



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”

Tesis Previa a la Obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

BYRON VICENTE GUTIÉRREZ QUIZHPE

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA, MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Lcda.

Isabel María Enrríquez Jaya, Mgs. Sc.

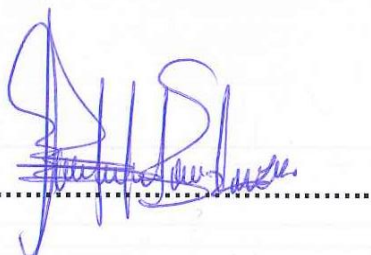
**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulado: **“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”**. De la autoría de el señor: **Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe**, “En consecuencia el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.”

Loja, abril de 2016

f.)



Lcda. Isabel María Enrríquez Jaya, Mgs. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe; declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Loja, 18 de Abril del 2016

Autor: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Firma:



1104055882

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **BYRON VICENTE GUTIÉRREZ QUIZHPE**, declaro ser autor de la tesis titulada: **“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”**, como requisito para optar al grado de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de abril de 2016, firma la autora.

Firma: 

Autor: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Cédula: 1104055882

Dirección: Cdla. Las Pitas – Av. Pablo Palacio y el Volante

Correo electrónico: disgraf_dbg@hotmail.com

Teléfono: 2616145 **Celular:** 0986376503

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTORA DE TESIS: Lcda. Isabel María Enríquez Jaya, Mgs. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE: Dr. Danilo Charchabal Pérez, PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Lcda. María del Cisne Suárez Enríquez, Mgs. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Ing. Jaime Chillogallo Ordóñez, Mgs. Sc

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por brindarme sabiduría e inteligencia y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más.

A mis Padres por ser las personas que me han acompañado durante mi trayecto estudiantil y de vida; para encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento.

A mis hermanos que más que eso han sido mis amigos incondicionales que me han apoyado en todo lugar y en cada instante de mi vida.

A mi esposa por su paciencia, tiempo, ayuda, comprensión, empeño, por su fuerza, su amor, por ser tal y como es, que sin ella mi vida hubiese sido desigual.

A mis hij@s que son los amores más puros y sinceros, es por ellos que me he esforzado al máximo para darles un ejemplo de superación y perseverancia que cuando quieran decaer piensen y sientan que lo imposible es posible.

A mis maestros, gracias por su tiempo, su apoyo así como por su sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

A todos ellos, gracias de todo corazón

Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi profundo agradecimiento a las personas que de una u otra forma me dieron su valioso tiempo, comprensión y su ayuda interesada para poder alcanzar este logro.

A la Universidad Nacional de Loja, en especial a la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social y a los docentes, que compartieron sus conocimientos científicos y humanísticos.

Finalmente a mi Directora de Tesis, Lcda. Isabel María Enrríquez, Mgs. Sc, que con su paciencia y sabiduría me ayudo a dirigir y culminar la presente investigación.

Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

ESQUEMA

i PORTADA

ii CERTIFICACIÓN

iii AUTORÍA

iv CARTA DE AUTORIZACIÓN

v AGRADECIMIENTO

vi DEDICATORIA

vii AGRADECIMIENTO

ESQUEMA

a. TÍTULO

b. RESUMEN: Summary o abstract

c. INTRODUCCIÓN

d. REVISIÓN DE LITERATURA

e. MATERIALES Y MÉTODOS

f. RESULTADOS

g. DISCUSIÓN

h. CONCLUSIONES

i. RECOMENDACIONES

j. BIBLIOGRAFÍA

PROPUESTA ALTERNATIVA

k. ANEXOS

ÍNDICE

a. TÍTULO

“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”

b. RESUMEN

La tesis denominada “**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**”.

La problemática central de la investigación fue: ¿Cómo aplicar un manual de Identidad Corporativa dirigido a la Universidad Nacional de Loja?, ya que esto corresponde a la identidad visual de la institución conformada por el logotipo y sus aplicaciones, así como también a la estructura de la papelería que dispone la institución como herramienta de trabajo y control.

Nuestro objetivo general se refiere a concretar un Manual de Identidad Corporativa, para la Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Loja.

Los métodos a utilizar fueron: método científico, deductivo, analítico y estadístico. Mientras que las técnicas utilizadas fueron: la encuesta y la entrevista. Así mismo se emplearon varios instrumentos como cámara fotográfica, grabadora de audio y registro de datos.

Los resultados indicaron que la comunidad universitaria considera que se debería implementar un Manual de Identidad Corporativa, esto se hace referencia con la pregunta **3 ¿Te gustaría que la UNL tenga un Manual de Identidad Corporativa?**, 229 personas que corresponden el 79% se manifiestan que se debería implementar un manual de identidad corporativa. En cuanto a las entrevistas se hace referencia a la pregunta **2 ¿Cree usted que sería bueno implementar un Manual de Identidad Corporativa?**, es así que de forma general los entrevistados coinciden que sería muy importante la creación de un manual.

Concuerdan que es necesario que exista una imagen corporativa donde atraiga la atención, donde sea fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, en consecuencia el posicionamiento de la institución.

Generar en la comunidad universitaria una idea clara de cómo incide un manual de identidad corporativa en una institución y a su vez como estandarizar el uso de sus elementos.

SUMMARY

The thesis called "**CORPORATE IDENTITY MANUAL FOR INSTITUTIONAL COMMUNICATION OF NATIONAL UNIVERSITY OF LOJA**".

The main problem of the research was: How to apply a corporate identity manual aimed at the National University of Loja?, as this belongs to the visual identity of the institution formed by the logo and its applications, as well as the book store structure available in the institution as a working and control tool.

Our overall aim refers to realize a Corporate Identity Manual for the Institutional Communication of the National University of Loja.

The methods used were scientific, deductive, analytical and statistical. While the techniques were the survey and interview. Also several instruments as a camera, audio recorder and data logging were used.

The results showed that the university community consider that should be an implement of a Corporate Identity Manual, this refers to question 3, Would you like the UNL had a Corporate Identity Manual?, 229 people that are 79% say that there should be an implement of a corporate identity manual. As for the interviews referred to Question 2, Do you think it would be good to implement a Corporate Identity Manual?, so that intervived people generally agree that it would be very important to create a manual.

They agree it is neccesary the existance of a corporate image which attracts attention, where it is easy to understand and express credibility and trust, thus positioning the institution.

Generate in the university community a clear idea of how impacts a manual of corporate identity in an institution and in fact how to standardize the use of its elements.

c. INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Identidad Corporativa tiene como finalidad normalizar el uso de la identidad corporativa, tanto en su plano conceptual como en el visual o gráfico, de la Universidad Nacional de Loja, para estandarizar el uso de sus elementos en el contexto global en el que se desarrolla.

El manual conforma una herramienta indispensable en el proceso de identidad institucional, manteniendo una uniformidad en la información institucional proyectada por la Universidad Nacional de Loja. De esta forma los mensajes, nociones filosóficas, logotipo, colores y demás elementos usados por la empresa para comunicarse con su entorno, son fundamentales para fortalecer entre los miembros de la comunidad universitaria y sus audiencias externas la seguridad, solidez, confianza y razón de ser de la universidad.

Van Riel (1997) define a su vez como identidad corporativa al “autorretrato de una organización e incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de las cuales una organización revela su personalidad. (p.31)

La problemática central de la investigación fue: ¿Cómo aplicar un manual de Identidad Corporativa dirigido a la Universidad Nacional de Loja?, ya que esto corresponde a la identidad visual de la institución conformada por el logotipo y sus aplicaciones, así como también a la estructura de la papelería que dispone la institución como herramienta de trabajo y control.

El objetivo general se dispone en concretar un Manual de Identidad Corporativa, para la Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Loja. Entre tanto los objetivos específicos buscan, el primero, fundamentar las teorías a través de los criterios de otros autores relacionados con la presente investigación; el segundo, diagnosticar el estado de los productos comunicacionales en la Universidad Nacional de Loja; el tercero, plantear una propuesta alternativa: elaboración de un Manual de Identidad Corporativa; el cuarto, aplicar el Manual de Identidad Corporativa en la Universidad Nacional

de Loja; y finalmente el quinto, evaluar el impacto del uso del Manual de Identidad Corporativa en la Universidad Nacional de Loja.

Con respecto a la metodología nos basamos en el análisis del problema, luego de este análisis nos surgieron las diferentes técnicas y métodos como el método analítico, cualitativo e investigativo que se van a emplear en el proceso investigativo a desarrollarse.

El presente trabajo de investigación tiene como característica un enfoque general o bien dicho particular donde se toma a consideración un análisis cualitativo.

Con respecto a los capítulos de esta investigación tenemos: El capítulo primero, nos habla sobre la Identidad Corporativa, definiciones, importancia, además lo que es un manual de marca identificando algunos aspectos como: cultura, Identidad visual, logotipo, tipografías, Gama cromática entre otros.

Un segundo capítulo que habla de la Comunicación Institucional, aquí se refleja su organigrama, semejanzas y diferencias entre Identidad corporativa, imagen comunicacional, públicos su importancia y tipos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPÍTULO I IDENTIDAD CORPORATIVA

Definición

Según Tejada Palacios (1987) aclara que “la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial” (p. 33).

Por su parte Van Riel (1997) define a su vez como identidad corporativa al “autorretrato de una organización e incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de las cuales una organización revela su personalidad”. (p.31)

Mientras que Joan Costa (2000), “La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, de su competitividad y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, si no que constituye un ejercicio pluridisciplinar”. (p. 24)

Portal Digital de Marketing Directo define a la Identidad Corporativa como: La presencia de la empresa o institución en la conciencia social. La noción de identidad corporativa posee dos dimensiones: 1. La dimensión racional, que tiene que ver con la organización es, lo que hace y cómo lo hace. 2. La dimensión afectiva, que tiene que ver con lo que la organización dice que hace y la percepción que los públicos que se relacionan con ella tienen de la misma. (URL <http://www.marketingdirecto.com>,2008)

Es una imagen institucional que ayuda a las empresas o a instituciones para poder crecer y desarrollarse en el medio, además es un elemento básico de la

imagen corporativa que constituye la base y es parte del aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

Concluimos que la identidad corporativa comprende fundamentos importantes de la empresa, estas decisiones conscientes hacen que el ser humano responda a diferentes elementos subjetivos que se encuentren en una organización, estos elementos además pueden ser tangibles e intangibles donde siempre van a distinguir a una empresa.

¿Qué es misión?

A criterio de Jesús García – María José Pérez (1996). La misión de una empresa debe definir su propósito fundamental, que probablemente será único en relación con las demás empresas del sector en el que actúa, identificando el alcance y pretensiones de la empresa en términos de producto servicio o mercado. La misión debe dotar a la organización de una identidad propia, una forma especial de satisfacer necesidades, en definitiva de un reconocimiento que le permitirá identificarse de los competidores y ganar prestigio. (p.76).

Por su parte Garbett (1995), explica que “la misión corporativa es en cierto modo análoga a la formulación de posicionamiento de productos que se utiliza en mercadeo. Su importancia radica en el desarrollo de una comunicación que sea consistente a lo largo del tiempo y entre las muchas voces que emanan del ente corporativo”. (p.15)

Así mismo Garbett agrega que “el enunciado mismo de la misión usualmente está compuesto por varias partes: descripción de la compañía, objetivos y principios operativos. Las variaciones en la forma son virtualmente innumerables. Generalmente, la formulación comienza con una descripción del negocio”. (p.15)

Finalmente aclara que la filosofía empresarial que se expresa en el enunciado de la misión es un balance y una mezcla de puntos de vista de la compañía.

Generalmente cubre una lista relativamente limitada de aspectos. La importancia que la calidad y la excelencia tienen para las compañías hace de éste un tema propiamente universal en los enunciados de misión.

Viloria (2005) complementa la definición expresando que es “el propósito fundamental, el objetivo último para el cual existe la organización. Usualmente, se concreta en una proposición breve que contiene ese supraobjetivo o propósito mayor de la organización”. (p.40).

Parte importante de una empresa donde están delimitados objetivos o lineamientos que van a regir a una organización, esto ayudará a que funcione de una mejor manera y puedan cumplir sus metas propuestas.

Deducimos que los autores nos dicen que hay que definir un propósito y este va hacer el que se destaque de las demás empresas, además establece la manera en que la organización pretenda alcanzar el motivo de su creación. Además que existen prioridades y direcciones que deben seguir las diferentes actividades de la empresa donde identifica su público sus productos y servicios que ofrecerá y así poder lograr los diferentes objetivos.

¿Qué es visión?

Según John Kotter. La esencia de una visión corporativa es contar con una imagen seductora y atractiva del futuro, combinada con un comentario que establezca por qué este será tan bueno. Las grandes visiones corporativas:

1. Simplifican las cosas John Kotter al clarificar la dirección a seguir.
2. Motivan a la gente para que siga un camino común.
3. Alinean las actividades de un gran número de personas.

Por su parte Diana Serna (2011) Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área esté dentro de 3 o 5 años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante de tal manera que estimule y promueve la pertenencia de todos los miembros de la organización”. (p. 31).

Mientras que Albrecht (1994), citado por Nahr y Silva (2008) en el proyecto Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Río Cristalino I, C.A, define a la visión como “una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue ser”. (p. 36).

La visión es un rumbo para lograr el desarrollo de una empresa, esto resulta un sinnúmero de propósitos de la empresa que va mucho más allá de las actividades que son dadas a diario en la empresa.

Apoyamos a los diferentes autores ya que dan a entender que la visión es una meta futura a la cual se quiere llegar siempre y cuando estableciendo objetivos que se desea cumplir con sus empleados de tal manera que esta sea una meta para lograr en conjunto y así pueda surgir la empresa.

¿Qué son valores?

Según García (1998), "valor es aquello que hace a una cosa digna de ser apreciada, deseada y buscada; son, por tanto, ideales que siempre hacen referencia al ser humano y que éste tiende a convertir en realidades o existencias". (p. 20).

Por su parte Camps (1994), expresa: "son algo adquirido hasta el punto de convertirse en hábito; algo querido por la voluntad y que acaba siendo, asimismo, objeto de deseo". (p. 26).

Para Deninson (1991) define finalmente a “los valores como aquellos que conforman la base de evolución que los miembros de una organización emplean para juzgar situaciones, objetos y personas”. (p. 12).

A criterio de Corona (2005) los apunta como los “principios, criterios, e incluso preceptos, de lo que es bueno y malo, de aquello que se puede hacer (es admisible) o no, socialmente, en la compañía en virtud, fundamentalmente, de

la historia de acerca cómo se han hecho las cosas en la organización o empresa". (p. 55).

Valores, principios que se fundamentan en el ser humano como orientar nuestro comportamiento y esto ayudará a realizarnos como personas, además puede ser una base para poder vivir y vincularnos con las demás personas.

Resaltamos los diferentes criterios que nos dan a conocer los autores se diría que de estos valores se desprende el comportamiento organizacional que es propio de la Identidad Corporativa y está estrechamente relacionado a los patrones de conducta del ser humano.

Importancia de la identidad corporativa

A criterio de Paul Capriotti (1999) la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales. (p. 10).

Según el Portal digital de Marketing Directo importancia de la Identidad Corporativa como: la presencia de la empresa o institución en la conciencia social. La noción de identidad corporativa posee dos dimensiones: 1. La dimensión racional, que tiene que ver con lo que la organización es, lo que hace y cómo lo hace. 2. La dimensión afectiva, que tiene que ver con lo que la organización dice que hace y la percepción que los públicos que se relacionan con ella tienen de la misma. (URL <http://www.marketingdirecto.com>, 2008).

Por su parte Ind, N. (1992). La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios la gente

que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas a sus clientes y a todo su público dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. (p. 6).

Concentrado a esto, es importante señalar que la Identidad Corporativa no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas.

Resaltamos que la importancia es la representación visual de una organización la cual dependerá de la imagen, conceptos y mensajes que formemos de dicha empresa, básicamente es la forma de transmitirse al exterior.

Manual de Identidad Corporativa

Rojas (2003), en su Manual de normas y procedimientos comunicacionales para las Gerencias de Comunicaciones y Mercadeo, citado por García y Ogly (2005) afirma que: el manual de normas y procedimientos permite que la organización fije los parámetros respectivos de cada procedimiento a desarrollar, y la normativa que debe seguirse para la ejecución de cada uno, dejando claramente definidas las actividades que competen a cada cargo, responsabilidades, aclarando las posibles dudas que se puedan presentar, evitando así pérdida de tiempo y trabajo. (p.21)

Según Llovera (2000) agrega que “un manual es un instrumento de gran utilidad para implementar un sistema de realización en las tareas habituales de manera que se logre perfeccionar eficientemente las comunicaciones de la organización”. (p. 30)

Por su parte Villafañe (1999) apunta que el principal objetivo del manual de procedimientos en las unidades encargadas de las comunicaciones “es favorecer su operatividad funcional y el desempeño ofreciendo pautas de

procedimientos muy formalizadas, especialmente en los casos que se produce una comunicación con el exterior”. (p. 312).

Mientras que Morales F. (1989) “los manuales son cuerpos sistemáticos que indican las actividades a ser cumplidas por los miembros de las organizaciones y la forma en que las mismas deberían ser realizadas, ya sean conjuntas o separadamente”. (p. 1).

Así mismo Costa (1993) En efecto, los soportes que son vehículo de la identidad visual son los que encontramos en los capítulos de los manuales de identidad, y que en la realidad los percibimos en desorden y en discontinuidad, con una fuerza de presencia notable. Son los propios productos, los envases y embalajes, los folletos y catálogos, los anuncios publicitarios, los mensajes publicitarios, los mensajes audiovisuales, el material de merchandising, la señalética, los impresos, los regalos de empresa, las publicaciones, los proyectos de instrucciones de uso de los productos técnicos, los boletines internos, la flota de vehículos, el material pesado, los uniformes del personal, etc. (p. 29).

Características que forman parte de la identidad de una empresa como sus colores, tipografía, slogan entre otros, estos ayudan a diferenciarla de la competitividad y poder posesionarse en el mercado.

Concluimos que un Manual de Identidad Corporativa va hacer un documento que contendrá información institucional de la institución y así poder saber cómo se debe concebir y proyectar la imagen de la empresa mediante el uso de los diferentes elementos visuales y conceptuales especificados en dicho documento.

Cultura corporativa

Según Capriotti (1992) citado por García y Ogly (2005) en el Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la empresa Lubo Sistemas, C.A., define a la cultura corporativa como “un conjunto de normas, valores y pautas de

conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p. 30).

A su vez Denison (1991) Los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos. Estos principios y procedimientos tienen un significado para los miembros de la organización. (p.12).

Por otro lado, Corona (2005) apoyado en Schein (1988) Es el patrón de asunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por los miembros de una compañía, para afrontar los problemas de adaptación al entorno e integración en el ambiente, que ha funcionado lo suficientemente bien para que se le considere válida y, por ello, se enseñe a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en lo que se refiere a esos empleados. (p. 52).

Mientras que Javier Chércoles (2001) señala en su artículo “Imagen Corporativa” las siguientes funciones de la cultura corporativa:

- Construye la identidad corporativa
- Cohesiona internamente a la organización
- Favorece la implicación del personal en el proyecto institucional.
- Determina poderosamente el clima interno

La cultura corporativa es una suma de valores y normas que son compartidos por los miembros de una organización. Se entiende como los valores que forman parte de una organización que pueden ser las creencias e ideas sobre el tipo de objetivos.

Concordamos que la cultura corporativa se da por la trayectoria y vivencias de la empresa, estas se pueden transmitir de generación en generación entre sus empleados que de una u otra manera forman parte de la institución. Las

creencias y los valores dentro de la empresa son fundamentales porque determinan las características de la cultura corporativa.

Identidad visual

A criterio Villafañe, (1999) “La Identidad Visual es la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. (p. 67).

Por su parte Corazón (1999) La Identidad Visual conforma el área de diseño más genuino y complejo de la segunda mitad del siglo XX, al constituirse como una amalgama de especialidades profesionales que requieren una gran versatilidad y conocimientos muy dispares. “Un diseño de Identidad debe proponerse como un ejercicio de equilibrio entre lo que creemos que somos y como deseamos ser percibidos por los demás”. (P. 11).

Así mismo Costa (1993) “la identidad visual está compuesta por el Identificador que integra al logotipo, el símbolo y los colores corporativos. Dicho Identificador se representa en una forma claramente definida y estable, la cual se utilizará sistemáticamente en la identidad visual de la empresa”. (p. 99).

Parámetros fundamentales dentro de una empresa donde van a existir identificadores que ayudarán al público a definir claramente su empresa, estos identificadores pueden ser tipografía colores corporativos entre otros.

Valoramos la apreciación de los autores que las empresas en un mercado competitivo siempre buscan captar la atención de su público, por lo que la identidad visual juega un papel fundamental para ser reconocido, es por esto que actualmente los símbolos, logotipos y los colores son tan importantes como la razón de ser de la empresa.

Símbolo

Para Costa (2000) los símbolos poseen una tal capacidad de evocación positiva y una tal fuerza de asociatividad con la empresa, que ningún otro elemento comunicacional es capaz de realizar de modo tan carismático y tan instantáneo. (p. 32).

Por su parte Tejada Palacios (1987) La marca visual que representa a la empresa. La característica más definida de los símbolos corporativos es que son arbitrarios, es decir, no tienen una relación natural con la empresa. Sencillamente la representan, esto es, toman el lugar de la empresa; y es la acción que la audiencia identifique al símbolo como propio de la compañía. (p.37).

Así mismo Costa (2000) en el diseño de identidad visual, “el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal”. (p. 32).

Es la representación de una idea donde se da a conocer una marca o imagen, estas pueden ser religiosas, patrias entre o imágenes donde se indique una cualidad como ocurre en con los jueces que utilizan el martillo.

Concluimos que el símbolo sirve para representar de alguna manera una idea que se percibe a través de los órganos de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a un nivel social. El símbolo solo va hacer visual y tendrá una fuerza de asociatividad con la organización.

Logotipo

Según Carreño (1998), citada por García y Ogly (2005) es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras entre otras, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica; es la firma de la compañía que se puede aplicar a

todas las clases de material impreso o visual. Puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, al transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanente en una variedad de medios informativos diferentes. (p. 42).

Por su parte Minguez, N (2000) “Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual”. (s/p).

Así mismo Costa (2000) se designa al logotipo como la forma exclusiva que toma una palabra escrita para designar y caracterizar a una marca comercial o a una institución. (p.31).

El logotipo va hacer un conjunto de letras, símbolos, siglas o abreviaturas que dan nombre a la organización. Se aplicará a toda clase de material impreso o visual que la empresa expide, además puede ser el nombre de la empresa esta puede en iniciales o deletreado.

Concordamos con los criterios de los autores donde el logotipo es un símbolo de la marca o empresa, esto ayudará a identificarla con más facilidad. Existen muchos elementos que pueden ayudar a la empresa a ser identificado como los medios de comunicación, papelería y otros medios publicitarios.

Tipografía corporativa

Según Tejada Palacios (1987) “es la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones

constituyendo otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa”. (p. 43).

Para la Universidad Simón Bolívar (2006) como “el tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones”. (p. 9).

La tipografía es la responsable de que las letras y el mensaje se adecuen al público que va hacer dirigido siempre y cuando sea funcional y que comunique.

Apoyamos a los autores donde nos manifiestan que la tipografía en una empresa como esta puede ser su nombre o su logotipo va hacer otra marca de identidad y este será como su imagen o estilo de la organización o empresa. Los expertos nos hablan de alfabetos tipográficos que una vez escogidos por la empresa, estos serán operados como verdaderos elementos de identidad.

Nombre comunicativo

A criterio de Luis Tejada Palacios (1987) define al nombre como aquel “a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero, en verdad, el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia”. (p.39).

Según Costa (2000) por su parte explica que el nombre comunicativo es “el primer signo de la existencia de la empresa. Esta sólo existe a todos los efectos en la medida que se la pueda nombrar, por lo cual precisamente la empresa y sus productos se convierten en sujetos de comunicación”. (p. 30).

El nombre comunicativo es una denominación breve la cual será reconocida una empresa en algunas ocasiones esto nace con la creación del logotipo, pero por lo general algunas personas tienden a olvidar la forma tipográfica y lo que les queda en la mente es el nombre.

Resaltamos que toda empresa empieza con un nombre, esto será importante ya que va hacer la principal impresión que el público tenga sobre la empresa, esta debe captar la atención en el primer instante.

Gama cromática

Para Tejada Palacios (1987) el logotipo de una empresa no podría existir sin una base de color ubicándolo como uno de los elementos más importantes de la personalidad física de una compañía. “El color – dentro de la gama cromática – cumple una función distintiva”. (p. 41).

Así mismo Joan Costa (1993) la gama cromática es la combinación distintiva de colores. Es la bandera en el sentido emblemático o institucional con el que se identifica una corporación. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica. En este sentido, los colores introducen una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

Según la Universidad Simón Bolívar (2006) “son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como pantone. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción”.

Gradación de colores, imaginemos un color como el azul (cyan) a este color se le va bajando el tono hasta llegar al blanco, esto sería la gama cromática del azul (cyan).

Apoyamos los criterios donde nos señalan que la gama de colores es la parte característica de una empresa, marca o producto es un componente identificativo de una compañía esto ayuda como elemento promocional y a su vez se puede utilizar en la papelería y demás materiales POP, etc.

Identidad conceptual

Para Benjamín Björn (2011). La identidad conceptual es ese territorio que a menudo llamamos "YO". Es una identidad y a la vez es una opinión. Es el concepto que define quienes somos. Está conformado por la sumatoria de la experiencia emocional y vivencial que hemos acumulado a través de nuestro paso por el tiempo en el cuerpo que portamos. Es a menudo eso que llamamos "yo" pero ni de forma remota es en realidad quienes somos. Es solo un "software" o un "malware" que define quienes creemos ser.

Según Costa (2000) explica que la atención y el trato que surge a raíz de esta identidad conceptual es claramente un valor añadido a las empresas: "un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden". (p. 34).

A criterio de Tejada (1999) y Rocher, (1985) Las características esenciales de la identidad conceptual (estructura de superficie) de las organizaciones, tienen sus génesis en el contexto cultural (estructura profunda), es decir, en el conjunto de valores, normas, ideas y creencias que orientan la maneras de pensar, sentir y obrar (actitudes y comportamientos) aprendidas y compartidas por sus miembros, lo que contribuye a posicionarla, de un modo objetivo y simbólico a la vez, como una entidad social particular y distinta.

Identidad conceptual es la personalidad y la cultura de cada empresa basándose en sus pensamientos, ideología, valores, principios y objetivos.

Concluimos que la identidad conceptual son característica o atributos de una empresa, además es aquella que conduce a la misión, visión y el arraigo de

valores dentro de sus públicos en función de la trayectoria y desarrollo de los ideales de la compañía.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

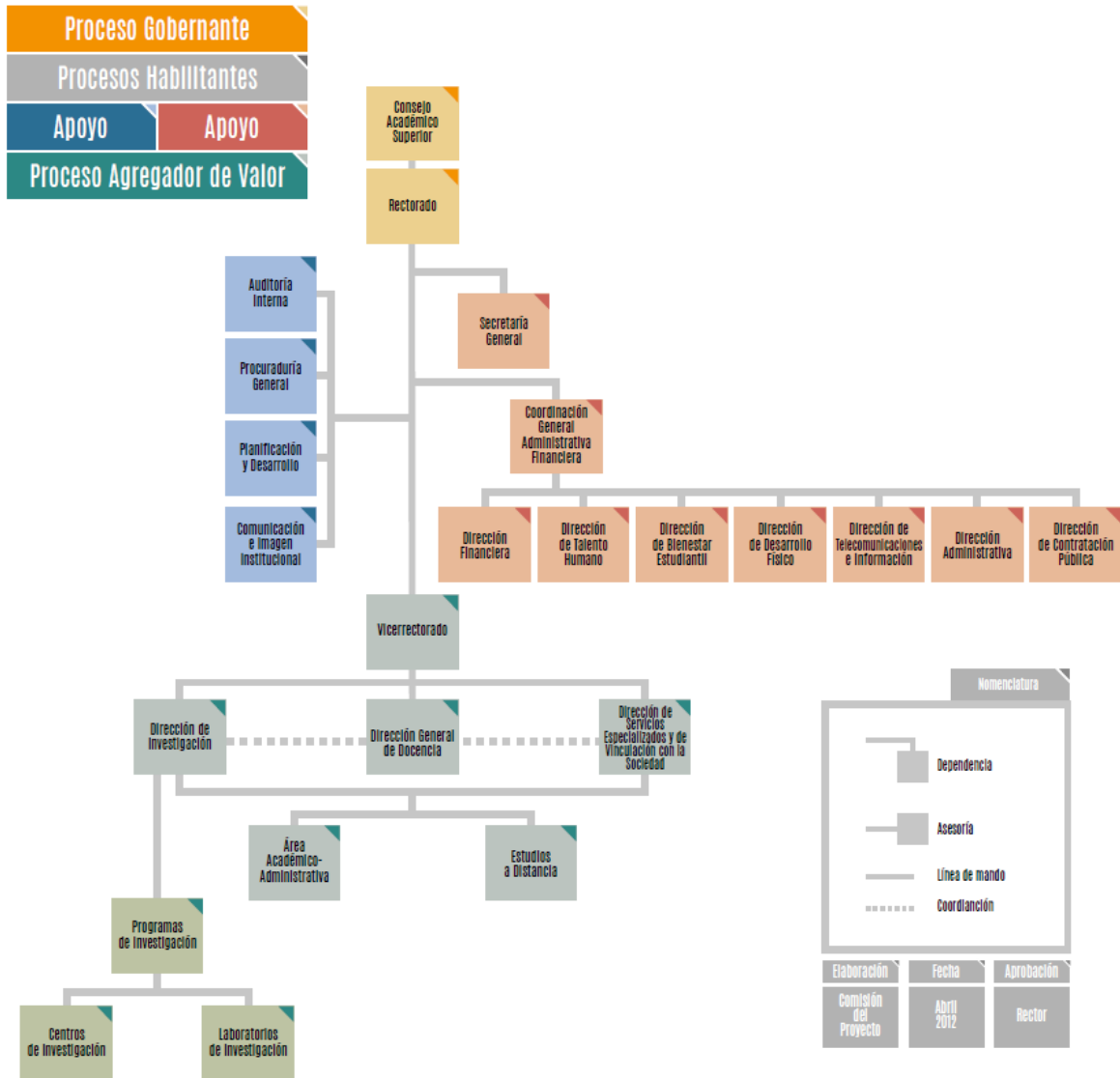
<http://unl.edu.ec/universidad/nosotros>. La Universidad Nacional de Loja, es una Institución de Educación Superior, laica, autónoma, de derecho público, con personería jurídica y sin fines de lucro, de alta calidad académica y humanística, que ofrece formación en los niveles: técnico y tecnológico superior; profesional o de tercer nivel; y, de postgrado o cuarto nivel; que realiza investigación científico-técnica sobre los problemas del entorno, con calidad, pertinencia y equidad, a fin de coadyuvar al desarrollo sustentable de la región y del país, interactuando con la comunidad, generando propuestas alternativas a los problemas nacionales, con responsabilidad social; reconociendo y promoviendo la diversidad cultural y étnica y la sabiduría popular, apoyándose en el avance científico y tecnológico, en procura de mejorar la calidad de vida del pueblo ecuatoriano.

En 1985 se creó el Departamento de Relaciones Públicas con el Lic. Jorge Barnuevo. Fueron sus directores José Iñiguez y Wilmer Espinosa, posteriormente el Dr. Fidel Maldonado fue Jefe de Protocolo, creador de la jefatura en noviembre de 1994 y encargado de Relaciones Públicas. Luego se creó el Departamento de Comunicación Institucional donde el Dr. Fidel Maldonado asumió las funciones hasta octubre de 2008. Actualmente el Departamento de Comunicación Institucional está a cargo del Mgs. César Sandoya, donde lleva a cabo las diferentes planificaciones en beneficio de la institución.

La Universidad Nacional de Loja en la actualidad cuenta con una población aproximada de 13.655 personas, dentro de estas están 12,738 estudiantes, 333 docentes, 584 Servidores Administrativos y Trabajadores. Dentro de su oferta académica la Universidad Nacional de Loja cuenta con 5 Áreas: Área Agropecuaria (5 Carreras), Área Educativa (13 carreras), Área de Energía (4 carreras), Área Jurídica (8 carreras), Área de la Salud (5 carreras), Plan de contingencia y la Modalidad de Estudios a Distancia (MED).

Organigrama

Organigrama estructural de la Universidad Nacional de Loja



Fuente: unl.edu.ec/universidad

Para Van Riel (1997) La responsabilidad de la comunicación alcanza todos los niveles de una organización. No sólo directores o gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados, tales como:

Desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización.
Establecimiento y mantenimiento de la confianza al liderazgo de la organización;
Inicio y dirección del proceso de cambio; y
Dar poder y motivación a los empleados. (p.10)

Por su parte Nosnik (1996) en su artículo “Comunicación y Gestión Organizacional” explica que existen tres funciones principales de la comunicación organizacional dentro de las instituciones:

- a) Crear, mejorar o mantener la identidad organizacional, dando información institucional al entorno relevante y a los miembros de la compañía.
- b) Ayudar a asegurar la supervivencia de la organización identificando amenazas potenciales.
- c) Aumentar la efectividad de la organización para operar beneficiosa y productivamente.

Todas las acciones de comunicación (comunicaciones integradas de marketing, lanzamiento y mantenimiento de marca, relaciones y acciones de prensa, comunicaciones internas, comunicaciones en situaciones de crisis, comunicaciones de responsabilidad social, etcétera) “son parte de las comunicaciones institucionales en la medida en que hacen que una organización dedicada a algo en especial (privada, estatal o social) pueda aumentar la legitimidad y la validación de sus decisiones a través de la generación de valores, modelos y significados que otros toman como propios”.

Valoramos los criterios de los autores donde nos señalan que es un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de esta, todas estas personas juegan roles diferentes y a su vez ocupan posiciones específicas dentro de su entorno, independientemente de que ese intercambio de mensajes responda o no a una gestión de la comunicación.

Identidad, Imagen, y Reputación

Identidad.

Según Mínguez refiere las distintas maneras como algunos autores conceptúan a la identidad corporativa:

Por su parte Dowling (1994: 8) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización que utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame y Selame (1988: VI) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y cómo le gustaría ser vista por otros. Para Verónica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (p. 20).

Mientras que (RAE, 2013). Para su exploración. El autor toma la cuarta de cinco acepciones que la Real Academia Española ofrece sobre identidad; es decir Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca Revisadas las otras acepciones, parecen más apropiadas la segunda y la tercera Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” y “Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”

Son diferentes características que ayudan a una organización a identificarse con las demás empresas y así poder llegar de una mejor manera a un público objetivo.

Concluimos que la identidad corporativa son manifestaciones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está formada por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

Imagen

Gatti, (1999) El término “imagen” puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos icon e imago, respectivamente. Las primeras de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas. (p.6).

A criterio de Mínguez (2006) argumenta acerca de la imagen es cónsona con lo que otros autores entienden por tal: “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”, la que, de fondo, es similar al concepto de Ferrater Mora: “una forma de realidad interna que puede ser contrastada con otra forma de realidad externa” (p.181).

Conjunto de cualidades que los consumidores perciben de dicha compañía, generalmente esta imagen está a cargo de los Departamentos de Relaciones Públicas donde arman campañas de comunicación ya sea para medios impresos, televisión, radio, televisión y las nuevas tecnologías como es el internet como las redes sociales.

Deducimos que la imagen institucional es un conjunto de signos visuales y verbales que son elegidos para identificar a una organización, son características que representan a dicha empresa en la mente de los públicos y que siempre van hacer un recordatorio de dicha empresa.

Reputación

Según Coleman y Freedman, (1987) La mala reputación: el hecho es que la mala acción pesa tanto que los buenos actos deben ser mayores para inclinar

la balanza a su favor. Para bien o para mal, una caída en desgracia cuenta más que cuantos nombramientos honoríficos puedan hacerse. (p.152).

Para Mariela Pérez Chavarría (2004) La reputación es una consecuencia de las acciones realizadas por una empresa, las cuales son percibidas y valoradas... Obviamente no basta con realizar acciones buenas, porque esto es relativo, sino que lo importante además de buenas es que sean correctas y que los públicos así las perciban (s/p).

Mientras que Mínguez Arana (2006) La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen” y “Podríamos definir la reputación como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa”.

La reputación en las empresa es importante ya sea de ella o de sus marcas esto depende de la percepción de los consumidores como la cataloguen de buena o mala, estas se pueden dar a través de impresiones, imágenes o sensaciones externas.

Apoyamos el criterio de Mínguez donde nos señala que la reputación es consecuencia de una conducta coherente en el tiempo finalmente reconocida por la sociedad. He aquí la razón por la cual es un valor intangible imposible de gestionarse como un producto.

Semejanzas entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa

Por su parte Dutton y Dukerich, (1991); Stuart, (1999), que consideran que entre ambos elementos existe una relación de interdependencia, ya que la imagen corporativa también influye en lo que la organización es o pretende ser. Ahora bien, esta naturaleza dialógica de la relación identidad-imagen no ha sido del todo internalizada por los managers, que únicamente se preocupan por la gestión de la imagen externa de la empresa –dados los beneficios que en sí

misma reporta, sin atender a su posible influencia sobre la identidad de la organización.

Mientras que Capriotti (1992), la imagen de empresa es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la información. La imagen no es una falsificación de la identidad, sino que creaciones del público y no hay nada más real que una creencia.

Por otro lado la identidad corresponde a la representación mental de una organización consigo misma, según las experiencias adquiridas. Por lo tanto la imagen la genera el público, como la ven a la empresa u organización. A su vez la identidad corresponde a la imagen de quienes conforman una empresa sobre sí misma.

Ambos campos son esenciales para cualquier empresa pues se considera dos pilares fundamentales del desarrollo de la empresa, los involucrados u trabajadores y el público al cual dirige sus productos o servicios.

Apoyamos el criterio de los autores que una identidad y una imagen, se necesita de mucho tiempo y un plan estratégico comunicativo y de gestión para poder crearlos. Pues apela a elementos cualitativos y a las representaciones de las personas.

Diferencias entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa

¿Qué es la identidad corporativa?

Según Gustavo Ibáñez Padilla (2004) La identidad corporativa es transmitida a través de una enorme diversidad de vehículos comunicacionales (mensajes publicitarios, identificación visual, papelería, isologos, slogans, folletería, vinculaciones institucionales, capacitación, etc.) que intentarán estimular la percepción primaria de cada individuo integrante de los distintos grupos de públicos, para que éstos den forma a la mejor imagen pública que al institución pretende. (p.7).

¿Qué es la imagen corporativa?

Gustavo Ibáñez Padilla (2004) “La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleamos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario (Chaves). Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación”. (p.7).

Si uno de los dos elementos que componen esta fórmula falla, hablamos de una mala imagen corporativa. Esto sucede mucho en grandes corporaciones que fallan en ocasiones en su forma de comunicar, falseando la realidad o, por el contrario, comunicando muy bien, pero siendo groseros o maleducados sus trabajadores en el trato con sus consumidores.

La diferencia entre identidad e imagen es la siguiente: qué imagen es la percepción que tiene el público de la empresa, mientras que identidad es como la empresa quiere ser percibida por el público.

Concluimos que la identidad como la imagen son importantes que no debe fallar ninguno de los dos, si así lo fuera perderían credibilidad y a su vez los consumidores que son la parte esencial de que surjan en el mercado.

Definición de público

Metodomarketing.com. Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de marketing. Si sabes a qué público objetivo te diriges, es más fácil fallar, ¿no?

Seoestudios.com. El público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se requiere alcanzar, por

tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.

Las empresas deberían dedicar tiempo en el monitoreo de todos los públicos, comprender sus necesidades y opiniones para negociar con ellos, dado que pueden afectar tanto de forma positiva como negativa.

Concluimos que público son todas aquellas cosas o actividades que están destinadas para el uso o consumo de todos los ciudadanos que habitan una nación y que tienen como objetivo primordial el de satisfacer las necesidades, como ser las de comunicación o transporte de una comunidad.

Importancia de los públicos

Según Edward Freeman (1984), pueden ser mejor denominados como las partes relacionadas a quienes se busca influir a través de las actividades o estrategias de relaciones públicas de una institución. (s/p).

Mientras que Paul Capriotti (1999), quien define los stakeholders como: El conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (s/p).

Un factor de éxito de las campañas de relaciones públicas radica en la determinación de los públicos a quienes se buscará influir y en la elección de los medios para lograrlo.

Concluimos con los criterios de los autores donde nos señalan que debemos saber de los públicos, como están integrados, qué les interesa, a qué intereses responden, tratar de identificar a sus líderes formales o informales, qué tanto se exponen a los medios de comunicación y, especialmente, qué actitudes se muestran sobre ciertas instituciones, estoy ayudará a que no exista un fracaso.

TIPOS DE PÚBLICOS

Para (Site/Comunicacionmercadologica02)

1) Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

2) Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

Mixto Semi-interno: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

3) Mixto: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

Target Group:

Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.

Los clientes pueden ser reales o potenciales:

1) Reales: son aquellos que consumen un determinado producto de empresa. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.

- Por elección: bebidas, cigarrillos, etc.

- Por imposición: servicios tales como la luz, el gas, etc.

2) Potenciales: entre este tipo de clientes podemos distinguir:

- Los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra.
- Intermedios: se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto.
- Los más difíciles de persuadir: necesitarán bonificaciones o acciones de marketing.
- Refractarios: son los cautivos de la competencia.

Señalamos que los tipos de públicos son importantes porque van ayudar a segmentarlos y de esta manera se puede definir de una mejor manera a que público queremos llegar.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En la realización de la investigación se utilizó los siguientes materiales: Libros, revistas, artículos, cámara, computadora, internet, grabadora, calculadora, instrumentos de oficina, vehículo.

MÉTODOS:

Los procedimientos: análisis, síntesis, abstracción y generalización, sirvieron para desarrollar las construcciones teóricas propias de la problemática abordada.

La presente investigación se la realizó a través de los métodos de investigación, la aplicación de encuestas y entrevistas, toda esta recopilación de información nos ayudaron a cumplir los objetivos que se plantearon en la investigación.

Se utilizaron los métodos:

MÉTODO CIENTÍFICO.- Se lo utilizó para el planteamiento del problema, recopilación de información y análisis.

MÉTODO INDUCTIVO.- Es aquel que se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

MÉTODO DEDUCTIVO.- En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares.

MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO.- Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes y el sintético implica la síntesis, que significa reunión, esto es, unión de elementos para formar un todo.

MÉTODO ESTADÍSTICO.- Es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características,

variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad.

TÉCNICAS:

ENCUESTA.- Es la recopilación de datos la cual el investigador la realizó mediante un cuestionario previamente elaborado con preguntas que ayuden a conocer diferentes parámetros o características. Las opiniones vertidas ayudaron a tener una mejor idea de lo que se va a trabajar en el manual corporativo. El encuestador puede realizar las preguntas de acuerdo a su campo de investigación.

Para determinar los aspectos específicos de la problemática, se seleccionó varios grupos: Comunicadores, docentes, estudiantes, y un universo considerable de la Universidad Nacional de Loja.

POBLACIÓN.- Se tomará a los grupos de la Comunidad Universitaria que son un total de 13,655, de los cuales se tomará una muestra de 150 estudiantes, 60 docentes y 80 Empleados y trabajadores.

FÓRMULA:

$$\frac{150}{x} = \frac{100}{290}$$

$$\frac{60}{x} = \frac{100}{290}$$

$$\frac{80}{x} = \frac{100}{290}$$

| POBLACIÓN | MUESTRA | F | % |
|-----------------------|---------|-----|-----|
| Estudiantes 12,738 | 150 | 150 | 60 |
| Docentes 333 | 60 | 60 | 15 |
| Trabajadores 584 | 80 | 80 | 25 |
| TOTAL | | 290 | 100 |

Las encuestas se aplicarán a 290 ciudadanos de la Universidad Nacional de Loja de la Provincia de Loja. El siguiente universo será equitativo y distributivo para lograr los resultados esperados.

ENTREVISTA.- Diálogo entablado entre dos o más personas sobre un tema o varios, para lo cual se ha previsto con anterioridad ya que es algo que conlleva mucha seriedad y objetividad, esto nos ayudó a obtener muchas pautas del tema.

Una vez aplicada esta técnica vamos a determinar diferentes puntos de vista que serán beneficiosos al trabajo investigativo.

UNIVERSO

Es la Universidad Nacional de Loja

MUESTRA

Estudiantes, docentes, administrativos y trabajadores.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Estudiantes de las diferentes áreas como: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, Área de Energía, Área Agropecuaria.
- Docentes de las áreas
- Personal administrativo de la UNL

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Encuesta,

Entrevista,

Registros,

Grabadora de audio,

Cámara fotográfica.

Tabulación de resultados y análisis de datos

Una vez empleadas las técnicas se realizó el cálculo y así poder determinar porcentualmente los resultados de cada una de las interrogantes que se plantearon. Con la información obtenida detallamos en cuadros estadísticos los resultados alcanzados.

Procedimiento

Primeramente se determinó el universo y la muestra de las técnicas y métodos a emplear. Luego se socializó el tema y los objetivos de la presente investigación a quienes brindarán su aporte sobre la presente problemática. Acto seguido, con absoluta confiabilidad y detenimiento procedí a aplicar la metodología definida para el efecto, aquí se utilizó las diferentes variables presentadas en el transcurso del proceso de investigación.

| COMUNIDAD UNIVERSITARIA | ESTUDIANTES | DOCENTES | TRABAJADORES |
|-------------------------|-------------|----------|--------------|
| UNL | 150 | 60 | 80 |
| TOTAL | 150 | 60 | 80 |

f. RESULTADOS

Son el producto de la aplicación de encuestas realizadas a la comunidad de la Universidad Nacional de Loja del Cantón Loja cuya muestra fue de 290, reflejos de ideas y criterios, que ayudaron a comprender el presente trabajo investigativo.

Se ha considerado utilizar cuadros estadísticos y gráficos que permitan visualizar de mejor forma los resultados obtenidos y poder ofrecer mayor comprensión con un análisis interpretativo, que sirvieron para realizar la verificación de objetivos, y así obtener las debidas conclusiones y recomendaciones.

ENCUESTAS REALIZADAS A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Pregunta 1

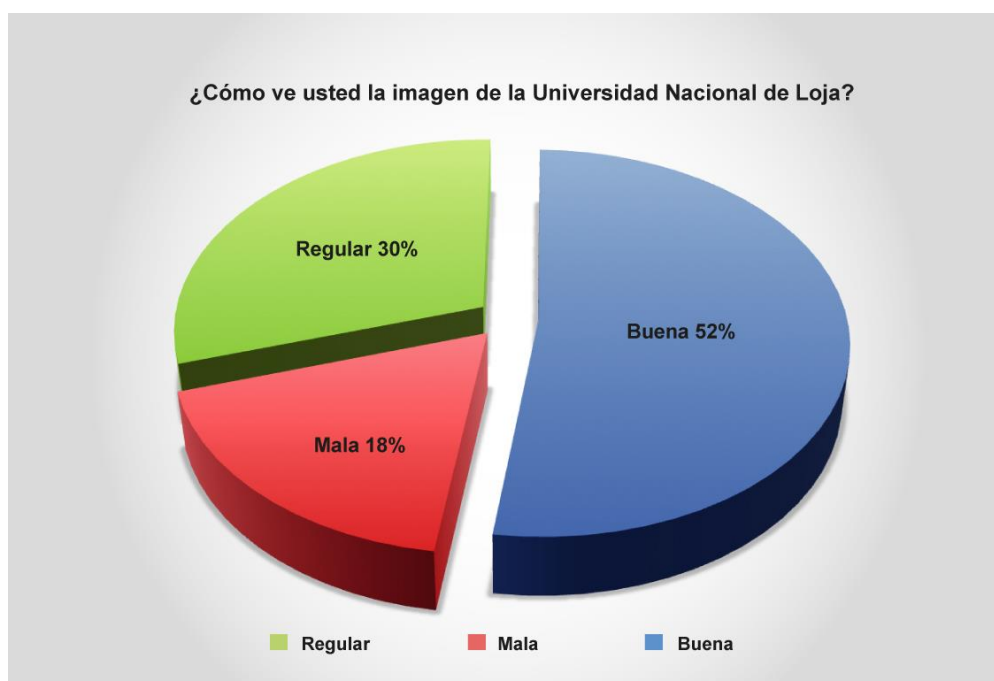
¿Cómo ve usted la imagen de la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO N° 1

| Variables | Frecuencias | Porcentajes |
|--------------|-------------|-------------|
| Buena | 152 | 52% |
| Mala | 51 | 18% |
| Regular | 87 | 30% |
| TOTAL | 290 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La imagen es de gran importancia en la comunidad Universitaria, ya que es una representación visual, que muestra la apariencia de un objeto ya sea de forma real o imaginaria.

Un elevado porcentaje de encuestados, que representa el 52%, manifiesta que es buena la Imagen de la Universidad Nacional de Loja; mientras tanto que el 30% restante considera regular la imagen de la Universidad Nacional de Loja, y por otro lado un 18% considera mala la imagen de la Universidad.

De esta forma, establecemos que existe una aceptación favorable de la Imagen de la Universidad nacional de Loja, lo cual no es compartido por un mínimo sector de la comunidad universitaria que la catalogan de regular.

Se concluye que es significativo establecer una estrategia para mejorar la imagen de la Universidad Nacional de Loja, y a partir de ahí promover su marca y así tener una visión más clara de su imagen.

Recomendamos que, por parte de la Universidad Nacional de Loja se establezcan diálogos con los directivos como el Rector y el Departamento de Imagen y Comunicación Institucional para que evalúen como esta su imagen.

Pregunta 2

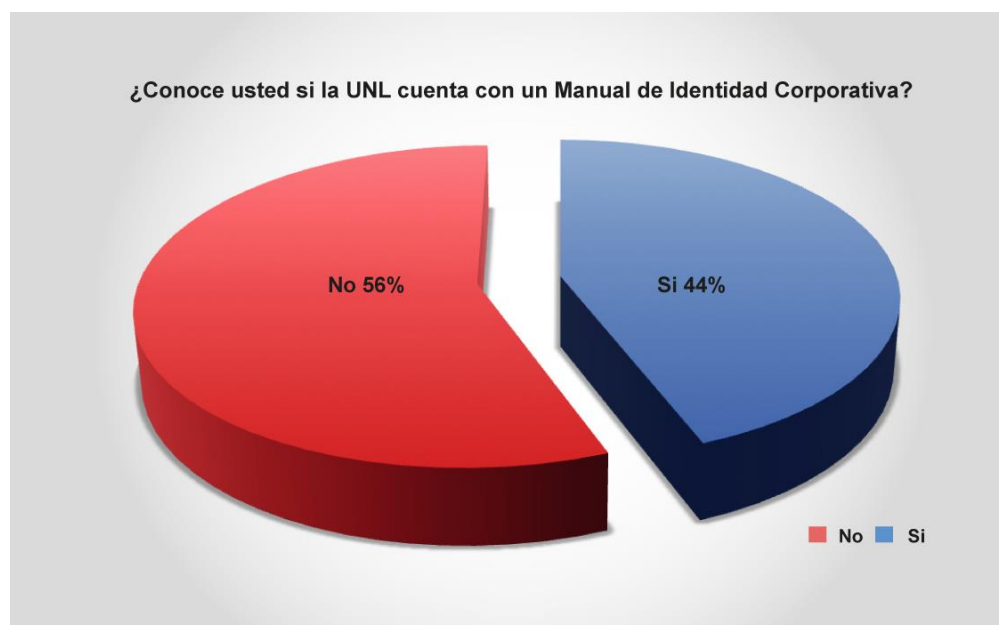
¿Conoce usted si la UNL cuenta con un Manual de Identidad Corporativa?

CUADRO N° 2

| Variables | Frecuencias | Porcentajes |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 129 | 44% |
| NO | 161 | 56% |
| TOTAL | 290 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Un gran número de encuestados que constituyen el 56% manifiesta no conocer si la Universidad Nacional de Loja cuenta con un manual de identidad

corporativa, por su lado el 44% restante dicen si conocer que la Universidad Nacional de Loja cuenta con un manual de imagen corporativa.

El manual de identidad corporativa dentro de una comunidad universitaria es un instrumento que muestra la imagen de una institución, en donde se marcan los principales elementos de dicha institución, he ahí la importancia de la realización de un manual de identidad corporativa para fortalecer la imagen.

De esta forma, establecemos que existe un criterio favorable para la realización de un Manual de Identidad Corporativa de la Universidad Nacional de Loja lo cual es muy bueno ya que ayudaría resaltando la imagen de la comunidad universitaria.

Recomendamos que se realice un manual de identidad corporativa para que exista una mejor ejecución de los diferentes elementos comunicacionales como televisión, radio, prensa, redes sociales, papelería que la Universidad Nacional de Loja maneja.

Pregunta 3

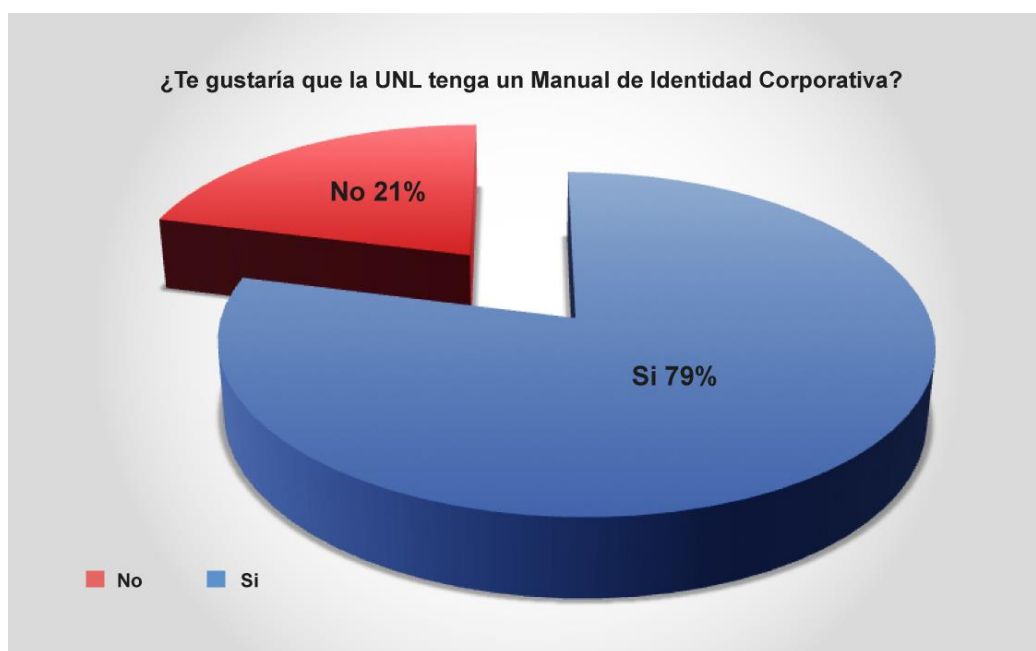
¿Te gustaría que la UNL tenga un Manual de Identidad Corporativa?

CUADRO N° 3

| Variables | Frecuencias | Porcentajes |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 229 | 79% |
| NO | 61 | 21% |
| TOTAL | 290 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Un 79% opina que la Universidad Nacional de Loja si debería tener un Manual de imagen corporativa para que le permita a la comunidad universitaria tener una mayor participación y visualización dentro del campo de la Comunicación institucional; por su parte un 21% considera que no debería tener un manual de imagen corporativa ya que no garantiza una mayor participación de la

comunidad universitaria en este tema. Es decir, se descubre una inclinación favorable hacia la creación de un manual de identidad corporativa.

Durante mucho tiempo el manual de identidad corporativa de una institución es un pilar fundamental para la transmisión de la imagen y el manejo de todo lo concerniente a papelería, uniformes, entre otras cosas de interés universitario, lo cual ha permitido que se genere una labor conjunta entre la comunidad universitaria y los medios para el conocimiento de los hechos.

La comunidad universitaria aprueba y espera que este nuevo proyecto propuesto tenga un mayor apoyo y participación, para el cumplimiento del mismo.

Es recomendable incentivar la participación de la comunidad universitaria en el marco del desarrollo del manual de identidad corporativa con la finalidad de garantizar la mejor presentación de la imagen universitaria.

Pregunta 4

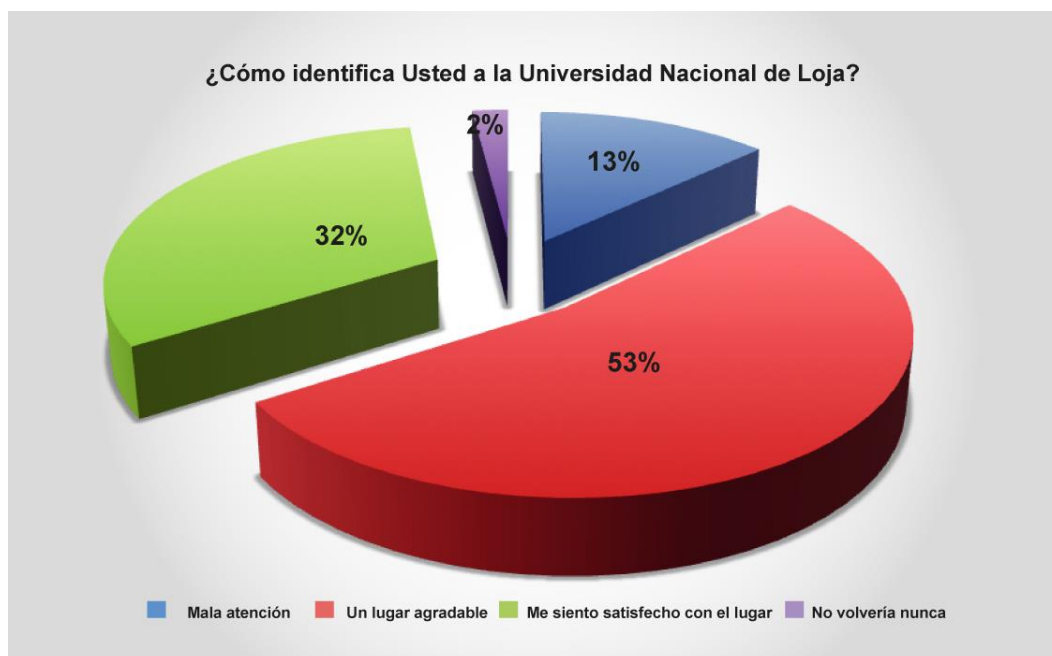
¿Cómo identifica Usted a la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO N° 4

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Mala atención | 37 | 13% |
| Un lugar agradable | 155 | 53% |
| Me siento satisfecho (a) con el lugar | 93 | 32% |
| No volvería nunca | 5 | 2% |
| TOTAL | 51 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Determinamos que el 53% de personas encuestadas considera que la Universidad Nacional de Loja la identifica como un lugar agradable para

estudiar y el convivir diario, mientras que un 32% se siente satisfecho con el lugar, así mismo una minoría del 13% considera que dan una mala atención, y el 2% restante considera que no volvería nunca.

De forma mayoritaria la comunidad universitaria considera que la Universidad Nacional de Loja es un lugar agradable y que se sienten satisfechos con el lugar ya sea por las instalaciones, por las personas que laboran ahí o por sus amistades. Por su lado, un pequeño universo de los consultados, están inconformes por que han recibido mala atención por lo que opinan también que no volverían nunca.

Concluimos que, la comunidad universitaria considera como un aspecto favorable la imagen ya que por medio de ella las personas se sientan satisfechas con el lugar y eso es un aspecto favorable para el desarrollo de la universidad como para sus estudiantes.

Se debe tomar en cuenta también el conocimiento de nuevas formas y canales de comunicación con los públicos (como las redes sociales y comunicaciones alternativas) que permitan a la empresa estar a la par del avance tecnológico social que influye en el comportamiento de los posibles clientes.

Pregunta 5

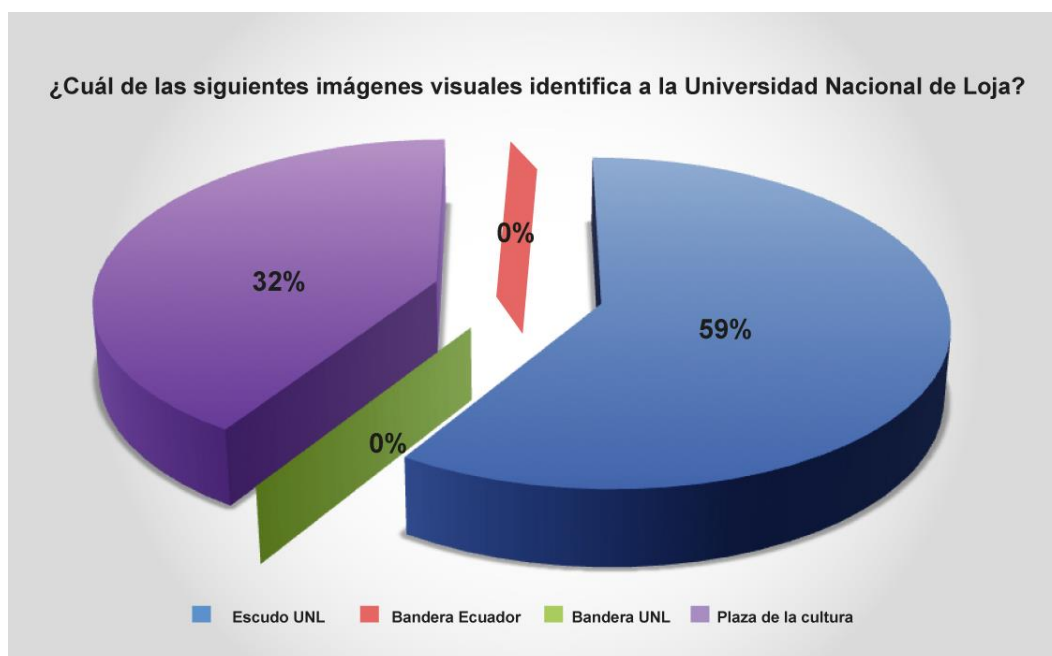
¿Cuál de las siguientes imágenes visuales identifica a la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO N° 5

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Escudo UNL | 171 | 59% |
| Bandera Ecuador | 0 | 0% |
| Bandera UNL | 0 | 0% |
| Plaza de la Cultura UNL | 119 | 41% |
| TOTAL | 290 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las imágenes visuales son esenciales como medio de propagación de las ideas, son una herramienta primordial para llegar a las masas, una imagen

visual es todo lo que se puede ver, además nos permite propagar cualquier tipo de conocimiento e ideas.

Se han convertido en el eje de la comunicación, aportando con los canales para llegar con rapidez a las personas. Determinamos que el 59% de personas encuestadas considera que a la Universidad Nacional de Loja se la identifica por el escudo, mientras que el 41% restante cree que se la identifica por la plaza de la cultura universitaria.

De forma mayoritaria la comunidad universitaria afirma que la imagen visual que identifica a la Universidad Nacional de Loja es el escudo universitario. Por su lado, un pequeño universo de los consultados, no está de acuerdo y dicen que la imagen universitaria es la plaza de la cultura.

Concluimos que, la comunidad universitaria considera al escudo universitario como la imagen visual como un aspecto favorable, lo cual tendrá una presencia equitativa de medios privados, públicos y comunitarios.

Por lo tanto, recomendamos socializar con sus directivos y difundir por los medios de comunicación que existen y así dar a conocer su imagen visual que identifique a la Universidad.

Pregunta 6

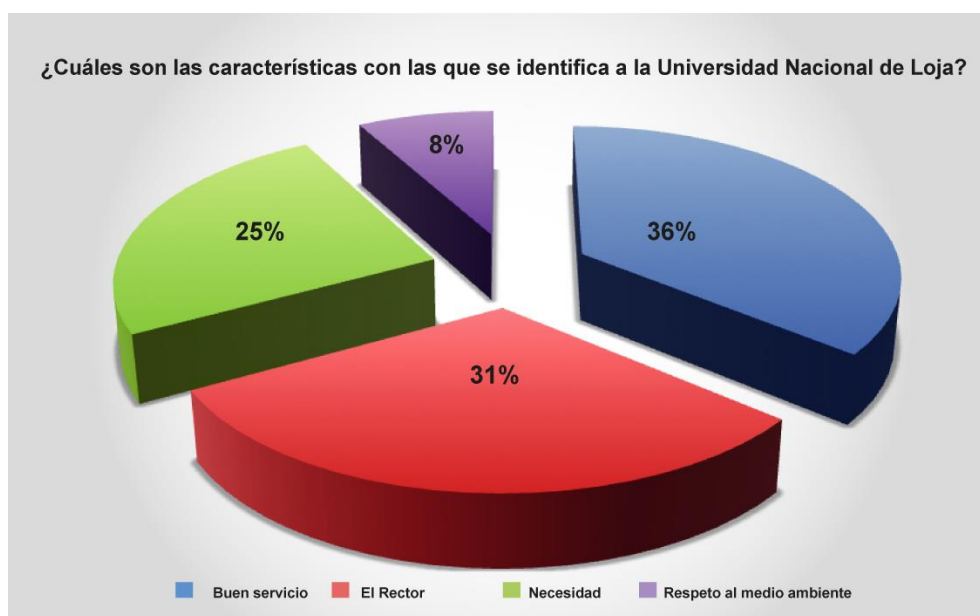
¿Cuáles son las características con las que se identifica a la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO N° 6

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Buen servicio | 105 | 36% |
| El Rector | 89 | 31% |
| Necesidad | 72 | 25% |
| Respeto al medio ambiente | 24 | 8% |
| TOTAL | 290 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta capacitación generaría mayor desarrollo y resultados en los procesos de información con la comunidad universitaria y lojana. Establecemos que, el 36%

de los encuestados expresa su aprobación respecto al buen servicio recibido por toda la comunidad universitaria; por su parte, el 31% restante considera que se caracteriza y es conocida por el Rector de la Universidad, así mismo un 25% afirma que es por necesidad que acude al campo universitaria y una minoría del 8% afirma que es por respeto al medio ambiente.

Los diferentes elementos o personas que identifican a la Universidad Nacional de Loja facilitan la caracterización con que la comunidad universitaria reconoce a la institución, además existe una personal capacitado y preparado que ayudan a los diferentes procesos que la universidad sirve a la comunidad lojana.

Deducimos que existe una mayor aprobación en cuanto al buen trato recibido ya que esto les motiva a continuar en la Universidad, ya sean estudiantes o profesionales de las diferentes áreas, autoridades.

Es importante, exhortar y fomentar el buen trato a las personas y si es necesario capacitar al personal que labora en la Universidad mediante diferentes charlas como derechos humanos entre otros.

Pregunta 7

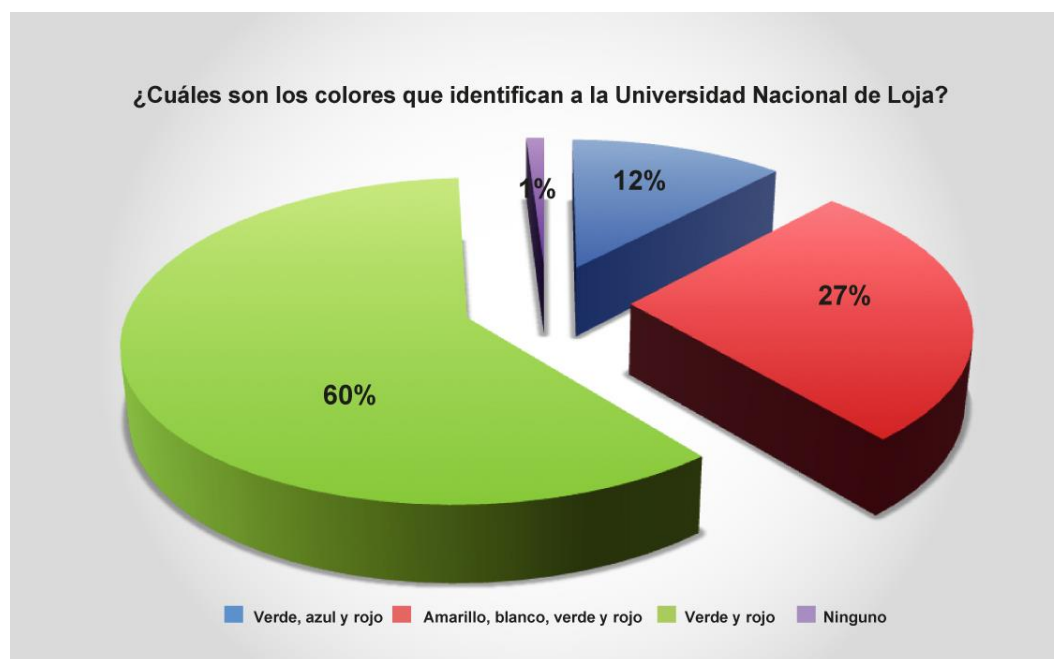
¿Cuáles son los colores que identifican a la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO N° 7

| Variables | Frecuencias | Porcentajes |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| Verde, azul y rojo | 36 | 12% |
| Amarillo, blanco, verde, rojo | 77 | 27% |
| Verde y rojo | 173 | 60% |
| Ninguno | 4 | 1% |
| TOTAL | 290 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, un 60% expresa que si conocen los colores con el cual se la identifica a la comunidad universitaria, por su lado el otro 23%

estaban casi acertados en los colores que corresponden a la universidad. Entonces, existe una clara aprobación y conocimiento de la ciudadanía en cuanto a los colores de la universidad.

Una de las características comunicacionales que tiene la Universidad Nacional de Loja serían los colores por la cual se la identifica. Este es un elemento indispensable para distinguirla de las de más universidades.

Los colores que identifican a la Universidad Nacional de Loja, como es el rojo y el verde son parte importante dentro de la parte comunicativa y visual que ayudará al posicionamiento de su imagen.

Creo importante, impulsar y promover todas las actividades que nos presta la Universidad Nacional de Loja a las personas en general sobre los beneficios y carreras que brinda.

Pregunta 8

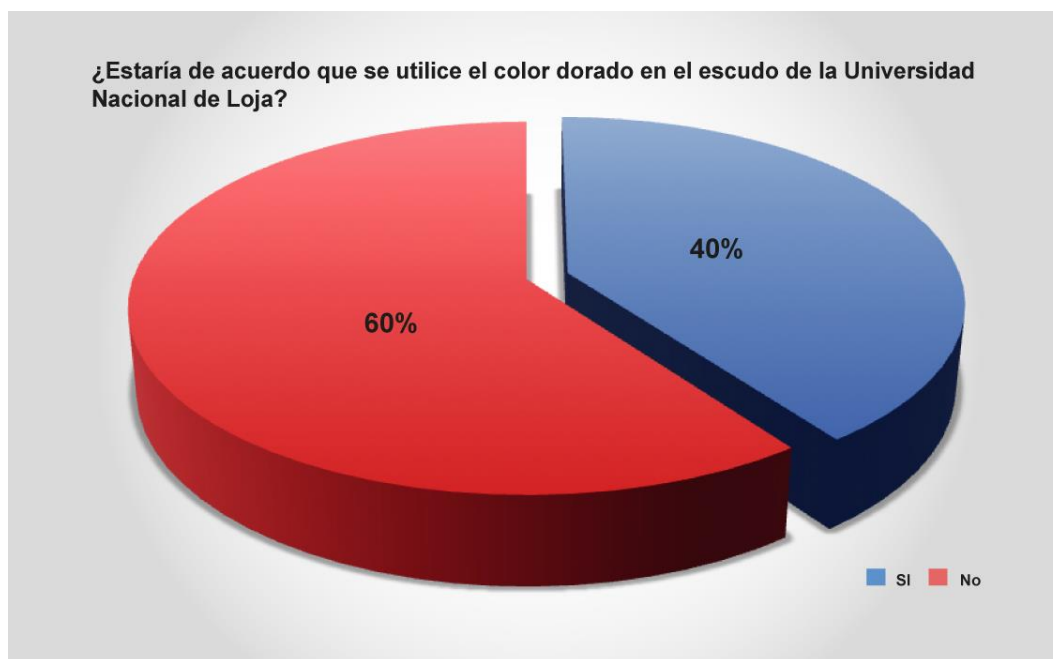
¿Estaría de acuerdo que se utilice el color dorado en el escudo de la Universidad Nacional de Loja?

CUADRO N° 8

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| SI | 117 | 40% |
| NO | 173 | 60% |
| TOTAL | 290 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta realizada a docentes, estudiantes y administrativos de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Existe un representativo porcentaje, el 60%, que cree que no es necesario implementar un color más a los que ya existen ya que no se vería bien en la nueva imagen corporativa de la comunidad universitaria; y, finalmente el 40%

asegura que si están de acuerdo que se utilice otro color más en el escudo universitario.

La participación de los colores de la Universidad Nacional de Loja como medio de comunicación ha sido siempre identificativo. En este contexto, se ha encuestado sobre la implementación de un color más a los ya existentes, dando lugar a nuevos espacios para la información con la ciudadanía.

Con este panorama concluimos que, parte importante de su imagen es el escudo donde nos muestra diferentes elementos que la caracterizan a la universidad es por ello que son inamovibles y siempre serán iconos relevantes para la Universidad.

Recomendamos, que los colores que tiene el escudo de la Universidad generan mayor confianza en la población universitaria y que no es necesario trabajar con otro color ya que a la institución la conocen con los colores que siempre han llevado en su escudo como es rojo y el verde y que ha sido siempre relevante en su imagen.

ENTREVISTAS EFECTUADAS LICENCIADOS, MAGISTER, DOCTORES DE COMUNICADORES LITERATOS DE LA CIUDAD DE LOJA

Entrevista al Lic. César Sandoya Mgs, Director del Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Loja.

Autor: Lic. César Sandoya, Mgs. Sc. **Cargo:** Director del Departamento de Comunicación

Fecha: noviembre de 2015



Investigador: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Preguntas

1. ¿Cuál es su criterio respecto a la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Loja?

A criterio del Lic. Cesar Sandoya Mgs, Director del Departamento de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Loja, la imagen corporativa es una nueva apertura en el mundo de la Comunicación.

También considera que es necesaria y favorable para el desarrollo de todos los procesos de la comunicación así también establece la capacitación y profesionalización del personal para brindar un mejor servicio y para poder realizar buenos productos, refirió.

Finalmente, sostuvo que la creación de una nueva imagen corporativa sería buena ya que se puede llegar con una información adecuada para toda la comunidad universitaria.

El criterio del Director del Departamento de Comunicación es muy buena, porque no habla que es necesario de que exista un manual donde este establecido diferentes parámetros de control y organización que ayuden al mejoramiento de su imagen.

2. ¿Cree Usted que sería bueno implementar un manual de identidad corporativa a la Universidad Nacional de Loja?

En referencia a la segunda pregunta, Sandoya sostuvo que, “si sería bueno implementar un manual de identidad ya que a la comunicación y publicidad se debe otorgar un mayor margen de importancia”, con este manual tenemos la posibilidad de expandirnos un poco más, enfatizó.

Acto seguido, refirió que es muy bueno tomar esta iniciativa ya que ayudaría en la imagen de la Universidad y de la misma manera esta podía incidir en la presentación universitaria, finalizó.

Nos hace referencia a que la comunicación y la publicidad son factores importantes que van a destacar a una organización de las demás

3. ¿Considera usted que el manual de imagen ayudaría a la institución a organizarse de una mejor manera?

El primer elemento para mejorar la imagen, es poder tener un manual para de esa manera tener uniformidad en todos los aspectos que se necesitan y así fortalecer de mejor manera a la organización de la institución. Si se lograra realizar un manual de imagen corporativa estaríamos mejorando y respondiendo a las necesidades tanto de autoridades así como de la ciudadanía universitaria, explicó.

Un manual de identidad corporativa ayudaría a toda la comunidad universitaria a tener lineamientos establecidos que ayuden a su mejoramiento visual.

4. ¿Por qué cree que la Universidad no ha tratado de implementar un manual de imagen?

Localmente no hay un manual de imagen corporativa puede ser talvez por falta de planificación, descuido o presupuesto requisitos necesarios e indispensables para realizar un manual institucional. Si la universidad quiere elaborar un manual, debe pensar como lo va a financiar, y así de esta manera captar publicidad para la universidad.

Nos dice que la planificación es importante así como el presupuesto para ello se debería tener en cuenta para futuros presupuestos.

5. ¿Considera usted que tanto en el escudo como en la tipografía de la UNL se debería hacer algunos cambios?

Dijo que considera que si se debería realizar algunos cambios para una mejor combinación que se debería trabajar en sus colores y tipos de letras para su imagen sea más llamativa y fácil de reconocer a simple vista.

Sus colores y tipografía sería parte muy relevante dentro del cambio de imagen para esto se deberá tomar a consideración muchos aspectos que ayuden al mejoramiento de marca.

ENTREVISTA AL DR. LUIS ANTONIO QUIZHPE MGS, MAESTRO, ESCRITOR, PERIODISTA Y PROMOTOR CULTURAL.

Autor: Dr. Luis Antonio Quizhpe, Mgs. Sc. **Cargo:** Investigador, Poeta, Comunicador
Fecha: noviembre de 2015



Investigador: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Preguntas

1. ¿Cuál es su criterio respecto a la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Loja?

Luis Antonio Quizhpe, cree que la imagen corporativa de la universidad nacional de Loja es favorable, pero que en el transcurso del tiempo van surgiendo aspectos desfavorables lo cual se debería realizar cambios para el mejoramiento de la universidad. Yo creo que eso debe cambiar por que quienes juzgan son juez y parte. Estamos inmersos en un país de cambios y si estos son beneficiosos, tienen que utilizarlos para que pueda sobresalir la universidad, agregó.

Analizando su criterio tomamos a consideración que la imagen debe ir a la par con la tecnología, así se fortalecería y se diera a conocer a nivel mundial.

2. ¿Cree Usted que sería bueno implementar un manual de identidad corporativa a la Universidad Nacional de Loja?

Como ya lo dije sería muy conveniente para la Universidad implementar un manual de identidad corporativa, ya que se daría importancia a la publicidad, a la comunicación y le daría información acerca de la institución, finalizó Quizhpe.

La publicidad es parte importante dentro de cualquier organización es por eso que se debe poner énfasis, ya que por medio de ella se puede llegar a diferentes públicos que ayudarían a fortalecer su imagen.

3. ¿Considera usted que el manual de imagen ayudaría a la institución a organizarse de una mejor manera?

Esto es algo importantísimo. En nuestro medio podemos decir que la información es escasa, pero si existiera un manual de imagen de la universidad estarían colaborando e informando a las instituciones públicas, privadas y Comunicadores Sociales que colaboran con información. Subrayó.

Un manual de identidad corporativa ayudaría a guiar a personas que no conocen sobre la Universidad como su historia, misión visión, entre otros elementos como su descripción de su marca, etc.

4. ¿Por qué cree que la Universidad no ha tratado de implementar un manual de imagen?

Yo creo que la Universidad debería prestarle más dedicación a este asunto para mejorar la imagen institucional. En otras instituciones existe un manual de imagen yo creo que las autoridades deberían de ver cómo elaborar el manual y analizar la inversión que puedan hacerle, enfatizó.

Falta que sus directivos le tomen importancia al tema como es establecer un manual de identidad que ayude a la Universidad Nacional de Loja a su fortalecimiento.

5. ¿Considera usted que tanto en el escudo como en la tipografía de la UNL se debería hacer algunos cambios?

Considero que realizar cambios en el escudo y la tipografía de la universidad ayudará a que la institución tenga una imagen establecida donde se respeten parámetros establecidos en un manual y además que las autoridades tengan interés en un manual de identidad ya que si no les interesa a la institución peor le va a llamar la atención al resto de público”, además este cambio lo considero intrascendental, concluyó.

Considera que los cambios ayudarían a la institución a tener una imagen establecida siempre y cuando respetando los parámetros que se establezcan y así lograr una mejor comunicación.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Realizadas las entrevistas a profesionales de medios de comunicación, identificamos las diferentes variables que ayudarán a tener una mejor idea del tema investigado. Es así que, de forma general los entrevistados coinciden que es favorable la creación de un manual de identidad. Se refieren que es un apoyo la existencia de un manual de identidad el cual ayudará a transformar las actividades de los medios de comunicación, periodistas y de la ciudadanía universitaria. Resaltan aspectos como el apoyo de las autoridades para este manual, la profesionalización de los comunicadores acerca de este tema, los procesos para el sustento económico y el apoyo a la producción local.

Concuerdan en que es necesaria una comunicación corporativa de la Universidad Nacional de Loja por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa, conscientemente utilizada esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible creando una base favorable para las relaciones con los públicos. Que un manual reúna herramientas básicas para el correcto uso y aplicaciones gráficas sobre la marca y que sea pensado en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en los diferentes ámbitos.

g. DISCUSIÓN

En la presente investigación se plantearon algunos objetivos, los cuales deben ser verificados con los resultados obtenidos del proceso investigativo, esos objetivos son los siguientes:

OBJETIVOS

GENERAL:

- Concretar un Manual de Identidad Corporativa, para la Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Loja.

El objetivo general se comprueba con la pregunta número tres de la encuesta, donde la ciudadanía universitaria de forma mayoritaria considera que debería tener un manual de identidad corporativa y que eso representa un acontecimiento positivo para la universidad.

ESPECÍFICOS:

- Fundamentar las teorías a través de los criterios de otros autores relacionados con la presente investigación.

Se verifica con la revisión de la literatura, donde nos muestra los diferentes criterios de diversos autores que ayudan aclarar diferentes dudas y a su vez fortalecer la presente investigación.

Además se verifica este objetivo con resultados de entrevistas a directores de departamentos de comunicación, relacionadores públicos, literatos, periodistas quienes nos dan a conocer ideas favorables que ayudarán al fortalecimiento y la construcción de un Manual de Identidad Corporativa. Además se puede apreciar en la comunidad universitaria la ejecución de un identificador que ayude al público a reconocerlo a simple vista.

- Diagnosticar el estado de los productos comunicacionales en la Universidad Nacional de Loja.

Este objetivo se verifica con la pregunta cinco de la encuesta, que arroja resultados de identificación de la comunidad universitaria acerca de sus elementos visuales que la caracterizan a la Universidad Nacional de Loja, esto quiere decir que se trabajaría con el principal elemento que es el escudo. Así también se verifica con la pregunta siete donde otro de los identificativos importantes son los colores verde y rojo, estos colores se los trabajara para que puedan ser parte de su marca.

- Plantear una propuesta alternativa: Elaboración de un Manual de Identidad Corporativa.

Logramos verificar con la pregunta número tres de la encuesta, donde la comunidad universitaria de forma mayoritaria considera que se debería tener un manual de identidad corporativa donde ayude a la Universidad Nacional de Loja a tener elementos comunicativos con características. Además verificamos con la pregunta dos de las entrevistas donde dicen que es conveniente un manual de identidad corporativa, esto ayudaría a tener un mejor control en su comunicación.

- Aplicar el Manual de Identidad Corporativa en la Universidad Nacional de Loja.

Este manual se lo aplicado a estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, ya que ellos son parte fundamental de la institución y ellos van hacer los encargados de transmitir dicha imagen.

- Evaluar el impacto del uso del Manual de Identidad Corporativa en la Universidad Nacional de Loja.

Una vez expuesto el manual de identidad corporativa donde señalaba las características y los diferentes lineamientos que se debe manejar para una correcta imagen y así tener una mejor funcionalidad de los elementos que el

manual conlleva. Los estudiantes dan a conocer que es primordial que la institución tenga un manual de identidad corporativa, esto ayudaría a que la Universidad Nacional de Loja fortalezca su imagen a nivel nacional e internacional.

h. CONCLUSIONES

Se concluye que es significativo establecer una estrategia para mejorar la imagen de la Universidad Nacional de Loja, y a partir de ahí promover su marca y así tener una visión más clara de su imagen.

La comunidad universitaria aprueba y espera que este nuevo proyecto propuesto tenga un mayor apoyo y participación, para el cumplimiento del mismo.

La comunidad universitaria considera como un aspecto favorable la imagen ya que por medio de ella las personas se sientan satisfechas con el lugar, eso es un aspecto favorable para el desarrollo de la universidad como para sus estudiantes.

Los colores que identifican a la Universidad Nacional de Loja, como es el rojo y el verde son parte importante dentro de la parte comunicativa y visual que ayudará al posicionamiento de su imagen.

Con este panorama concluimos que, parte importante de su imagen es el escudo donde nos muestra diferentes elementos que la caracterizan a la universidad es por ello que son inamovibles y siempre serán iconos relevantes para la Universidad.

Para determinar la necesidad de la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa para la Universidad Nacional de Loja se requirió de una observación detallada del manejo de los elementos de identidad así como una serie de entrevistas como herramienta fundamental para la recolección de datos.

Una gran mayoría de la comunidad universitaria, considera que es indispensable la presencia de un manual de identidad que regule y reglamente los procesos de la Comunicación en la comunidad universitaria.

La elaboración de este proyecto como producto de UNL establece la definición y los parámetros de uso de la identidad corporativa de la empresa respaldado por un soporte informático para futuras aplicaciones y cambios autorizados por los miembros de la Comunidad Universitaria.

i. RECOMENDACIONES

Recomendamos que se realice un manual de identidad corporativa para que exista una mejor ejecución de los diferentes elementos comunicacionales como televisión, radio, prensa, redes sociales, papelería que la Universidad Nacional de Loja maneja.

Es importante, exhortar y fomentar el buen trato a las personas y si es necesario capacitar al personal que labora en la Universidad mediante diferentes charlas como derechos humanos entre otros.

Como una herramienta corporativa se recomienda que los directivos de la empresa asuman con criterio y sentido común las posibles modificaciones y nuevas aplicaciones que puedan surgir según las exigencias del entorno.

Se aconseja aplicar el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad Nacional de Loja como apoyo al mejoramiento de los procesos comunicacionales vitales para una organización que en este caso estaría inmerso el Departamento de Imagen y Comunicación Institucional.

La aplicación rigurosa y disciplinada de las normas presentes en el Manual es fundamental para el objetivo por el que fue construido.

Implementar aplicaciones para la filosofía corporativa de la empresa evaluando los sistemas y soportes de comunicación interna con los que cuenta la empresa. Dichos elementos (misión, visión) pueden difundirse a través de carteleras, protectores de pantalla en los equipos de los empleados, al reverso de los carnets, con boletines electrónicos o comunicados internos.

Se debe tomar en cuenta también el conocimiento de nuevas formas y canales de comunicación con los públicos (como las redes sociales y comunicaciones alternativas) que permitan a la institución estar a la par del avance tecnológico social que influye en el comportamiento de los posibles clientes.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LINEAMIENTO ALTERNATIVO

TEMA

“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”

AUTOR:

BYRON VICENTE GUTIÉRREZ QUIZHPE

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA, MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2016

1. TEMA:

“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”.

2. INTRODUCCIÓN

La tesis denominada: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, ha sido desarrollada a nivel local, dentro de la comunidad universitaria.

El presente Manual de Identidad Corporativa tiene como objetivo fundamental normalizar el uso de la identidad corporativa, tanto en su plano conceptual como en el visual o gráfico, de la Universidad Nacional de Loja, para estandarizar el uso de sus elementos en el contexto global en el que se desarrolla.

El manual conforma una herramienta indispensable en el proceso de identidad empresarial, manteniendo una uniformidad en la información institucional proyectada por la Universidad Nacional de Loja. De esta forma los mensajes, nociones filosóficas, logotipo, colores y demás elementos usados por la empresa para comunicarse con su entorno, son fundamentales para fortalecer entre los miembros de la institución y sus audiencias externas la seguridad, solidez, confianza y razón de ser de la Universidad.

Los elementos y normalización que se plantean en el manual son de uso exclusivo por los empleados de la institución, es una información que servirá de patrón de uso para quién lo necesite.

Dichos elementos corresponden a la identidad visual de la institución conformada por el logotipo y sus aplicaciones, así como también a la estructura de la papelería que dispone la empresa como herramienta de trabajo y control

que incluye hoja membretada, sobres, carpetas, tarjeta de presentación, carnet, etc.

De igual forma, se muestran la aplicación del logotipo y en el material POP diseñado exclusivamente para la organización que incluye gorras, vasos, tazas, bolígrafos, así como su aplicación en soportes digitales, de manera que la identidad de la institución se adapte a la evolución de las comunicaciones corporativas del entorno en que se encuentra.

Por todo esto, es imprescindible que toda persona natural o jurídica encargada de la reproducción del material de la institución en cualquiera de sus variables, tenga acceso y conocimiento de las normas contenidas en este manual, con la finalidad de poder conservar la unidad coherente que permita brindar apoyo y estabilidad a los principios de la Universidad Nacional de Loja.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Cabe señalar que un manual es una guía descriptiva de las actividades que deben de realizarse en determinada área de una organización, es una herramienta útil de trabajo y enriquecedora para quien lo utilice. Uno de sus propósitos es consolidar y dar lugar al cumplimiento de objetivos y metas.

Para la realización de un manual de identidad corporativa aplicado a la imagen de la Universidad Nacional de Loja se han tomado en cuenta una variedad de elementos como por ejemplo utilizamos colores que han predominado desde su fundación ya que son colores que se los han venido utilizando a lo largo de los tiempos.

Dentro del diseño el logotipo es el elemento más importante y a partir de él se elaboraron otros elementos relacionados como son papelería corporativa, productos adicionales, publicidad como pancartas, banners, mismos que se van a convertir en verdaderos agentes de comunicación; pero el logotipo está presente en todos ellos siendo un factor fundamental a la hora de crear una identidad corporativa.

El logotipo de la Universidad Nacional de Loja es un conjunto de atributos y valores como son la cultura la ciencia y la tecnología así como la confianza, respeto, calidez.

Cuando se realiza una tesis, los resultados o productos principales son las propuestas o modelos generados. En un proyecto factible el centro o producto principal es el producto elaborado, en consecuencia, éste debe aparecer como

un capítulo de gran importancia en la tesis. Además, debemos recordar que los anexos constituyen elementos de información (Buonocore, citado por Alfonzo, 1994).

Fidias G. Arias (1998) propone: En una tesis que se fija como objetivo el diseño de una empresa o modelo, éste debe integrarse como un elemento esencial en el cuerpo del trabajo y nunca como un aspecto complementario al final del mismo.

Autores como Erherbert J. Cruden y Artthur W. Sherman, coinciden que la finalidad de un manual es ofrecer una descripción actualizada y clara de las actividades contenidas en cada proceso, por lo que concluyen que un manual nunca debe darse por concluido y completo pues debe evolucionar junto con la organización.

En síntesis, se puede señalar que un manual es aquél documento que contiene la información, instrucciones, políticas, y organización que se consideran elementales para la mejor ejecución de un trabajo.

La imagen corporativa comprende un sin fin de elementos que ayudan a la empresa a mejorar su identidad visual, en el presente manual se maneja temas que se consideran los más importantes dentro de una imagen corporativa, ya que como se menciona es muy amplia y resultaría muy extenso enumerar todos los elementos que la conforman, es por eso que en primer lugar, se habla de lo que es un logotipo y los diferentes logos que se pueden formar, después se menciona los símbolos, de los colores, de la tipografía y por último de la marca.

Es decir la identidad corporativa son características de diferenciación y de posicionamiento dentro de la ciudad de Loja y de la región sur del país ya que en ella se asocian la misión, la visión, que son parte importante dentro de una institución.

Fundamentamos la socialización de estos datos, en vista de la demanda de la comunidad universitaria, quienes han prestado su contingente para sustentar el desarrollo del proyecto. Con esos antecedentes, es recomendable y viable poner a conocimiento de la sociedad los resultados obtenidos, de tal manera que se pueda obtener una justificación completa y sustentada de la investigación.

4. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta alternativa se realizó con la finalidad de crear una Identidad Corporativa propia de la Universidad Nacional de Loja ya que la institución no cuenta con una propuesta de imagen corporativa.

Otra de las razones por la que se realizó esta propuesta se debe a que la mayoría de los encuestados desconocen el tema sobre la existencia de un manual de identidad corporativa donde ellos puedan conocer más sobre la institución.

Es importante este proyecto porque se pretende difundir información sobre los diferentes parámetros como su historia y los diferentes elementos que forman parte de una manual de identidad corporativa de la Universidad Nacional de Loja y a su vez exista una mejor organización en su imagen.

Es factible realizar este manual para la Universidad Nacional de Loja porque ayudará a las personas que forman parte de la institución como es el personal administrativo, docentes, empleados y trabajadores, estudiantes, debido a que el impacto de la Imagen Corporativa les brindará una identidad, un reconocimiento y una posición dentro de la ciudad de Loja que los diferenciará de otras instituciones, con el tiempo la marca se hará más conocida y por ende se fortalecerá su imagen.

5. OBJETIVOS

GENERAL:

Realizar un manual de identidad corporativa, para la comunicación institucional de la Universidad Nacional de Loja

ESPECÍFICOS:

- Informar a la Comunidad Universitaria sobre la existencia de un manual de identidad corporativa.
- Dar a conocer la nueva marca de la Universidad Nacional de Loja a la comunidad universitaria mediante medios publicitarios.
- Socializar el Manual de Identidad Corporativa a la Comunidad Universitaria.

6. DESARROLLO

Una vez que se han obtenido los resultados de la investigación y que se han fundamentado en los diferentes pasos del proyecto, procederemos al desarrollo de la propuesta.

PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional de Loja va a proyectar su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que son parte de la institución. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones de la Universidad Nacional de Loja van a definir su personalidad.

La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de la Universidad Nacional de Loja y la de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la universidad.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de la Universidad Nacional de Loja. A modo de normativa de aplicación de la identidad corporativa, deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica de los componentes de esta identidad.

Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de una imagen

homogénea, atractiva y fácilmente identificable para nuestra organización, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.

PRIMERA PARTE

LA INSTITUCIÓN

Reseña Histórica

La Universidad Nacional de Loja, es una Institución de Educación Superior, laica, autónoma, de derecho público, con personería jurídica y sin fines de lucro, de alta calidad académica y humanística, que ofrece formación en los niveles: técnico y tecnológico superior; profesional o de tercer nivel; y, de postgrado o cuarto nivel; que realiza investigación científico-técnica sobre los problemas del entorno, con calidad, pertinencia y equidad, a fin de coadyuvar al desarrollo sustentable de la región y del país, interactuando con la comunidad, generando propuestas alternativas a los problemas nacionales, con responsabilidad social; reconociendo y promoviendo la diversidad cultural y étnica y la sabiduría popular, apoyándose en el avance científico y tecnológico, en procura de mejorar la calidad de vida del pueblo ecuatoriano.

Son 154 años en los que la Universidad Nacional de Loja, avanza comprometida con el desarrollo de la patria, mediante la formación de profesionales de calidad con pertinencia social, que investigan y generan ciencia y tecnología.

31 de diciembre de 1859

El Gobierno Federal dirigido por don Manuel Carrión Pinzano por Decreto dispone que adscritos al Colegio San Bernardo (nombre primigenio del actual Colegio Experimental Bernardo Valdivieso), se impartan estudios de Jurisprudencia, Filosofía y Letras, Teología y Medicina, llegando a hacerse efectivos solamente los de Jurisprudencia.

13 de febrero de 1859

Mediante Decreto Supremo se funda la Junta Universitaria de Derecho, que da a los estudiantes la posibilidad de concluir los estudios en esta especialización, pero sin otorgarles título alguno, pues los grados académicos respectivos tenían que rendirse en las universidades de Quito, Guayaquil o Cuenca.

26 de diciembre de 1895

En la revolución liberal, el General Eloy Alfaro, Jefe Supremo de la República, crea la Facultad de Jurisprudencia, adscrita todavía al colegio "San Bernardo", y le autoriza para que otorgue a sus egresados los títulos académicos de Licenciado, Doctor en Jurisprudencia y Abogado.

9 de octubre de 1943

Mediante Decreto Ejecutivo expedido por el primer Magistrado de la Nación, Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, la Junta Universitaria de Loja es elevada a la categoría de Universidad, compuesta por las Facultades de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y, la de Ciencias, con lo cual este alto Centro de Estudios

comenzó a recibir el mismo trato que el que se daba a otras universidades, quedando facultada para conferir Grados y Títulos que correspondiesen a las Facultades o Escuelas que en ese momento la integraban y a las que, de conformidad con la Ley, se fueran estableciendo posteriormente.

2 de mayo de 1990

La Universidad Nacional de Loja (UNL) consciente de su rol social de coadyuvar a la solución de los problemas regionales y nacionales en el contexto universal, tomó la decisión de impulsar la reforma académica institucional mediante la implementación del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación SAMOT, que se fundamenta en la construcción - implementación de propuestas curriculares, que diseñadas desde el conocimiento de la problemática de la realidad social, cultural, política, económica, ambiental; y, de las profesiones, se orientan a propiciar una educación emancipadora, es decir, la formación de profesionales capaces de desarrollar sus talentos y conocimientos en el transcurso de toda su vida y comprometidos con la solución de las necesidades básicas de la sociedad.

6 de septiembre de 2002

Se inicia el cambio de la estructura académico-administrativa de la UNL, que consistió en la eliminación de las Facultades y la organización del accionar institucional en cinco Áreas Académico-Administrativas (AAA).

A partir de entonces se han impulsado acciones en las funciones de formación de recursos humanos, investigación, vinculación con la colectividad y gestión

administrativa financiera, articuladas a los problemas prioritarios de la Región Sur del Ecuador, sobre la base de los Planes Estratégicos de Desarrollo de cada una de las AAA y del Cuarto Plan Estratégico de Desarrollo 2003 - 2008.

Área de Influencia

Región Sur del Ecuador, ubicada en el extremo meridional del territorio ecuatoriano, conformada por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. Comprende tres grandes zonas con clara diferenciación de clima, fisiografía, suelos y vegetación: la zona litoral o costera, que corresponde a la parte baja de la provincia de El Oro, conformada por la llanura costera, la llanura aluvial y el pie de monte occidental; la zona serraniega o andina, que corresponde a la parte alta de la provincia de El Oro y toda la provincia de Loja, típicamente montañosa, con prevalencia de terrenos de ladera y escasas áreas planas, onduladas y ligeramente inclinadas; y, la zona oriental o amazónica, que pertenece enteramente a la provincia de Zamora Chinchipe, constituida por la estribación oriental, los valles estrechos y alargados de la subcuenca del río Nangaritza y del curso medio del río Zamora, y, las vertientes de la cordillera Subandina, predominantemente montañosa con pocas áreas planas, onduladas y ligeramente inclinadas que conforman los valles estrechos.

Misión

Es misión de la Universidad Nacional de Loja: la formación académica y profesional, con sólidas bases científicas y técnicas, pertinencia social y valores; la generación y aplicación de conocimientos científicos, tecnológicos y técnicos, que aporten al desarrollo integral del entorno y al avance de la

ciencia; el fortalecimiento del pensamiento, la promoción, desarrollo y difusión de los saberes y culturas; y, la prestación de servicios especializados.

Visión

Tiene como visión, consolidarse como una Comunidad Educativa, con excelencia académica, humanista y democrática, líder en el desarrollo de la cultura, la ciencia y la tecnología.

SEGUNDA PARTE

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

ESTÁNDARES CORPORATIVOS

Los estándares corporativos normalizan la correcta utilización de la marca de la Universidad Nacional de Loja.

Estas páginas definen los símbolos y atributos de la identidad visual: marca, integración, versiones en negro y negativo, colores y tipografías.

Se acompañará además un soporte magnético y copia impresa del Manual de Identidad Corporativa en la cual se recogen muestras para la reproducción de los estándares corporativos, en formato vectorial y bitmap.



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

SÍMBOLO O ISOTIPO

El identificador de la Universidad Nacional de Loja se configura como un logotipo basado en una circunferencia dividida:

Una parte verde que significa la riqueza de los recursos naturales renovables (la agricultura, la ganadería, etc.), que existen en la geografía de la Región Sur del país.

Una parte roja que significa la riqueza de los recursos naturales no renovables (la minería,), que existen en la geografía de la Región Sur del país.

Antorcha con llamas se refiere a la llama de la inteligencia.

Los brazos y manos expresan la calidez con la cual la Universidad recibe a los talentos lojanos para formarlos con capacidad eficiencia y pertinencia.

Pluma y Lira se refiere a la cultura artística de los lojanos que la universidad tiene el compromiso de respetar, cultivar y proyectar a la sociedad.

Pergamino significa los títulos que respaldan la formación lograda por los talentos que egresan de la universidad.

IN THESAURIS SAPIENTIAE GLORIFICATIO VITAE

Significado: sentencia latina del escritor romano Horacio que literalmente significa. “En los tesoros de la sabiduría está la glorificación de la vida”

1859

31 de diciembre de 1859 fecha de Fundación de la Universidad Nacional de Loja por el gobierno federal, presidido por Manuel Carrión Pinzano.

Texto

La marca Universidad Nacional de Loja se configura como un texto basado en la tipografía Akzidenz-Grotesk BQ Condensed, de palo seco o sans serif.

Nombre



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Iniciales



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

IDENTIFICADOR INSTITUCIONAL

Versión A: en bandera

En la versión A de la marca, la separación entre símbolo y logotipo es de «x».

Existe un espacio de respeto, esta zona nunca debe ser invadida por ningún elemento gráfico ajeno al identificador institucional, esto asegura la independencia visual del mismo con respecto a otros elementos gráficos, esto

ayudará a que se lo identifique de forma inmediata.



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Versión B: centrado en una línea

En la versión B de la marca, el módulo «x» equivale a la separación entre símbolo y logotipo.

Existe un espacio de respeto, esta zona nunca debe ser invadida por ningún elemento gráfico ajeno al identificador institucional, esto asegura la independencia visual del mismo con respecto a otros elementos gráficos, esto ayudará a que se lo identifique de forma inmediata.



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Versión C: en franja

En la versión C de la marca, la separación entre símbolo y logotipo es de «x».

Existe un espacio de respeto, esta zona nunca debe ser invadida por ningún elemento gráfico ajeno al identificador institucional, esto asegura la independencia visual del mismo con respecto a otros elementos gráficos, esto ayudará a que se lo identifique de forma inmediata.



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

TIPOGRAFÍAS AUXILIARES

Las tipografías auxiliares son las que a continuación se reseñan:

- Futura Medium Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 ¡!¿?.,+&()

- Futura Extrabold Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 ¡!¿?.,+&()

- Futura Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 ¡!¿?.,+&()

- Futura Medium Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ





1234567890 ¡!¿?.,+&()

COLORES CORPORATIVOS

Institucionales

El color define un escenario de valores emocionales concretos que se deberá considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Los colores principales del logotipo de la Universidad Nacional de Loja, es el color verde (Pantone 348 C), el color rojo (Pantone 485 C). Utiliza también como colores secundarios para sus demás componentes el color amarillo (Pantone 109 C), el color negro (Negro).

| | |
|---|--|
|  | Pantone 348 C C: 96,66 / M: 22,26 / Y: 100 / K: 9,1 R: 0 / G: 131 / B: 69 |
|  | Pantone 485 C C: 5,08 / M: 98,02 / Y: 100 / K: 0,5 R: 225 / G: 39 / B: 38 |
|  | Pantone 109 C C: 0,3 / M: 16,29 / Y: 100 / K: 0 R: 225 / G: 209 / B: 0 |
|  | Negro |

Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Color

Aplicaciones Cromáticas

Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad. En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo o en negativo.



Sobre pantone



Sobre pantone



Sobre pantone



Sobre blanco



Escala de Grises



Negativo

Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Usos no correctos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

TERCERA PARTE

APLICACIONES

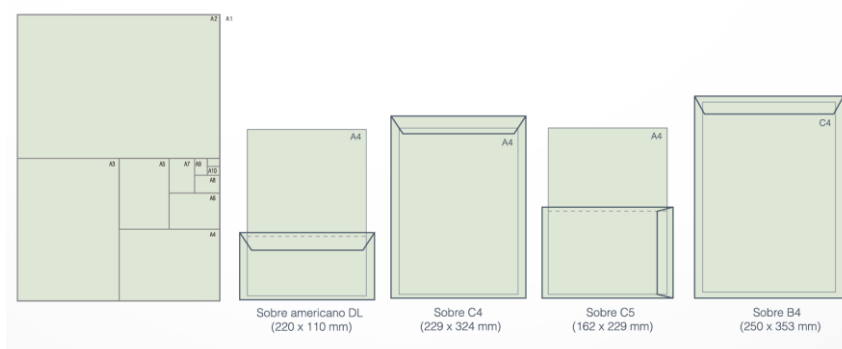
Formatos UNE - DIN

Generalmente las medidas de los formatos de los impresos, bolsas, sobres etc., se determinan según unas normas reconocidas internacionalmente que se basan en tres series de medidas, en algunos casos existen otros formatos especiales esto puede ser por tendencias de diseño o aprovechar el papel.

La serie A: impresos. La serie B: carteles y bolsas que contengan material voluminoso. La serie C: sobres.

| Denominación | Serie A | Serie B | Serie C |
|--------------|-------------|---------------|-------------|
| 0 | 841 x 1.189 | 1.000 x 1.414 | 917 x 1.297 |
| 1 | 594 x 841 | 707 x 1.000 | 648 x 917 |
| 2 | 420 x 594 | 500 x 707 | 458 x 648 |
| 3 | 297 x 420 | 353 x 500 | 324 x 458 |
| 4 | 210 x 297 | 250 x 353 | 229 x 324 |
| 5 | 148 x 210 | 176 x 250 | 162 x 229 |
| 6 | 105 x 148 | 125 x 176 | 114 x 162 |
| 7 | 74 x 105 | 88 x 125 | 81 x 114 |
| 8 | 52 x 74 | 62 x 88 | 57 x 81 |
| 9 | 37 x 52 | 44 x 62 | |
| 10 | 26 x 37 | 31 x 44 | |

Medidas en mm



- Papel de carta (A4)
- Tarjeta Visita (C8)
- Sobre Americano (DL – 220x110mm)
- Sobre Bolsa C4 - C5 - B4
- Carpeta
- Adhesivo para CD y DVD
- Credenciales

Souvenirs

- Funda papel reciclado
- Funda papel
- Gorra
- Jarro
- Esferográficos
- Flash

Aplicaciones (Diapositivas, Wallpapers, etc)

- Roll Up o banner

CUARTA PARTE

SEÑALÉTICA

QUINTA PARTE

TERMINOLOGÍA

Imagen corporativa

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

Identidad corporativa

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

Identidad visual

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Manual de identidad corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Marca

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Símbolo o anagrama

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

CMYK

Siglas en inglés de los colores Cian, Magenta, Amarillo y Negro que son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión cuatricomía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.

Bicolor

Impresión de una pieza gráfica a dos tintas (Andigraf, 1994). || Duotono. Aplicación de dos tintas. Impresión de una pieza gráfica en dos tonos diferentes de color, generalmente uno de los cuales es el negro.

Carácter

Palabra usada en tipografía para describir las letras, números, signos de puntuación o espacios entre palabras.

Composición

The organization of the formal elements in a piece of design. || Distribución, balance y relación general de espacios, luces, colores y líneas que conforman una imagen. (Andigraf, 1994).

Contraste

Las diferencias de tonos entre las zonas más oscuras y las más claras de una imagen. Grado de diferencia entre una forma y el espacio que la rodea. || Graduación de tono entre blancos y sombras en un original o una reproducción (De la Piedra). Relación de tonos entre claros, medios tonos y sombras en un original o una reproducción (Andigraf, 1994).

Degradé

Transición gradual entre dos colores o tonos de un color. Antes de la “era digital” los degradados sólo se podían realizar con el aerógrafo. Actualmente los programas de ilustración y maquetación incluyen la posibilidad de realizar degradados lineales, centrales, circulares, etc. || Fondo desvanecido de oscuro a claro o viceversa (Andigraf, 1994).

Icono

Signo visual poco abstracto. Signo que sustituye algo tomando de éste sus rasgos pertinentes. Posee alguna semejanza o analogía con su referente pero no tiene propiedades en común con el objetivo, sino con el modelo perceptivo del mismo (comic, mapa un retrato fotográfico) (Veradi-Scherman, 2004).

Negativo

Imagen sobre fondo negro o más oscuro que ella || Película fotográfica en la cual se ha grabado la imagen del original, representándola con tonos opuestos: las áreas de no imagen son oscuras y las áreas de imagen son transparentes.

Tipografía

Representación gráfica del lenguaje || Disciplina que rige el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. || Sistema de impresión basado en la composición de textos con caracteres móviles plomo. || Sistema de impresión mediante tipos en relieve (De la Piedra).

Agenda

| AGENDA DE SOCIALIZACIÓN | | | |
|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------|
| FECHAS | ACTIVIDADES | PARTICIPANTES | HORA |
| Martes 09 Feb/2016 | EXPOSICIÓN | Estudiantes de | 09H00 |
| Miércoles 10 Feb/2016 | DEL MANUAL | Estudiantes de Lengua | 15H30 |
| Jueves 11 Feb/2016 | DE IDENTIDAD | Estudiantes de | 15H00 |
| Viernes 12 Feb/2016 | CORPORATIVA | Estudiantes de Agropecuaria | 10H00 |

Cronograma

| | 2015 | | | | | | | | | | | | | | | | 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| TIEMPO | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del proyecto | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del proyecto | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corrección del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación de los organismos pertinentes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación de campo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de los resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño y Elaboración del Manual de Identidad Corporativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Socialización y validación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y corrección del informe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redacción final del informe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sustentación de la tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

CONCLUSIONES:

La Comunicación es la base fundamental para llevar un mensaje por medio de símbolos como lo es el logotipo de la Universidad Nacional de Loja hacia la comunidad universitaria y lojana.

El 79% de los encuestados dicen que es primordial que exista un manual donde este especificado los diferentes elementos comunicacionales donde ellos puedan regirse y así poder saber cómo se debe manejar su logo u otros elementos comunicacionales.

La adecuada Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo y la correcta aplicación de los signos de Identidad como principal elemento de Identificación, generan una Imagen Mental Corporativa positiva en la comunidad universitaria donde podrán distinguirla muy fácilmente.

El Manual Corporativo de la Universidad Nacional de Loja, es un instrumento para la correcta aplicación del logo institucional, la mala utilización del mismo puede generar mensajes que afecten y deterioren la Imagen de la institución.

RECOMENDACIONES:

Es indispensable difundir el manual de identidad corporativa en la comunidad universitaria y lojana.

Se recomienda seguir las indicaciones detalladas en el Manual Corporativo para tener una buena imagen de la institución realizada.

El adecuado uso de la Identidad Corporativa contribuirá a que la Universidad Nacional de Loja adquiera un mejor posicionamiento a nivel local, regional e internacional.

Se recomienda utilizar como medio de información la televisión, radio y redes sociales que dispone la Universidad Nacional de Loja para difundir la información sobre la existencia de un Manual de Identidad Corporativa que ayudará a su imagen.

BIBLIOGRAFÍA

Costa, Joan. (2000) Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. Barcelona España. Editorial CEAC.

Llovera, R. (2000). Manual para la Comunicación Institucional. Normas para los procesos Comunicativos en las Organizaciones. Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Costa, Joan. (1993). Identidad Corporativa. México. Editorial Trillas.

Fidias G. Arias (1998) Mitos y errores en la elaboración de tesis. Caracas. Editorial Texto c.a.

ANEXOS

REGISTRO FOTOGRÁFICO SOBRE LA APLICACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

CARTA OFICIO



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Tarjeta Presentación



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Sobre carta



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

Sobre Bolsa



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

CD/DVD



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



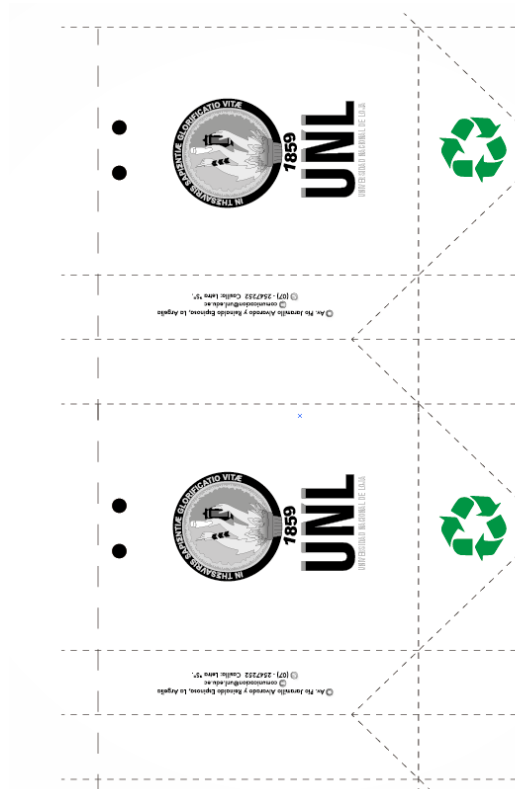
Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

FUNDA PAPEL



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

FUNDA PAPEL ECOLÓGICA



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

GORRA



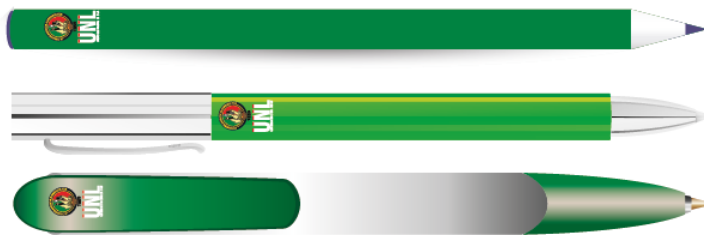
Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

TASA DE CERÁMICA Y PORTA ESFERO



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

ESFEROS



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

FLASH MEMORY



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

APLICACIONES



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

BANNERS



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

SEÑALÉTICA



Fuente: Universidad Nacional de Loja.
Elaborado por: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

j. BIBLIOGRAFÍA

Alberto Corazón, diseñador: Libros, carteles, imágenes. Tf., 1999.

Benjamín Björn 2011 La identidad conceptual

Chércoles, Javier. (2001). Imagen Corporativa. Revista Gestión. Argentina.

Cebrián, M., & Rojas, A. G. (2003). Enseñanza virtual para la innovación universitaria. Narcea Ediciones.

Camps Cervera, V. (1994). Los valores de la educación. Madrid. Grupo Anaya.

Coleman, D. y Freedman, J. (1987). Los secretos de la psicología. España: Salvat.

Caprioti, Paul. (1992). La imagen de la empresa. Estrategias para una comunicación integrada. Barcelona, España. Editorial El Ateneo.

Corona, J. (2005). Manual de la empresa familiar. Deusto, Barcelona. Editorial Mc Graw Hill

Costa, Joan. (1993). Identidad Corporativa. México. Editorial Trillas.

Costa, Joan. (2000) Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. Barcelona España. Editorial CEAC.

Denison, Daniel. (1991). Cultura Corporativa. Colombia, Legis Editores.

Garbett Thomas. (1995). Imagen Corporativa: Como crearla y proyectarla. Bogotá Colombia. Legis Editores.

García, D., Ramírez, G., & Lima, A. (1998). La construcción de valores en la familia. MJ Rodrigo y J. Palacios (comp.), Familia y desarrollo humano. Madrid: Alianza.

Gatti, Virginia e Ibáñez Padilla, Gustavo. La Comunicación Corporativa y la Privatización de los servicios públicos. Buenos Aires: UCES, 1999.

- Ibáñez Padilla, Gustavo, Apuntes de: Imagen, su gestión y control. Buenos Aires. UCES, 2004.
- Ind, N. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Ediciones Díaz De Santos.
- John Kotter. Aprendizajedenegocios.blogspot.com. Liderar el cambio en los negocios.
- Jesús García-Tenorio Ronda y María José Pérez Rodríguez. (1996). La misión corporativa: Una declaración de Propósitos estable. Empiesatiales. Nº 6. Servicio de Publicaciones UCM, Madrid.
- Llovera, R. (2000). Manual para la Comunicación Institucional. Normas para los procesos Comunicativos en las Organizaciones. Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Mínguez A., N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. ZER, Revista de estudios de comunicación [Revista electrónica], No 7. Consultado el 16 de diciembre de 2010. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>.
- Minguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Zer Revista de estudios de comunicación, 8, 303-321.
- Morales, F. (1989). Manual de Procedimientos y Sistemas. UCLA.
- Nicolas IND. (1992). La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid – España.

- Nosnik, Abraham. (1996). El papel de la comunicación en la creación y desarrollo de la cultura organizacional. México: Editado por el Anuario de Gerencias, Management Today en español e Instituto de México.
- Paul Capriotti (1999) 4o EDICIÓN Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)
- Pérez Ch., M. (2004). De la vanidad a la coherencia: La responsabilidad social corporativa en las empresas mejor reputadas de México. Ponencia presentada en el VII Congreso de la ALAIC, Universidad de La Plata, Argentina.
- Serna, H. (2008). Gerencia Estratégica. Bogotá: Panamericana.
- Tejada Luis, 1987. Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa Bogotá, Colombia. Editorial Norma.
- Universidad Simón Bolívar (USB), Manual de Identidad Visual Corporativa, 2006,
http://www.usb.ve/empleados/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf
[Consulta: martes 9 de enero de 2009]
- Van Riel, Cess. (1997) Comunicación Corporativa. México. Editorial. Prentice Hall
- Viloria, Enrique. (2005). Gerencia y economía de la empresa. Decanato Desarrollo Académico UNIMET.
- Villafañe, Justo. (1999). Gestión profesional de la imagen corporativa. España. Ediciones Pirámide S.A
- Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la Imagen Corporativa. Ed. Pirámide, Madrid.

WEBGRAFÍA

(URL <http://www.marketingdirecto.com>,2008)

<http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/content/view/288397/Relacion-Imagen-e-Identidad.html#.Vmep1LySXzM>

Eleanor Mckenzie (<http://www.ehowenespanol.com>)

Mario maraboto. (corpmedios.blogspot.mx) Importancia de los públicos en las estrategias de RP, Forbes México.

(Aprendizajedenegocios.blogspot.com)

(Site/Comunicacionmercadologica02)

k. ANEXOS

ANEXO 1. PROYECTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”

Tesis Previa a la Obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

BYRON VICENTE GUTIÉRREZ QUIZHPE

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA, MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2016

a. TEMA

“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

El proyecto se constituyó como un diagnóstico comunicacional de sus productos que se elaboran en la Universidad Nacional de Loja por medio del Departamento de Comunicación Institucional, donde no existe un manual de identidad corporativa en donde sus diferentes productos comunicacionales tengan una imagen unificada tanto en colores, forma, diseño, etc. Es por ello que la Universidad Nacional de Loja, ineludiblemente, deberá contar con una serie de elementos conceptuales y gráficos que le servirán para identificarse ante el público con el que desee relacionarse. Dicha identidad corporativa se convierte así en el insumo fundamental para la difusión y acción comunicacional cotidiana a través de todos los medios de alcance.

La identidad corporativa, en definitiva, mostrará la personalidad de la empresa en todo aquello que la represente, es decir, deberá estar presente en todo documento, pieza promocional, redes sociales u objeto vinculado a la Universidad Nacional de Loja, para contribuir su posicionamiento en el mercado.

Todo lo anterior se refleja en detalles que van desde la calidad de atención en las oficinas, la conducta profesional de sus empleados (que se desprende de la creación de la carta de identidad que comprende la misión, visión y valores de la UNL), la utilización de los símbolos de la organización, hasta la más pequeña muestra de comunicación impresa. El adecuado uso de los elementos de este Manual de Identidad Corporativa logrará preservar la identidad visual de la UNL, así como sus valores institucionales y aumentará el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos, para crear una imagen fuerte y duradera.

CONTEXTUALIZACIÓN

En la página Web de la Universidad Nacional de Loja se ha recopilado información sobre su Misión, Visión y una breve historia de los hitos trascendentales de la Universidad Nacional de Loja:

Misión

Es misión de la Universidad Nacional de Loja: la formación académica y profesional, con sólidas bases científicas y técnicas, pertinencia social y valores; la generación y aplicación de conocimientos científicos, tecnológicos y técnicos, que aporten al desarrollo integral del entorno y al avance de la ciencia; el fortalecimiento del pensamiento, la promoción, desarrollo y difusión de los saberes y culturas; y, la prestación de servicios especializados.

Visión

Tiene como visión, consolidarse como una Comunidad Educativa, con excelencia académica, humanista y democrática, líder en el desarrollo de la cultura, la ciencia y la tecnología.

Historia

La Universidad Nacional de Loja, es una Institución de Educación Superior, laica, autónoma, de derecho público, con personería jurídica y sin fines de lucro, de alta calidad académica y humanística, que ofrece formación en los niveles: técnico y tecnológico superior; profesional o de tercer nivel; y, de postgrado o cuarto nivel; que realiza investigación científico-técnica sobre los problemas del entorno, con calidad, pertinencia y equidad, a fin de coadyuvar al desarrollo sustentable de la región y del país, interactuando con la comunidad, generando propuestas alternativas a los problemas nacionales, con responsabilidad social; reconociendo y promoviendo la diversidad cultural y étnica y la sabiduría popular, apoyándose en el avance científico y tecnológico, en procura de mejorar la calidad de vida del pueblo ecuatoriano.

Son 154 años en los que la Universidad Nacional de Loja, avanza comprometida con el desarrollo de la patria, mediante la formación de profesionales de calidad con pertinencia social, que investigan y generan ciencia y tecnología.

31 de diciembre de 1859

El Gobierno Federal dirigido por don Manuel Carrión Pinzano por Decreto dispone que adscritos al Colegio San Bernardo (nombre primigenio del actual Colegio Experimental Bernardo Valdivieso), se impartan estudios de Jurisprudencia, Filosofía y Letras, Teología y Medicina, llegando a hacerse efectivos solamente los de Jurisprudencia.

13 de febrero de 1859

Mediante Decreto Supremo se funda la Junta Universitaria de Derecho, que da a los estudiantes la posibilidad de concluir los estudios en esta especialización, pero sin otorgarles título alguno, pues los grados académicos respectivos tenían que rendirse en las universidades de Quito, Guayaquil o Cuenca.

26 de diciembre de 1895

En la revolución liberal, el General Eloy Alfaro, Jefe Supremo de la República, crea la Facultad de Jurisprudencia, adscrita todavía al colegio "San Bernardo", y le autoriza para que otorgue a sus egresados los títulos académicos de Licenciado, Doctor en Jurisprudencia y Abogado.

9 de octubre de 1943

Mediante Decreto Ejecutivo expedido por el primer Magistrado de la Nación, Dr. Carlos Alberto Arroyo del Río, la Junta Universitaria de Loja es elevada a la categoría de Universidad, compuesta por las Facultades de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y, la de Ciencias, con lo cual este alto Centro de Estudios comenzó a recibir el mismo trato que el que se daba a otras universidades, quedando facultada para conferir Grados y Títulos que correspondiesen a las

Facultades o Escuelas que en ese momento la integraban y a las que, de conformidad con la Ley, se fueran estableciendo posteriormente.

2 de mayo de 1990

La Universidad Nacional de Loja (UNL) consciente de su rol social de coadyuvar a la solución de los problemas regionales y nacionales en el contexto universal, tomó la decisión de impulsar la reforma académica institucional mediante la implementación del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación SAMOT, que se fundamenta en la construcción- implementación de propuestas curriculares, que diseñadas desde el conocimiento de la problemática de la realidad social, cultural, política, económica, ambiental; y, de las profesiones, se orientan a propiciar una educación emancipadora, es decir, la formación de profesionales capaces de desarrollar sus talentos y conocimientos en el transcurso de toda su vida y comprometidos con la solución de las necesidades básicas de la sociedad.

6 de septiembre de 2002

Se inicia el cambio de la estructura académico-administrativa de la UNL, que consistió en la eliminación de las Facultades y la organización del accionar institucional en cinco Áreas Académico-Administrativas (AAA).

A partir de entonces se han impulsado acciones en las funciones de formación de recursos humanos, investigación, vinculación con la colectividad y gestión administrativa financiera, articuladas a los problemas prioritarios de la Región Sur del Ecuador, sobre la base de los Planes Estratégicos de Desarrollo de cada una de las AAA y del Cuarto Plan Estratégico de Desarrollo 2003 - 2008.

En 1985 se creó el Departamento de Relaciones Públicas con el Lic. Jorge Barnuevo. Fueron sus directores José Iñiguez y Wilmer Espinosa, posteriormente el Dr. Fidel Maldonado fue Jefe de Protocolo, creador de la jefatura en noviembre de 1994 y encargado de Relaciones Públicas. Luego se hizo la Dirección de Comunicación Institucional donde el Dr. Fidel Maldonado

asumió las funciones hasta octubre de 2008. Actualmente el Departamento de Comunicación Institucional está a cargo del Mgs. César Sandoya, donde lleva a cabo las diferentes planificaciones en beneficio de la institución.

La Universidad Nacional de Loja en la actualidad cuenta con una población aproximada de 13.655 personas, dentro de estas están 12,738 estudiantes, 333 docentes, 584 Servidores Administrativos y Trabajadores. Dentro de su oferta académica la Universidad Nacional de Loja cuenta con 5 Áreas: Área Agropecuaria (5 Carreras), Área Educativa (13 carreras), Área de Energía (4 carreras), Área Jurídica (8 carreras), Área de la Salud (5 carreras), Plan de contingencia y la Modalidad de Estudios a Distancia (MED).

SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

La Universidad Nacional de Loja en la actualidad no cuenta con un Manual de Imagen Corporativa, es por eso que en sus productos que difunden como afiches, trípticos, suplementos y demás medios impresos no tiene una misma línea donde exista detalles de colores, formas, imágenes, slogan, música es decir todos los elementos que permitan la asociación que sean parte de una identidad corporativa. Es por esto que me orientado en investigar y proponer soluciones dando una visión más clara de la UNL para el público en general, logrando así una conexión más directa a través de una imagen, entre los usuarios y la organización.

Los problemas ya sean estos en forma, diseño, publicidad, y todo lo referente a comunicación se los detalla a continuación.

La falta elementos visuales como:

- Color
- Tipografías
- Diagramación
- Formas Propias, etc.

d. PROBLEMA CENTRAL

Por lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo aplicar un Manual de Identidad Corporativa dirigido a la Universidad Nacional de Loja?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La duración de la presente investigación se lo realizará de marzo a octubre del presente año, iniciando con la fase de observación, fase que nos servirá para diagnosticar los problemas que existen en los diferentes productos comunicacionales esto es por no existir un manual de imagen corporativa.

PROBLEMÁTICA

Como estudiante de la Carrera de Comunicación de la Modalidad de Estudios a Distancia, de la Universidad Nacional de Loja, estoy en capacidad de abordar el tema “Propuesta de un Manual de Identidad Corporativa dirigido a la Universidad Nacional de Loja” propondré acciones que posibiliten mejorar el estilo de comunicación de dicha institución.

La investigación formativa ha contribuido a mejorar los procesos de indagación, argumentación e innovación que me permitirán aplicarlos en la misma.

Es factible de realizar porque se cuenta con la autorización y colaboración de los directivos de la Universidad Nacional de Loja, director del Departamento de Comunicación Institucional, además con los recursos humanos, materiales que en un tiempo determinado se podrá desarrollar el proyecto y contribuir en la Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Loja.

El tema a investigarse es importante y trascendente ya que el mismo contribuirá a conocer el problema, establecer las causas y consecuencias que permitirán percibir su dimensión y formular alternativas de solución.

e. OBJETIVOS

GENERAL:

- Concretar un Manual de Identidad Corporativa, para la Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Loja.

ESPECÍFICOS:

- Fundamentar las teorías a través de los criterios de otros autores relacionados con la presente investigación.
- Diagnosticar el estado de los productos comunicacionales en la Universidad Nacional de Loja.
- Plantear una propuesta sobre alternativa: Elaboración de un Manual de Identidad Corporativa.
- Aplicar el Manual de Identidad Corporativa en la Universidad Nacional de Loja.
- Evaluar el impacto del uso del Manual de Identidad Corporativa en la Universidad Nacional de Loja.

f. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

IDENTIDAD CORPORATIVA

Definición de Identidad corporativa
Importancia de Identidad Corporativa
Manual de Identidad Corporativa
Cultura corporativa
Identidad visual
Símbolo
Logotipo
Tipografía corporativa
Nombre corporativo
Gama cromática
Identidad conceptual
Misión
Visión
Valores

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Identidad, Imagen y Reputación
Semejanzas entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa
Diferencias entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa
Público
Definición de público
Importancia de Público
Tipos de Público

PROPUESTA ALTERNATIVA

Tema

Introducción

Fundamentación teórica

Justificación

Objetivos

Desarrollo

Cronograma

Beneficios

Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía

Anexos

CAPÍTULO I

IDENTIDAD CORPORATIVA

Definición de Identidad Corporativa

Joan Costa (2006), “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”

Soenen (1999) La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica.

Balmer (2001) La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Nos dicen que la identidad corporativa comprende dimensiones esenciales tanto la mente el alma y la voz, estas decisiones conscientes hacen que el ser humano responda a diferentes elementos subjetivos que se encuentren en una organización, estos elementos además pueden ser tangibles e intangibles donde siempre van a distinguir a una empresa.

1.2. Importancia de la identidad corporativa

Rafael Juárez (2015) El mundo del mercadeo actual es tan denso, complejo y evolucionado que al entrar a él, todo proveedor se convierte en un "competidor". Ya hace muchos años no basta con solamente ofrecer el producto de forma directa e ingenua; es necesario echar mano de una serie de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida de nuestro proyecto comercial.

Definitivamente en el mundo comercial la inocencia y la ingenuidad son de los pecados más graves que se pueden cometer. El punto básico de toda estrategia de mercadeo es la "Construcción de la Marca": Más que simplemente ofrecer nuestros productos y servicios, necesitamos lograr "existir" perdurablemente en la mente de nuestro público, ser percibidos al menos como una "opción"; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama "Imagen corporativa".

Van Riel (2004) La identidad corporativa constituye la representación que tiene la empresa de sí misma en términos de su visión y misión, cultura y objetivos organizacionales.

Costa (2003) Señala que es un sistema de signos visuales, que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.

Señala que muchas veces los términos de identidad e imagen corporativa han sido equiparados y se tratan frecuentemente como sinónimos. Sin embargo el autor destaca que constituyen identidades diferentes donde la identidad hace referencia a la personalidad de la empresa, mientras que la imagen tiene que ver con la forma en que el público la percibe; es por eso la importancia de que el diseño es factor de importancia fundamental, debido a que concreta en

términos visuales y gráficos un conjunto de identidades o conceptos abstractos acerca de la organización.

Manual de Identidad Corporativa

Morales F. (1989) señala que “los manuales son cuerpos sistemáticos que indican las actividades a ser cumplidas por los miembros de las organizaciones y la forma en que las mismas deberían ser realizadas, ya sean conjuntas o separadamente”.

Costa (1993) En efecto, los soportes que son vehículo de la identidad visual son los que encontramos en los capítulos de los manuales de identidad, y que en la realidad los percibimos en desorden y en discontinuidad, con una fuerza de presencia notable. Son los propios productos, los envases y embalajes, los folletos y catálogos, los anuncios publicitarios, los mensajes publicitarios, los mensajes audiovisuales, el material de merchandising, la señalética, los impresos, los regalos de empresa, las publicaciones, los proyectos de instrucciones de uso de los productos técnicos, los boletines internos, la flota de vehículos, el material pesado, los uniformes del personal, etc.

Villafañe (1999) apunta que el principal objetivo del manual de procedimientos en las unidades encargadas de las comunicaciones “es favorecer su operatividad funcional y el desempeño ofreciendo pautas de procedimientos muy formalizadas, especialmente en los casos que se produce una comunicación con el exterior”.

Un Manual de Identidad Corporativa es un documento que contiene la información institucional necesaria para saber cómo se debe concebir y proyectar la identidad de la empresa mediante el uso correcto de sus elementos visuales y conceptuales especificados dentro de dicho instrumento.

Cultura corporativa

Denison (1991) Los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos. Estos principios y procedimientos tienen un significado para los miembros de la organización.

Corona (2005) apoyado en Schein (1988) Es el patrón de asunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por los miembros de una compañía, para afrontar los problemas de adaptación al entorno e integración en el ambiente, que ha funcionado lo suficientemente bien para que se le considere válida y, por ello, se enseñe a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en lo que se refiere a esos empleados.

Javier Chércoles (2001) señala en su artículo “Imagen Corporativa” las siguientes funciones de la cultura corporativa:

- Construye la identidad corporativa
- Cohesiona internamente a la organización
- Favorece la implicación del personal en el proyecto institucional.
- Determina poderosamente el clima interno

La cultura corporativa es, en definitiva, la suma de valores y normas que son compartidos por los miembros de una empresa. Se entiende como los valores organizacionales que conforman esta cultura, como las creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir.

La cultura corporativa se da gracias a la trayectoria y vivencias de la empresa desde su creación. La cultura se transmite de generación en generación entre sus empleados que, de una u otra manera, forman parte de la institución. Las creencias y los valores dentro de la empresa son importantes porque definen

las características de la cultura corporativa; para las empresas la cultura debe ser el punto de inicio para la identidad.

Identidad Visual

Costa (2003) La Identidad Visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente. La identidad visual es diferenciar la empresa del resto de la competencia, transmitiendo una serie de valores que permanecerán en la mente del consumidor durante la vida de la empresa, no es solo consecuencia de una buena campaña de comunicación, si no que parte de la propia marca de la empresa.

Costa (1993) explica que la identidad visual está compuesta por el Identificador que integra al logotipo, el símbolo y los colores corporativos. Dicho Identificador se representa en una forma claramente definida y estable, la cual se utilizará sistemáticamente en la identidad visual de la empresa.

La apreciación de los autores que trata de diferenciar una imagen de un determinado lugar de los diferentes mercados. En un mercado competitivo las empresas buscan captar la atención de su público, por lo que la identidad visual juega un papel fundamental para ser reconocido, es por esto que actualmente los símbolos, logotipos y los colores son tan importantes como la razón de ser de la empresa.

Símbolo

Tejada Palacios (1987) La marca visual que representa a la empresa. La característica más definida de los símbolos corporativos es que son arbitrarios, es decir, no tienen una relación natural con la empresa. Sencillamente la representan, esto es, toman el lugar de la empresa; y es la acción del tiempo

que la consigue que la audiencia identifique al símbolo como propio de la compañía.

Costa (2000) explica que en el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

Costa (2000) explica que los símbolos poseen una tal capacidad de evocación positiva y una tal fuerza de asociatividad con la empresa, que ningún otro elemento comunicacional es capaz de realizar de modo tan carismático y tan instantáneo.

Nos sirve para representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. El símbolo es un lenguaje exclusivamente visual que tiene una fuerza de asociatividad con la empresa.

Logotipo

Carreño (1998), citada por García y Ogly (2005) es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras entre otras, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica; es la firma de la compañía que se puede aplicar a todas las clases de material impreso o visual. Puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, al transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanente en una variedad de medios informativos diferentes

Costa (2000) se designa al logotipo como la forma exclusiva que toma una palabra escrita para designar y caracterizar una marca comercial o a una institución.

Explica que con el logotipo, el nombre verbal, audible de la empresa, se convierte en visible. “Ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento. Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de la marca, bajo la forma de un “logotipo”. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal”

Para definir un logotipo también es importante tener una sincronía con el estilo de fuente, así se mantiene un orden y una coherencia entre todos los elementos gráficos que identifican a la empresa.

Tipografía corporativa

Tejada Palacios (1987) como: la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones constituyendo otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa.

Universidad Simón Bolívar (2006) como “el tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones”.

La tipografía es la responsable de que las letras y el mensaje se adapten al público al que están dirigidos siendo funcional y comunicativo.

Nombre comunicativo

Luis Tejada Palacios (1987) define al nombre como aquel “a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero, en verdad, el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia”.

Costa (2000) por su parte explica que el nombre comunicativo es “el primer signo de la existencia de la empresa. Esta sólo existe a todos los efectos en la medida que se la pueda nombrar, por lo cual precisamente la empresa – y sus productos – se convierten en sujetos de comunicación”. (p. 30).

Una aclaración fundamental que hace Costa es que es el único indicador de “doble dirección” pues no sólo es utilizado por la empresa para designarse a sí misma, sino que a su vez también es utilizado por el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc., para referirse a ella sea para bien o para mal.

Toda empresa empieza con un nombre, por lo que crearlo es, aunque parece simple, una de las tareas más delicadas ya que se debe tomar en cuenta que es la principal impresión que el público tiene de la compañía y que debe captar su atención desde ese primer instante

Gama cromática

Tejada Palacios (1987) señala que el logotipo de una empresa no podría existir sin una base de color ubicándolo como uno de los elementos más importantes de la personalidad física de una compañía. “El color – dentro de la gama cromática – cumple una función distintiva”.

Joan Costa (1993) define a la gama cromática como la combinación distintiva de colores. Es la bandera en el sentido emblemático o institucional con el que se identifica una corporación. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica. En este sentido, los colores introducen una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

Universidad Simón Bolívar (2006) la define como los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como pantone. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.

La gama de colores es la parte representativa de una empresa, marca o producto es un elemento identificativo de una empresa esto ayuda como elemento promocional y a su vez se puede utilizar en la papelería y demás materiales POP, etc.

Identidad conceptual

Tejada (1999) y Rocher, (1985) Las características esenciales de la identidad conceptual (estructura de superficie) de las organizaciones, tienen sus génesis en el contexto cultural (estructura profunda), es decir, en el conjunto de valores, normas, ideas y creencias que orientan la maneras de pensar, sentir y obrar (actitudes y comportamientos) aprendidas y compartidas por sus miembros, lo que contribuye a posicionarla, de un modo objetivo y simbólico a la vez, como una entidad social particular y distinta.

Costa (2000) explica que la atención y el trato que surge a raíz de esta identidad conceptual es claramente un valor añadido a las empresas: “un valor

de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden”.

La identidad conceptual de una empresa es aquella que conduce a la misión, visión y el arraigo de valores dentro de sus públicos en función de la trayectoria y desarrollo de los ideales de la compañía.

1.12 Misión

Garbett (1995), explica que la misión corporativa es en cierto modo análoga a la formulación de posicionamiento de productos que se utiliza en mercadeo. Su importancia radica en el desarrollo de una comunicación que sea consistente a lo largo del tiempo y entre las muchas voces que emanan del ente corporativo.

Garbett agrega que “el enunciado mismo de la misión usualmente está compuesto por varias partes: descripción de la compañía, objetivos y principios operativos. Las variaciones en la forma son virtualmente innumerables. Generalmente, la formulación comienza con una descripción del negocio”.

Finalmente aclara que la filosofía empresarial que se expresa en el enunciado de la misión es un balance y una mezcla de puntos de vista de la compañía. Generalmente cubre una lista relativamente limitada de aspectos. La importancia que la calidad y la excelencia tienen para las compañías hace de éste un tema propiamente universal en los enunciados de misión.

Viloria (2005) complementa la definición expresando que es “el propósito fundamental, el objetivo último para el cual existe la organización. Usualmente, se concreta en una proposición breve que contiene ese supraobjetivo o propósito mayor de la organización”.

La misión establece la manera en que la organización pretende alcanzar el motivo de su creación. A su vez, indica las prioridades y la dirección que deben

seguir las actividades de la empresa, identifica su público, los productos y servicios que ofrecerá y determina la colaboración de los diferentes agentes necesarios para lograr dichos objetivos.

1.13 Visión

Albrecht (1994), citado por Nahr y Silva (2008) en el proyecto Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa familiar: Caso Arenera Industrial Río Cristalino I, C.A, define a la visión como “una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue ser”.

De la misión del día a día se llega a la visión de la empresa. Toda empresa tiene una meta futura a la cual quiere llegar. La visión conforma los objetivos que una compañía desea cumplir. Dicha visión es transmitida a sus empleados de manera que sea una meta para lograr en conjunto dentro de la empresa.

La visión resulta una declaración de los propósitos de la empresa que va mucho más allá de las actividades que se realizan a diario en la empresa.

1.14 Valores

Deninson (1991) define finalmente a los valores como aquellos que conforman la base de evolución que los miembros de una organización emplean para juzgar situaciones, objetos y personas.

Corona (2005) los apunta como los “principios, criterios, e incluso preceptos, de lo que es bueno y malo, de aquello que se puede hacer (es admisible) o no, socialmente, en la compañía en virtud, fundamentalmente, de la historia de acerca cómo se han hecho las cosas en la organización o empresa”.

Es importante señalar que basado en estos valores es que se desprende el comportamiento organizacional propio de la Identidad Corporativa y está estrechamente relacionado a los patrones de conducta.

Los valores expresan los rasgos de identidad de la empresa que conforman los ejes de conducta establecidos por los directivos, de manera que el deber ser de los empleados esté en concordancia con los propósitos de la compañía.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Universidad Nacional de Loja, es una Institución de Educación Superior, laica, autónoma, de derecho público, con personería jurídica y sin fines de lucro, de alta calidad académica y humanística, que ofrece formación en los niveles: técnico y tecnológico superior; profesional o de tercer nivel; y, de postgrado o cuarto nivel; que realiza investigación científico-técnica sobre los problemas del entorno, con calidad, pertinencia y equidad, a fin de coadyuvar al desarrollo sustentable de la región y del país, interactuando con la comunidad, generando propuestas alternativas a los problemas nacionales, con responsabilidad social; reconociendo y promoviendo la diversidad cultural y étnica y la sabiduría popular, apoyándose en el avance científico y tecnológico, en procura de mejorar la calidad de vida del pueblo ecuatoriano.

En 1985 se creó el Departamento de Relaciones Públicas con el Lic. Jorge Barnuevo. Fueron sus directores José Iñiguez y Wilmer Espinosa, posteriormente el Dr. Fidel Maldonado fue Jefe de Protocolo, creador de la jefatura en noviembre de 1994 y encargado de Relaciones Públicas. Luego se hizo la Dirección de Comunicación Institucional donde el Dr. Fidel Maldonado asumió las funciones hasta octubre de 2008. Actualmente el Departamento de Comunicación Institucional está a cargo del Mgs. César Sandoya, donde lleva a cabo las diferentes planificaciones en beneficio de la institución.

La Universidad Nacional de Loja en la actualidad cuenta con una población aproximada de 13.655 personas, dentro de estas están 12,738 estudiantes, 333 docentes, 584 Servidores Administrativos y Trabajadores. Dentro de su oferta académica la Universidad Nacional de Loja cuenta con 5 Áreas: Área Agropecuaria (5 Carreras), Área Educativa (13 carreras), Área de Energía (4

carreras), Área Jurídica (8 carreras), Área de la Salud (5 carreras), Plan de contingencia y la Modalidad de Estudios a Distancia (MED).

Nosnik (1996) en su artículo “Comunicación y Gestión Organizacional” explica que existen tres funciones principales de la comunicación organizacional dentro de las instituciones:

- a) Crear, mejorar o mantener la identidad organizacional, dando información institucional al entorno relevante y a los miembros de la compañía.
- b) Ayudar a asegurar la supervivencia de la organización identificando amenazas potenciales.
- c) Aumentar la efectividad de la organización para operar beneficiosa y productivamente.

Luciano Elizalde Acevedo (2014) La Comunicación Institucional (CI) es el proceso de gestión que se orienta a transformar a la organización en una institución para todos sus stakeholders, tanto internos como externos.

Para esto, la CI hace referencia a valores, a modelos y a significados que la organización pretende establecer como parte de un contexto que aumente la legitimidad de sus decisiones y de sus acciones dentro de su entorno.

Todas las acciones de comunicación (comunicaciones integradas de marketing, lanzamiento y mantenimiento de marca, relaciones y acciones de prensa, comunicaciones internas, comunicaciones en situaciones de crisis, comunicaciones de responsabilidad social, etcétera) son parte de las comunicaciones institucionales en la medida en que hacen que una organización dedicada a algo en especial (privada, estatal o social) pueda aumentar la legitimidad y la validación de sus decisiones a través de la generación de valores, modelos y significados que otros toman como propios.

Es un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de esta, entre personas que juegan diversos roles y ocupan posiciones

específicas, y que tiene lugar durante su desempeño dentro de su entorno, independientemente de que ese intercambio de mensajes responda o no a una gestión de la comunicación.

Identidad, Imagen, y Reputación

Identidad.

(RAE, 2013). Para su exploración. El autor toma la cuarta de cinco acepciones que la Real Academia Española ofrece sobre identidad; es decir Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca Revisadas las otras acepciones, parecen más apropiadas la segunda y la tercera Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” y “Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”

Probablemente por ello mismo señala que “Estamos, por tanto, ante un concepto que alude una búsqueda, un deseo de encontrar algo que tal vez no se posee”.

Dowling (1994: 8) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame y Selame (1988: VI) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Verónica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (1988: 20).

Nos dice que la identidad corporativa son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente

de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

Imagen

Mínguez (2006) argumenta acerca de la imagen es cónsona con lo que otros autores entienden por tal: “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”, la que, de fondo, es similar al concepto de Ferrater Mora: “una forma de realidad interna que puede ser contrastada con otra forma de realidad externa”

Acompañamos a Mínguez en que “Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos”, pero acá comienzan las diferencias.

Gestalt (Escuela de Berlín, Alemania, 1912) es empleada por el autor para introducir, no una, sino tres imágenes:

La imagen de empresa: “la imagen institucional de esa organización”

La imagen de marca: “conjunto de signos visuales y verbales que la organización elige para identificarse.

La imagen de producto: “lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado”.

Se refiere a la imagen institucional de la organización; al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado.

Reputación

Mínguez Arana La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen y “Podríamos definir la reputación como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa”.

La ausencia de mayor precisión respecto de la reputación y sus características hace suponer, de buenas a primeras, que ésta parece ser una imagen de la imagen, lo cual es inaceptable como ya dijimos; al fin y al cabo, la imagen no es otra cosa que la síntesis de precisamente juicios de valor, experiencias, información referencial y etc.

Rivadeneira, 1976 Sin embargo, la definición ofrecida por Mínguez dice otra cosa, si bien adolece de un detalle: esa “estimación de los distintos públicos” debe ser socialmente consensuada o no pasará de una sumatoria de imágenes, de juicios, de opiniones, que “da por resultado un montón de opiniones”.

Coleman y Freedman, (1987) La mala reputación: el hecho es que la mala acción pesa tanto que los buenos actos deben ser mayores para inclinar la balanza a su favor. Para bien o para mal, una caída en desgracia cuenta más que cuantos nombramientos honoríficos puedan hacerse

Nos habla que la reputación es consecuencia de una conducta coherente en el tiempo finalmente reconocida por la sociedad. He aquí la razón por la cual es un valor intangible imposible de gestionarse como un producto o servicio y, como todo valor, tiene un reverso.

Semejanzas entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa

No obstante, esta relación de dependencia de la imagen respecto a la identidad corporativa ha sido puesta en duda por varios autores (Abratt, 1989; Dutton y

Dukerich, 1991; Stuart, 1999), que consideran que entre ambos elementos existe una relación de interdependencia, ya que la imagen corporativa también influye en lo que la organización es o pretende ser. Ahora bien, esta naturaleza dialógica de la relación identidad-imagen no ha sido del todo internalizada por los mángers, que únicamente se preocupan por la gestión de la imagen externa de la empresa –dados los beneficios que en sí misma reporta–, sin atender a su posible influencia sobre la identidad de la organización.

Según Capriotti, la imagen de empresa es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la información.

Ambos campos son esenciales para cualquier organización pues considera los 2 pilares fundamentales del desarrollo de la empresa, los involucrados u trabajadores y el público al cual dirige sus productos o servicios.

Para generar una identidad y una imagen ideal, se necesita de tiempo y un plan estratégico comunicativo y de gestión para crearlos. Pues apela a elementos cualitativos y a las representaciones de personas.

Diferencias entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa

Eleanor Mckenzie La imagen corporativa y la identidad corporativa son dos herramientas claves de mercadeo. La creación de ambas en una empresa necesita de la participación del personal de mercadeo, marca, diseño y redacción, y se basa principalmente en la psicología del comportamiento. En un mercado global lleno de marcas son los elementos de imagen e identidad que llaman la atención, mantienen la lealtad de los consumidores y en general, el éxito empresarial. La diferencia esencial entre los dos es la siguiente: la imagen corporativa es la percepción pública de la empresa, mientras que la identidad corporativa es cómo la empresa quiere ser percibida por el público.

Van Riel La identidad corporativa indica el modo en que una empresa y Balmer se presenta a sí misma a través del comportamiento y el (1997) simbolismo a

las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.

Los autores nos hablan que la diferencia entre identidad e imagen es la siguiente: qué imagen es la percepción que tiene el público de la empresa, mientras que identidad es como la empresa quiere ser percibida por el público.

Definición de Público

Del latín *publĭcus*, el término **público** es un **adjetivo** que hace referencia a **aquel o aquello que resulta notorio, manifiesto, patente, sabido o visto por todos**. Por ejemplo: *“Un hecho público de semejante magnitud no pudo pasar desapercibido para el presidente”, “Diego Maradona es una figura pública y debería saber que sus palabras siempre son reproducidas por los medios de comunicación de todo el mundo”, “No tuvo ningún pudor para desnudarse en público”*.

Con el término público se puede hacer referencia a varias cuestiones. En términos generales podemos decir que público es aquello que ciertamente se opone a lo privado porque es sabido o conocido por la mayoría de la gente, tal podría ser el caso de alguna noticia que aunque comprenda al ámbito privado de una personalidad pública, como puede ser una separación, la fuerte presencia de esa persona en la esfera pública hace que su separación sea pública para todos.

De esto que mencionábamos se desprende entonces otro de los usos del término, que es que se lo utiliza para referirse a aquellas personas que por sus quehaceres, en la política, en el espectáculo o en el deporte entre otros, cobran notoriedad, convirtiéndose en personajes que son conocidos por la mayoría de la gente.

Por otro lado, público también supone todas aquellas cosas o actividades que

están destinadas para el uso o consumo de todos los ciudadanos que habitan una nación y que tienen como objetivo primordial el de satisfacer las necesidades, como ser las de comunicación o transporte de una comunidad, es decir para la gente en general, por ejemplo, los buses o los taxis y que conforman lo que en una ciudad se denomina como transporte público.

Asimismo, todas aquellas cuestiones inherentes o en las que entiende el estado, como ser por ejemplo las instituciones que controla, se las considera públicas y dentro de la órbita de lo público. Por ejemplo, en estas situaciones, el estado será el único que podrá decidir presente y futuro de las mismas o cualquier otro cambio en su entidad, como el paso de públicas a privadas, entre otros.

Y también se denominará público a aquel conjunto de personas que comparten y participan de las mismas aficiones y gustos como puede ser un deporte, una corriente musical, un artista o grupo artístico de cualquier índole y que como consecuencia de esta situación concurrirán a un determinado lugar, previa convocatoria que generalmente se realiza a través de metodologías masivas, para asistir a un espectáculo que ofrece a estos artistas o a cualquier otra actividad en la cual se presentarán o hablarán de aquellas mismas aficiones y preferencias que mencionábamos al comienzo del párrafo.

2.2 Importancia de los públicos

Un factor de éxito de las campañas de relaciones públicas radica en la determinación de los públicos a quienes se buscará influir y en la elección de los medios para lograrlo. Entérate cómo.

Un factor de éxito de las campañas de relaciones públicas radica en la determinación de los públicos a quienes se buscará influir y en la elección de los medios para lograrlo. Tengo la impresión de que las más de las veces se generaliza la segmentación de públicos, olvidando que tienen características e

intereses diversos y, por tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información, además de que por su diversidad e intereses grupales no acceden de manera uniforme a los mismos canales de comunicación.

Los públicos, chocantemente denominados en México con el anglicismo de “stakeholders” (término acuñado por Edward Freeman en 1984), pueden ser mejor denominados como las partes relacionadas a quienes se busca influir a través de las actividades o estrategias de relaciones públicas de una institución. Según Freeman, estas partes interesadas son las que tienen que ser consideradas como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios y, por ende, de sus programas de relaciones públicas.

2.3 TIPOS DE PÚBLICOS

LOS PÚBLICOS de las Organizaciones

Públicos Está referido a la segmentación de todas las personas que interactúan con la organización, o que sí bien no interactúan; a la organización le resulta interesante. Los públicos son segmentos que están incluyendo a aquellos sujetos que tienen características homogéneas.

¿Las Relaciones Públicas hacen segmentación de públicos? Si, ya que permite identificar, a los sujetos receptores de los mensajes y eso permite construir o elevar una comunicación diferente y única para cada uno de los públicos, de esa manera aumenta la efectividad del impacto, hay mayor concentración de esfuerzos y hay menor desperdicio de recursos.

Público Es el receptor del mensaje “Público” ≠ “Multitud” El público tiene un lazo o interés común Diferentes Públicos A partir de los intereses que los agrupan. Una organización tendrá tantos públicos como variedad de motivaciones de los distintos grupos.

PÚBLICOS Conocer los grupos con los que se relaciona una organización, nos permite determinar los públicos Accionistas Proveedores Comunidad nacional

e| Internacional Clientes Líderes de Empresa opinión Medios Sectores políticos Distribuidores | Público general Comerciantes

PÚBLICOS: Aspectos y criterios que determinan en la relación O - P a tener en cuenta:

- Poder de negociación, • motivación del grupo, • influencia en otros públicos, • cultura grupal • injerencia del público en el éxito de la empresa, •

Clasificación de Públicos• PÚBLICO EFECTIVO, REALES O ACTUALES:

La organización está interactuando. • PÚBLICO POTENCIAL: Si bien la organización no interactúa, tienen las características para transformarse en públicos efectivos. Una de las funciones de las Relaciones Públicas es actualizar públicos potenciales

Clasificación de Públicos Otra clasificación: • DIRECTO: Son aquellos elegidos voluntariamente por la organización para interactuar (empleados). • INDIRECTO: Son aquellos que no son elegidos voluntariamente por la organización, pero ésta se ven la obligación de mantener algún tipo de relación con sus públicos (comunidad, poderes públicos, clientes).

Clasificación de Públicos Otra clasificación: a) Público Interno b) Público Externo c) Público Mixto

a) Público Interno: Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral). Son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la organización. Así, por ejemplo: los directivos; los funcionarios; los empleados; trabajadores, contratistas, etc.

b) Público Externo: Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Ejemplos de Públicos Externos: 1.Cliente 2.Proveedores 3.Prensa 4.Comunidad 5.Gobierno 6.Medio Educativo

1. Cliente: Personas que consumen nuestro producto o servicio. Cuanto más masivo es el producto o servicio más heterogéneo y complejo es el público cliente. Cliente fiel: son aquellos que compran nuestros productos o servicios y descartan al competidor (no existe más). Cliente indeciso: No son seguidores habituales de una marca, sino que escuchan todas las propuestas y después deciden (más difícil de captar porque es independiente y cambiante). Cliente refractario: absoluto: este cliente jamás comprará nuestro producto o elegirá nuestro servicio ej.: él que no fuma, nunca consumirá cigarrillos. Cliente cautivo: es aquel que no tiene otra posibilidad que comprar nuestro producto o servicio, ej.: gas, teléfono, luz.

2. Proveedores: El proveedor es importante porque conoce bien al mercado, así como nos provea nosotros, les provee a la competencia y si tenemos una buena relación podemos averiguar cosas de la competencia, nuevas campañas, diseños, planes, etc. Proveedores de insumo: Son todas aquellas que nos proveen de materia prima para producir. Proveedores de servicio profesionales: ej. Estudio jurídico, contable, consultora externa. Proveedores que suministran servicio: ej. Energía eléctrica, teléfonos, agua, etc.

3. Medios de comunicación: La podemos tomar desde 2 puntos de vista:

- Como público a conquistar
- Como instrumento de comunicación

4. Comunidad: Una comunidad surge cuando un grupo de personas e instituciones se hacen independientes. Y se relaciona a través de lazos de cooperación, hábitos, estilos de vida, cultura común (formas de hablar) costumbre. Que tiene que hacer la organización? 1. Respetar su idiosincrasia de la comunidad. 2. Mantener una política adecuada. (Ecológica) 3. Medir la opinión pública, tiene que conocer a la comunidad en profundidad (su historia, los hechos locales, su geografía, su economía, cuales son las fuentes económicas) 4. La organización puede colaborar con la comunidad (donaciones). 5. Reconocer el líder: Líder de Masa: es el que maneja el grupo. Líder de opinión: es aquella persona que es reconocida por el grupo sobre un conocimiento determinado.

5. Gobierno: Público indirecto Todos sus niveles, Nacional, Provincial, Regional, y Comunal. Es un público obligado (lo tomamos en cuenta porque es el que hace leyes, normas etc.) el gobierno implica una burocracia. Las empresas hacen lobby, tiene mala fama porque es un tráfico de influencia. Medios Educativos: Público externo, porque van a proveer a las organizaciones de los profesionales y de los empleados. (Pasantías, becas).

c) Público Mixto: No están dentro de la organización tampoco están totalmente fuera de ella, ocupa una posición intermedia. Vamos a ver 3 públicos mixtos: 1. FAMILIA: Influye el grado de satisfacción del empleado en la organización esto lo va a transmitir a la familia. En forma favorable o desfavorable. El ambiente de la organización va a repercutir en la familia. Es importante que hagan acciones donde la familia pueda ir EJ: fiestas de fin de año, visitas guiadas.

2. ACCIONISTAS: (S.A.), es importante tener relaciones fluidas con los accionistas: mandar la memoria de la organización, el balance, folletería, etc. Tipos de accionistas en la organización: • Accionistas profesionales: Tienen gran conocimiento del mercado bursátil, compran y venden acciones. • Acciones pequeñas: no tienen conocimiento técnico del tema, pero compran acciones, a manera de inversión. • Acciones institucionales: Bancos y entidades financieras que compran acciones, conforman los fondos de inversión. • Accionistas que conforman el directorio de la empresa: van a decidir las políticas de la organización. Se reúnen en asambleas de directorio. • El empleado accionista: tienen acciones (5 %) y son públicos internos. • Acciones no nominativas: son al portador

3. Distribuidores: Concesionarios, franquicias, actúan como empresas exclusivas, representantes. Actúan como la empresa misma, articulación de la imagen que los clientes hacen de la empresa.

Otra clasificación de Públicos RRPP y la gestión con públicos en eventos Una de las principales aportaciones al estudio de las relaciones públicas contemporáneas consiste en la clasificación de Grunig a los públicos según la

forma en que participan de una conducta activa, es decir, según el grado de comportamiento y actuación. Vamos a tomar esta tipología como punto de partida para diferenciar a los públicos en la organización de eventos:

Tipos de públicos según JAMES GRUNIG PÚBLICO LATENTE, Es aquel que no detecta el problema o la situación con relación a una organización o los bienes y servicios que esta produce. PÚBLICO INFORMADO, El que se encuentra debidamente informado respecto a los bienes y servicios de la organización y su relación con él, en su condición de consumidor o usuario.

Tipos de públicos según JAMES GRUNIG PÚBLICO ACTIVO, Es aquel que se organiza para actuar y responder en su condición de empleado, usuario o consumidor, frente a una organización.' NO PÚBLICO, Son quienes no se sienten afectados por los efectos o la influencia de una organización y a la vez ésta tampoco se siente afectada por estos públicos.

Público Real: Son aquellos que consumen un determinado producto de la organización. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición. Por elección: bebidas, cigarrillos, etc. Por imposición: servicios tales como la luz, el gas, etc.

Público Potencial: entre este tipo de clientes podemos distinguir: los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra o presta el servicio. Intermedios: se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio.

g. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo científico social, con enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizará métodos científicos y empíricos, los mismos que se detallan a continuación:

MÉTODO CIENTÍFICO.- Este método se lo utilizó para el planteamiento del problema, recopilación de información y análisis.

MÉTODO INDUCTIVO.- El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

MÉTODO DEDUCTIVO.- En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares.

MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO.- Este método implica el análisis del griego análisis, que significa descomposición, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes y el sintético implica la síntesis del griego synthesis, que significa reunión, esto es, unión de elementos para formar un todo.

MÉTODO ESTADÍSTICO.- Es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

ENTREVISTA.- Concepto de entrevista hace referencia a la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado. En ambos casos pueden ser más de una persona. El objetivo de dicha comunicación es obtener cierta información, ya sea de tipo personal o no.

ENCUESTA.- Es una técnica basada en entrevistas , a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios , que mediante preguntas, efectuadas e3n forma persona, telefónica o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y realidad de vida, situación ocupacional, cultura, dentro de una comunidad determinada, puede hacerse a grupos de perdonas en general o ser seleccionadas por edad, sexo, ocupación dependiendo del tema a investigar y los fines perseguidos

POBLACIÒN

Se tomará a los grupos de la Comunidad Universitaria que son un total de 13,655, de los cuales se tomará una muestra de 150 estudiantes, 60 docentes y 80 Empleados y trabajadores.

Fórmula:

$$150-----100$$

$$x-----290$$

$$60-----100$$

$$x-----290$$

$$80-----100$$

$$x-----290$$

| POBLACIÓN | MUESTRA | F | % |
|-----------------------|---------|-----|------|
| Estudiantes 12,738 | 150 | 150 | 60 |
| Docentes 333 | 60 | 60 | 15 |
| Trabajadores 584 | 80 | 80 | 25 |
| TOTAL | | 290 | 100% |

h. CRONOGRAMA

| | 2015 | | | | | | | | | | | | 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|--|--|--|--|
| TIEMPO | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Elaboración del proyecto | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del proyecto | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corrección del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación de los organismos pertinentes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación de campo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de los resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño y Elaboración del Manual de Identidad Corporativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Socialización y validación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Revisión y corrección del informe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redacción final del informe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sustentación de la tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

i. RECURSOS Y FINANCIAMIENTO

Para la elaboración del presente trabajo es necesaria la presencia de recursos institucionales, humanos, materiales, equipos, tecnológicos y financieros que a continuación se describen.

RECURSOS

INSTITUCIONALES:

- Universidad Nacional de Loja

HUMANO:

| | |
|---------------------------------|--|
| Preparadores laborales: | Lic. Isabel Enrríquez, Mg. Sc. |
| COMUNIDAD UNIVERSITARIA: | Estudiantes, docentes, administrativos y trabajadores de la Universidad Nacional de Loja |
| Investigador: | Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe |

MATERIALES:

| RECURSOS MATERIALES | PRESUPUESTO |
|----------------------------|--------------------|
| Computadora | 1200.00 |
| Programas de Diseño | 200.00 |
| Papel boom | 15.00 |
| Tinta | 100.00 |
| Flash memory | 18.00 |
| Internet | 30.00 |
| Copias | 50.00 |
| Transporte | 50.00 |
| Imprevistos | 200.00 |
| TOTAL | 1863.00 |

- Hojas
- Borrador
- Lápiz
- Impresiones
- Copias
- Anillado
- Libros
- Folletos
- Revistas
- Figuras
- Láminas
- Fotos
- Objetos
-

EQUIPOS:

- Computador
- Impresora
- Cámara fotográfica
- Grabadora

TECNOLÓGICOS:

- **Internet**
 - Bibliotecas Virtuales
 - Foros
- **Software**
 - Microsoft Office
 - Adobe Illustrator
 - Adobe Photoshop

FINANCIAMIENTO:

Todos los gastos de realización del proyecto de tesis son financiados por el aspirante.

j. BIBLIOGRAFÍA

Aldersey-Williams, Hugh; *Identidad Corporativa*, Parramón, Barcelona, 1993.

Libro sobre diseño de la identidad corporativa, con ejemplos visuales.

Alonso, Rodrigo; *Imagen de marca*, Acento Gráfico, Madrid, 1993.

Medio. Libro sobre la identidad corporativa e imagen de marca que explica de modo sencillo como crearla.

Arranz, Juan Carlos; *Gestión de la identidad empresarial y su impacto en los resultados*, Gestión 2000, Barcelona, 1997.

Libro sobre la gestión de la imagen de la empresa, con un carácter muy teórico-empresarial de dirección de gestión.

Capriotti, Paul; *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona, 1992.

Capriotti, Paul; *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona, 2005, 3 Ed. Básico. Libro sobre la imagen de empresa y su comunicación.

Libro sobre imagen corporativa muy científico con metodologías de planificación y gestión de la imagen.

WEBGRAFÍA

www.razonypalabra.org.mx

www.definicionabc.com/general/publico.php

www.definicionabc.com/negocios/identidadcorporativa.php

www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo

revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article

www.austral.edu.ar/posgrados-comunicacion/.../comunicacion-institucio...

www.palermo.edu

ANEXO 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

PRESENTACIÓN:

Reciban un cordial saludo y quiero solicitarle muy comedidamente se digne a dar contestación a las preguntas formuladas y así cumplir con el propósito de la investigación.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo ve usted la imagen de la Universidad Nacional de Loja?

- Buena.....
- Mala.....
- Regular.....

2. ¿Conoce usted si la UNL cuenta con un Manual de Identidad Corporativa?

SI NO

3. ¿Te gustaría que la UNL tenga un Manual de Identidad Corporativa?

SI NO

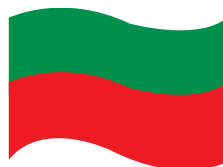
Por qué:

.....
.....

4. ¿Cómo identifica Usted a la Universidad Nacional de Loja?

- Mala atención.....
- Un lugar agradable.....
- Me siento satisfecho(a) con el lugar.....
- No volvería nunca.....

5. ¿Cuál de las siguientes imágenes visuales identifica a la Universidad Nacional de Loja?



6. ¿Cuáles son las características con las que se identifica a la Universidad Nacional de Loja?

- Buen servicio.....
- El Rector.....
- Necesidad.....
- Respeto al medio ambiente.....

7. ¿Cuáles son los colores que identifican a la Universidad Nacional de Loja?

- Verde, azul y rojo.....
- Amarillo, blanco, verde y rojo.....
- Verde y rojo.....
- Ninguno.....

AGRADECEMOS SU GENTIL COLABORACIÓN.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENTREVISTA APLICADO A COMUNICADORES SOCIALES

1. ¿Cuál es su criterio respecto a la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Loja?

.....
.....

2. Cree Usted que sería bueno implementar un manual de identidad corporativa a la Universidad Nacional de Loja?

.....
.....

3. ¿Considera usted que el manual de imagen ayudaría a la institución a organizarse de una mejor manera?

.....
.....

4. ¿Por qué cree que la universidad no ha tratado de implementar un manual de imagen?

.....
.....

5. ¿Considera usted que tanto en el escudo como en la tipografía de la UNL se debería hacer algunos cambios?

.....
.....

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA UNL



Fuente: Panorámica de la Universidad Nacional de Loja.
Responsable: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



Fuente: Panorámica de la Universidad Nacional de Loja.
Responsable: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



Fuente: Casona Jardín Botánico de la UNL.
Responsable: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



Fuente: Jardín Botánico de la UNL.
Responsable: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



Fuente: Jardín Botánico de la UNL.
Responsable: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



Fuente: Universidad Nacional de Loja
Responsable: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



Fuente: Bloques de Administración Central de la UNL.
Responsable: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe



Fuente: Redondel de la UNL.
Responsable: Byron Vicente Gutiérrez Quizhpe

ÍNDICE

| | |
|--------------------------------|-----|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORÍA | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| ESQUEMA | vii |
| a. TÍTULO | 1 |
| b. RESUMEN: Summary o abstract | 2 |
| c. INTRODUCCIÓN | 4 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA | 6 |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS | 32 |
| f. RESULTADOS | 36 |
| g. DISCUSIÓN | 59 |
| h. CONCLUSIONES | 62 |
| i. RECOMENDACIONES | 64 |
| PROPUESTA ALTERNATIVA | 65 |
| j. BIBLIOGRAFÍA | 109 |
| k. ANEXOS | 113 |
| ÍNDICE | 164 |