

UNIVERSIDAD ESCUELA POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del
Carchi”

Tesis de grado previa la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas y
Marketing

AUTOR: Christian Marcelo Manosalvas Tapia

ASESOR: Msc. Ramiro Urresta

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICADO

Certifico que el/la estudiante Christian Marcelo Manosalvas Tapia con el número de cédula 0401367792-2 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: "Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi".

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuesto en el reglamento de Grado del Título a obtener bajo la Línea de Investigación Mercadeo y Marketing, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Ramiro Urresta
Tulcán, enero de 2014

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Christian Marcelo Manosalvas Tapia con cédula de identidad número 040136779-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....
Christian Marcelo Manosalvas Tapia
Tulcán, enero de 2014.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Christian Marcelo Manosalvas Tapia, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, enero de 2014.

Christian Marcelo Manosalvas Tapia
CI 040136779-2

AGRADECIMIENTO

Con el tiempo me he podido dar cuenta que en la vida hay retos que con dedicación y perseverancia se puede lograr, por lo cual quiero primeramente agradecer a Dios, por darme esas ganas, fuerzas y coraje para terminar mi carrera.

A mis padres, por ese apoyo incondicional en todo este tiempo, gracias por estar ahí en tan duros momentos.

A mis hermanas por mantener toda esa confianza en mí y por apoyarme en todas las metas logradas en mi vida.

A la UPEC por permitirme realizar esta tesis, acumulando experiencias y conocimientos en desarrollo y mejoramiento de la misma.

A los docentes de mi escuela de Administración de Empresas y Marketing, por enseñarme nuevos conocimientos y sobre todo a ser fuerte y mejor en la vida.

Un agradecimiento en especial a mi tutor Ramiro Urresta, por su tiempo y dedicación por hacer de esta tesis, un sueño hecho realidad.

Para finalizar, a todos mis compañeros que fueron un gran apoyo para la realización de este gran proyecto, por su amistad, compañerismo y trabajo.

DEDICATORIA

En especial, me gustaría dedicar este gran proyecto a mis padres, por ese amor, comprensión, dedicación y paciencia en toda mi carrera profesional. Gracias, por haberme enseñado a seguir adelante y de mantener siempre en alto mi valentía para enfrentar todos los problemas y dificultades en mi vida.

También, quisiera dedicar esta tesis a mis hermanas, Andrea, Lady y Vicky por ser ese motor para seguir siempre adelante y de haber podido cumplir mi sueño.

A mi familia por ser fuente de motivación y realización para culminar mi carrera.

A todos, estoy eternamente agradecido, por ese tiempo y ayuda incondicional para lograr cada una de mis metas.

Contenido

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 1 -
INTRODUCCIÓN	- 4 -
CAPÍTULO I.....	- 5 -
EL PROBLEMA.....	- 5 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	- 5 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 6 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 7 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.	- 7 -
1.4.1 Importancia.....	- 7 -
1.4.2 Impactos	- 8 -
1.4.3 Beneficiarios	- 9 -
1.4.4 Factibilidad: Económica, Técnica y Bibliográfica.	- 9 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 9 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 9 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 10 -
CAPÍTULO II	- 10 -
MARCO TEÓRICO	- 10 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 10 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 14 -

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 20 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.	- 25 -
2.5. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	- 44 -
2.6. VARIABLES.....	- 44 -
CAPÍTULO III.....	- 44 -
METODOLOGÍA.....	- 44 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	- 44 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 46 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 49 -
3.4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	- 57 -
3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	- 59 -
CAPÍTULO IV.....	- 124 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 124 -
4.1. CONCLUSIONES.	- 124 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 125 -
CAPÍTULO V.....	- 126 -
PROPUESTA. (Investigación cualitativa).....	- 126 -
5.1. TÍTULO.....	- 126 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 126 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 126 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 128 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 128 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.	- 129 -
5.7. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO UPEC.....	- 130 -
5.7.1 FASE ANALÍTICA.....	- 130 -

5.7.2. FASE ESTRATÉGICA.	- 146 -
5.7.3. PLAN DE MEDIOS.	- 153 -
5.7.3.1. Mix de medios.	- 153 -
5.7.5. PLAN DE ACCIÓN DE GARANTÍA.	- 199 -
5.7.5.1. Puntos claves:.....	- 199 -
5.7.5.2. Control.	- 206 -
5.7.5.3. Implementación.....	- 206 -
VI. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA	- 207 -
Bibliografía:.....	- 207 -
Cronograma de Actividades (Gantt).....	- 211 -
VII. ANEXOS.....	- 213 -

Contenido de tablas

Tabla 1. Tipos de investigación.....	- 46 -
Tabla 2. Número de docentes y trabajadores de la UPEC	- 49 -
Tabla 3. Población estudiantes de la UPEC.....	- 50 -
Tabla 4. Número de estudiantes de tercero de bachillerato en el Carchi.	- 50 -
Tabla 5. Distribución porcentual.....	- 52 -
Tabla 6. Distribución porcentual por Cantones de la Provincia de la Carchi.....	- 54 -
Tabla 7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	- 55 -
Tabla 8. Universidades ubicadas en la provincia del Carchi.	- 59 -
Tabla 9. Presencia de las universidades en la mente de las personas.	- 61 -
Tabla 10. Frecuencia y porcentaje de la percepción actual de la UPEC	- 62 -
Tabla 11. Frecuencia y porcentaje de la oportunidad de haber conocido la UPEC ..	- 63 -
Tabla 12. Frecuencia y porcentaje de las expectativas sobre la UPEC.....	- 64 -
Tabla 13. Frecuencia y porcentaje de la satisfacción hacia la UPEC.....	- 65 -
Tabla 14. Frecuencia y porcentaje de preferencia de estudiar en la UPEC.....	- 66 -
Tabla 15. Calificación de la UPEC con relación a las demás universidades?	- 68 -
Tabla 16. Aspectos importantes por los estudiantes de la Universidad.....	- 69 -
Tabla 17. Aspectos importantes por los padres de familia de la Universidad	- 70 -

Tabla 18. Conocimiento de los servicios que oferta la UPEC	- 71 -
Tabla 19. Reconocimiento de marcas universitarias por parte de los estudiantes....	- 72 -
Tabla 20. Reconocimiento de marcas universitarias de los padres de familia.....	- 73 -
Tabla 21. Conocimiento de es la frase o eslogan de la UPEC	- 74 -
Tabla 22. Medios de comunicación escuchados por los estudiantes.	- 75 -
Tabla 23. Medios de comunicación escuchados por los padres de familia.....	- 76 -
Tabla 24. Frecuencia y porcentaje de la percepción hacia la UPEC	- 77 -
Tabla 25. Interés de los estudiantes y padres de familia por la UPEC	- 78 -
Tabla 26. Familiaridad de las personas a la UPEC	- 79 -
Tabla 27. Desventaja de la UPEC según los estudiantes.	- 80 -
Tabla 28. Desventaja de la UPEC según los padres de familia.....	- 81 -
Tabla 29. Conocimiento e importancia sobre las carreras de la UPEC.	- 82 -
Tabla 30. Frecuencia y porcentaje de recomendación a la UPEC a otras personas-	84 -
Tabla 31. Resultado de la imagen UPEC en la mente de las personas.	- 85 -
Tabla 32. Razones de los estudiantes de haber preferido a la UPEC	- 86 -
Tabla 33. Aspectos importantes por los estudiantes de la UPEC.....	- 87 -
Tabla 34. Aspectos importantes por los docentes de la UPEC	- 88 -
Tabla 35. Aspectos importantes por los docentes de la UPEC	- 89 -
Tabla 36. Actitudes de los estudiantes de la UPEC.	- 90 -
Tabla 37. Actitudes de los docentes de la UPEC.	- 91 -
Tabla 38. Actitudes de los trabajadores de la UPEC.....	- 92 -
Tabla 39. Comparación por los estudiantes de la UPEC con otras universidades. ...	- 93 -
Tabla 40. Comparación por los docentes de la UPEC con otras universidades.	- 94 -
Tabla 41. Comparación por los trabajadores de la UPEC con otras universidades..	- 95 -
Tabla 42. Frecuencia y porcentaje de evaluación de la comunicación en la UPEC..	- 96 -
Tabla 43. Frecuencia y porcentaje de identificación de la misión de la UPEC.	- 97 -
Tabla 44. Frecuencia y porcentaje de identificación de la visión de la UPEC.....	- 98 -
Tabla 45. Frecuencia y porcentaje de identificación de los valores de la UPEC.	- 99 -
Tabla 46. Frecuencia y porcentaje de identificación de los principios de la UPEC. -	100 -
Tabla 47. Criterios de la relación de los estudiantes con la UPEC.	- 101 -
Tabla 48. Criterios de la relación de los docentes con la UPEC.....	- 102 -
Tabla 49. Criterios de la relación de los trabajadores con la UPEC.	- 103 -
Tabla 50. Frecuencia y porcentaje del conocimiento de la marca UPEC.	- 104 -
Tabla 51. Frecuencia y porcentaje del significado de las siglas UPEC.	- 105 -

Tabla 52. Frecuencia y porcentaje del significado de los colores de la UPEC.	- 106 -
Tabla 53. Frecuencia y porcentaje del conocimiento de la imagen Sol Pasto.	- 107 -
Tabla 54. Frecuencia y porcentaje de conocimiento de la letra “U” de la UPEC.	- 108 -
Tabla 55. Frecuencia y porcentaje del conocimiento de eslogan de la UPEC.....	- 109 -
Tabla 56. Frecuencia y porcentaje del conocimiento de la historia UPEC.....	- 110 -
Tabla 57. Frecuencia y porcentaje de la experiencia vivida en la UPEC	- 111 -
Tabla 58. Frecuencia y porcentaje de importancia a la UPEC.	- 112 -
Tabla 59. Nivel de confianza de las personas a la UPEC.	- 113 -
Tabla 60. Resumen de la entrevista, aplicada a los funcionarios de la UPEC.....	- 114 -
Tabla 61. Resultados de las entrevistas y encuestas según su familiaridad	- 123 -
Tabla 62. Resumen de la técnica proyectiva, aplicada a egresados de la UPEC...-	- 132 -
Tabla 63. Símbolos de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi	- 141 -
Tabla 64. EQUI-SECTORES POR MARCA	- 147 -
Tabla 65. FODA.....	- 149 -
Tabla 66. Rankin de medios de comunicación en el Ecuador.	- 154 -
Tabla 67. Medios de comunicación a nivel nacional:	- 160 -
Tabla 68. Ponderación diarios escritos	- 165 -
Tabla 69. Ponderación de emisoras.....	- 166 -
Tabla 70. Ponderación medios televisivos	- 167 -
Tabla 71. Características de los medios publicitarios.....	- 168 -
Tabla 72. Selección de diarios para difundir el mensaje UPEC.....	- 172 -
Tabla 73. Cantidades y precios de diarios seleccionados.	- 173 -
Tabla 74. Selección de medios radiales para transmitir el mensaje.	- 174 -
Tabla 75. Medios televisivos para transmitir el mensaje de la UPEC.	- 176 -
Tabla 76. Perfil de la audiencia.....	- 178 -
Tabla 77. Estrategias y tácticas del plan de comunicación interno y externo:	- 183 -
Tabla 78. Acciones del plan de comunicación Interno:	- 186 -
Tabla 79. Acciones del plan de comunicación Externo:	- 188 -
Tabla 80. Presupuesto medios	- 196 -
Tabla 81. Plan de acción de garantía N° 01.....	- 199 -
Tabla 82. Plan de acción de garantía N° 02.....	- 203 -
Tabla 83. Plan de acción de garantía N° 03.....	- 203 -
Tabla 84. Plan de acción de garantía N° 04.....	- 204 -
Tabla 85. Plan de acción de garantía N° 05.....	- 204 -

Tabla 86. Plan de acción de garantía N° 06.....	- 205 -
---	---------

Índice de gráficos

Gráfico 1. Conocimiento de universidades en la provincia del Carchi.....	- 60 -
Gráfico 2. Medios por los cuales las personas recuerdan a las universidades.	- 61 -
Gráfico 3. Percepción actual de la UPEC.	- 62 -
Gráfico 4. Resultados de visitas a la UPEC.....	- 63 -
Gráfico 5. Cumplimiento de expectativas de la UPEC.....	- 64 -
Gráfico 6. Satisfacción de los estudiantes y padres de familia.....	- 65 -
Gráfico 7. UPEC como alternativa para realizar estudios superiores.....	- 67 -
Gráfico 8. Calificación de la UPEC con las demás universidades.	- 68 -
Gráfico 9. Aspectos importantes de la educación superior en los estudiantes.	- 69 -
Gráfico 10. Aspectos importantes de la educación superior en los padres de familia-	70 -
Gráfico 11. Conocimiento de los servicios de la UPEC.	- 71 -
Gráfico 12. Identificación de marcas universitarias por parte de los estudiantes.	- 72 -
Gráfico 13. Reconocimiento de marcas por parte de los padres de familia.	- 73 -
Gráfico 14. Identificación del eslogan de la UPEC.	- 74 -
Gráfico 15. Medios en los cuales los estudiantes han oído hablar de la UPEC.	- 75 -
Gráfico 16. Medios de comunicación escuchados por los padres de familia.	- 76 -
Gráfico 17. Calidad percibida de la UPEC.	- 77 -
Gráfico 18. Interés de las personas por la UPEC.	- 78 -
Gráfico 19. Confianza de la UPEC al público objetivo.	- 79 -
Gráfico 20. Desventaja de la UPEC según los estudiantes.	- 80 -
Gráfico 21. Desventaja de la UPEC según los padres de familia.	- 81 -
Gráfico 22. Conocimiento de las carreras que oferta la UPEC.	- 83 -
Gráfico 23. Recomendación de la UPEC a otras personas.	- 84 -
Gráfico 24. Resultados de la imagen UPEC en la mente de las personas.	- 85 -
Gráfico 25. Razones de los estudiantes de haber preferido a la UPEC.	- 86 -
Gráfico 26. Aspectos importantes de los estudiantes por la UPEC.....	- 87 -
Gráfico 27. Aspectos importantes de los docentes por la UPEC.	- 88 -
Gráfico 28. Aspectos importantes de los docentes por la UPEC.	- 89 -
Gráfico 29. Actitudes de los estudiantes de la UPEC.	- 90 -

Gráfico 30. Actitudes de los docentes de la UPEC.	- 91 -
Gráfico 31. Actitudes de los estudiantes de la UPEC.	- 92 -
Gráfico 32. Comparación por los estudiantes de la UPEC con otras universidades.	- 93 -
Gráfico 33. Comparación por los docentes de la UPEC con otras universidades.	- 94 -
Gráfico 34. Calificación a la UPEC por parte de los trabajadores.....	- 95 -
Gráfico 35. Consideración de la comunicación en la UPEC.	- 96 -
Gráfico 36. Identificación de la misión de la UPEC.	- 97 -
Gráfico 37. Identificación de la visión de la UPEC.	- 98 -
Gráfico 38. Identidad de los valores de la UPEC.....	- 99 -
Gráfico 39. Identificación de los principios de la UPEC.....	- 100 -
Gráfico 40. Relación de la UPEC con sus estudiantes.....	- 101 -
Gráfico 41. Relación de la UPEC con sus docentes.	- 102 -
Gráfico 42. Relación de la UPEC con sus trabajadores.	- 103 -
Gráfico 43. Conocimiento de la imagen de la UPEC.....	- 104 -
Gráfico 44. Resultados del conocimiento de las siglas UPEC.....	- 105 -
Gráfico 45. Resultados del conocimiento de los colores de la UPEC.	- 106 -
Gráfico 46. Resultados del conocimiento de la imagen Sol Pasto.....	- 107 -
Gráfico 47. Resultados de conocimiento de la letra “U” UPEC.	- 108 -
Gráfico 48. Resultados sobre el conocimiento del eslogan de la UPEC.	- 109 -
Gráfico 49. Resultados del conocimiento de la historia UPEC.....	- 110 -
Gráfico 50. Resultados de la experiencia en la UPEC.....	- 111 -
Gráfico 51. Resultados sobre la importancia de sus integrantes a la UPEC.	- 112 -
Gráfico 52. Resultados de la confianza de las personas a la UPEC.....	- 113 -

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día vivimos en una sociedad saturada de marcas y mensajes que compiten por ocupar un lugar en la mente del consumidor, actuando de una forma muy diferente y asociando ventajas que verdaderamente un producto debe ofrecer al cliente. Este es uno de los problemas que existe con nuestra marca UPEC dentro y fuera de la institución, que en similares categorías la confunden con marcas competidoras; quizás la falta de conocimiento este al frente para describir los esfuerzos que realiza la universidad para desarrollar y gerenciar la marca, y establecer una posición fuerte en su público objetivo.

Un elemento importante de este trabajo investigativo es la parte metodológica, donde se recopiló información, con una muestra de 384 individuos, entre estudiantes de tercero bachillerato, padres de familia de la provincia del Carchi y estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la UPEC. Esta información se la obtuvo en el mes de mayo del 2013, mediante la aplicación de encuestas y una entrevista estructurada. Los resultados que arrojó este estudio determinaron que existe una inadecuada gestión de la marca UPEC que inciden en su posicionamiento en la provincia, provocadas de estrategias de comunicación internas y externas inadecuadas.

Lo importante es proponer un plan de comunicación que a través de sus estrategias permita fortalecer la imagen de la UPEC tanto interna como externa, reconociendo que se tiene que seguir trabajando para poder liderar la marca en el mercado, otro punto importante que se tomó en cuenta fue la aplicación de la técnica proyectiva para determinar atributos, beneficios y valores; elementos que en si ayudaron a estructurar el mensaje de comunicación.

Palabras claves: Gestión de marca, Plan de comunicación Interno y Externo, y posicionamiento.

ABSTRACT

Today we live in a saturated brands and competing for a place in the consumer's mind, acting in a very different way that truly benefits and associating a product must offer the customer posts society. This is one of the problems that exist with our brand UPEC within and outside the institution, in similar categories confuse it with competing brands , perhaps the lack of this knowledge forward to describe the efforts of the university to develop and manage the brand, and establish a strong position in its target audience.

An important element of this research work is the methodological part, where information was compiled, with a sample of 384 individuals, including junior's school, parents in the province of Carchi and students, teachers, workers and officials of the UPEC. This information was obtained in May 2013, through the implementation of surveys and a structured interview. The results throw this study determined that there is inadequate brand management UPEC affecting its positioning in the province, caused strategies inadequate internal and external communication.

The important thing is to propose a plan of communication through their strategies will strengthen the image of the UPEC both internal and external, recognizing that they have to continue working to lead the brand in the market, another important point to take into account was the application of the projective technique to determine attributes, benefits and values , elements which helped structure if the communication message.

Keywords: Brand Management, Internal and External Plan communication and positioning.

RIMAY-KICHWAPI

Kunan punsha, kunan pachakunapika mashna tiyashka, mashna hayllukunata, churanakunata, yanuna, ima tiyashkakunata katunkapak, rantinkapakmi willay, rimay, rikuchik imapash muyuntiktami ñukanchikpak ñawaipi rikurikun, uyakunchikpash, chay rimay, chay willaykunaka manapash shina, manapash sumak haylli, allí churana imatapash willakunllakuna. Chayshinami kunan punshakunapipash ñukanchik UPEC nishka wasi kashpa, yuyay, paktanakuy imapash kashpash shinallatakmi urmakun, chaymantami ñukanchik wasi, ñukanchik llankaypash shinallatakmi rimay ukupi charikunkuna. Chaymantami yuyanchik, pi mashi, pi runa ñukanchik hatun yachana wasita pushak umapi kaytaka manarak rikun, kunanmanta, ñukunchikpash sumak, allí kashkata mashikunaman karankapak, rimankapakpash.

Kay sumak, hatun llamkaypika imashina rurarishka, imashina mashikuna rikukun, imawan mashkashkatami willakunchik, allita yuyankapak, allita rikunkapakka tawka mashikunaman, kimsapachak pusak chunka chusku warmi, karikunamanmi tapunakunata, kutichikunata churashkanchik, kaykunaka kimsaniki patapi kak wamprakunami, shinallatak Carchi markapak yayamamakuna, yachachik, llamkak mashikuna, kay UPEC hatun yachana wasipi llamkak runakunamanpash. Kay tapuy, kay willaykunaka sarun wata 2013 mayo killamantami tukuy kay willaykuna, yuyaykunataka hapirkanchik, chay tukuyta rikushpa, chay tukuywan llankashpami ñukanchik hatun yachana wasi UPEC nishka, mashikunawan, yachak, tukuy muyuntikpi kawsakkunawanmi mana allí rimay, mana allí amañari tiyashkata rikuchikun, rikushkanchikpash.

Chaymantami kay sumak yuyaykunapika imashina kay llakita, imashina kay rimanakuy mana tiyashkamantami willakunchik, rikuchikunchikpash, sumak kachun, mashikuna, yachakkuna UPEC mashikunawan tukuywan sumak rimay kachun, shinapash mana chaypi sakirinachu, ashtawanka shuktak, allí llamkaykunawanmi ñawpakman katina, shuktak yachaksapa yachana wasikunashina chimpapurankapak.

Shinallatak shuktak llamkaykuna, shuktak yuyaykunatapash rikuchikunchik, proyectiva nishka llamkay, chaywanmi imalla tiyashka, imalla kashkata, sumak yuyay, shuktak mashikunawanpash, sumakta llamkashpami hawaman rishun.

Chaymantami kay mushuk shimikunata yachana, yachachinapash: sumakta rurana, ukuman tiyak rimanakuy, kanllapi tiyak willanakuypash.

INTRODUCCIÓN

La Gestión de marca o Branding es un término utilizado para describir los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar una marca, logrando una fuerte posición en el mercado. En este sentido, la mayor parte de los problemas que se viene generando en la marca UPEC, es el posicionamiento en la mente de las personas, que a su vez permite ayudar a mejorar el concepto de marca y comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, vinculando emocionalmente al consumidor con la marca.

Esta tesis tiene la finalidad de conocer y determinar el posicionamiento de la marca UPEC en la provincia del Carchi, tomando en cuenta su comunicación interna y externa con el fin de comunicar los beneficios de la marca y que las personas la prefieran en lugar de otras, creando y transmitiendo la imagen de la institución; proceso que parte de la identidad y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia objetivo.

El documento está estructurado en cinco capítulos que inician con el planteamiento del problema, en el cual se conocen los objetivos que guiarán la ejecución del proyecto, para inmediatamente realizar el marco teórico basándose en estudios anteriores y teorías sobre la gestión de marca y posicionamiento. Luego fue necesario desarrollar la metodología investigativa que permitió levantar información en los seis cantones de la provincia del Carchi, a través de cuestionarios y entrevistas estructurados para validar la idea a defender para luego emitir conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, la estructura del plan de comunicación interno y externo contribuirá a mejorar nuestro posicionamiento en la provincia y sobre todo, lograr la coherencia que debe tener el mensaje, creando una huella, no solamente en la mente del consumidor, sino en el corazón de cada uno de ellos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El 5 de abril del 2006, el pueblo de Carchi, identificado por su espíritu de trabajo autogestionado, consolidó una aspiración para la creación de la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, con el fin de generar solución a los problemas.

El proceso de acreditación que se efectuó en este año (2012), ha permitido definir algunos conceptos de posicionamiento y definir realmente quien es, que hace, donde estamos, hacia donde vamos con el desarrollo de la marca UPEC, ya que la mayor parte de los problemas que se viene generando en la marca UPEC es el posicionamiento en la mente de las personas, lo cual cada uno de los procesos ayudará a mejorar el concepto de marca para satisfacer las necesidades de la ciudadanía del Carchi, y lograr comunicar a los clientes una serie de valores, experiencia y mensajes para vincular emocionalmente al consumidor con la marca, brindando a su vez conocimiento sobre un servicio de educación de calidad. La finalidad de la presente investigación pretende mejorar la gestión de marca.

Entonces lo que se quiere definir claramente en el público objetivo es cada uno de sus elementos como: la identidad, sus colores, su logo, sus atributos, etc., ya que se debe manejar una posición de forma de que los consumidores la definan y diferencien de acuerdo a sus atributos, beneficios que la UPEC ofrece, teniendo en cuenta que nuestra marca debe ocupar un lugar muy importante en la mente de cada uno de ellos.

En la provincia del Carchi, específicamente en la UPEC, en todas sus escuelas y sistema administrativo, donde se debe fortalecer el concepto de la marca, a través de una gestión que abarca el desarrollo de relaciones intensas, significativas y duraderas con los estudiantes, docentes, los empleados, funcionarios y la sociedad en general, donde la gestión de marca es una

estrategia de crecimiento de desarrollo y expansión, que permitirá posicionarnos en la mente de cada una de las personas; estableciendo un factor de diferenciación competitiva ante las demás universidades existentes en el entorno.

En cada uno de los procesos que desarrolla por ejemplo, la matriculación, se observa los siguientes pasos, publicación, anuncio de matriculas y otros. El usuario (padre de familia, y estudiante) se encamina a realizar varias actividades al interior de la UPEC, en la ventanilla, en el contacto con el funcionario, en el llenado de formularios y otros, además el usuario de la UPEC transita por el interior.

En cada uno de estos procesos, conocidos como canal de difusión, no se ubican y no se aprovecha para difundir el concepto de la marca UPEC.

Debe entenderse que la marca no es tan solo el logotipo o la imagen corporativa, la marca es un concepto que se ubica en la mente del consumidor, es un concepto que tiene el usuario de la universidad.

En tal criterio es notorio que las acciones de posicionamiento en la UPEC se concretan en los anuncios en medios impresos, radiales, entre otros; estos no se aprovechan para la difusión de un claro concepto que logre posicionar a la marca UPEC como una institución de educación superior de calidad y excelencia académica.

Variable independiente

Gestión de la marca UPEC.

Variable dependiente

Posicionamiento de la marca en la provincia del Carchi.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La inadecuada gestión de la marca UPEC incide en el bajo posicionamiento en la provincia del Carchi.

1.3. DELIMITACIÓN.

- Objeto: Gestión de marca y posicionamiento.
- Sujeto de estudio: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Área geográfica: Provincia del Carchi y sus cantones (Tulcán, Huaca, Montufar, Bolívar, Espejo y Mira)
- Tiempo estimado: 12 meses.
- Grupo social: Provincia del Carchi (Estudiantes de Tercero de bachillerato de los diferentes colegios y padres de familia de la provincia del Carchi, y estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la UPEC).

1.4. JUSTIFICACIÓN.

1.4.1 Importancia.

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer el concepto de marca de la UPEC en la provincia del Carchi, ya que permitirá determinar cuáles son las necesidades de la sociedad, aspecto en el cual es donde se determina que la universidad, las decisiones y las estrategias creativas y la gestión de la marca son determinantes para generar posicionamiento a través de una buena comunicación ante la sociedad, dando a conocer sus atributos y beneficios que la universidad ofrece.

Se estudia este problema porque realmente en nuestra provincia existe un limitado conocimiento y posicionamiento de la marca UPEC en la mente del consumidor, identificando un atributo importante como la calidad de educación superior que demanda el sector.

En efecto, tanto desde el punto de vista teórico, como desde el punto de vista empírico, la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) es una construcción estratégicamente planificada y gestionada que muestra su lenguaje y diálogo con el público. Entonces es importante investigar ya que todos los elementos de la marca UPEC son portadores de significado de los servicios que ofrece.

Con el diseño de un Plan de comunicación Interno y Externo se podrán mejorar los conceptos que en sí la universidad quiere lograr a futuro, su posicionamiento de marca UPEC, de sus diferentes carreras que ofrece a los estudiantes en la provincia del Carchi para lograr cambios y beneficios a un largo tiempo.

La sociedad, en si demanda una serie de servicios y dentro de estos se encuentra la calidad educativa, por lo que es importante diseñar un plan de comunicación para lograr dichos cambios en la persona. También es de importancia determinar alternativas para que la marca UPEC sea identificada fácilmente por la sociedad y así poder cubrir dichas necesidades y expectativas de la provincia y de la universidad.

1.4.2 Impactos.

La marca UPEC generará a los jóvenes o estudiantes mayor integración y relación con nuestra institución educativa, con lo cual se puede crear experiencias relevantes con los usuarios, lo que permitirá establecer una gran diferencia entre una y otra institución académica (educación superior de calidad y excelencia).

Permitirá también que a través de una buena gestión de la marca UPEC, abarcar el desarrollo de relaciones intensas, significativas y duraderas con los clientes (usuarios), los empleados y la sociedad en general, ya que la sociedad demandada cumpla con sus necesidades y expectativas, estableciendo una buena comunicación basada en la calidad, identificando los valores educativos asociados a la marca y los beneficios personales que se genera ante la sociedad.

El impacto más grande que puede generar esta investigación, es determinar que a través de la gestión de la marca UPEC, no se puede lograr un mayor posicionamiento y control de nuestra marca en la provincia, y población en general; con la ayuda del planteamiento y diseño de un plan de comunicación nos permitirá asegurar la creación de valor en la universidad y en todas las

personas, como también comunicar los beneficios que esta presta; además nos guiará para mantener el concepto de posicionamiento institucional al igual que sus escuelas.

1.4.3 Beneficiarios.

Los beneficiarios de dicha investigación serán: la comunidad universitaria de la UPEC, con un promedio de 180 personas en el año 2012, los cuales se encuentran 80 personas entre funcionarios y trabajadores, 100 docentes; 435 estudiantes que se encuentran actualmente en la universidad y 156.747 personas que habitan en la provincia del Carchi, dentro de esta población están también 2096 estudiantes de tercero de bachillerato de los diferentes colegios de nuestra provincia y padres de familia, ya que a través del diseño del plan de comunicación se podrá cumplir el objetivo principal y cumplir también dicha demanda social que existe en nuestra provincia.

1.4.4 Factibilidad: Económica, Técnica y Bibliográfica.

La investigación es factible ya que se cuenta con recursos económicos propios que ayudará a cumplir con eficiencia cada una de las tareas, con la suficiente información útil, prioritaria y vital para poder trabajar, como también fuentes bibliográficas que permitirá argumentar los conceptos mas técnicos a utilizarse en la investigación y técnicas o habilidades que se tengan referente al tema y problema que se pretende resolver, todo esto se admitirá para desarrollar con éxito el tema.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar si la gestión de la marca UPEC incide en el posicionamiento en la provincia del Carchi.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Argumentar teóricamente los conceptos de marca (Gestión de marca) y el posicionamiento en la provincia del Carchi a través de investigaciones bibliográficas.
- ✓ Realizar una investigación diagnóstica que permita definir el nivel de incidencia de la gestión de la marca UPEC sobre su posicionamiento en la provincia del Carchi.
- ✓ Diseñar un plan de comunicación interno y externo que permita mejorar la posición de la marca UPEC en la provincia del Carchi.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

2.1.1. Antecedente 1.

- Tema: El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales.

Resumen:

La investigación surge de los trabajos de investigación de varios autores como Chapleo, Bunzel, Collins y otros, en relación al fenómeno del Branding Universitario. El estudio de caso de tipo descriptivo se propone comprender el proceso de construcción de marca en las IES/universidades de Manizales, tomando como marco de referencia el modelo de Planeación de Sistemas de Identidad de Marca de Aaker (2006) y lo que se identifica del fenómeno en otras latitudes. Para lo cual, desde una investigación de tipo cualitativo a través de Entrevistas en Profundidad, se identifica el estado y las comprensiones que alrededor de la marca universitaria exponen las personas responsables de su gestión en las IES de la región, identificando avances significativos y concepciones estratégicas claras frente al Branding universitario, pero reconociendo que aún falta mucho camino por recorrer para considerar

realmente que el Sector de la Educación Superior en la región es un mercado dinamizado por la marca.

Conclusiones:

En cuanto a la calidad percibida las concepciones tanto de las universidades públicas y privadas se mueven en el terreno de los beneficios funcionales representados en la calidad académica, las certificaciones por modelos de gestión y sellos de calidad en normas técnicas generales y específicas para el sector de la educación, su infraestructura física, entre otros. Así como en algunas universidades que en este momento cuentan con plataformas estratégicas de marca se identifica la presencia de beneficios emocionales, adheridos a la experiencia con el servicio, que ganan protagonismo y permean la calificación y percepción de calidad por parte de los grupos de interés.

Autor:

María Paulina Vásquez Varela.

Institución:

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias y Administración
Manizales, Colombia, (2011).

Comentario:

En la observación y análisis de la investigación realizada por este autor de esta tesis, se propone como unidad de análisis a las Instituciones de Educación Superior en Manizales, determinando que es importante gestionar una marca desde varios aspectos, teniendo como finalidad posicionar la marca en la mente del consumidor y en la sociedad en general, apuntando a resolver problemas actuales que la sociedad demanda.

Lo relevante en esta tesis es la estructura que manejan los autores para proponer la construcción de la marca que se consolida en un plan de comunicación, antecedentes, propuestas, personalidad de la marca,

planteamiento estratégico de marca, imaginaria visual, estrategia de comunicación y marketing operativo, los cuales se usaran como base para diseñar y desarrollar el plan.

2.1.2. Antecedente 2.

- Tema: Imagen de marca país: un estudio exploratorio para Chile

Problema:

Los cambios trascendentales que se producen en el entorno internacional de los mercados, como consecuencia de que sus productos y mensajes no compiten por alcanzar nuevos soportes que ayuden a identificarlos en la jungla comunicativa.

Objetivos:

- ✓ El propósito de este trabajo es diseñar un marco teórico que explique la estructura de la Marca País, que permita la comprensión, análisis, y medición de este concepto.
- ✓ Un segundo objetivo es desarrollar una metodología para evaluar de manera cualitativa y cuantitativa la Imagen de Marca de Chile existente y su posicionamiento.

Hipótesis o idea a defender:

Diseñar un marco teórico que explique la estructura de la Marca País y que permita la comprensión, análisis, y medición de este concepto.

Conclusiones:

- La elaboración de la Imagen de Marca País se debe organizar a partir de dos parámetros: el primero, la interacción entre las realidades y las potencialidades del país y su acción comunicativa; el segundo, el uso adecuado de los instrumentos comunicativos acorde a la fase en la que se encuentre la comunicación de la imagen País. Esta fase está determinada por el posicionamiento comunicativo que posea el país.

- El principal atributo relacionado a nuestro país es su estabilidad económica, permite posicionarse como un lugar atractivo para la inversión extranjera, convirtiéndose en una plataforma comercial para toda Latinoamérica. Consideramos que los tratados de libre comercio recientemente pactados con la Unión europea, Corea y EE.UU consolidaron esta imagen tanto interna como externamente.
- La imagen de Chile se encuentra en una fase inicial, por lo tanto es necesario conseguir conocimiento, notoriedad, positivizar la imagen, buscar la sinergia entre todos los sectores que contribuyen a generar dicha imagen y lograr la auto adhesión de los públicos internos, ya que sin la motivación de los ciudadanos hacia lo propio, difícilmente el país será capaz de adherir a extraños.

Autores:

Elisa Martínez

Daniela Sáenz

Mario Pavón

Institución:

UNIVERSIDAD DE CHILE “FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS”

Comentario:

Con respecto a estas conclusiones de dichos autores se pueden determinar puntos importantes a lo que se refiere a la marca e imagen, conociendo que la elaboración de la marca País de Chile se debe organizar a través de las interacciones y el uso adecuado de los instrumentos de comunicación, tomando como punto y referencia la posición como un lugar atractivo para la inversión extranjera. Para nuestro caso, se debe tener en cuenta como referencia para realizar la investigación, ya que la marca es un aspecto muy importante para la organización, permitiendo que a través de una buena gestión de la marca

UPEC y el diseño de un plan de comunicación interno y externo se puede mejorar su posición en la provincia del Carchi.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Toda la tesis debe estar debidamente respaldada con leyes y reglamentos que amparen el estudio realizado, para lo cual a continuación se ha tomado en cuenta las siguientes leyes y reglamentos:

Del Reglamento de la Ley de la Propiedad Intelectual

Del Capítulo VII

De las marcas

En el artículo 58, la solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- ✓ Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- ✓ Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- ✓ Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;
- ✓ Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción;
- ✓ Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y determinación de la clase internacional correspondiente;
- y,
- ✓ Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Comentario:

Tal y como indica este artículo, para registrar una marca, primero lo que se debe determinar es un estudio de factibilidad de la marca en el mercado, para conocer si de verdad existe una marca idéntica registrada en el Ecuador, para mas luego realizar y presentar la solicitud para el registro de la marca en nuestro país y por ultimo emitir el título de propiedad de la marca a través del I.E.P.I (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

En el Capítulo VIII

De los requisitos para el registro

En el artículo 194, se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Comentario:

Al poder analizar estos artículos, se puede finalizar que el registro de la marca en nuestro país es muy importante, porque ayuda a distinguir nuestros servicios que ofrece la UPEC ante la competencia, permitiendo a la vez diferenciarnos de las demás marcas universitarias que existen en el país y a nivel internacional y que a la vez nuestro signo sea distintivo como representación gráfica a nuestra institución.

DE LOS DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA (LEY DE PROPIEDAD INTELLECTUAL): EN LA SECCIÓN III

En el artículo 216, el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Solo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

En el artículo 218, siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un

nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

Comentario:

Al poder hablar de los derechos de la marca, prohíbe totalmente, a que por ningún motivo se debe alterar el nombre que se encuentra establecido en dicho sector, la marca es el activo muy importante de la universidad y es la imagen que proyecta la UPEC al público en general, determinando siempre que tal uso sea de buena fe ya que estos existen como función de su marca y la gestión de la marca puede en si afectar a todos los aspectos de la universidad.

SEGÚN LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

En el artículo 2, la ley tiene como objeto definir sus principios, garantizar el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia, al acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna.

Comentario:

Dentro de lo que prime el derecho de educación superior, la UPEC a través de una eficiente gestión podrá comunicar con mayor garantía el servicio que ofrece, tomando como importancia el cumplimiento de necesidades y expectativas de la sociedad en general, sobre todo el derecho de garantizar una educación superior de calidad y reconocimiento de la misma. La existencia de la marca reduce el tiempo necesario para atraer y captar a los clientes, la comunicación permitirá generar mayor credibilidad y perdurabilidad en la mente de cada una de ellas.

EN EL CAPÍTULO 2
FINES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

En el artículo 4 del derecho a la educación superior, consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia.

Comentario:

La exigencia de promover calidad en la educación superior es uno de los puntos fuertes de nuestra universidad, la marca UPEC genera fidelización y diferenciación destacándose como un vínculo mas fuerte con el consumidor, generando en si la oportunidad de los y las ciudadanas en forma colectiva de participar en un proceso educativo superior, la marca engloba aspectos importantes en los cuales se deben trabajar para conseguir tanto resultados internos como externos.

EN EL CAPÍTULO 3
PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

En el artículo 13 de las Funciones del Sistema de Educación Superior, es:

- a) Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia;
- b) Promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura;
- c) Formar académicos, científicos y profesionales responsables, éticos y solidarios, comprometidos con la sociedad, debidamente preparados para que sean capaces de generar y aplicar sus conocimientos y métodos científicos, así como la creación y promoción cultural y artística.

DEL REGLAMENTO DE LA COMISIÓN DE EVALUACIÓN INTERNA DE LA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

En el artículo 3 los objetivos de la CEI-UPEC son:

- a) Formular y aplicar procesos permanentes que aseguren la calidad académica y de la gestión de la UPEC.

- b) Mantener permanentemente informada a la comunidad universitario-politécnica sobre el nivel de desempeño institucional, con fines de garantizar su calidad y propiciar su depuración y mejoramiento; y,
- c) Cumplir con la rendición social de cuentas en cuanto a su misión, fines y objetivos institucionales.

Comentario:

La UPEC a través de su acreditación y teniendo una visión de ser una de la mejores universidades en el Ecuador, debe cumplir varios procesos que aseguren la calidad académica y gestión, cambiando de un proceso de hacer llegar sus servicios y beneficios, a un proceso impulsado por la relación con el cliente, ya que el fin de la universidad debe ser, garantizar su calidad y propiciar su mejoramiento a través del cumplimiento de su responsabilidad social, rendición de cuentas y participación nacional. Por último, se puede finalizar que a través de una buena gestión de la marca UPEC se puede mejorar el posicionamiento de la UPEC en nuestra provincia.

DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

EN LA SECCIÓN I

Derechos de libertad

En el artículo 29 de la libertad de información, Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

EN EL TÍTULO IV

Regulación de contenidos

En el artículo 65 de la clasificación de audiencias y franjas horarias, se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta, y;

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "O": Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

DE LA SECCIÓN V

Publicidad

En el artículo 94 de protección de los derechos en publicidad y propaganda, la publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la Intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Comentario:

Cabe rescatar que la Ley de Comunicación fortalece la información y firmeza a la audiencia o público al que se necesita llegar, en cuanto a la propuesta, esta será necesario para conocer todos los ámbitos legales que permitan actuar de

una manera responsable, difundiendo mensajes relativamente importantes a través de publicidad o medios de comunicación, siendo la comunicación un medio el cual permite generar bienestar, confianza y respeto ante quienes receptan dicha información; así mismo respetar los horarios en los cuales se quiere difundir el mensaje, ya que será dirigido a los jóvenes y adultos.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para empezar esta fundamentación filosófica, es importante aclarar que el tema propuesto genera conceptos y teorías de varios autores sobre la Gestión de marca y posicionamiento, por lo cual se ha tomado en cuenta los siguientes:

✓ **David A. Aaker**

David Aaker, catedrático en la Haas School of Business de la Universidad de California, y considerado como uno de los autores que más han influido en la disciplina del marketing en los últimos quince años, que presenta cinco temas principales.

- Identidad de marca.
- Gestión de la identidad de marca.
- Sistema de marca.
- Valor de marca.
- Formas de nutrir la marca organizativa.

David Aaker (1996): “Sin duda el valor fundamental de la marca es el que logra que un producto o una compañía sea preferida a otra por lo que nunca resulta tan crítico asegurar que la marca este bien posicionada, rigurosamente valorada y persuasivamente comunicada” (p. 9).

“Los clientes quieren marcas, desean productos y servicios que envíen mensajes confiables, que incluyan beneficios (y valor) dentro de sus productos o servicios” (David Aaker, 1996, p. 10).

1. Kotler Y Keller

Kotler, el área en general del profesor es la estrategia y planeación de marketing. Su campo de estudio específico se centra en explicar como la comprensión de las teorías y conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor puede mejorar las estrategias del marketing. El profesor Keller es reconocido como uno de los líderes internacionales en el estudio de las marcas, el desarrollo de marcas y la dirección estratégica de marcas.

Kotler y Keller (2006), que desarrollan el tema del Brand Equity, el Valor de Marca, señalan que: “La administración estratégica de marcas consiste en diseñar y aplicar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor” (p. 274).

Keller (2008) define a la marca como: “un nombre, termino, signo, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (p. 2).

Uno de los conceptos claves de este proceso es el denominado “brand equity”, definido como el valor añadido en el cual se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Para que las estrategias de marca tengan éxito y se genere valor de marca, los consumidores deben estar convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Esta es la razón de ser del branding: propiciar la diferenciación de una marca respecto a sus competidores, siendo sus productos muy similares entre sí.

Kotler y Keller (2006), comentan que para alcanzar alto valor de marca ésta debe lograr una serie de atributos que son indicadores de su fortaleza:

- a) La “diferenciación” refiere a que una marca fuerte debe ser singular y distinguible de otras marcas por los consumidores.
- b) Su “relevancia” indica el atractivo de la marca: ¿en qué medida mi marca comunica atributos importantes en la satisfacción de los deseos de mis consumidores?
- c) Una marca fuerte debe lograr “alta estima”, un alto grado de aprecio, afectividad y respeto que la marca recibe.
- d) La fortaleza de marca se asocia a un “alto conocimiento” y nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca. Por último, una marca debe lograr a través de símbolos y comunicación.
- e) Fuerte Identidad manifiesta en asociaciones positivas claras sobre qué significa la marca y cuál es su promesa a los consumidores (pp.278-279).

En síntesis, el desafío para los gerentes de marketing de las empresas con relación a la generación de brand equity de las marcas que administran, está en asegurarse de que los consumidores de sus marcas tengan las experiencias adecuadas con la marca, y de que sus programas de marketing generen las estructuras de conocimiento más adecuadas.

✓ **Kotler y Armstrong, en su Libro “Marketing” (2007):**

“Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores. Las marcas varían de acuerdo con la cantidad de poder y valor que tienen en el mercado” (p. 27).

Kotler y Armstrong (2007): Una marca poderosa tiene un alto valor de marca. El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio. Una medida

del valor de marca es el grado en que los clientes están dispuestos a pagar más por ella.

Un alto valor de marca le da a la empresa muchas ventajas competitivas. Una marca fuerte disfruta de un alto nivel de reconocimiento y lealtad de marca por parte de los consumidores. Puesto que los consumidores esperan que las tiendas tengan la marca, la compañía tiene mayor poder de negociación con los distribuidores. Ya que el nombre de marca conlleva un alto nivel de credibilidad, la empresa fácilmente podría lanzar extensiones de línea y de marca (pp. 27-28).

Como principal importancia se puede decir, que una marca es la base para construir relaciones fuertes, provechosas y duraderas con las personas ya que un conjunto de beneficios y valores a los clientes, satisface sus necesidades, logrando una posición en la mente de cada una de las personas,

En la perspectiva de los Sistemas de Identidad de Marca de Aaker la posición o posicionamiento de Marca: es la parte de la identidad de Marca y la proposición de valor que se comunicará de manera activa al público objetivo, que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras (Aaker, 2002 p. 74). La posición de marca puede tratar de agregar asociaciones a la Imagen de Marca y suavizar las percepciones restrictivas. Dentro del Posicionamiento de Marca se identifica el concepto de Proposición de Valor de la Marca como un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una Proposición de Valor Efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra. (Aaker, 1996, pág.95).

Según Aaker, menciona que los mercadólogos necesitan posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta.

En los tres autores, se puede determinar que cada uno hace referencia a lo que en si se quiere alcanzar con la marca, uno de ellos mencionaba que la marca gana respeto a través de la diferenciación a sus competidores, siendo estos muy similares entre sí, lo cual también representan las percepciones y sentimientos que esta genera hacia los consumidores, es decir todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores, entonces al hablar de marca, esta representa un alto valor a la empresa como ventaja competitiva hacia las demás.

Entonces, hoy en día, existen muchas formas de diferenciación, donde la marca debe ser única, inimitable y por lo tanto sostenible en el tiempo; la gestión de la marca es muy importante porque nos ayuda a ubicarnos en la realidad y tomar decisiones adecuadas. Los atributos de un servicio deben dejar una impresión duradera en la mente de las personas o consumidores, para definir lo que realmente representa nuestra marca y la forma en la cual esta se compara con las demás universidades.

En sí, la fuerza de la marca de una organización determinan el éxito de la misma. En un mundo globalizado y altamente competitivo en muchos casos se podría decir que una empresa vale por sus marcas y a su vez son la clave de su futuro.

Las empresas son cada vez mas conscientes del papel que juega la fuerza de sus marcas en los resultados e incorporan profesionales capaces de gestionarlas con éxito, lo cual resulta importante conocer las claves para gestionar la marca UPEC garantizando la diferenciación en sus servicios que presta la universidad, aportando los conceptos, los métodos y ejemplos necesarios para ganar preferencia en el consumidor. Para la investigación se tomaran en cuenta la teoría de Kotler, Aaker y Armstrong, porque en si permitirá conocer aspectos de la gestión de marca y el posicionamiento, lo que se quiere decir es que se quiere abarcar el desarrollo de las relaciones intensas,

significativas y duraderas con los clientes, los empleados, los accionistas y la sociedad en general, ya que la gestión de la marca es un proceso permanente que afecta en si a todos los aspectos de la organización. Entonces a través de esto permitirá conocer y solucionar el problema.

Entonces, la gestión de la marca UPEC determina que a través de una buena gestión y una comunicación eficiente se puede mejorar el posicionamiento de la marca UPEC (perdurabilidad en la mente de las personas) en la provincia del Carchi, creando confianza, efectividad, respeto y bienestar en el público objetivo.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

Para conocer esta fundamentación científica, se ha tomado en cuenta autores y conceptos diferentes de cada una de las variables, en la cual se separaron cada una de las variables para conocer su proceso y finalidad de cada una de ellas:

- **Gestión.**

La gestión de la marca abarca el desarrollo de relaciones intensas, significativas y duraderas con los clientes, los empleados, los accionistas y la sociedad en general. Este desarrollo, especialmente crucial en el ámbito de relación con los clientes (sin clientes una empresa no sobrevive, ni existe ninguna marca), hace que el proceso de establecimiento de la marca también pueda ser impulsado por el departamento de marketing.

- **Marca.**

En términos generales, existen numerosas definiciones relacionadas con la marca, que desde el punto de vista de varios autores se puede decir que todas estas percepciones, apuntan y se encuentran en varios elementos que se pueden identificar un concepto de marca ya que la marca es única, perdura en el tiempo y vive en la mente del consumidor, considerando que una marca exitosa comunica sus beneficios y por la cual fue concebida. Entonces a

continuación se presenta algunas definiciones en la cual se determina el concepto de marca:

Aaker (1996): “Una marca conductora es una marca que conduce la decisión de compra; su identidad representa los que el cliente espera inicialmente recibir de la compra. La marca juega el rol de conductor representa la proposición de valor que es central para la decisión de compra y la experiencia de uso” (p. 217).

Joan Costa (2011), especialista en marca concluyó: “La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las parte. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de una aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por la marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan)” (p. 9).

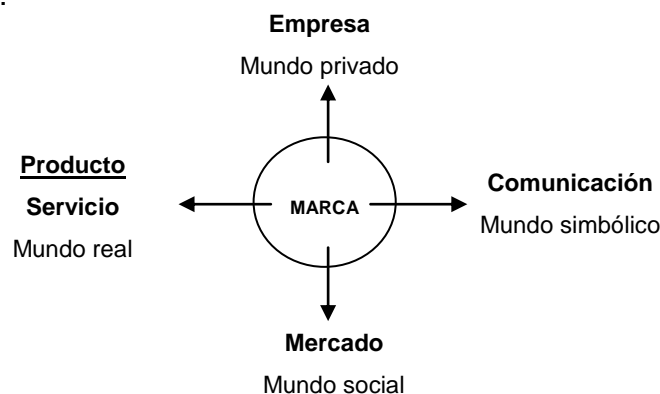


Figura 1. Radiografía de la imagen de marca, Joan Costa, (2010).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

- **Gestión de marca.**

Según Joan Costa (2010): “La gestión de la marca ha sido tarea de los servicios de marketing de la empresa (mercado, mercadeo tienen una raíz común)” (p.25).

Joan Costa (2010), concluyó: “Esta gestión debe integrarse a la estrategia general del negocio y estar orientada desde más arriba, por la visión estratégica

institucional, que se proyecta en otras dimensiones de la política, la visión a largo plazo y la expansión de la compañía” (p. 25).

- **Plan de comunicación.**

La comunicación en las empresas es un factor importante desde el concepto de una necesidad, ya que se debe gestionar responsablemente para lograr los objetivos pilares, logrando así coherencia, acciones y difusión de la imagen e información que quiere transmitir, contribuyendo a mejorar situaciones en aspectos tanto a nivel local, global como internacional.

- **Elementos del plan de comunicación.**

Hay que tomar en cuenta ciertos elementos que en si se deben considerar la elaboración del plan de comunicación y que creo que son importantes, como:

1. Tener clara la imagen de la institución.
2. Elaborar el plan de comunicación anual en función del público objetivo.
3. Determinar el tipo de comunicación en concordancia con la imagen de la institución (imagen corporativa).
4. Fijar medios y canales de comunicación interna y externamente.
5. Crear estrategias para conocer lo que se quiere transmitir.
6. Comunicación interna para determinar que todos los miembros de la organización sepan hacia dónde va la empresa, se sientan motivados y perteneciente a la empresa.
7. Comunicación externa para dar a conocer la comunicación o mensaje a través de redes sociales, relaciones con los medios, eventos, noticias, periódico, otros.

- **Tipos de comunicación.**

Los tipos de comunicación que se mencionan a continuación son aquellos los cuales se debe tener en claro para la elaboración del plan de comunicación.

1. Comunicación interpersonal, la cual consiste en estar cara a cara entre dos o más personas para observar y responder inmediatamente sobre aquel mensaje transmitido.
2. Comunicación masiva, la cual la comunicación consiste en hacerla con grandes audiencias, como medios de comunicación masiva, como la radio, televisión y prensa.
3. Comunicación interna que es integrada con los miembros de la institución.
4. Comunicación externa que consiste en intercambiar información entre uno o varios miembros de la institución y con las personas que se encuentra a las afueras de ella.

En la siguiente figura, se conoce aquellos elementos que están presentes en el proceso general de comunicación.



Figura 2. Modelo tradicional de la comunicación masiva, Dominick, J. R. (2006, p. 21).
Elaborado por: Christian Manosalvas

- **Comunicación integral de marketing (CIM).**

La comunicación integral establece relaciones muy provechosas e inmersas con los procesos que atraviesa la institución, conociendo el entorno en el cual se desempeñara y escuchando a sus públicos; estableciendo programas que determinan ejecutar estrategias de comunicación en medios seleccionados, logrando transmitir al público objetivo un mensaje coherente de su marca.

Según Philip Kotler y Kevin Keller (2006): “concepto de planeación de comunicaciones de marketing reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promociones de venta y relaciones públicas), y que combina estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes” (p. 558).



Figura 3. Etapas en el desarrollo de una comunicación efectiva, P. Kotler y K. Keller (2006, p. 541).
Elaborado por: Christian Manosalvas

Unas de las partes importantes que se debe tomar en cuenta, es que el CIM determina en los clientes posibilidades de tomar decisiones correctas; en tanto que la UPEC debe fortalecer su imagen, estableciendo una relación entre (marca – cliente), demostrando generar una ventaja competitiva ante las demás marcas existentes en el entorno. En este sentido, un mensaje bien diseñado tiene mayor impacto coherente en las personas, permitiendo aplicar herramientas comunicacionales que logren captar interés por el público.

En la Figura 3 muestra el desarrollo de la comunicación efectiva, para alcanzar los objetivos propuestos, en el cual se encuentra inmerso mejorar el conocimiento de nuestra marca UPEC en las mentes de las personas y público objetivo.

- **Branding.**

Alberto Wilensky (2003), define el concepto de branding como: “la práctica de crear prestigio y valor a un producto con apoyo del marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa” (pp. 28-35).

Para Gabriel, Songel (2008), “el Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso” (p.6).

Entonces al hablar de Branding decimos que construye sensibilidad y extiende lealtad a sus clientes, lo cual busca tomar cada oportunidad para expresar a la gente porque debe escoger su marca en lugar de la de sus competidores, el fin es conectarse emocionablemente con sus clientes, volviéndose irremplazable en sus vidas.

Ximena Ferro en su libro “Grandes Marcas” (2011), da a conocer aspectos que se deben considerar en la construcción de la marca como:

Nombre.

Ximena Ferro (2011), señaló: “es la forma fonética de la marca. Será su nombre pila y como será conocido a lo largo de su vida. Hay que pensar bien cómo será el nombre, ya que no se lo puede cambiar constantemente cuando ya es reconocido por parte del target que lo consume. La gente suele confundirse si el nombre cambia, debido a que ya tiene una percepción del producto con esa marca, la empresa debe estudiar al mercado y pensar que nombre es más atractivo para su grupo objetivo” (pp. 51-52).

Logotipo.

Ximena Ferro (2011), concluyó: “es la unión de varios factores como son el isotipo o gráfico, acompañado del nombre más el apoyo de un eslogan. Este también debe tener varios años acompañando a la marca. Los logotipos son la principal herramienta de reconocimiento de una marca. El logotipo debe durar

por largo tiempo, las marcas saben que no se debe modificar al logotipo a menos que exista un cambio estratégico de fondo” (p. 52).

Isotipo o Símbolo.

Ximena Ferro (2011), concluyó: “muchas veces el logotipo se sobreentiende y se utiliza únicamente el isotipo. Para diseñar el isotipo es necesario investigar para buscar formas que interactúen por sí mismas, que lleguen efectivamente al cliente y que guste. Hay algunos isotipos más sencillos y otros sumamente complicados, todo depende de la cantidad de tiempo que tenga una persona en el momento de tomar la decisión de compra” (p. 52).

Color.

Según Ximena Ferro (2011): “Los colores que utiliza una marca también tienen importancia ya que serán el reflejo de la personalidad del producto por siempre. Los colores tienen diferentes significados para la mayoría de seres humanos. Algunos generan sentimientos o sensaciones que percibimos al mirarlos. La población en general reconoce las marcas que la rodean gracias a la utilización constante de los colores. Reconocemos marcas viendo únicamente la combinación de colores que utilizan” (pp. 53-54).

Tipografía.

Ximena Ferro (2011), señaló: “es importante considerarla al momento de construir un logotipo. Con la ayuda de la tecnología los diseñadores gráficos tienen acceso a miles de tipos e incluso elaboran nuevos que son exclusivos de la marca. Cuando una empresa desarrolla una marca que encierra las características que reflejan la identidad deseada para el producto, es importante registrarla para que nadie lo copie o asimile” (p. 54).

Eslogan.

Ximena Ferro (2011), definió: Es la frase que acompaña a la marca. Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el

beneficio del producto. El eslogan va en conjunto con el plan de marketing y los objetivos de la marca, por ello, deberían estar junto a la marca por un período largo. Hemos visto varias empresas cambian constantemente su eslogan dependiendo de la campaña publicitaria que hagan, sin embargo, estas frases deberían acompañar a la marca mientras viva (p. 54).

Cultura Institucional.

Ximena Ferro (2011), señaló: “la marca no puede quedarse en la simple cara que se presenta al público, normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el mundo externo, se utilizan también dentro de la empresa. Los empleados son los principales portadores de la imagen de una empresa, por eso se trabaja con ellos en los valores de la marca, así como en la visión y misión de la empresa para que ellos se pongan “la camiseta” y trasmitan esos valores a los clientes” (p. 54).

Entonces, al hablar de cultura organizacional, se dice en sí, que, es un conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen de la empresa, es crear una red de confianza entre la empresa y sus clientes (relación marca – cliente).

- **Marketing.**

Según Kotler y Armstrong (2011), define al Marketing como: las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende en determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores (pp. 14-15).

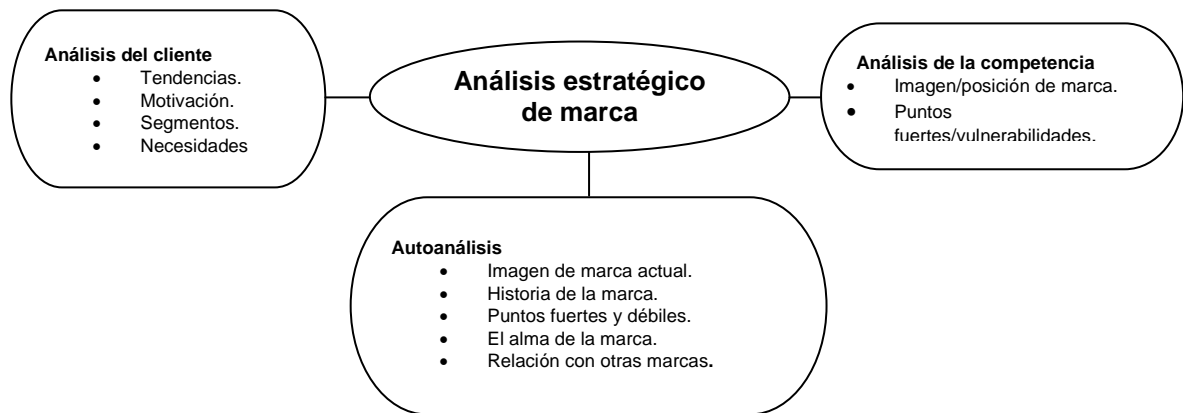


Figura 4. Análisis estratégico de marcas, David Aaker (1996, p. 204).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización, lo cual es un proceso social de aprendizaje y reeducación para satisfacer necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos o servicios generadores de valor.

- **Estrategia.**

Guillermo Bilancio (2008), define a la estrategia como: “La estrategia es cuestión de valores. Y todo lo que tiene que ver con los valores es cuestión de actitud. Eso lo hace distintiva, única. No se puede copiar como un sistema de logística o un programa de producción. Por eso el marketing es estratégico” (p. 29).



$$\frac{\text{Qué es y que hace} + \text{El cómo lo hace}}{\text{Lo que la marca significa para el público}} = \text{Lo que la gente compra}$$

Figura 5. Gestión estratégica de la marca, Joan Costa (2011).
Elaborado por: Christina Manosalvas.

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) definen a la marca como: un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por lo tanto, una marca identifica al fabricante o vendedor de un producto. Una marca representa la promesa del vendedor de entregar, de manera consistente, una serie específica de características, beneficios y servicios a los compradores (pp. 335-336).

Las mejores marcas transmiten una garantía de calidad. Según un ejecutivo de mercadotecnia, una marca puede ofrecer hasta cuatro grados de significancia:

- **Los atributos:** “una marca despierta en la mente ciertos atributos del producto o servicio” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007).
- **Los beneficios:** “los clientes no compran atributos, compran beneficios. Por consiguiente, los atributos se deben traducir a beneficios funcionales y emocionales” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007).
- **Los valores:** “una marca también dice algo respecto a los valores de los compradores” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007).
- **La responsabilidad:** una marca también proyecta una personalidad (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2007).

La marca constituye un elemento diferenciador por excelencia, por eso las empresas destinan muchos recursos a crear y mantener marcas susceptibles de dar satisfacción a los múltiples segmentos y pequeños nichos de mercado.

También en este terreno se observan prácticas estables de colaboración entre empresas, especialmente cuando se trata de productos de alto contenido tecnológico y costosas inversiones, o de mercados objetivo, excesivamente pequeños.

Las marcas son importantes para los consumidores ya que permiten ahorrar esfuerzos en la búsqueda del grado de confianza que le merece un servicio. Ellas son garantías implícitas de calidad, son las promesas del vendedor de producir bajo ciertas características, beneficios que respondan a las necesidades de los consumidores.

- **Marketing estratégico.**

Según Guillermo Bilancio (2008), nos afirma: “sabemos que la práctica de la estrategia es resolver conflictos, basándonos en la voluntad, en compartir valores, en persuadir, en distraer, en presionar o en combatir según sea nuestra posición frente al otro” (pp. 25-26).

El marketing es estratégico porque resuelve el conflicto empresa, mercado y competencia, para incrementar el valor, para generar riqueza, para dar satisfacción.

Guillermo Bilancio (2008), el marketing es una mirada especial de negocio. Un ámbito donde las barreras no son la economía de escala ni la tecnología, sino barreras mentales. Donde la fuente de la ventaja no solo está dada por los costos ni por la innovación en la fábrica, sino también en el posicionamiento, y de a partir de allí la inversión en comunicación para ganar oportunidades en los espacios elegidos para competir (pp. 25-26).

- **Orientación al cliente.**

El tema de la orientación al cliente interno y externo, permite conocer las necesidades y expectativas, siendo esta una herramienta de gestión estratégica que se debe desarrollar para garantizar y mostrar la calidad del servicio que presta nuestra institución a su público objetivo; de tal motivo que se pueda ofrecer la atención y servicios que satisfagan dichas expectativas.

En este caso, Roger Best (2007) determina, que “la fuerza de una orientación de la empresa hacia el cliente descansa también en el grado en que conoce quiénes son sus competidores clave y la evolución de sus fortalezas y debilidades” (p. 8).



Figura 6. Enfoque en el cliente, satisfacción y rentabilidad, Roger, (2007, p.9).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

En la figura 6, se puede entender que aquellas organizaciones que desarrollen una posición fuerte el mercado, pueden abrir niveles muy altos de satisfacción y lealtad, este es lo que se quiere lograr e identificar porque la marca es un activo importante la cual debe de reflejar interés a su público objetivo.

- **Posicionamiento.**

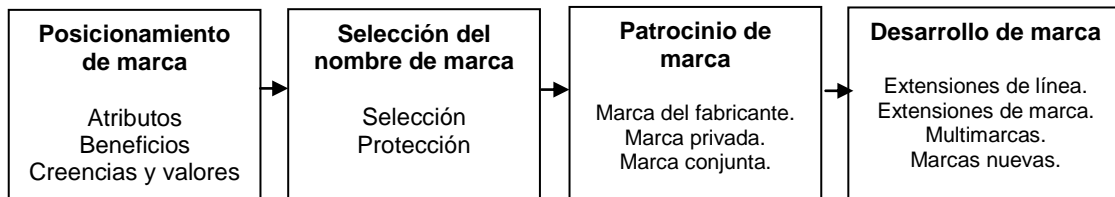


Figura 7. Principales decisiones de estrategia de marca, Philip Kotler y Armstrong (2006, p. 28).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Los competidores por ciertos casos llegan a tomar con facilidad los mismos atributos de un producto que no son importantes por ellos, siendo significativo ciertos atributos que ayudan a cumplir lo que cada una de las personas desean alcanzar, en este caso el posicionamiento juega un papel muy importante en una sociedad sobre comunicada, en donde cada uno de los consumidores se ven atacados de muchos mensaje y de publicidad, haciendo no referencia al lugar que verdaderamente debe ocupar una marca en la mente del público objetivo, muchas marcas ofrecen productos similares sin conocer en realidad cuáles son esos atributos, percepciones y beneficios; en realidad la UPEC debe generar esa mentalidad positiva, comunicando mensajes coherentes y

persuasivos, sobre todo logrando ocupar un lugar en la mente de cada uno de ellos.

Según señalo Philip Kotler y Armstrong (2006): “Una marca se posicionaría mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable” (p.28).

David Aaker en su libro “Construir Marcas Poderosas”, “define la posición de la marca como la parte de la identidad establecida y una proposición de valor especificada empieza la implementación. Deben establecerse los objetivos de comunicación y planificación e implementarse la ejecución” (1996, p. 189).

David Aaker (1996) señalo: “La posición de la marca es la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (p. 189).

David Aaker, hay varias formas de diferenciarse: “La marca puede posicionarse contra un beneficio funcional de un competidor presentándose como superior o como comparable a un precio inferior, o puede presentarse otorgando un beneficio funcional diferente” (1996, p.196).

Alternativamente, una posición puede basarse en algo distinto de un beneficio funcional, un beneficio emocional o de autoexpresión, un atributo organizacional, una personalidad de la marca o una relación con el cliente. Añadir una personalidad de la marca proporciona a menudo una clave para diferenciación competitiva.

Philip kotler (2001), concluyó como: hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento para un producto y una mezcla de marketing detallada (p. 47).

Philip kotler y Armstrong (2006), cerciora que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en

la relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Así, la gente de marketing planea posiciones que distinguen sus productos de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (p. 48).

Keller (2008), concluyó: El posicionamiento supone la identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correctas de la marca” (p. 98).

De acuerdo al autor Oscar Fajardo (2008) existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento:

- ✓ El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- ✓ El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- ✓ El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

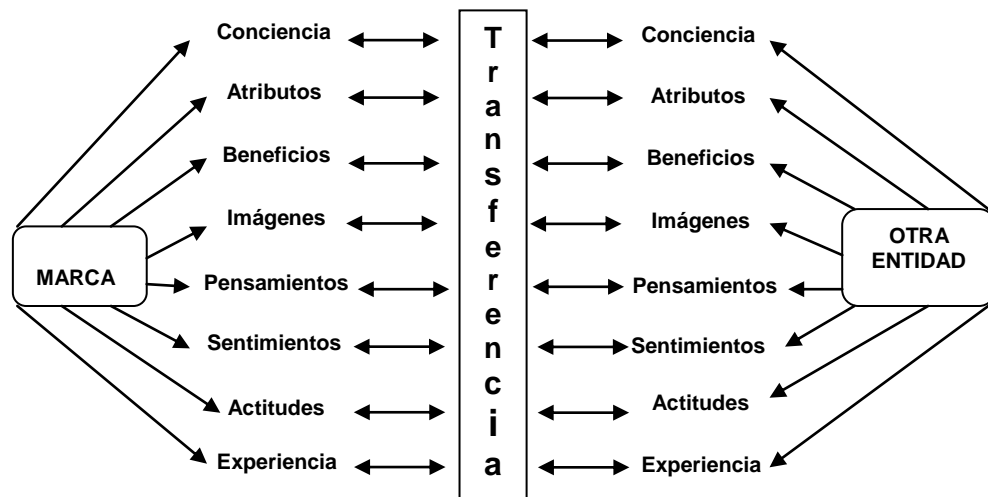


Figura 8. Comprensión de la transferencia de conocimiento de marca, Kevin Lane Keller (2008, p. 283)
Elaborado por: Christian Manosalvas

Guillermo Bilanco (2008) define al posicionamiento como: “una decisión en las que están involucradas, inexorablemente, un producto y un mercado. Posicionar, entonces, consiste en un proceso de construcción de un significante (satisfactor) que debe tener significado a partir de apropiarse de un conjunto de atributos esperados y valorados por la demanda” (pp. 110-118).

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se relaciona con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento en si es un concepto subjetivo ya que no se refiere al producto, sino a lo que el producto o el servicio logran en la mente de las personas. Es decir, se trata de cómo el producto se ubica en una mejor posición en la mente de los consumidores actuales y potenciales. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, por lo que también se lo conoce como el primero que viene en la mente del consumidor, es una ventaja competitiva cuando trata de resolver el problema comunicacional de ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. Posicionar es recortar segmentos que esperan del producto, cosas distintas de las que esperan otros, adueñándose de esa diferencia.

Vocabulario Técnico.

(A)

Administración: Proceso de planificar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar los objetivos de manera eficiente y eficaz.

(B)

Brand Image (imagen de marca): es el conjunto de pensamientos que un cliente tiene en mente respecto a una empresa, producto, o servicio desarrollados a través de comunicaciones y experiencias, incluye las características “humanas” distintivas de una personalidad de marca.

Branding: describir los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar su marca en espera de lograr una posición fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva (Keller, 2003 Citado en Clark, J.S. 2009).

Briefing: según Matthew Healey (2009), "definición de los objetivos, mediante parámetros tales como el punto de partida, el procedimiento y el presupuesto, para un proyecto de diseño, publicidad marketing o branding" (p. 248).

(C)

Cliente: Organización o persona que regresa por que ya ha tenido experiencia con el producto.

Competitividad: capacidad que tiene un negocio o empresa para tener una posición competitiva en el mercado.

Comunicación: según Joan Costa (2010), "es una acción de dar a conocer, hacer público, transferir o difundir mensajes a través de medios técnicos masivos o selectivos" (p.139).

Comunicación de marketing: Hawkins, Best y Coney (2004), "incluyen la publicidad, equipo de vendedores, relaciones pública, empaques y cualquier otra señal que la empresa proporcione acerca de si misma y de sus productos" (p. 19).

Código: según Joan Costa (2010), "es un conjunto de signos y reglas combinatorias con las que se construye y se percibe e integra un mensaje" (p. 139).

Consumidor: es quien toma la decisión de compra destacándole los beneficios del producto y es objeto de la comunicación.

(D)

Diferenciación: es algo que ofrece una empresa y que lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás.

(E)

Eficacia: alcanzar objetivos y resultados. Un trabajo eficaz es provechoso y exitoso.

Eficiencia: ejecutar bien y correctamente las tareas. El trabajo eficiente es un trabajo bien ejecutado en relación con los recursos utilizados.

Estrategias: conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Estrategias de marketing: conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Estrategia: Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

(F)

Fidelización: acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores.

(G)

Gestión: según Joan Costa (2010), “Conjunto de decisiones, acciones y mensajes organizativos que tiene por objeto el desarrollo y control de la marca y su imagen” (p.139).

(I)

Identidad: según Joan Costa (2010), “forma genuina y diferenciada con que el público reconoce a una empresa o una marca a través de diferentes aplicaciones” (p.139).

Imagen de marca: Joan Costa (2010), “Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades” (p. 139).

Identidad corporativa: Limón Peña (2008), “es dinámica y surge de tres elementos: la historia de la organización, la situación actual definida por el proyecto empresarial y la cultura corporativa” (p. 29).

(L)

Logotype (Logotipo): es un distintivo formado por letras, abreviaturas; peculiar de una empresa para dar a conocer una empresa, marca o producto.

Logos: Joan Costa (2010), “idea o concepto de base expresado con una palabra que contiene todo el sentido y los alcances de esa idea, y da origen a todos sus desarrollos” (p. 139).

Logosímbolo: Joan Costa (2010), “coordinación del logotipo y el símbolo en una sola unidad grafica normalizada” (p. 139).

(M)

Marca: Limón Peña (2008), “es el nombre, símbolo, termino, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable; es la que debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante” (p. 59).

Marca verbal: Joan Costa (2010), “nombre de la marca. Palabra o palabras con las que se designa una marca” (p. 139).

Marketing (Mercadotecnia): Kotler y Keller (2006), “consiste e identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad y también consiste de satisfacer necesidades de forma rentable” (p. 5).

Mercado: Kotler y Keller (2006), “Tradicionalmente, un “mercado” era aquel lugar en el que vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes. Los economistas describen un mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada” (p. 10).

Mensaje: Joan Costa (2010), “configuración organizada de formas icónicas y lingüísticas, verbales y no verbales o imágenes y textos, comportando un sentido o información” (p. 139).

(O)

Organización: Conjunto de personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones.

(P)

Posicionamiento estratégico: Es la parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se comunicará activamente a los clientes porque constituye una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras.

Posicionamiento: Matthew Healey (2009), “consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que esta se compara con las marcas competidoras” (p.8).

Producto: Armstrong y Kotler (2013), “bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores ya que usualmente se utiliza el término “productos” sólo para hacer referencia a los “bienes” (p.576).

(S)

Satisfacción del cliente: Armstrong y Kotler (2013), “satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas” (p. 576).

Servicio: Armstrong y Kotler (2013), “conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles” (p.577).

Selección de medios: Armstrong y Kotler (2013), “encontrar el medio que sea más eficiente en costos para entregar el número deseado y el tipo de exposiciones al público meta” (p.576).

Semiótica: Joan Costa (2010), “ciencia general de los signos que trata acerca de cómo se forma el significado en la mente” (p. 140).

Sinergia: es la integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma de estos, es decir, cuando dos o más elementos se unen sinérgicamente crean un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada uno de los elementos.

Signo: Joan Costa (2010), “señal, unidad mínima de sentido con que se configura un mensaje. De acuerdo con la semiótica, es signo todo aquello significa algo para alguien” (p. 140).

Símbolo: Joan Costa (2010), “marca icónica. Forma, más o menos figurativa, más o menos abstracta con que la marca es reconocida” (p. 140).

(T)

Tipografía: es un estilo de letra que directamente se usa para escribir.

(V)

Valores de marca: Armstrong y Kotler (2013), “proyecta y refuerzan la idea de la marca y suele ser la base por la cual se construye” (p. 280).

Valore para el cliente: Hawkins, Best y Coney (2004), “es la diferencia entre todos los beneficios derivados de un producto total y todos los costos de adquirir dichos beneficios” (p. 11).

Ventaja competitiva: Armstrong y Kotler (2013), “capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar” (p. 281).

2.5. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.

Determinar que a través de una buena gestión de marca se puede mejorar el posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi.

2.6. VARIABLES.

Variable Independiente: Gestión de la marca UPEC.

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca en la provincia del Carchi.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El tipo de categoría a utilizar en esta investigación será, cuantitativo y cualitativo, que se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, su importancia es cualificar y describir casos particulares que se dan en el entorno

social a partir de diferentes fases, que en si ayuda a entender la situación en la cual se presenta el problema.

César A. Bernal, (2001): “La investigación cualitativa se basa ante todo en el proceso mismo de recolección y análisis. Es un tipo de investigación interpretativa ya que el investigador hace su propia descripción y valoración de los datos” (p. 60).

Keller (2008): “Las técnicas de investigación cualitativa suelen identificar las posibles asociaciones de marca y fuentes de valor capital de la marca” (pp.354-355).

Comprensión del comportamiento del consumidor:

- ¿Quién adquiere el producto o servicio?
- ¿Quién toma la decisión de adquirir el producto o servicio?
- ¿Quién influye en la decisión de adquirir el producto o servicio?
- ¿Qué adquiere el consumidor? ¿Cuáles son las necesidades que deben satisfacerse?
- ¿Porque los consumidores adquieren una marca en particular?
- ¿A dónde acuden para adquirir el producto o servicio?
- ¿Cuáles son las actitudes de los clientes hacia el producto o servicio?
- ¿Cuáles son los factores sociales que pueden influir sobre la decisión de compra?
- ¿Cómo perciben los clientes el producto o servicio?

Keller (2008): “La investigación cuantitativa típicamente emplea varios tipos de preguntas basadas en escalas, a partir de las cuales los investigadores deducen representaciones numéricas y resúmenes:

- Conciencia de marca.
- Reconocimiento.
- Recordación” (pp.374-375).

En este caso, esta categoría permitirá conocer rasgos particulares de las personas respecto al concepto, gestión y posicionamiento de la marca UPEC que en realidad existe, tratando de generalizar estos aspectos y de solucionar el problema; conoceremos también la parte de la gestión que existe de la marca UPEC, conjuntamente con cada una de sus escuelas y posicionamiento que se quiere alcanzar en la mente del público objetivo. Es importante mencionar o tener en claro que categorías de investigación se van a utilizar, ya que depende del objeto de estudio, del problema planteado y de la hipótesis por comprobar. En este caso se conocerán las maneras de pensar que tienen las personas respecto a la marca UPEC y el cómo lograremos posicionarnos y comunicar el mensaje o concepto de marca en la mente de cada una de las personas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Tabla 1. Tipos de investigación

Investigación	Características
Histórica	Analiza eventos del pasado y busca relacionarlos con otros del presente.
Documental	Analiza información escrita sobre el tema objeto de estudio.
Descriptiva	Reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.
Correlacional	Mide el grado de relación entre las variables de la población estudiada.
Explicativa	Da razones del porque de los fenómenos.
Estudio de caso	Analiza una unidad específica de un universo poblacional.
Seccional	Recoge información del objeto de estudio en oportunidad única.
Longitudinal	Compara datos obtenidos en diferentes oportunidades o momentos de una misma población, con el propósito de evaluar cambios.
Experimental	Analiza el efecto producido por la acción o manipulación de una o más variables independientes sobre una o varias dependientes.

Fuente: César A. Bernal, 2010 (pp. 110-120)

Elaborado por: Christian Manosalvas

En estos tipos de investigación se ha visto conveniente utilizar algunos de ellos, ya que en si ayudan a conocer en profundidad el problema y también resolver el problema que se está generando en el entorno, a continuación se detallan cada uno de los tipos de investigación a utilizarse:

- ✓ **Investigación documental:** según Cesar Bernal (2010), el propósito es establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio, ya que esta depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento (p. 111).
- ✓ **Investigación descriptiva:** Cesar Bernal (2010): este tipo de investigación se muestran, se identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, dando explicación o razones de las situaciones que se producen durante la investigación. En esta investigación se soporta principalmente en técnicas a utilizar como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental, preguntas por las cuales fue formuladas por el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, estas se formulan a nivel descriptivo y se prueba dicha hipótesis a la propuesta planteada (p. 113).
- ✓ **Investigación correlacional:** para Cesar A. Bernal (2010), “la investigación correlacional tiene el propósito de mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de las variables” (p. 114).

Esta investigación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. Entonces en nuestra investigación permitirá relacionar las variables planteadas con el fin de conocer y obtener resultados en la investigación, ya que a través de una buena gestión de marca UPEC se lograra posicionar la marca en la mente de las personas.

- ✓ **Investigación explicativa y casual:** Esta investigación según Cesar A. Bernal (2010), parte de la definición de un tema relevante que se quiere

investigar. Se estudia en profundidad el tema en la unidad de análisis, se recolectan los datos, se analizan, interpretan y validan; luego se redacta el caso. Las principales fuentes para la obtención de la información, en el estudio de caso, son las personas directamente relacionadas con el caso de análisis y documentos de toda índole validos que contengan información sobre el caso (p. 115).

En este caso se ha visto necesario aplicar cuestionarios, entrevistas a personas que se encuentran en áreas determinadas en la muestra, esto como parte de la investigación de campo realizada en la provincia del Carchi.

La entrevista.

En este caso se ha utilizado esta técnica con el fin de conocer más a profundo la gestión que realiza la universidad para posicionar la marca y sobre todo la comunicación que se refleja tanto internamente como externamente en la institución; herramientas como una video grabadora fueron utilizadas para recopilar información. A quienes se les entrevistaron fueron a los funcionarios como: Rector, Vicerrector, Director Académico y el área de comunicación.

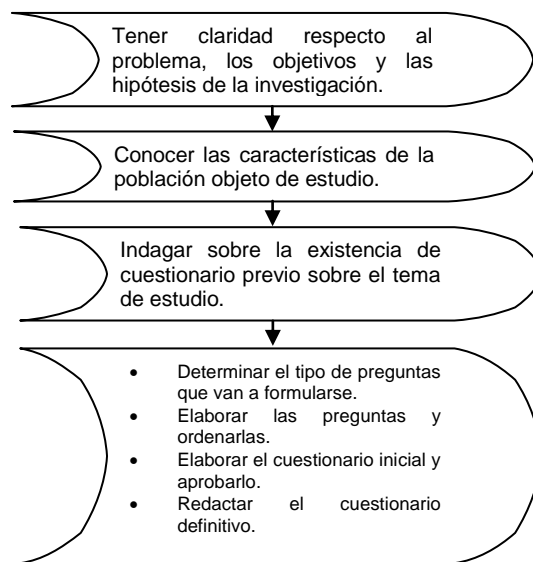


Figura 9. Guía para la elaboración de un cuestionario, César A. Bernal (2010, p.256).
Elaborado por: Christian Manosalvas (Ver Anexo 6).

César A. Bernal (2010): “La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador (es) y entrevistado (s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función a las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistado” (p.256).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Población.

De acuerdo con César A. Bernal (2010), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestra” (p. 160).

Para la investigación se ha tomado las siguientes poblaciones que contribuyen a su desarrollo:

- ✓ En primer lugar se realiza el siguiente análisis, debido a la información que se ha obtenido:

De la población de la provincia del Carchi con un total de 164.524 habitantes que representan el 1.1% de la población total del Ecuador al 2011 (81155 hombres y 83.369 mujeres).

- ✓ En segundo lugar se encuentran los estudiantes de la UPEC con un total de 435 alumnos, 100 docentes, entre titulares y a contrato, también 80 trabajadores y 2096 estudiantes de Tercero de Bachillerato del periodo 2012-2013 en la Provincia del Carchi.

Población de docentes y trabajadores de la UPEC

Tabla 2. Número de docentes y trabajadores de la UPEC

DOCENTES Y TRABADADORES EN LA UPEC	
Docentes	100
Trabajadores	80
Total	180

Fuente: Dirección académica UPEC (2012)
Elaborado por: Christian Manosalvas

Tabla 3. Población estudiantes de la UPEC

TOTAL DE ESTUDIANTES MATRICULADOS			
PERIODO ACADÉMICO SEPTIEMBRE 2012 – Febrero 2013			
Escuela	Genero		Total
	Hombres	Mujeres	
Administración de Empresas	46	65	111
Comercio Exterior	30	79	109
Desarrollo Integral	42	30	72
Turismo y Ecoturismo	15	22	37
Enfermería	15	91	106
Total	148	287	435
Porcentaje	34.02%	65.98%	

Fuente: Secretaría de Archivo – SIGEUN (2012).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Tabla 4. Número de estudiantes de tercero de bachillerato en el Carchi, periodo 2012-2013.

NÚMERO DE ESTUDIANTES EN LA PROVINCIA DEL CARCHI	
Cantón Tulcán	
Colegios	Subtotal estudiantes
Instituto Tecnológico “Vicente Fierro”	170
Colegio Sagrado Corazón de Jesús	88
Instituto Tecnológico Tulcán	240
Instituto Tecnológico Superior Bolívar	200
Colegio Consejo Provincial del Carchi	48
Colegio San Antonio de Padua	71
Colegio Hermano Miguel la Salle	101
Colegio 1 de Mayo	21
Total	939
Cantón Huaca	
Colegios	Subtotal estudiantes
Colegio Cesar Antonio Mosquera	97
Colegio Nacional Huaca	123
Colegio Camilo Gallegos	14
Total	234
Cantón Montufar	
Colegios	Subtotal estudiantes
Colegio Pablo Muñoz Vega	39
Colegio Mario Oña Perdomo	94
Colegio Jorge Martínez Acosta	19
Colegio José Julián Andrade	250
Colegio Piartal	5
Total	407
Cantón Bolívar	
Colegios	Subtotal de estudiantes
Colegio Alfredo Albornos Sánchez	50

Colegio los Andes	8
Colegio Monte Olivo	16
Colegio la Paz	26
Total	100
Cantón Espejo	
Colegios	Subtotal de estudiantes
Colegio El Ángel	107
Colegio Carchi	52
Colegio La Libertad	32
Total	191
Cantón Mira	
Colegios	Subtotal de estudiantes
Colegio León Rúales	108
Colegio Eugenio Espejo	37
Colegio Carlos Martínez Acosta	50
Colegio 19 de Noviembre	30
Total	225
TOTAL ESTUDIANTES	2096

Fuente: investigación de campo, noviembre del 2012.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Como evidencia para conseguir esta información, fue importante el número telefónico de cada una de los colegios en la provincia del Carchi, los cuales permitieron investigar la cifra correcta de estudiantes que actualmente cursaban los últimos años de estudio, pese a que en la Dirección de Educación del Carchi no existía esta información, en lo cual se recurrió a estos medios.

Muestra.

Según el autor Cesar A. Bernal (2010) define a la muestra como: “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161). Una vez determinada la población, se procede a calcular la muestra de acuerdo a los requerimientos de la investigación.

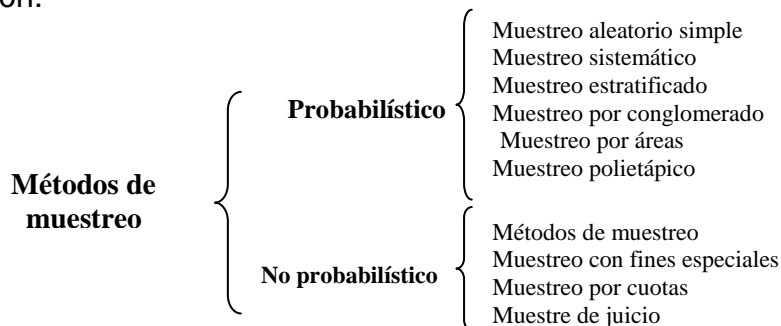


Figura 10. Métodos de muestreo, Cesar A. Bernal (2010).

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Muestra de estudiantes de la UPEC, docentes, trabajadores, estudiantes de los sextos cursos de la provincia del Carchi y padres de familia.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

- n= Tamaño de la muestra o el número de unidades a investigar.
- Z^2 = Nivel de confianza (1.96)
- p = Proporción esperada (0.5)
- q= 1-p (0.5)
- D= Precisión (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05} = 384 \text{ Encuestas}$$

En la investigación es necesario realizar 384 encuestas entre los cuales se encuentran estudiantes de los colegios de la provincia del Carchi, padres de familia, docentes, estudiantes, trabajadores y personal administrativo de la UPEC.

Una vez calculada la muestra se procederá a realizar un muestreo porcentual, debido a que la provincia tiene 6 cantones de los cuales se levantó información a estudiantes de tercero de bachillerato de los diferentes colegios de la provincia, por lo cual se necesita realizar una distribución porcentual para cubrir el total de la investigación.

Tabla 5. Distribución de la población.

POBLACIÓN EN LA PROVINCIA DEL CARCHI		
Cantón Tulcán		
Colegios	POBLACIÓN	N° ENCUESTAS
Instituto Tecnológico “Vicente Fierro”	170	24
Colegio Sagrado Corazón de Jesús	88	12

Instituto Tecnológico Tulcán	240	34
Instituto Tecnológico Superior Bolívar	200	28
Colegio Consejo Provincial del Carchi	48	7
Colegio San Antonio de Padua	71	10
Colegio Hermano Miguel la Salle	101	14
Colegio 1 de Mayo	21	3
Sub total	939	132
Estudiantes UPEC	435	62
Docentes UPEC	100	14
Trabajadores UPEC	80	11
Sub Total	615	
Total	1554	220
Cantón Huaca		
Colegios	POBLACIÓN	
Colegio Cesar Antonio Mosquera	97	14
Colegio Nacional Huaca	123	17
Colegio Camilo Gallegos	14	2
Total	234	33
Cantón Montufar		
Colegios	POBLACIÓN	
Colegio Pablo Muñoz Vega	39	6
Colegio Mario Oña Perdomo	94	13
Colegio Jorge Martínez Acosta	19	3
Colegio José Julián Andrade	250	35
Colegio Piartal	5	1
Total	407	58
Cantón Bolívar		
Colegios	POBLACIÓN	
Colegio Alfredo Albornos Sánchez	50	7
Colegio los Andes	8	1
Colegio Monte Olivo	16	2
Colegio la Paz	26	4
Total	100	14
Cantón Espejo		
Colegios	POBLACIÓN	
Colegio El Ángel	107	15
Colegio Carchi	52	7

Colegio La Libertad	32	5
Total	191	27
Cantón Mira		
Colegios	POBLACIÓN	
Colegio León Rúales	108	15
Colegio Eugenio Espejo	37	5
Colegio Carlos Martínez Acosta	50	7
Colegio 19 de Noviembre	30	4
Total	225	32
<u>TOTAL ESTUDIANTES</u>	2711	384

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Tabla 6. Distribución porcentual por Cantones de la Provincia de la Carchi

CANTONES	POBLACIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTAS
TULCÁN	1554	57%	220
HUACA	234	9%	33
MONTUFAR	407	15%	58
BOLIVAR	100	4%	14
ESPEJO	191	7%	27
MIRA	225	8%	32
TOTAL	2711	100%	384

Fuente: investigación de campo, noviembre 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Tabla 7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INFORMANTE
Determinar que a través de una buena gestión de marca se puede mejorar el posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi	V.I: Gestión de marca. "Proceso que nace de la necesidad de generar conceptos estratégicos perdurables para los clientes; basado tanto en la marca como en su identidad para generar valor en su público objetivo"	Valor de marca	Conciencia de marca	Efecto positivo en la imagen de la marca	Encuesta y entrevista	Estudiantes, padres de familia Estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios (Entrevista)
				Señal de compromiso		
				Consideración de la marca en el momento de la compra		
			Asociación de marca	Ayuda al proceso de decisión	Encuesta y entrevista	
				Personalidad de la marca y asociaciones con la organización		
				Crea actitudes y sentimientos		
			Calidad percibida	Razón de compra	Encuesta y entrevista	
				Diferenciación y posicionamiento		
				Precio		
		Lealtad de marca	Compromiso con la marca	Encuesta y entrevista		
			Atrae nuevos consumidores			
		Marca como producto	Atributos del producto o servicio	Encuesta y entrevista		
			Calidad y valor			
			Usuarios			
Marca como organización	Atributos de la organización	Encuesta y entrevista				
Marca como persona	Personalidad	Encuesta y entrevista				
	Relación marca – cliente					
Marca como símbolo	Imaginería visual	Encuesta y entrevista				
		Identidad de marca				Estudiantes, padres de familia Estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios (Entrevista)

	<p>V.D: Posicionamiento Institucional.</p> <p>"Lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad e imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores"</p>	Beneficios	Funcionales	Infraestructura	Encuesta y entrevista	Estudiantes, padres de familia Estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios (Entrevista)	
				Tecnología			
				Ubicación geográfica			
				Equipamiento			
			Emocionales	Excelencia académica	Encuesta y entrevista		Estudiantes, padres de familia Estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios (Entrevista)
				Acreditación			
		Gratuidad					
		Rigurosidad académica					
		Seguridad					
		Calidad					
		Atributos		Valores	Encuesta y entrevista	Respeto	Estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios (Entrevista)
						Responsabilidad	
Puntualidad							
Equidad							
Solidaridad							
Lealtad							
Principios	Encuesta y entrevista			Estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios (Entrevista)	Calidad		
					Autonomía		
					Cogobierno		
					Pertinencia		
					Justicia		
					Trabajo en equipo		
Integración y desarrollo social							

Elaborado por: Christian Manosalvas.

3.4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para la recolección de la información, será necesario utilizar diferentes medios por los cuales ayudará a sustentar la investigación, lo cual se explicará el propósito e importancia que tiene para generar una posible solución al problema.

Uno de los medios son los libros, lo cuales proporcionarán y ayudarán a clarificar las ideas sobre la Gestión de marca y posicionamiento, esto concerniente a la investigación que se realizó y a la vez explicar la importancia que se tiene para recolectar información y poder determinar el problema el cual se está investigando. Esta información será pertinente para poderla aplicar, conocer y entender los conceptos fundamentales que están planteados actualmente en el problema que se genera y que puede definir la causa del mismo.

Lo primero que se hizo es hacer una observación de campo para determinar dicho problema, para mas luego aplicar encuestas y entrevistas a los funcionarios, y saber que verdaderamente existe un problema o una deficiente gestión de la marca UPEC.

Para la recolección de información, se ha puesto en consideración el criterio de los estudiantes de tercero de bachillerato de los diferentes colegios de la Provincia del Carchi, padres de familia, estudiantes, docentes, personal administrativo y trabajadores de la UPEC, de las cuales se ha realizado un cuestionario para cada una de ellos con preguntas claras y bien definidas para conseguir datos relacionados con la gestión de la marca UPEC y el posicionamiento institucional a nivel de toda la provincia de Carchi, instrumento por el cual dará paso a la ejecución de la presente investigación.

Una vez realizada la encuesta y entrevistas se procederá a levantar información y para dar continuidad al análisis de los datos obtenidos se utilizará un software SPSS y Excel los cuales ayudarán a procesar toda la información recolectada para analizar, entender y concluir en cuanto al

problema que se está generando sobre la gestión de la marca UPEC y su incidencia en el bajo posicionamiento en la provincia del Carchi. A través de diagramas, histogramas, diagramas de pastel se conocerá los porcentajes y puntajes que se han dado en los diferentes ítems, siendo estos analizados cuidadosamente para la correspondiente toma de decisiones. Una vez realizado el proceso y levantada la información, se procedió a realizar el correspondiente análisis de la investigación.

En este caso, primero se ha realizado una prueba piloto, prueba en la cual ayudo a validar o cerciorarse de que cada una de las preguntas planteadas a los diferentes grupos de personas sean las necesarias para aprobar y realizar el verdadero levantamiento de información, se aplico el 10% de la muestra total, siendo el Excel una de las herramientas principales y más usada para realizar la tabulación de la información, en donde se escogido aleatoriamente un grupo de personas para el levantamiento y análisis de la misma.

Una vez hecha la prueba piloto, se dio procedimiento al levantamiento total de información en la provincia ya que la anterior prueba fue para certificar que el instrumento este bien estructurado y elaborado de acuerdo a los objetivos que se quiere alcanzar en la investigación, entonces al conocer ciertos resultados se procedió aplicar la encuesta y entrevista a todo el segmento determinado anteriormente.

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

TABULACIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO A LOS ESTUDIANTES DE TERCERO DE BACHILLERATO Y PADRES DE FAMILIA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

PREGUNTA 1.

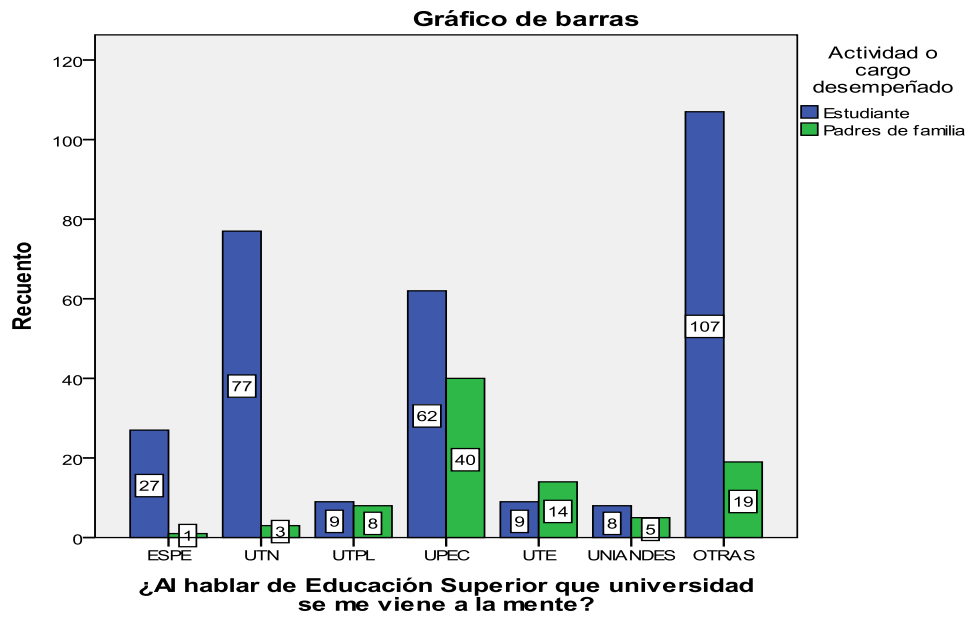
Tabla 8. Universidades ubicadas en la provincia del Carchi.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿Al hablar de Educación Superior que universidad se me viene a la mente?	ESPE	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	27 9,0%	1 1,1%	28 7,2%
	UTN	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	77 25,8%	3 3,3%	80 20,6%
	UTPL	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	9 3,0%	8 8,9%	17 4,4%
	UPEC	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	62 20,7%	40 44,4%	102 26,2%
	UTE	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	9 3,0%	14 15,6%	23 5,9%
	UNIAND ES	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	8 2,7%	5 5,6%	13 3,3%
	OTRAS	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	107 35,8%	19 21,1%	126 32,4%
	Total	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	299 100,0%	90 100,0%	389 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 1. Conocimiento de universidades en la provincia del Carchi



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Las preguntas hechas tanto a los estudiantes de Tercero de Bachillerato y a los padres de familia en la provincia del Carchi, se ha determinado que la mayoría de ellos prefieren otras universidades que están fuera de la localidad, encontrándose la UPEC tercera como posible opción de ser elegida, con un 20.7% en los estudiantes y segunda con un 44.4% en los padres de familia, se habla que ellos la que mas recuerdan es la UTN, la ESPE y la UNIANDES.

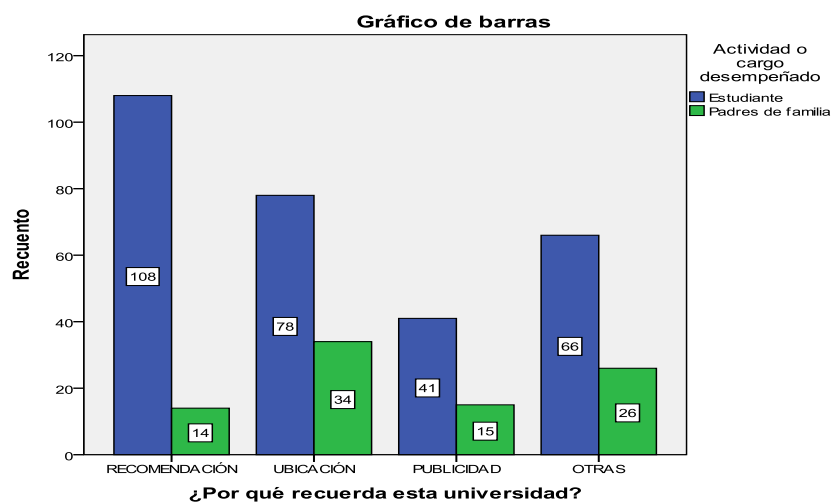
PREGUNTA 2.

Tabla 9. Presencia de las universidades en la mente de las personas.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿Por qué recuerda esta universidad?	RECOMENDACIÓN	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	108 36,9%	14 15,7%	122 31,9%
	UBICACIÓN	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	78 26,6%	34 38,2%	112 29,3%
	PUBLICIDAD	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	41 14,0%	15 16,9%	56 14,7%
	OTRAS	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	66 22,5%	26 29,2%	92 24,1%
Total			293 100,0%	89 100,0%	382 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 2. Medios por los cuales las personas recuerdan a las universidades.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Teniendo en cuenta la pregunta anterior, tanto los estudiantes como los padres de familia recuerdan a estas universidades por recomendación y por la ubicación de esta, teniendo en claro que el 36.9% son más bien recomendadas a los estudiantes y 38.2% representada a los padres de familia que recuerdan a estas universidades por la voz a voz.

PREGUNTA 3.

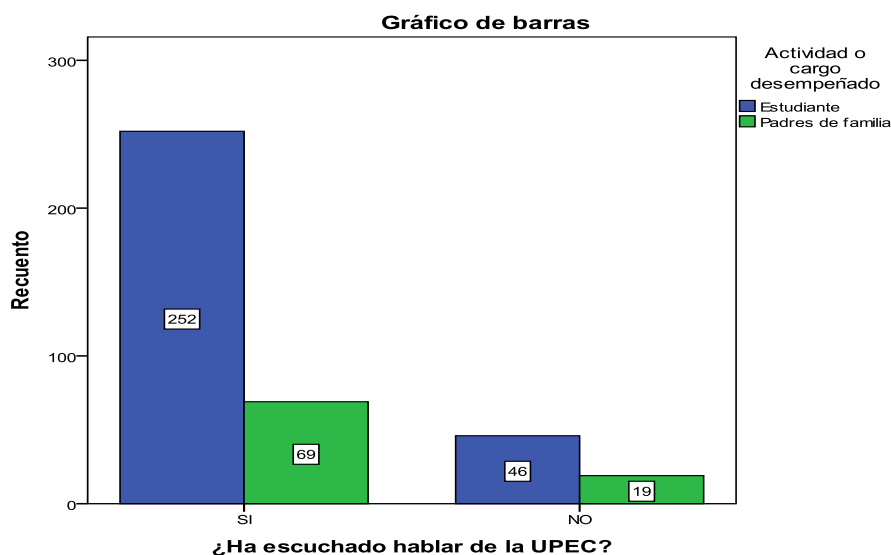
Tabla 10. Frecuencia y porcentaje de la percepción actual de la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿Ha escuchado hablar de la UPEC?	SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	252 84,6%	69 78,4%	321 83,2%
	NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	46 15,4%	19 21,6%	65 16,8%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	298 100,0%	88 100,0%	386 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 3. Percepción actual de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Esta pregunta esta formulada con el fin de conocer la expectativa del público objetivo, por lo cual si esta era contestada positivamente, la persona debía contestar las siguientes, pero en caso contrario si esta pregunta es negativa las personas debía saltarse a la pregunta 7. En cuanto si han escuchado hablar de la UPEC, la mayoría de los estudiantes de tercero de bachillerato de los colegios de la Provincia del Carchi si la han escuchado hablar, al igual que los padres de familia; pero en si todavía hay que trabajar mucho por difundir información sobre nuestra marca e imagen para posicionarnos claramente en la mente del público objetivo.

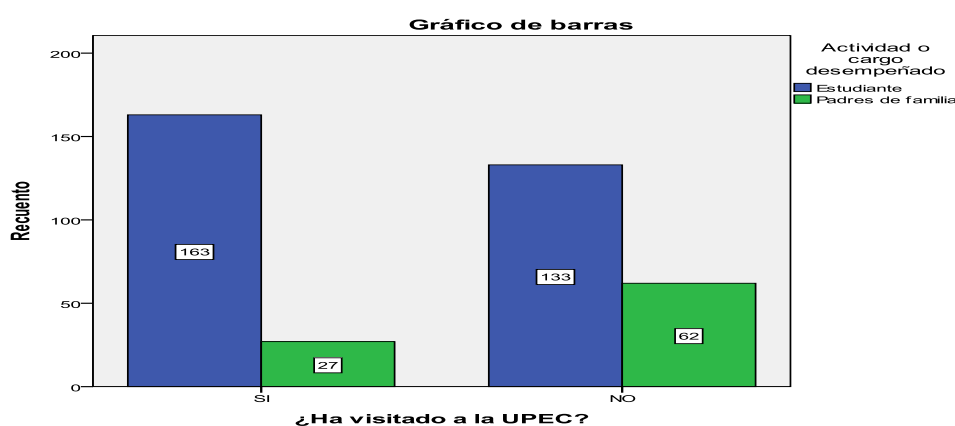
PREGUNTA 4.

Tabla 11. Frecuencia y porcentaje de la oportunidad de haber conocido la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿Ha tenido la oportunidad de visitar la UPEC?	SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	163 55,1%	27 30,3%	190 49,4%
	NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	133 44,9%	62 69,7%	195 50,6%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	296 100,0%	89 100,0%	385 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 4. Resultados de visitas a la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Al igual que la anterior pregunta, esta se encuentra formulada el fin de conocer la expectativa del público objetivo, por lo cual si esta es contestada positivamente, la persona debía contestar las siguientes, pero en caso contrario si esta pregunta era negativa las personas debía saltarse a la pregunta 7.

Se ha concluido que la gran mayoría de los estudiantes han visitado la UPEC, se habla de un 55%, en cambio la mayoría de los padres de familia no la han visitado, por lo cual sería importante exhortar a las personas a que visiten y conozcan a nuestra universidad, conozcan los beneficios que esta les puede ofrecer, logrando así captar un interés positivo en las mismas.

PREGUNTA 5.

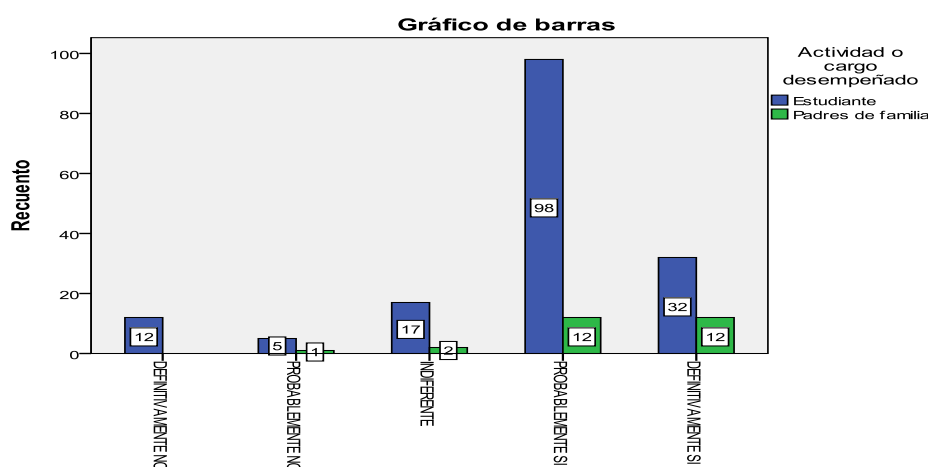
Tabla 12. Frecuencia y porcentaje de las expectativas sobre la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿La UPEC cubrió mis expectativas?	DEFINITIVAMENTE NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	12 7,3%	0 ,0%	12 6,3%
	PROBABLEMENTE NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	5 3,0%	1 3,7%	6 3,1%
	INDIFERENTE	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	17 10,4%	2 7,4%	19 9,9%
	PROBABLEMENTE SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	98 59,8%	12 44,4%	110 57,6%
	DEFINITIVAMENTE SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	32 19,5%	12 44,4%	44 23,0%
Total			164 100,0%	27 100,0%	191 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 5. Cumplimiento de expectativas de la UPEC



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Tomando en cuenta la pregunta anterior, se concluye que de la mayoría de los estudiantes que han visitado a la UPEC el 59.8% de ellos afirman que probablemente la UPEC cubrió sus expectativas, en lo contrario a los padres de familia, definitivamente la mayoría de ellos afirman diferente, se habla de que probablemente sus expectativas fueron probablemente cumplidas; ya que esto determina el grado de usura y apego que las personas pueden tener hacia la UPEC.

PREGUNTA 6.

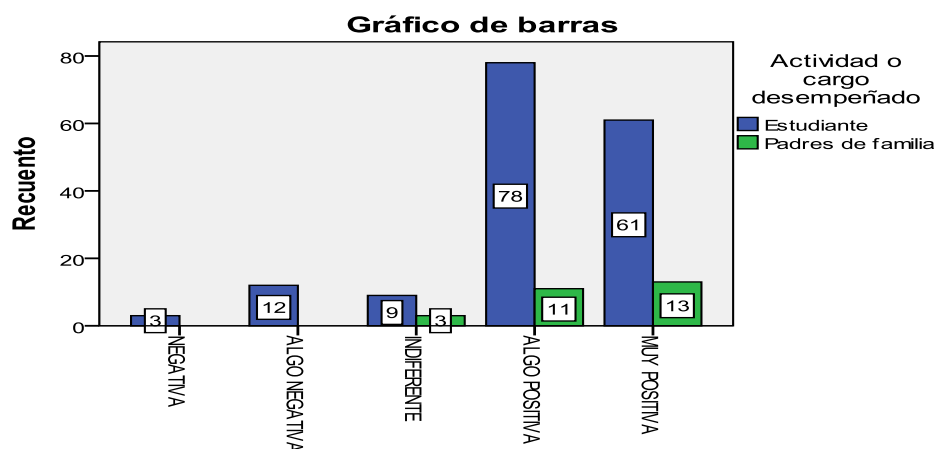
Tabla 13. Frecuencia y porcentaje de la satisfacción hacia la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿Considerando la reciente experiencia en la UPEC, su satisfacción fue?	NEGATIVA	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	3 1,8%	0 ,0%	3 1,6%
	ALGO NEGATIVA	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	12 7,4%	0 ,0%	12 6,3%
	INDIFERENTE	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	9 5,5%	3 11,1%	12 6,3%
	ALGO POSITIVA	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	78 47,9%	11 40,7%	89 46,8%
	MUY POSITIVA	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	61 37,4%	13 48,1%	74 38,9%
	Total	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	163 100,0%	27 100,0%	190 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 6. Satisfacción de los estudiantes y padres de familia.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis:

En los estudiantes, la mayoría de ellos menos de un 50% prescriben que fue algo positiva; pero la opinión de los padres de familia determinan que realmente fue muy positiva; entonces existe una gran contradicción entre los dos segmentos, por lo que se puede definir que la experiencia de los públicos no es tan gratificante y que se debe tratar de cambiar esa mentalidad en el público objetivo.

PREGUNTA 7.

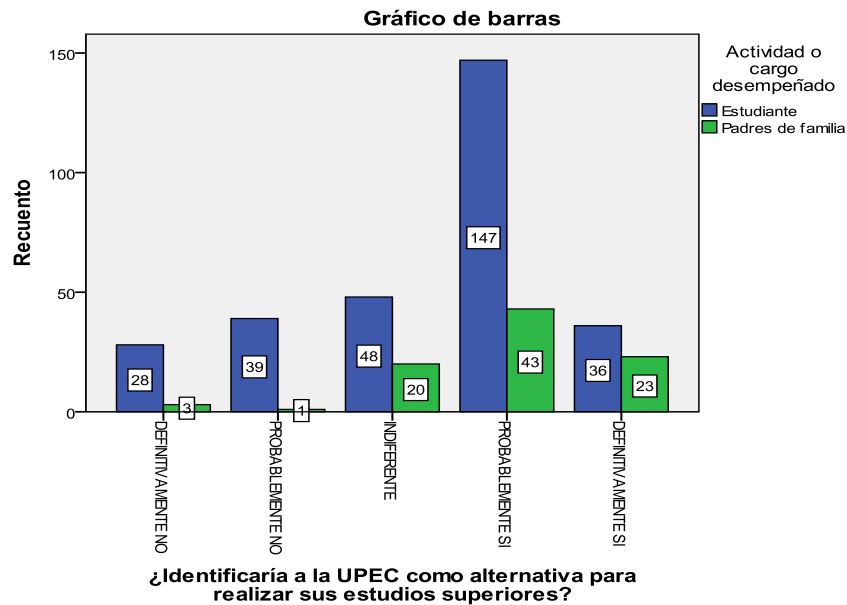
Tabla 14. Frecuencia y porcentaje de preferencia de estudiar en la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
Estudiantes	DEFINITIVAMENTE NO	Recuento	28	3	31
		% dentro de Actividad o cargo desempeñado	9,4%	3,3%	8,0%
¿Identificaría a la UPEC como alternativa para realizar sus estudios superiores?	PROBABLEMENTE NO	Recuento	39	1	40
		% dentro de Actividad o cargo desempeñado	13,1%	1,1%	10,3%
Padres de familia	INDIFERENTE	Recuento	48	20	68
		% dentro de Actividad o cargo desempeñado	16,1%	22,2%	17,5%
¿Identificaría a la UPEC como alternativa para que su hijo realice sus estudios superiores?	PROBABLEMENTE SI	Recuento	147	43	190
		% dentro de Actividad o cargo desempeñado	49,3%	47,8%	49,0%
	DEFINITIVAMENTE SI	Recuento	36	23	59
		% dentro de Actividad o cargo desempeñado	12,1%	25,6%	15,2%
Total		Recuento	298	90	388
		% dentro de Actividad o cargo desempeñado	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 7. UPEC como alternativa para realizar estudios superiores.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

En esta pregunta, se analiza si en verdad los estudiantes de tercero bachillerato optarían por la UPEC para realizar sus estudios superiores ya que también existe mucha influencia de los padres para que ellos elijan a que universidad ir a estudiar; por lo tanto menos del 50% de los estudiantes probablemente si identificarían a la UPEC, pero entre la mayoría de ellos no la optarían como una opción ya que existe una indiferencia o deficiente conocimiento; al igual que los padres de familia coinciden con sus hijos ya que menos del 50% de ellos también probablemente si identificarían a la UPEC para que ellos realicen sus estudios superiores.

PREGUNTA 8.

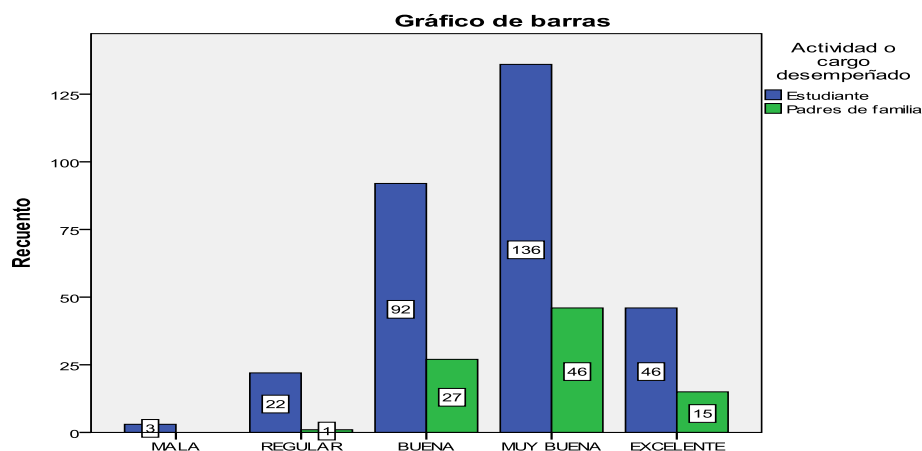
Tabla 15. Calificación de la UPEC con relación a las demás universidades.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿Qué calificación le daría a la UPEC con respecto a las demás universidades ?	MALA	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	3 1,0%	0 ,0%	3 ,8%
	REGULAR	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	22 7,4%	1 1,1%	23 5,9%
	BUENA	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	92 30,8%	27 30,3%	119 30,7%
	MUY BUENA	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	136 45,5%	46 51,7%	182 46,9%
	EXCELENTE	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	46 15,4%	15 16,9%	61 15,7%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	299 100,0%	89 100,0%	388 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 8. Calificación de la UPEC con las demás universidades.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

Para que los estudiantes y padres de familia opten por la UPEC, debería haber una mentalidad positiva de la misma, teniendo en cuenta que en esta pregunta se identifica la calificación que ellos adoptan con diferencia a las demás universidades que existen en la localidad, entonces se ha determinado que los estudiantes y los padres de familia la califican como MUY BUENA y BUENA, representado esta calificación entre un 40% y 51% de los encuestados; como se determinó en las anteriores preguntas no existe en la mayoría de ellos confianza e interés por la UPEC.

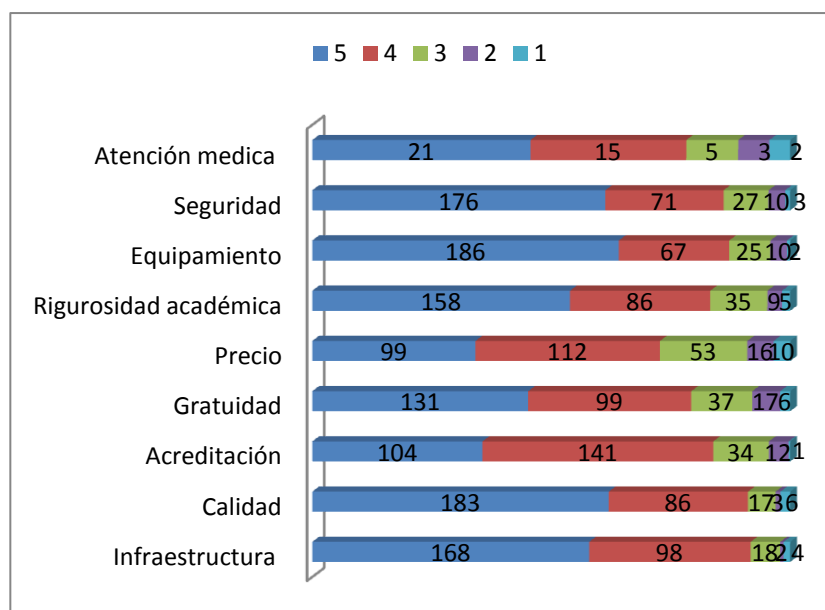
PREGUNTA 9.

Tabla 16. Aspectos importantes por los estudiantes de la Universidad.

Estudiantes de los sextos cursos						
Áreas de evaluación	CALIFICACIÓN					TOTAL
¿Cuál de los siguientes aspectos consideraría más importante para realizar sus estudios superiores?	5	4	3	2	1	
Infraestructura	168	98	18	2	4	290
Calidad	183	86	17	3	6	295
Acreditación	104	141	34	12	1	292
Gratuidad	131	99	37	17	6	290
Precio	99	112	53	16	10	290
Rigurosidad académica	158	86	35	9	5	293
Equipamiento	186	67	25	10	2	290
Seguridad	176	71	27	10	3	287
Atención medica	21	15	5	3	2	46

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 9. Aspectos importantes de la educación superior en los estudiantes.



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

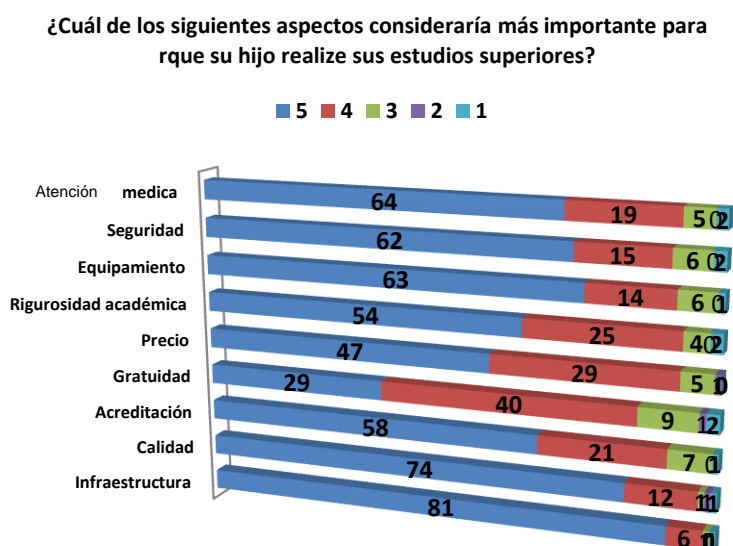
Con una calificación de 5 puntos los estudiantes de Tercero de bachillerato han determinado que el aspecto más importante que consideran para realizar sus estudios superiores es la calidad, el equipamiento e infraestructura, dejando por un lado la acreditación, el precio, y también poco lo que es la rigurosidad académica que oferta la universidad.

Tabla 17. Aspectos importantes por los padres de familia de la Universidad.

PADRES DE FAMILIA CALIFICACIONES						
¿Cuál de los siguientes aspectos consideraría más importante para que su hijo realice sus estudios superiores?	5	4	3	2	1	TOTAL
Infraestructura	81	6	1	0	1	89
Calidad	74	12	1	1	1	89
Acreditación	58	21	7	0	1	87
Gratuidad	29	40	9	1	2	81
Precio	47	29	5	1	0	82
Rigurosidad académica	54	25	4	0	2	85
Equipamiento	63	14	6	0	1	84
Seguridad	62	15	6	0	2	85
Atención médica	64	19	5	0	2	90

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 10. Aspectos importantes de la educación superior en los padres de familia.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

En cambio en esta pregunta los padres de familia lo más importante que ellos consideran para que su hijo realice sus estudios superiores es una infraestructura adecuada, calidad equipamiento y atención médica o beneficios que preste la universidad, esto se ha determinado a través de una calificación de 5 puntos, ya que con un puntaje más bajo han considerado que no es tan importante la gratuidad, el precio y la rigurosidad académica, se puede hablar que más de la mitad de ellos consideran a los beneficios, calidad y infraestructura como principales puntos para realizar sus estudios superiores.

PREGUNTA 10.

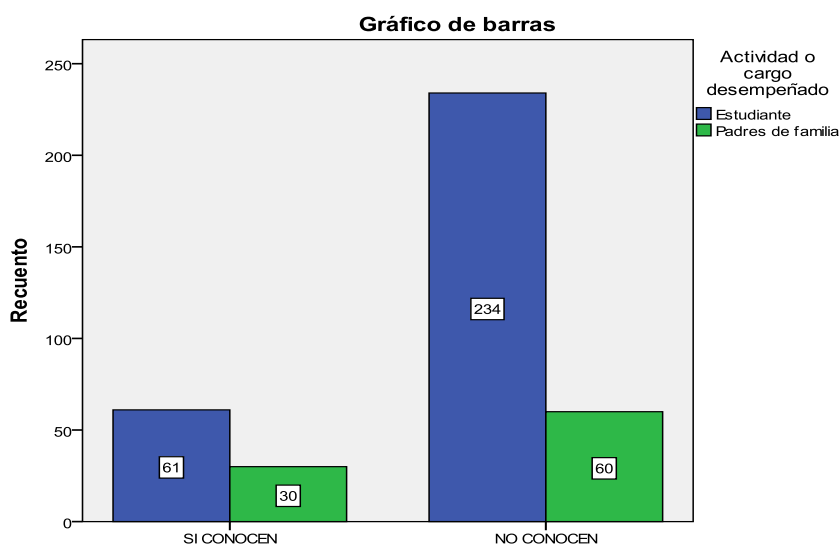
Tabla 18. Conocimiento de los servicios que oferta la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿Conoce las funciones administrativas de la UPEC?	SI CONOCEN	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	61 20,7%	30 33,3%	91 23,6%
	NO CONOCEN	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	234 79,3%	60 66,7%	294 76,4%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	295 100,0%	90 100,0%	385 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 11. Conocimiento de los servicios de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

En lo que se refiere a los conocimientos que tanto los estudiantes como padres de familia tienen de los servicios que presta la UPEC, se ha determinado que la mayoría de los estudiantes no conocen las funciones que esta presta, al igual que los padres de familia; lo cual se debe trabajar en la comunicación y difundir los beneficios que estas pueden generar a sus públicos, se habla de un desconocimiento de un 80% en los estudiantes y 70% en los padres de familia; lo que más pueden destacar es la vinculación con la colectividad que la universidad presta a su comunidad.

PREGUNTA 11.

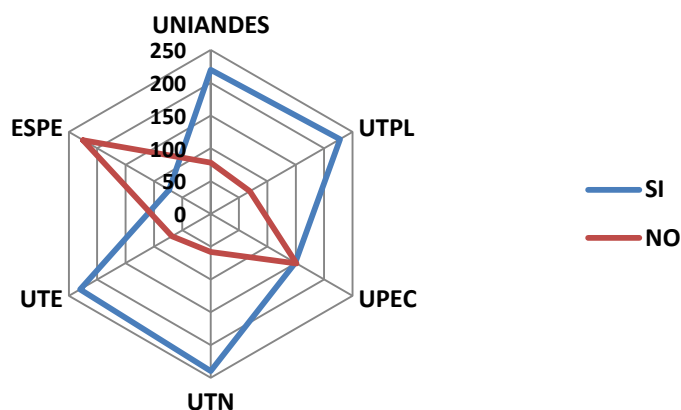
Tabla 19. Reconocimiento de marcas universitarias por parte de los estudiantes.

Estudiantes de los sextos cursos						
¿Escriba frente a cada logo el nombre de la institución a la que pertenece?	SI	%	NO	%	TOTAL	%
UNIANDES	220	73.83%	78	26.17%	298	100%
UTPL	228	76.77%	69	23.23%	297	100%
UPEC	149	49.67%	151	50.33%	300	100%
UTN	240	80.54%	58	19.46%	298	100%
UTE	230	77.18%	68	22.82%	298	100%
ESPE	73	24.50%	225	75.50%	298	100%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 12. Identificación de marcas universitarias por parte de los estudiantes.

¿Escriba frente a cada logo el nombre de la institución a la que pertenece?



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

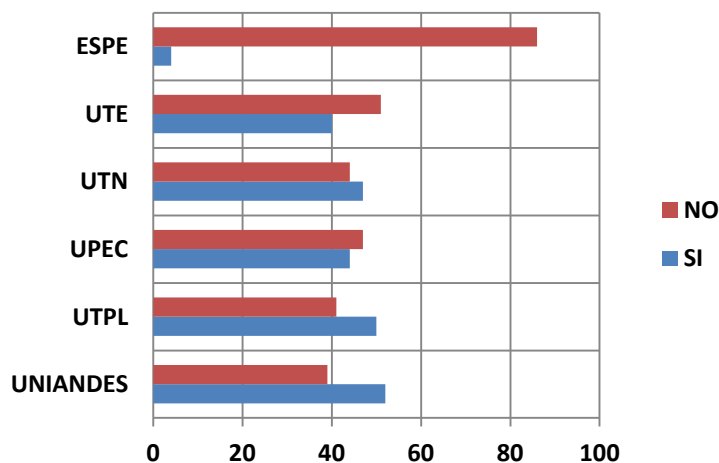
Esta pregunta hace hincapié si realmente los estudiantes reconocen la marca UPEC, por lo que se ha determinado que de los estudiantes, el 50% de ellos no la conocen, teniendo en claro que las más identificadas es la UTPL, UNIANDES Y UTN, estando la UPEC en un cuarto lugar en la mente de las personas.

Tabla 20. Reconocimiento de marcas universitarias de los padres de familia.

Padres de familia						
¿Escriba frente a cada logo el nombre de la institución a la que pertenece?	SI	%	NO	%	Total	%
UNIANDES	52	57.14%	39	42.86%	91	100%
UTPL	50	54.95%	41	45.05%	91	100%
UPEC	44	48.35%	47	51.65%	91	100%
UTN	47	51.65%	44	48.35%	91	100%
UTE	40	43.96%	51	56.04%	91	100%
ESPE	4	4.44%	86	95.56%	90	100%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 13. Reconocimiento de marcas por parte de los padres de familia.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

En esta pregunta los padres de familia reconocen a la UPEC a través de su escritura o descifrando el nombre de la misma, por lo que se ha determinado que la mayoría de ellos no la identifican, siendo un 52% del total de padres de familia que no la conocen, teniendo en claro que las que más identificadas son la UTPL, UNIANDES Y UTN, logrando la UPEC estar en cuarto lugar en la mente de las personas.

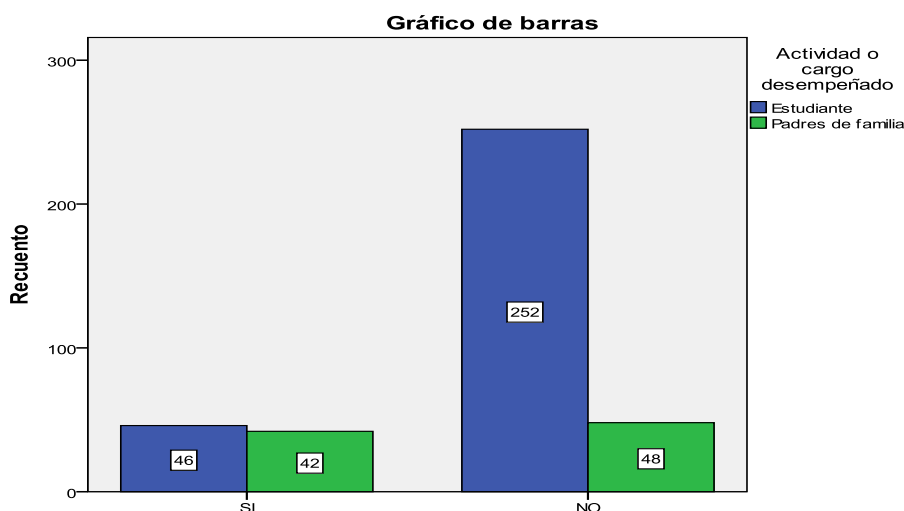
PREGUNTA 12.

Tabla 21. Conocimiento de es la frase o eslogan de la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿Conoce cuál es la frase o eslogan en el cual identifica a la UPEC?	SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	46 15,4%	42 46,7%	88 22,7%
	NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	252 84,6%	48 53,3%	300 77,3%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	298 100,0%	90 100,0%	388 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 14. Identificación del eslogan de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

La frase o eslogan en el cual identifica o es parte de la UPEC “Educación para el desarrollo y la integración”, la mayoría de los estudiantes y padres de familia no la identifican, lo cual se puede definir que al igual que la marca UPEC no la conocen, esto tiene mucha relación y coherencia de los que se veía preguntando anteriormente sobre la UPEC; se habla de que más de un 80% de los estudiantes no la conocen y el 50% está representada por los padres de familia.

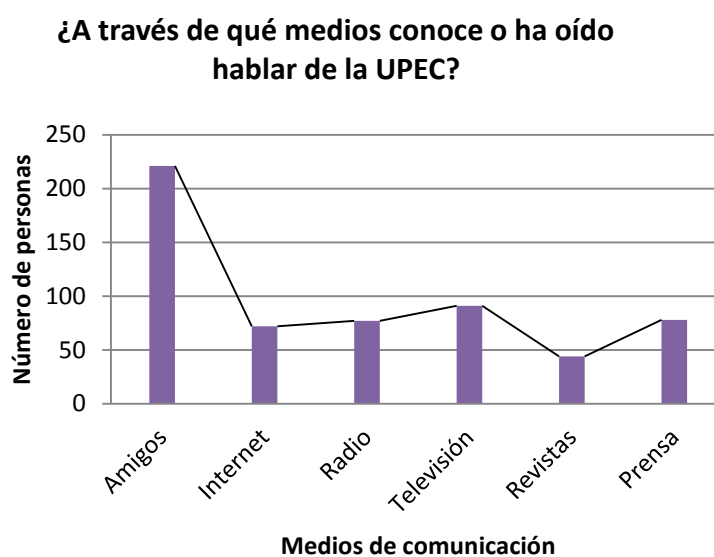
Pregunta 13.

Tabla 22. Medios de comunicación escuchados por los estudiantes.

Estudiantes de tercero de bachillerato		
¿A través de qué medios conoce o ha oído hablar de la UPEC?	TOTAL	%
Amigos	221	73.67%
Internet	72	24%
Radio	77	25.67%
Televisión	91	30.33%
Revistas	44	14.67%
Prensa	78	26%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 15. Medios en los cuales los estudiantes han oído hablar de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

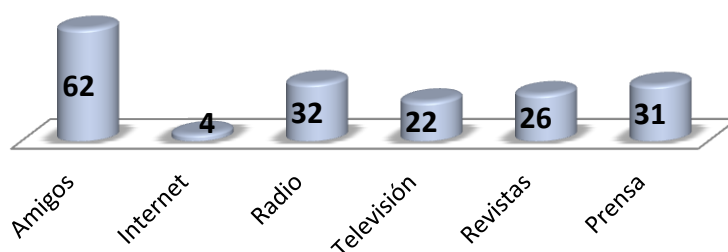
Tabla 23. Medios de comunicación escuchados por los padres de familia.

Padres de familia		
¿A través de qué medios conoce o ha oído hablar de la UPEC?	TOTAL	%
Amigos	62	68.89%
Internet	4	4.44%
Radio	32	35.56%
Televisión	22	24.44%
Revistas	26	28.89%
Prensa	31	34.44%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 16. Medios de comunicación escuchados por los padres de familia.

¿A través de qué medios conoce o ha oído hablar de la UPEC?



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

A través de los gráficos 15 y 16 se ha podido determinar que del total de encuestados, la mayoría de los estudiantes afirman que el mayor medio son los amigos y la televisión una fuente de haber oído hablar de la UPEC, ya que el internet y las revistas tienen muy poco apego para llegar a ellos. En los padres de familia al igual que los estudiantes conocen a la UPEC a través de sus amigos, la radio y la prensa.

PREGUNTA 14.

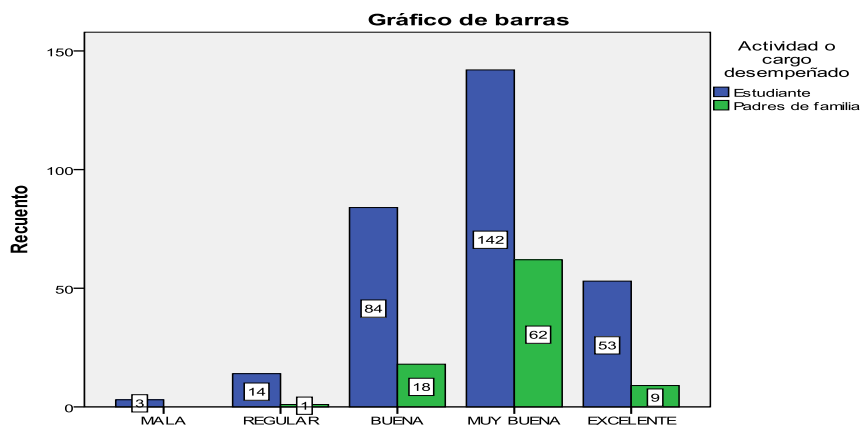
Tabla 24. Frecuencia y porcentaje de la percepción hacia la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
Desde su concepto, ¿cómo percibe la calidad de la UPEC con las otras Instituciones de Educación Superior de la localidad?	MALA	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	3 1,0%	0 ,0%	3 ,8%
	REGULAR	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	14 4,7%	1 1,1%	15 3,9%
	BUENA	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	84 28,4%	18 20,0%	102 26,4%
	MUY BUENA	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	142 48,0%	62 68,9%	204 52,8%
	EXCELENTE	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	53 17,9%	9 10,0%	62 16,1%
Total	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	296 100,0%	90 100,0%	386 100,0%	

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 17. Calidad percibida de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Desde un concepto más realista de los estudiantes de cómo perciben la calidad de la UPEC en relación a las demás universidades, podemos destacar que tanto los estudiantes como los padres de familia la consideran como Buena y Muy Buena, se habla más del 40% en los estudiantes y 65% en los padres de familia que la consideran así, en este caso se ve que no existe conocimiento sobre lo que proyecta la imagen UPEC a la sociedad.

PREGUNTA 15.

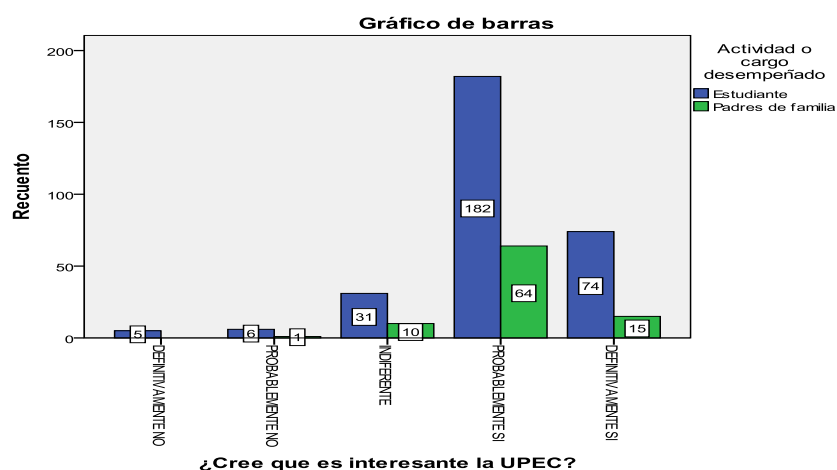
Tabla 25. Interés de los estudiantes y padres de familia por la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿Cree que es interesante la UPEC?	DEFINITIVAMENTE NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	5 1,7%	0 ,0%	5 1,3%
	PROBABLEMENTE NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	6 2,0%	1 1,1%	7 1,8%
	INDIFERENTE	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	31 10,4%	10 11,1%	41 10,6%
	PROBABLEMENTE SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	182 61,1%	64 71,1%	246 63,4%
	DEFINITIVAMENTE SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	74 24,8%	15 16,7%	89 22,9%
	Total	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	298 100,0%	90 100,0%	388 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 18. Interés de las personas por la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

La mayoría de los estudiantes de los terceros de bachilleratos la consideran a la UPEC probablemente interesante e indiferente, pocos de ellos podemos destacar que si la consideran realmente significativa, se habla de menos del 20% del el segmento o del total de encuestados.

PREGUNTA 16.

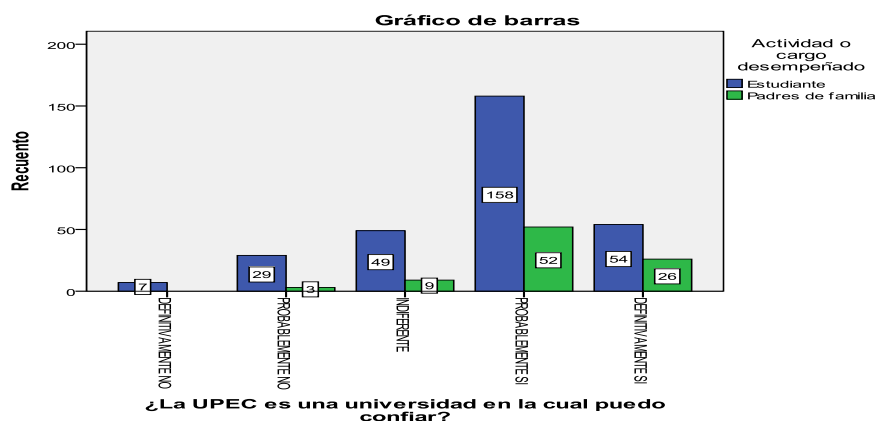
Tabla 26. Familiaridad de las personas a la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿La UPEC es una universidad en la cual podría confiar?	DEFINITIVAMENTE NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	7 2,4%	0 ,0%	7 1,8%
	PROBABLEMENTE NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	29 9,8%	3 3,3%	32 8,3%
	INDIFERENTE	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	49 16,5%	9 10,0%	58 15,0%
	PROBABLEMENTE SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	158 53,2%	52 57,8%	210 54,3%
	DEFINITIVAMENTE SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	54 18,2%	26 28,9%	80 20,7%
Total	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	297 100,0%	90 100,0%	387 100,0%	

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 19. Confianza de la UPEC al público objetivo.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

Definitivamente la UPEC es una de las universidades en la cual, tanto estudiantes como padres de familia de la provincia del Carchi probablemente pueden confiar en ella, resaltando que falta mayor credibilidad; se conoce que más del 55% de los encuestados realmente se encuentran desinformados sobre nuestra marca, hay que generar en ellos un mayor interés de la imagen y sobre todo mayor garantía.

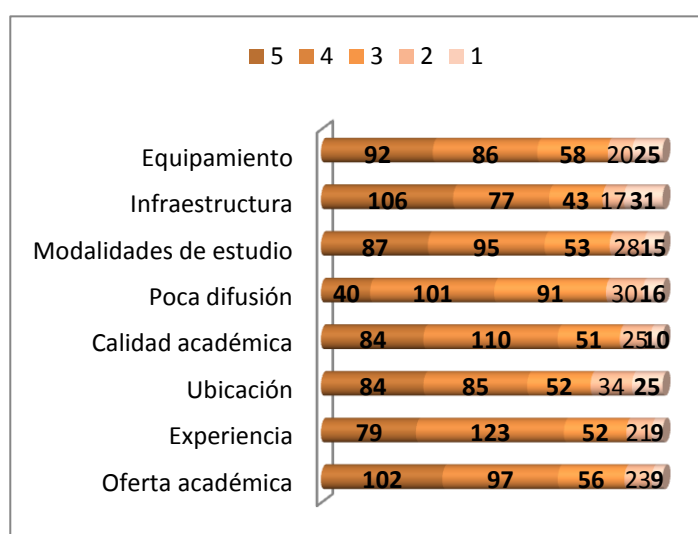
PREGUNTA 17.

Tabla 27. Desventaja de la UPEC según los estudiantes.

Estudiantes de los sextos cursos						
¿Cuál cree usted que sería la desventaja de la UPEC en relación a las otras universidades?	5	4	3	2	1	TOTAL
Oferta académica	102	97	56	23	9	287
Experiencia	79	123	52	21	9	284
Ubicación	84	85	52	34	25	280
Calidad académica	84	110	51	25	10	280
Poca difusión	40	101	91	30	16	278
Modalidades de estudio	87	95	53	28	15	278
Infraestructura	106	77	43	17	31	274
Equipamiento	92	86	58	20	25	281

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 20. Desventaja de la UPEC según los estudiantes.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

En esta pregunta se ha podido conocer cuál es la desventaja que tiene la UPEC en relación a las demás universidades; los estudiantes de los colegios, con más del 50% y con una calificación de 5 puntos, es la poca difusión, ubicación, modalidades de estudio y experiencia.

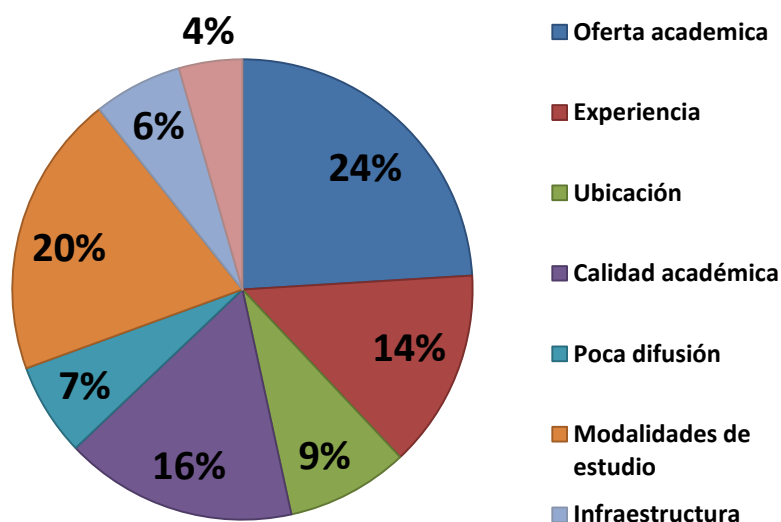
Tabla 28. Desventaja de la UPEC según los padres de familia.

Padres de familia						
¿Cuál cree usted que sería la desventaja de la UPEC en relación a las otras universidades?	5	4	3	2	1	TOTAL
Oferta académica	81	7	2	0	0	90
Experiencia	47	18	9	2	9	85
Ubicación	29	19	13	6	16	83
Calidad académica	55	18	7	1	7	88
Poca difusión	22	17	20	8	10	77
Modalidades de estudio	67	10	7	0	2	86
Infraestructura	21	12	6	10	27	76
Equipamiento	15	19	9	11	25	79

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 21. Desventaja de la UPEC según los padres de familia.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En los padres de familia, su mayor porcentaje está concentrado en la oferta académica, modalidades de estudio y calidad académica, se puede decir que esta es la mayor desventaja que ellos piensan que tiene la UPEC en relación con las demás universidades, ya que existirían mayores factores por los cuales se deben hacer conocer de la UPEC, sobre todo que las personas se sientan parte de la universidad y que crean en nuestra universidad.

PREGUNTA 18.

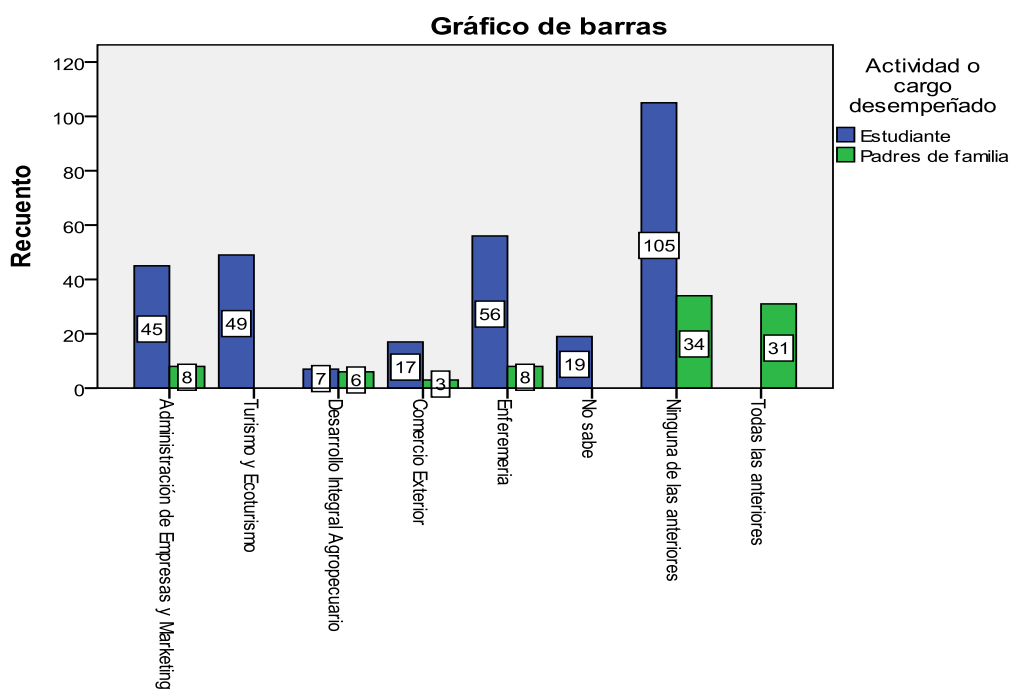
Tabla 29. Conocimiento e importancia sobre las carreras de la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
¿De las siguientes carreras que oferta la UPEC a cuál de ellas preferiría como opción para realizar sus estudios superiores?	Administración de Empresas y Marketing	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	45 15,1%	8 8,9%	53 13,7%
	Turismo y Ecoturismo	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	49 16,4%	0 ,0%	49 12,6%
	Desarrollo Integral Agropecuario	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	7 2,3%	6 6,7%	13 3,4%
	Comercio Exterior	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	17 5,7%	3 3,3%	20 5,2%
	Enfermería	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	56 18,8%	8 8,9%	64 16,5%
	No sabe	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	19 6,4%	0 ,0%	19 4,9%
	Ninguna de las anteriores	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	105 35,2%	34 37,8%	139 35,8%
	Todas las anteriores	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	0 ,0%	31 34,4%	31 8,0%
Total	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	298 100,0%	90 100,0%	388 100,0%	

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Gráfico 22. Conocimiento de las carreras que oferta la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En la penúltima pregunta de esta encuesta, el 35% de los estudiantes no les interesa ser partícipe de ninguna de las carreras que oferta la UPEC, pero de la mayoría de ellos les interesan las carreras de Turismo y ecoturismo, Enfermería y administración de empresas y marketing, pero a diferencia de los padres de familia no conocen ninguna de las carreras que oferta la UPEC.

PREGUNTA 19.

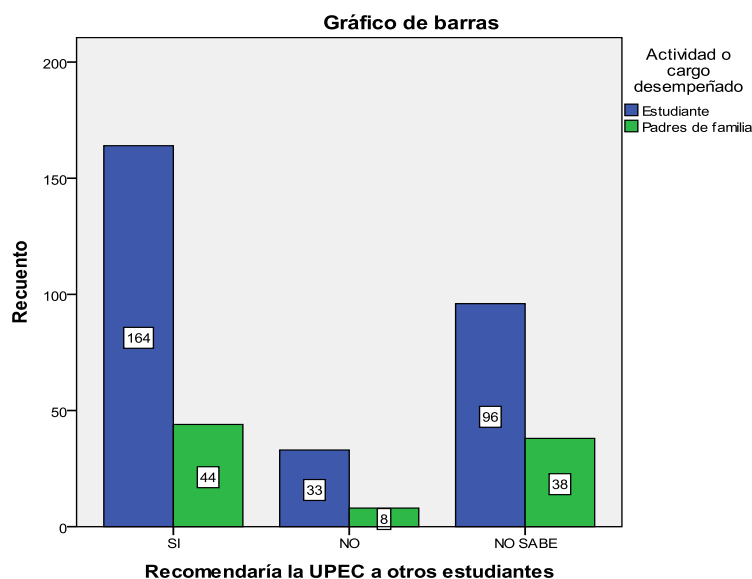
Tabla 30. Frecuencia y porcentaje de recomendación de la UPEC a otras personas.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado		Total
			Estudiante	Padres de familia	
Recomendaría la UPEC a otros.	SI	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	164 56,0%	44 48,9%	208 54,3%
	NO	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	33 11,3%	8 8,9%	41 10,7%
	NO SABE	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	96 32,8%	38 42,2%	134 35,0%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	293 100,0%	90 100,0%	383 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 23. Recomendación de la UPEC a otras personas.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En esta pregunta y al haber podido analizar las anteriores, se concluye que la mayoría de los estudiantes, en un 50%, si recomendarían a la UPEC, de igual modo los padres de familia si recomendarían a la UPEC; en su parte existe una diferencia de ellos que no saben si recomendarla, se habla de un 35% de confusión o duda que tienen de la UPEC, debido a la mala difusión, existe contradicción entre estudiantes y padres de familia.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS ESTUDIANTES,
TRABAJADORES Y DOCENTES DE LA UPEC

TABULACIÓN DE DATOS

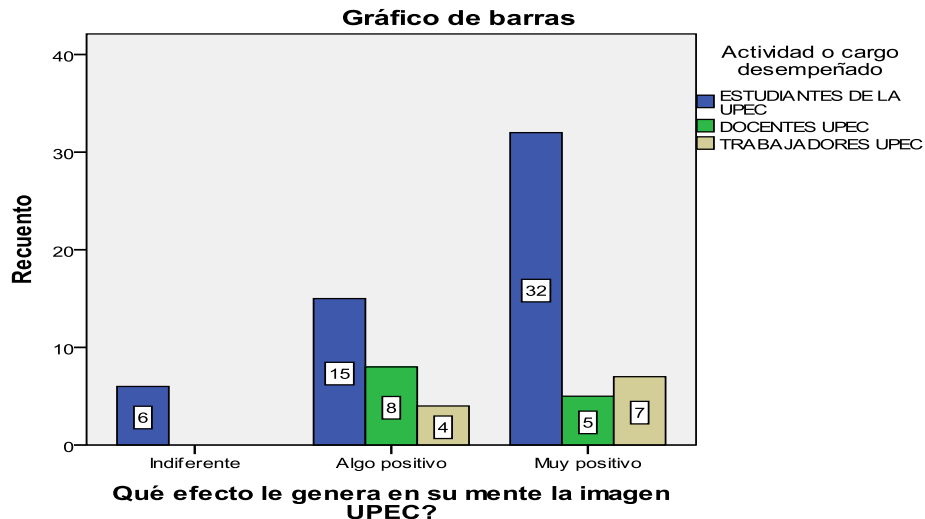
PREGUNTA 1.

Tabla 31. Resultado de la imagen UPEC en la mente de las personas.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado			Total
			ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?	Indiferente	Recuento	6	0	0	6
		% dentro de Actividad o cargo desempeñado	11,3%	,0%	,0%	7,8%
	Algo positivo	Recuento	15	8	4	27
		% dentro de Actividad o cargo desempeñado	28,3%	61,5%	36,4%	35,1%
	Muy positivo	Recuento	32	5	7	44
		% dentro de Actividad o cargo desempeñado	60,4%	38,5%	63,6%	57,1%
Total	Recuento	53	13	11	77	
	% dentro de Actividad o cargo desempeñado	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 24. Resultados de la imagen UPEC en la mente de las personas.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En esta pregunta el efecto que genera la marca UPEC en la mente de los estudiantes de la UPEC, docentes y trabajadores, es muy positivo, ya que por ejemplo la mayoría de los docentes, el 61.5% destacan que es algo positiva; se determina, que del total de encuestados, cierta parte de ellos no es muy positivo la imagen que ellos tiene de la marca.

PREGUNTA 2.

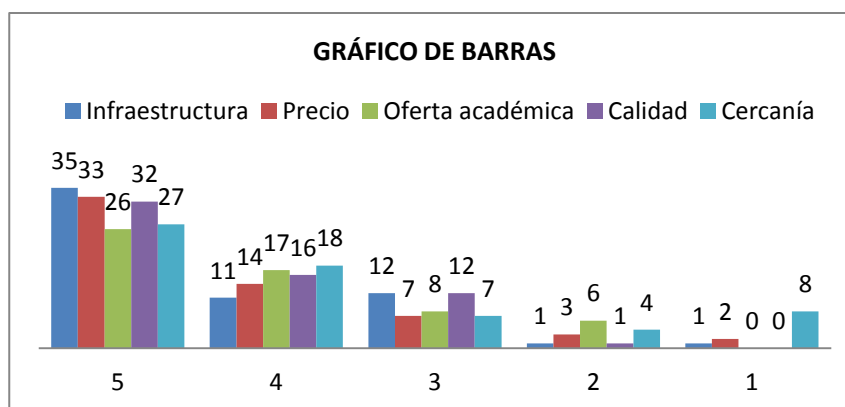
Tabla 32. Razones de los estudiantes de haber preferido a la UPEC.

ESTUDIANTES UPEC						
¿Cuál de las siguientes razones le motivo a realizar sus estudios en la UPEC? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
Infraestructura	35	11	12	1	1	60
Precio	33	14	7	3	2	59
Oferta académica	26	17	8	6	0	57
Calidad	32	16	12	1	0	61
Cercanía	27	18	7	4	8	62

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 25. Razones de los estudiantes de haber preferido a la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En esta pregunta hecha a los estudiantes de la UPEC, se determinó que la razón por la cual prefirieron a la universidad es por su infraestructura, teniendo un total de 35 estudiantes con esta respuesta, ya que también hace influencia es su precio y su calidad. En esta parte, del 100% de los encuestados, el 56% de ellos determinan que la importancia o el motivo para seguir realizando sus estudios son su infraestructura, calidad y cercanía, aun que también influye mucho el precio de sus servicios o de lo que la universidad genera en su mente.

PREGUNTA 3.

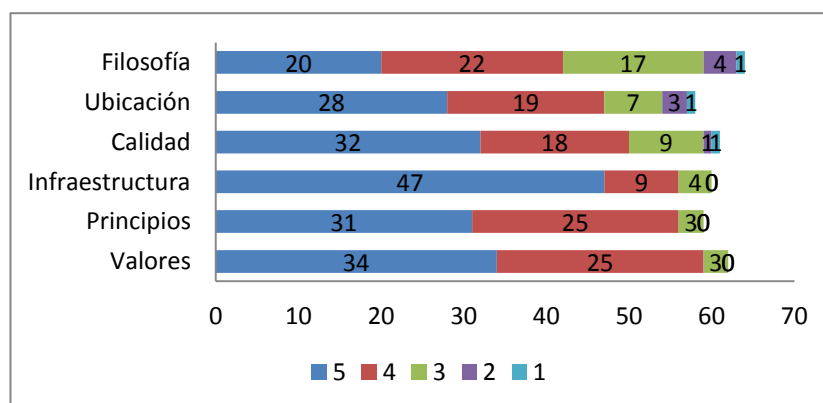
Tabla 33. Aspectos importantes por los estudiantes de la UPEC.

ESTUDIANTES UPEC						
¿Qué es lo que más rescata de su universidad? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
Valores	34	25	3	0	0	62
Principios	31	25	3	0	0	59
Infraestructura	47	9	4	0	0	60
Calidad	32	18	9	1	1	61
Ubicación	28	19	7	3	1	58
Filosofía	20	22	17	4	1	62

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 26. Aspectos importantes de los estudiantes por la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En el gráfico 26, se puede concluir que lo que más importante de los estudiantes de la UPEC son sus valores y filosofía, siendo este el mayor número de respuestas a esta pregunta, en cuanto a su infraestructura y calidad académica, parte de los estudiantes, 60 de ellos generan una puntuación de 5, siendo esta la calificación más alta y de mayor interés.

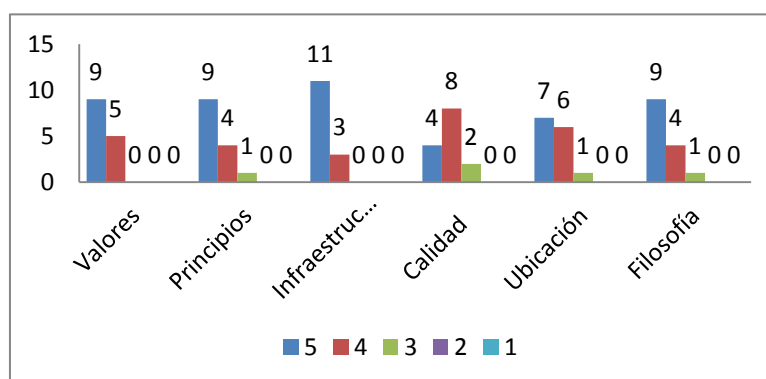
Tabla 34. Aspectos importantes por los docentes de la UPEC.

DOCENTES UPEC						
¿Qué es lo más importante que rescata de su universidad? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
Valores	9	5	0	0	0	14
Principios	9	4	1	0	0	14
Infraestructura	11	3	0	0	0	14
Calidad	4	8	2	0	0	14
Ubicación	7	6	1	0	0	14
Filosofía	9	4	1	0	0	14

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 27. Aspectos importantes de los docentes por la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis:

En esta pregunta hecha a los docentes de la UPEC, se puede analizar que la mayor parte de ellos consideran importante de la universidad su infraestructura, sus valores y sus principios, teniendo en cuenta que la mayoría de ellos califican a estos ítems con una puntuación de 5 puntos.

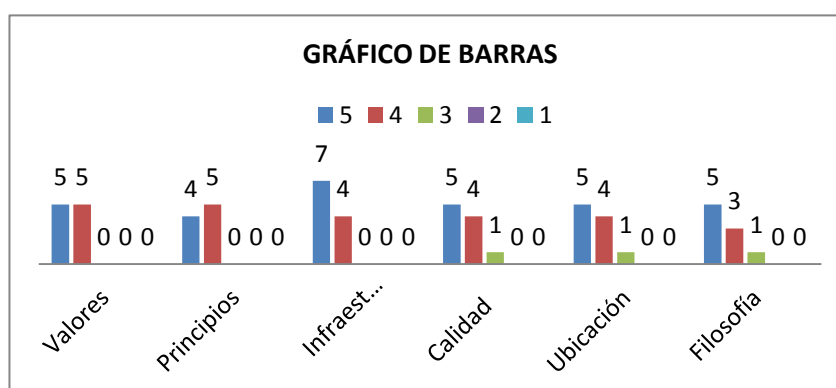
Tabla 35. Aspectos importantes por los docentes de la UPEC.

TRABAJADORES UPEC						
¿Qué es lo más importante que rescata de su universidad? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
Valores	5	5	0	0	0	10
Principios	4	5	0	0	0	9
Infraestructura	7	4	0	0	0	11
Calidad	5	4	1	0	0	10
Ubicación	5	4	1	0	0	10
Filosofía	5	3	1	0	0	9

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 28. Aspectos importantes de los docentes por la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Lo más importante que rescatan tanto los estudiantes como docentes y trabajadores de la UPEC es su infraestructura, sus valores y su calidad, teniendo como más importancia la infraestructura, ya que de los 62 estudiantes encuestados, 47 de ellos calificaron con un puntaje de 5 a la infraestructura, de los 14 docentes, 11 de ellos lo más importante es su infraestructura y de los 11 trabajadores, 7 de ellos afirma que también lo más importante es la infraestructura, dejando por un lado lo que es sus valores, calidad, ubicación y filosofía; se conoce esto con el fin de rescatar lo importante de la UPEC, su imagen debe ser positiva y demostrar sus beneficios que esta genera ante sus estudiantes, generando así lealtad y fidelidad.

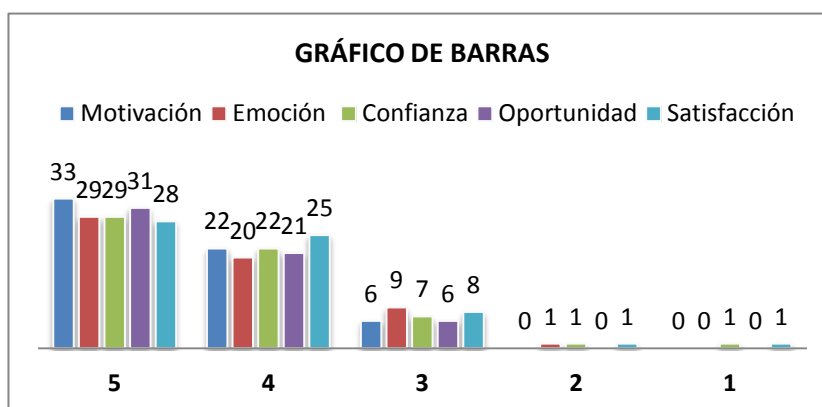
PREGUNTA 4.

Tabla 36. Actitudes de los estudiantes de la UPEC.

ESTUDIANTES UPEC						
¿Qué actitudes crea en Ud. la UPEC? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
Motivación	33	22	6	0	0	61
Emoción	29	20	9	1	0	59
Confianza	29	22	7	1	1	60
Oportunidad	31	21	6	0	0	58
Satisfacción	28	25	8	1	1	62

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 29. Actitudes de los estudiantes de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

El gráfico 29 muestra la actitud que tienen los estudiantes de la universidad sobre la marca, ya que 33 de ellos afirman que les causa motivación y oportunidad de pertenecer a la misma, se habla que más del 50% de ellos la considera a la UPEC de esta forma, estando por debajo la satisfacción y confianza hacia la institución.

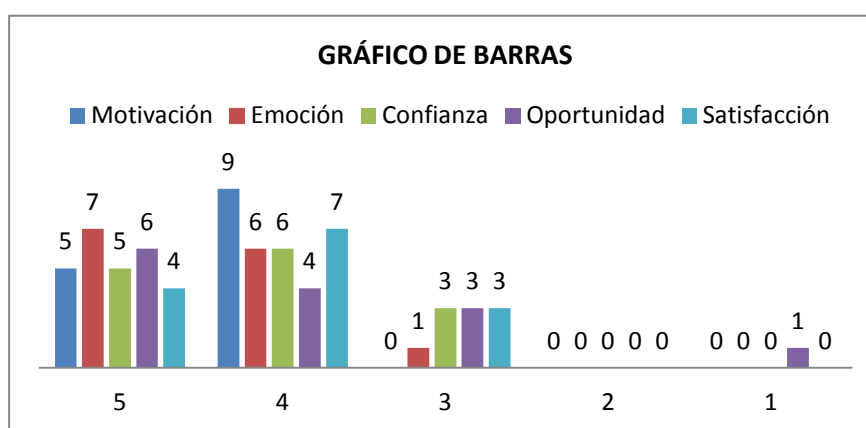
Tabla 37. Actitudes de los docentes de la UPEC.

DOCENTES UPEC						
¿Qué actitudes crea en Ud. la UPEC? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
Motivación	5	9	0	0	0	14
Emoción	7	6	1	0	0	14
Confianza	5	6	3	0	0	14
Oportunidad	6	4	3	0	1	14
Satisfacción	4	7	3	0	0	14

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 30. Actitudes de los docentes de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Análisis.

En esta pregunta, 5 del total de los docentes encuestados afirman que la actitud que genera en su mente la UPEC es emoción y oportunidad, teniendo en claro que no existe satisfacción y confianza hacia la institución.

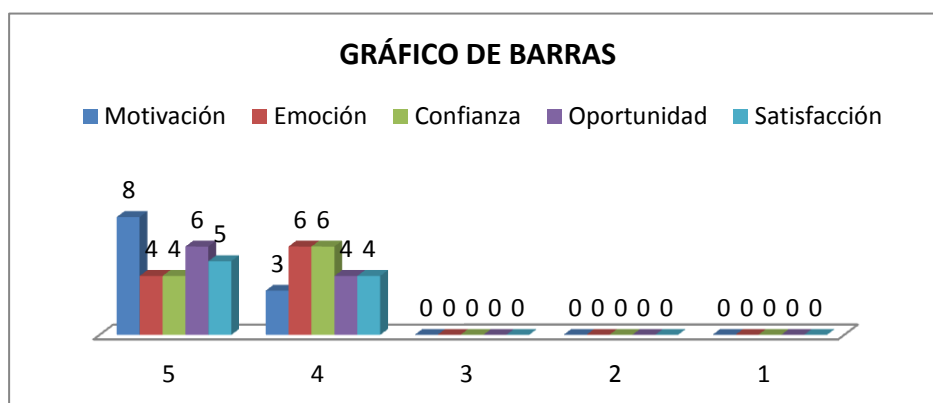
Tabla 38. Actitudes de los trabajadores de la UPEC.

TRABAJADORES UPEC						
¿Qué actitudes crea en Ud. la UPEC? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
Motivación	8	3	0	0	0	11
Emoción	4	6	0	0	0	10
Confianza	4	6	0	0	0	10
Oportunidad	6	4	0	0	0	10
Satisfacción	5	4	0	0	0	9

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 31. Actitudes de los estudiantes de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En cuanto a esta pregunta, se ha realizado un análisis en general de los gráficos 29, 30 y 31, en la cual se determina la actitud de sus estudiantes, docentes y trabajadores de la UPEC, lo cual se ha finalizado que la actitud que crea la UPEC en sus estudiantes no es tan positiva, ya que 33 de ellos califican como motivación y 31 de ellos oportunidad de pertenecer a la UPEC; en cambio en los docentes existe una calificación de 4 puntos (buena) en el aspecto de motivación y en lo que se refiere a satisfacción. En sus trabajadores del total de encuestados, 6 de ellos califican como buena la emoción y confianza pertenecer a la universidad.

PREGUNTA 5.

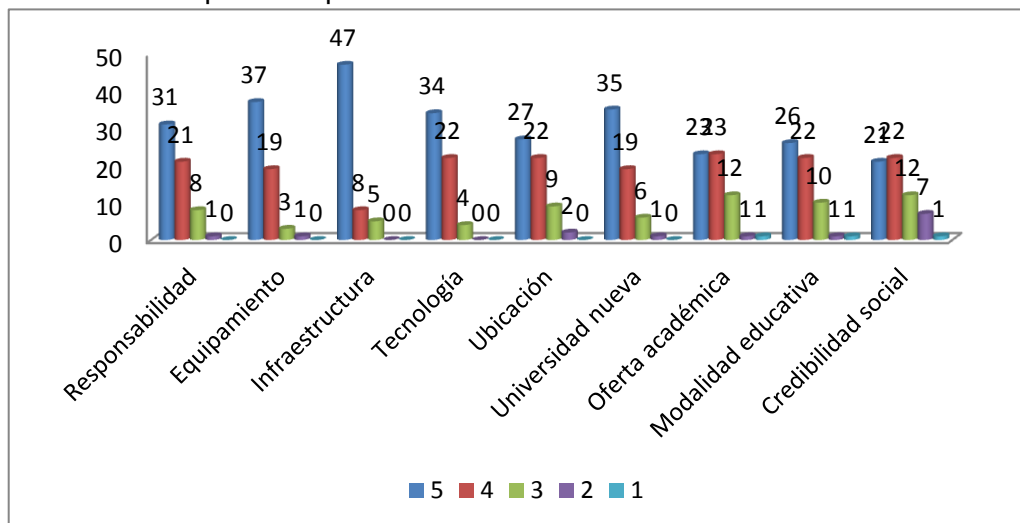
Tabla 39. Comparación por los estudiantes de la UPEC con otras universidades.

ESTUDIANTES UPEC						
¿Qué la diferencia a la UPEC de las demás universidades? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
Responsabilidad	31	21	8	1	0	61
Equipamiento	37	19	3	1	0	60
Infraestructura	47	8	5	0	0	60
Tecnología	34	22	4	0	0	60
Ubicación	27	22	9	2	0	60
Universidad nueva	35	19	6	1	0	61
Oferta académica	23	23	12	1	1	60
Modalidad educativa	26	22	10	1	1	60
Credibilidad social	21	22	12	7	1	62

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 32. Comparación por los estudiantes de la UPEC con otras universidades.



Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Esta pregunta realizada a los estudiantes de la UPEC, tiene la finalidad de conocer como califican ellos a su universidad con las universidades existentes en la localidad, por lo cual se ha llegado a determinar, que ellos diferencian su infraestructura, equipamiento y por ser una universidad nueva; se rescata que esto es lo más importante que nos hace competitivos ante las demás universidades que existen en la región y todo el país.

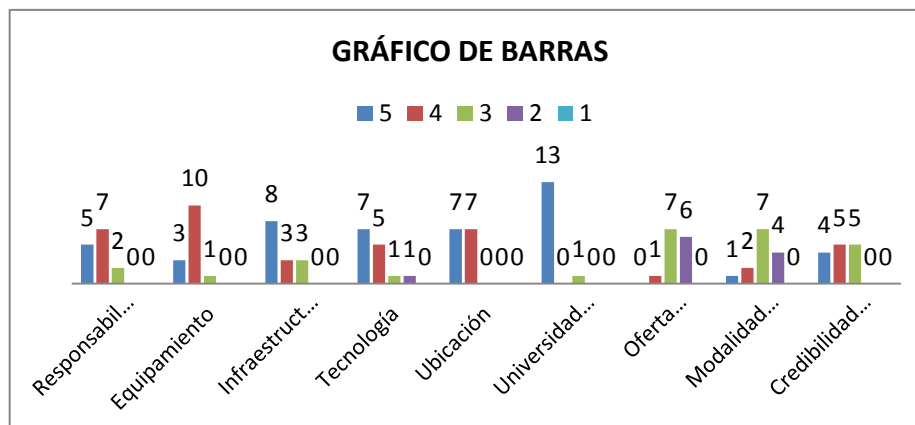
Tabla 40. Comparación por los docentes de la UPEC con otras universidades.

DOCENTES UPEC						
¿Qué la diferencia a la UPEC de las demás universidades? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
	Responsabilidad	5	7	2	0	
Equipamiento	3	10	1	0	0	14
Infraestructura	8	3	3	0	0	14
Tecnología	7	5	1	1	0	14
Ubicación	7	7	0	0	0	14
Universidad nueva	13	0	1	0	0	14
Oferta académica	0	1	7	6	0	14
Modalidad educativa	1	2	7	4	0	14
Credibilidad social	4	5	5	0	0	14

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 33. Comparación por los docentes de la UPEC con otras universidades.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Con respecto a los docentes, ellos la diferencian por ser una universidad nueva, por su infraestructura y responsabilidad que genera la UPEC de quienes hacen parte de ella, se habla que el personal interno de la UPEC hace que se transmita esa imagen positiva y de interés al público objetivo en general.

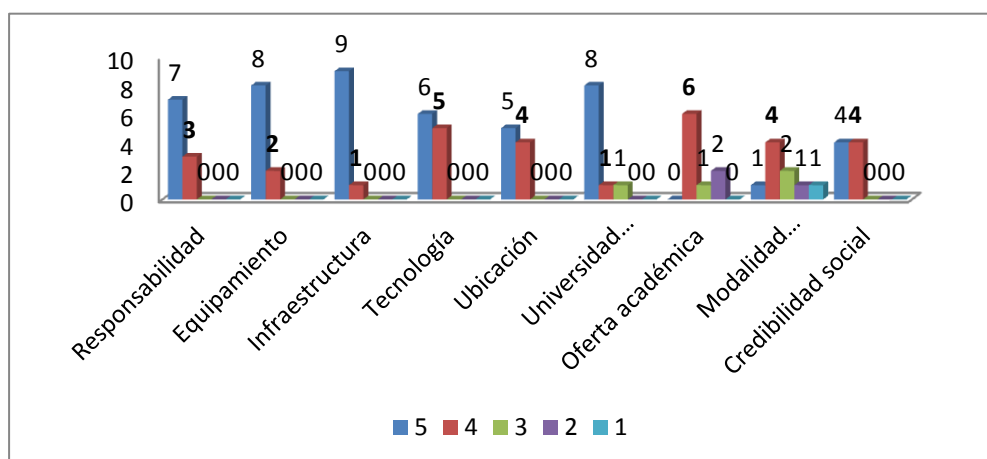
Tabla 41. Comparación por los trabajadores de la UPEC con otras universidades.

TRABAJADORES UPEC						
¿Qué la diferencia a la UPEC de las demás universidades? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
Responsabilidad	7	3	0	0	0	10
Equipamiento	8	2	0	0	0	10
Infraestructura	9	1	0	0	0	10
Tecnología	6	5	0	0	0	11
Ubicación	5	4	0	0	0	9
Universidad nueva	8	1	1	0	0	10
Oferta académica	0	6	1	2	0	9
Modalidad educativa	1	4	2	1	1	9
Credibilidad social	4	4	0	0	0	8

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 34. Calificación a la UPEC por parte de los trabajadores.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En la UPEC, sus trabajadores creen que lo que la diferencian del resto de las universidades es su infraestructura, equipamiento y por ser una universidad nueva, en si la mayoría de ellos considera esto como diferenciación ya que los demás aspectos como la modalidad educativa, oferta académica y credibilidad social son muy poco tomadas en cuenta; esta es la parte de posicionamiento que se conoce por los que integran la UPEC y que al mismo tiempo se deben rescatar muchas cosas importantes de la institución.

PREGUNTA 6.

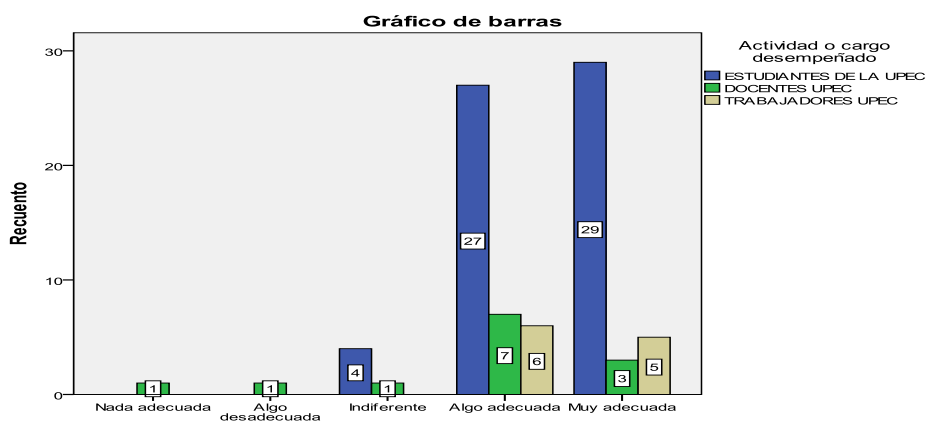
Tabla 42. Frecuencia y porcentaje de evaluación de la comunicación en la UPEC.

Tabla de contingencia		Actividad o cargo desempeñado			Total	
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC		
¿Considera adecuada la comunicación en la UPEC?	Nada adecuada	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	0 ,0%	1 7,7%	0 ,0%	1 1,2%
	Algo des adecuada	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	0 ,0%	1 7,7%	0 ,0%	1 1,2%
	Indiferente	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	4 6,7%	1 7,7%	0 ,0%	5 6,0%
	Algo adecuada	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	27 45,0%	7 53,8%	6 54,5%	40 47,6%
	Muy adecuada	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	29 48,3%	3 23,1%	5 45,5%	37 44,0%
Total	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	60 100,0%	13 100,0%	11 100,0%	84 100,0%	

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 35. Consideración de la comunicación en la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

La comunicación que se genera internamente en la UPEC sobre todo en sus docentes y trabajadores es algo adecuada, determinando que en un 47% del total de encuestados no proyecta esa comunicación relevante para lograr un posicionamiento positivo de la UPEC en la mente de cada uno de ellos.

PREGUNTA 7.

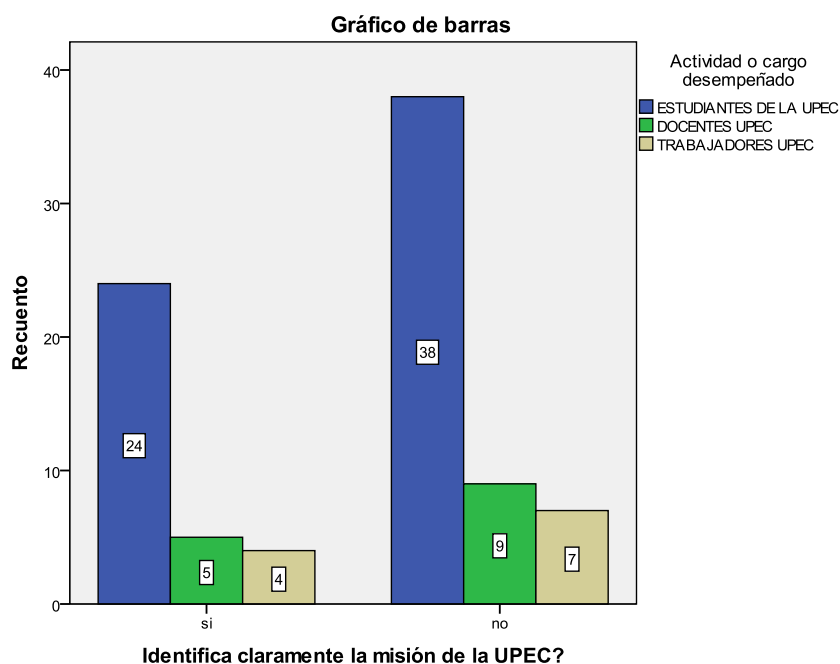
Tabla 43. Frecuencia y porcentaje de identificación de la misión de la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado			Total
			ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Identifica claramente la misión de la UPEC?	Si	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	24 38,7%	5 35,7%	4 36,4%	33 37,9%
	No	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	38 61,3%	9 64,3%	7 63,6%	54 62,1%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	62 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	87 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 36. Identificación de la misión de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En esta pregunta se ha identificado que la mayoría de los estudiantes, docentes y trabajadores de la UPEC no identifican claramente cuál es la misión de la misma, se habla más de un 50% quienes conforman la universidad no tiene claro cuál es la razón de ser de la UPEC y los beneficios que esta presta hacia ellos.

PREGUNTA 8.

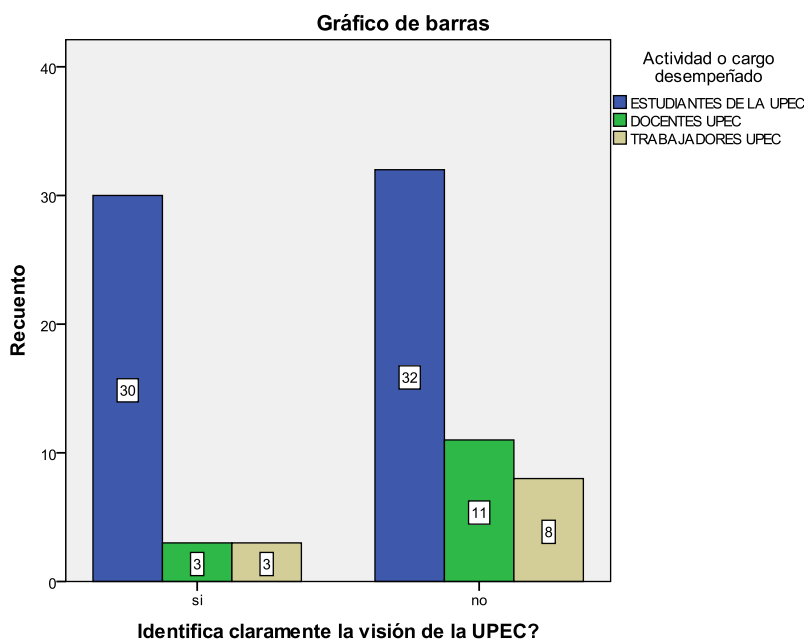
Tabla 44. Frecuencia y porcentaje de identificación de la visión de la UPEC.

Tabla de contingencia		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Identifica claramente la visión de la UPEC?	si	Recuento 30 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 48,4%	3 21,4%	3 27,3%	36 41,4%
	no	Recuento 32 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 51,6%	11 78,6%	8 72,7%	51 58,6%
Total		Recuento 62 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	87 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 37. Identificación de la visión de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Al igual que la anterior pregunta, se determina que del total de encuestados el 58.6% no conoce o no identifica claramente la visión de la UPEC; esto representado por un 51.6% por los estudiantes, 78.6% por los docentes y 72.7% por los trabajadores; se puede conocer que existe esa falta de interés de comunicar claramente lo que quiere lograr la universidad a futuro.

PREGUNTA 9.

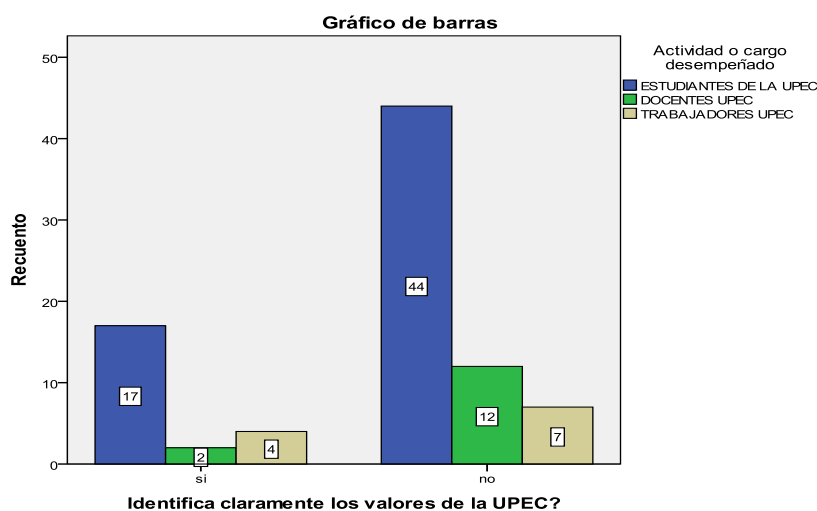
Tabla 45. Frecuencia y porcentaje de identificación de los valores de la UPEC.

Tabla de contingencia		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Identifica claramente los valores de la UPEC?	si	17 27,9%	2 14,3%	4 36,4%	23 26,7%
	no	44 72,1%	12 85,7%	7 63,6%	63 73,3%
Total		61 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	86 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 38. Identidad de los valores de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013. Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En esta pregunta, hace mucha énfasis a la identificación de los valores por parte de los que integran la UPEC, en este caso, es importante analizar ya que se determina el grado pertenencia que hay en los estudiantes, trabajadores y docentes de la universidad; se comprueba que la mayor parte de ellos no identifican los valores, se habla de un 73.3% del total de los encuestados; teniendo en claro que se empieza haciendo conocer desde su interior para luego difundirlo a la sociedad en general.

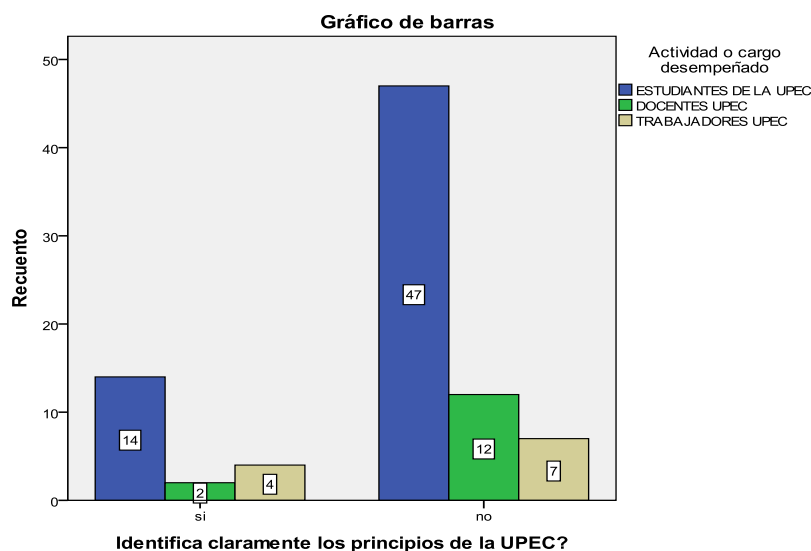
PREGUNTA 10.

Tabla 46. Frecuencia y porcentaje de identificación de los principios de la UPEC.

Tabla de contingencia		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Identifica claramente los principios de la UPEC?	si	Recuento 14 23,0%	Recuento 2 14,3%	Recuento 4 36,4%	Recuento 20 23,3%
	no	Recuento 47 77,0%	Recuento 12 85,7%	Recuento 7 63,6%	Recuento 66 76,7%
Total		Recuento 61 100,0%	Recuento 14 100,0%	Recuento 11 100,0%	Recuento 86 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 39. Identificación de los principios de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En lo que se refiere a los principios, al igual que el anterior cuadro, se conoce que el mayor porcentaje de los estudiantes, docentes y trabajadores de la UPEC no identifican los principios, se determina que estos son parte de la universidad para dar a conocer a sus grupos de interés; esto es importante identificar en la marca, ya que se determina la personalidad e imagen que representa a los demás.

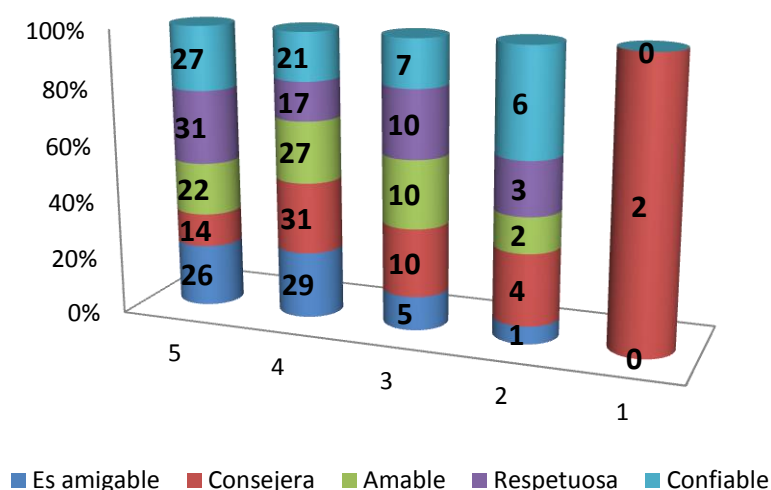
PREGUNTA 11.

Tabla 47. Criterios de la relación de los estudiantes con la UPEC.

ESTUDIANTES UPEC						
¿Cuál es la relación que guarda la UPEC con sus estudiantes es? Califíque cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
	Es amigable	26	29	5	1	
Consejera	14	31	10	4	2	61
Amable	22	27	10	2	0	61
Respetuosa	31	17	10	3	0	61
Confiable	27	21	7	6	0	61

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 40. Relación de la UPEC con sus estudiantes.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

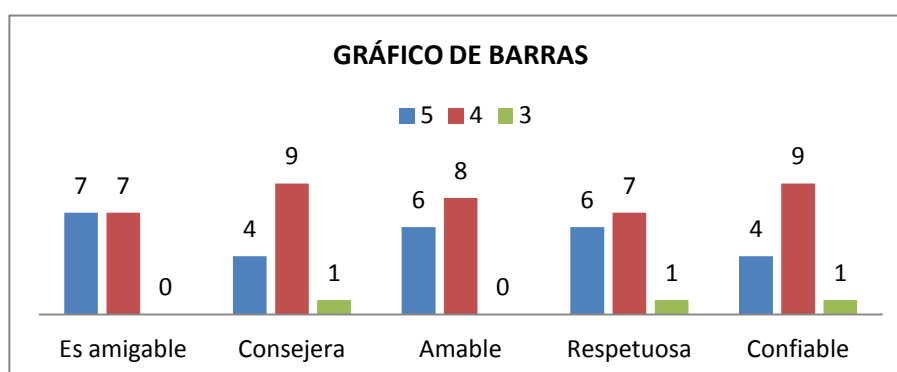
Tomando en cuenta y analizando el anterior gráfico, se ha finalizado que la relación que guarda la UPEC, en este caso con sus estudiantes no es muy positiva, ya que en una parte, el 50% con una calificación de 5, del total de encuestados la consideran a la UPEC como respetuosa y confiable, pero en su gran mayoría, con una calificación de 4, la consideran amigable y amable.

Tabla 48. Criterios de la relación de los docentes con la UPEC.

DOCENTES UPEC						
¿Cuál es la relación que guarda la UPEC con sus docentes? Califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
	Es amigable	7	7	0	0	
Consejera	4	9	1	0	0	14
Amable	6	8	0	0	0	14
Respetuosa	6	7	1	0	0	14
Confiable	4	9	1	0	0	14

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 41. Relación de la UPEC con sus docentes.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En el gráfico 41, se ha concluido que, en este caso la relación que guarda la UPEC con sus docentes no es muy positiva, ya que en una parte, el 64% del total de encuestados y con una calificación de 4 puntos, la consideran a la UPEC como confiable, amable y consejera, estos son los puntos los cuales se deben tomar en cuenta para mejorar la comunicación en la UPEC.

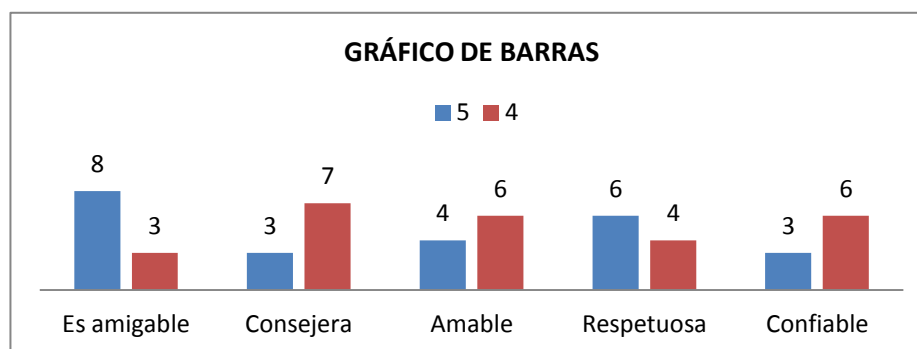
Tabla 49. Criterios de la relación de los trabajadores con la UPEC.

TRABAJADORES UPEC						
¿Cuál es la relación que guarda la UPEC con sus trabajadores? Califique cada uno de los ítems según su mejor criterio	CALIFICACIONES					TOTAL
	5	4	3	2	1	
Es amigable	8	3	0	0	0	11
Consejera	3	7	0	0	0	10
Amable	4	6	0	0	0	10
Respetuosa	6	4	0	0	0	10
Confiable	3	6	0	0	0	9

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 42. Relación de la UPEC con sus trabajadores.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Tomando en cuenta y analizando esta última tabla, se ha finalizado que la relación de la UPEC con los trabajadores, no es muy positiva, ya que en una parte, el 27% del total de encuestados la consideran con una calificación de 5 puntos como: respetuosa y amigable, pero en su gran mayoría, con una calificación de 4 puntos, la consideran consejera y amigable; por su parte falta mucho por mejorar sobre todo la comunicación interna y externa de la universidad a su público objetivo.

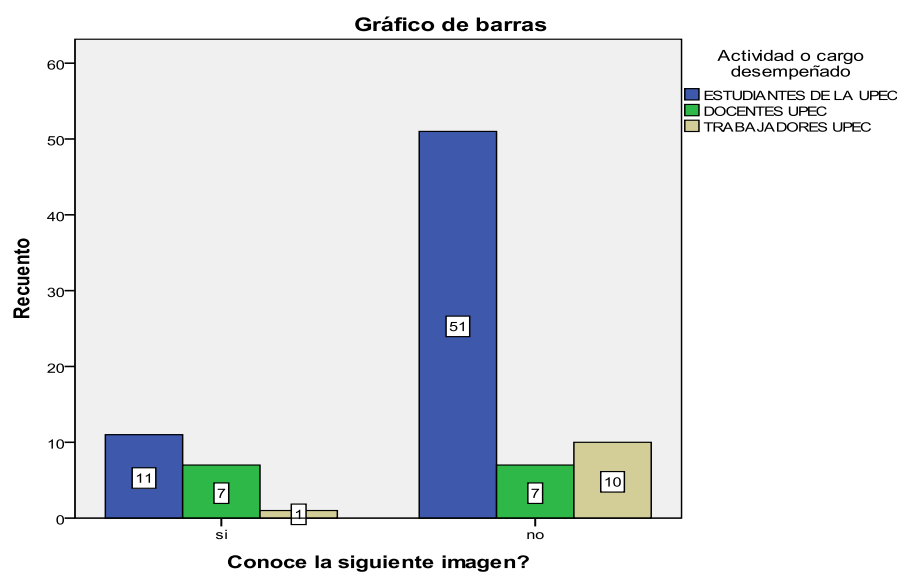
PREGUNTA 12.

Tabla 50. Frecuencia y porcentaje del conocimiento de la marca UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado			Total
			ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Conoce la siguiente imagen?	Si	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	11 17,7%	7 50,0%	1 9,1%	19 21,8%
	no	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	51 82,3%	7 50,0%	10 90,9%	68 78,2%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	62 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	87 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 43. Conocimiento de la imagen de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En esta pregunta y las siguientes se ha separado cada una de las imágenes que hacen parte del logo de la UPEC, con la finalidad de conocer el concepto que tienen los integrantes de la universidad, en lo cual este debe ser apropiado, interesante y reflejar la credibilidad de la institución; en este caso se ha presentado el Búho que más adelante se dará a conocer su significado, pero que del total de encuestados la mayoría de ellos no lo conocen, tanto sus estudiantes, docentes como trabajadores; en si se habla de un 21.8% de desconocimiento del isotipo.

PEGUNTA 13.

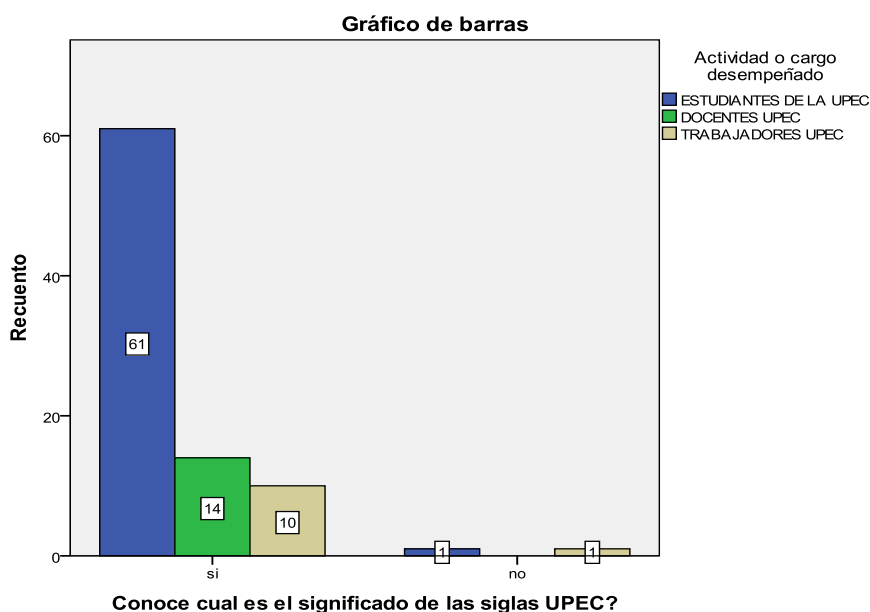
Tabla 51. Frecuencia y porcentaje del significado de las siglas UPEC.

Tabla de contingencia		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Conoce cuál es el significado de las siglas UPEC?	Si	Recuento 61 98,4%	14 100,0%	10 90,9%	85 97,7%
	No	1 1,6%	0 ,0%	1 9,1%	2 2,3%
Total		62 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	87 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 44. Resultados del conocimiento de las siglas UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Las siglas UPEC o como se lo conoce como su nombre logotipo de la institución que identifica a la universidad, determina el grado de conocimiento que hay por parte de los integrantes de la misma y se ha determinado que más de la mitad de los encuestados, tanto los estudiantes, docentes y trabajadores la identifican y conocen cual es su significado o su expresión, se habla que más del 90% la expresan ya que los restantes no la conocen, como son los trabajadores.

PREGUNTA 14.

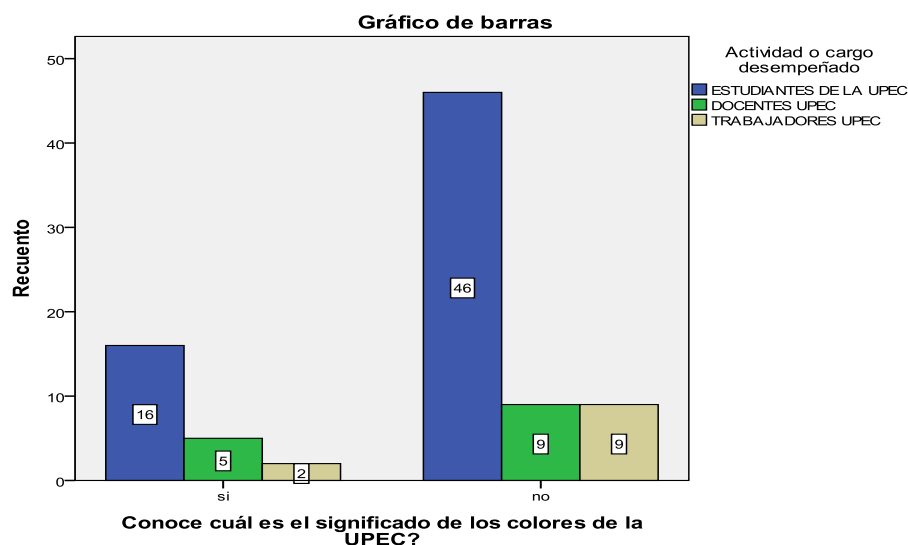
Tabla 52. Frecuencia y porcentaje del significado de los colores de la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado			Total
			ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Conoce cuál es el significado de los colores de la UPEC?	Si	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	16 25,8%	5 35,7%	2 18,2%	23 26,4%
	No	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	46 74,2%	9 64,3%	9 81,8%	64 73,6%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	62 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	87 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 45. Resultados del conocimiento de los colores de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Es importante también que se conozcan cuales son los significados de los colores que realmente tiene la universidad ya que en la actualidad se es de gran importancia para la UPEC, cada uno de ellos debe generar interés por parte de las personas, pero se conoce que no es así ya que el 73% del total de encuestados no la conocen; sería importante concientizar a todos y conocer cuál es su importancia, esto es parte de la gestión de la marca UPEC.

PREGUNTA 15.

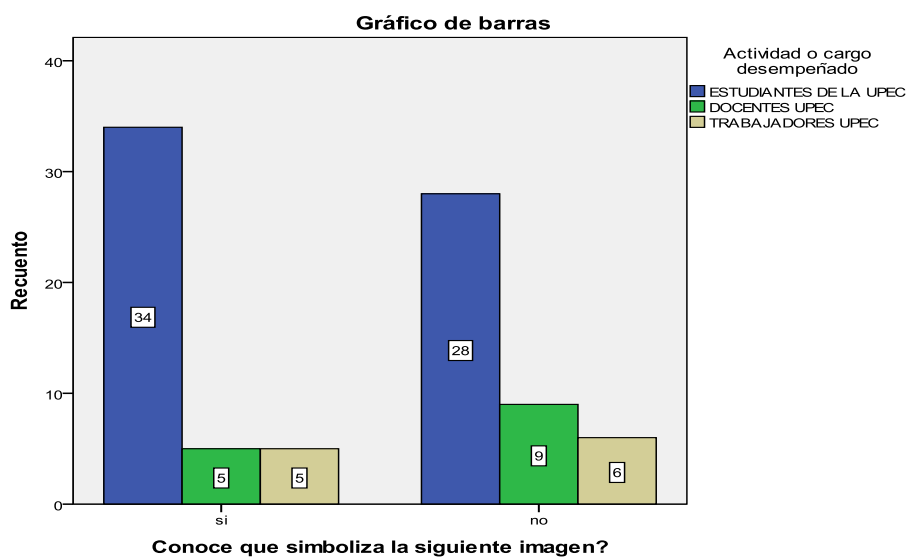
Tabla 53. Frecuencia y porcentaje del conocimiento de la imagen Sol Pasto.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado			Total
			ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Conoce que simboliza la siguiente imagen?	Si	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	34 54,8%	5 35,7%	5 45,5%	44 50,6%
	No	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	28 45,2%	9 64,3%	6 54,5%	43 49,4%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	62 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	87 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 46. Resultados del conocimiento de la imagen Sol Pasto.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

El Sol Pasto es otra imagen que pertenece al logotipo de la universidad, y en este se conoce que el 50% del segmento lo conocen y lo identifican, y el otro 50% restante no, en si se define que todavía hay mucho por lo cual se debe trabajar y comunicar a su interesados, haciendo esto parte del trabajo de la UPEC a un beneficio que puede causar gran interés e impacto en la provincia.

PREGUNTA 16.

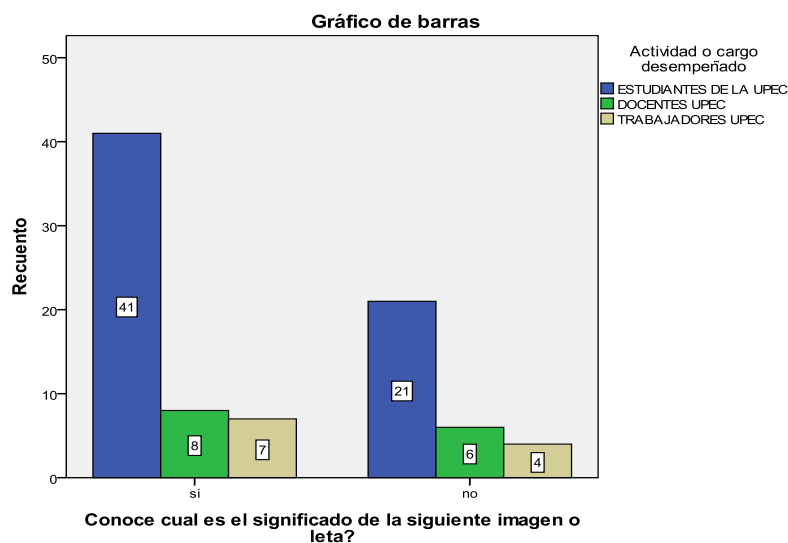
Tabla 54. Frecuencia y porcentaje de conocimiento de la letra “U” de la UPEC.

Tabla de contingencia		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Conoce cuál es el significado de la siguiente imagen o letra?	Si	Recuento 41 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 66,1%	Recuento 8 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 57,1%	Recuento 7 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 63,6%	56 64,4%
	no	Recuento 21 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 33,9%	Recuento 6 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 42,9%	Recuento 4 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 36,4%	31 35,6%
Total		Recuento 62 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 100,0%	Recuento 14 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 100,0%	Recuento 11 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 100,0%	87 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 47. Resultados de conocimiento de la letra “U” UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Como se ha analizando en los anteriores gráficos, cada una de las partes e imágenes que pertenecen al logotipo de la UPEC conocidos con el nombre de isotipo, como la letra U; el 64% del total de encuestados conocen cual es su significado, se puede decir y afirmar que un 66% de los estudiantes si la conocen, 57% de los docentes y 63% de los trabajadores.

PREGUNTA 17.

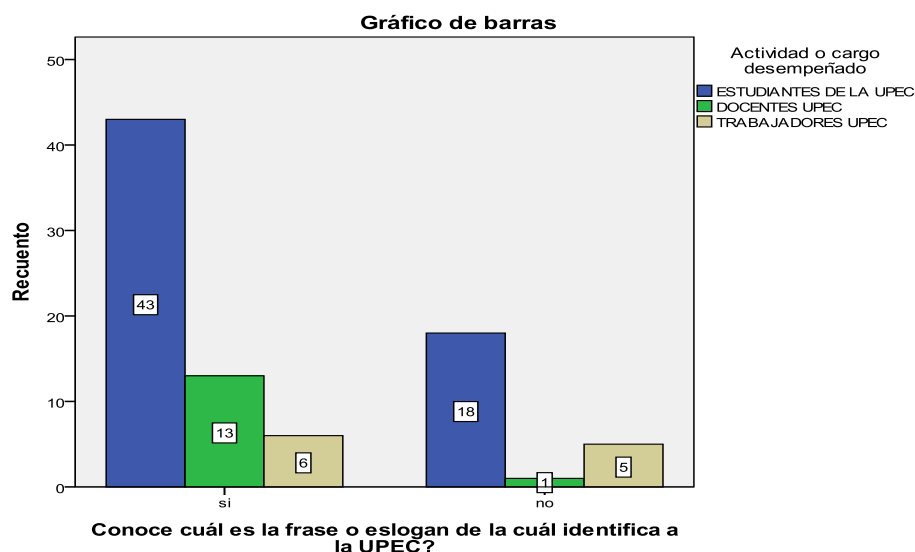
Tabla 55. Frecuencia y porcentaje del conocimiento de eslogan de la UPEC.

Tabla de contingencia.		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Conoce cuál es la frase o eslogan de la cuál identifica a la UPEC?	si	Recuento 43 70,5%	13 92,9%	6 54,5%	62 72,1%
	no	Recuento 18 29,5%	1 7,1%	5 45,5%	24 27,9%
Total		Recuento 61 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	86 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 48. Resultados sobre el conocimiento del eslogan de la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En lo que se refiere al eslogan de la UPEC, la mayoría de los estudiantes, docentes y trabajadores de la UPEC la conocen, se habla más de la mitad del total de encuestados, en esta parte se puede considerar que es fundamental identificar el eslogan de la UPEC para identificar a la universidad y su relación directamente con el cliente, esta es una parte en la cual se debe generar una buena imagen en sus interesados y sobre todo la proyección de su identidad a la provincia.

PREGUNTA 18.

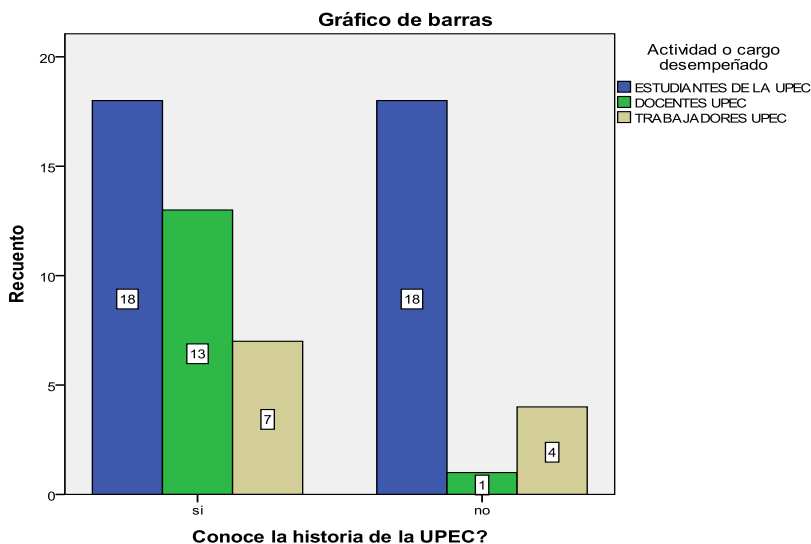
Tabla 56. Frecuencia y porcentaje del conocimiento de la historia UPEC.

Tabla de contingencia		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Conoce la historia de la UPEC?	Si	Recuento 18 % dentro de 50,0%	Recuento 13 % dentro de 92,9%	Recuento 7 % dentro de 63,6%	Recuento 38 % dentro de 62,3%
	No	Recuento 18 % dentro de 50,0%	Recuento 1 % dentro de 7,1%	Recuento 4 % dentro de 36,4%	Recuento 23 % dentro de 37,7%
Total		Recuento 36 % dentro de 100,0%	Recuento 14 % dentro de 100,0%	Recuento 11 % dentro de 100,0%	Recuento 61 % dentro de 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 49. Resultados del conocimiento de la historia UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En esta parte se ha preguntado si en realidad conocen la historia de la UPEC, cuando y como fue creada, en la mayoría de los encuestados, el 60% de ellos supo responder que si la conocen, pero el 37% de ellos no; en esta situación se refleja ese interés que hay en ellos hacia la UPEC, en realidad los estudiantes, docentes y trabajadores conocen parte de la historia de ella.

PREGUNTA 19.

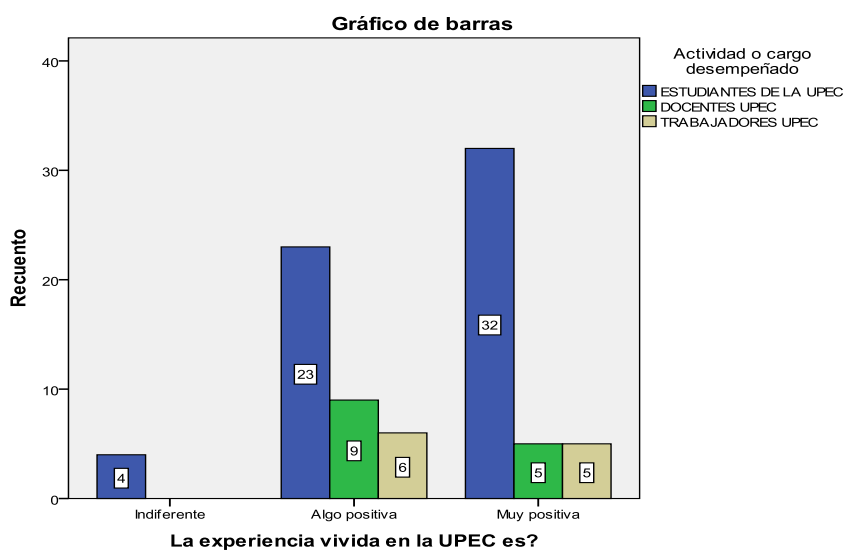
Tabla 57. Frecuencia y porcentaje de la experiencia vivida en la UPEC.

Tabla de contingencia		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿La experiencia vivida en la UPEC es?	Indiferente	Recuento 4 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 6,8%	0 0,0%	0 0,0%	4 4,8%
	Algo positiva	Recuento 23 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 39,0%	9 64,3%	6 54,5%	38 45,2%
	Muy positiva	Recuento 32 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 54,2%	5 35,7%	5 45,5%	42 50,0%
Total		Recuento 59 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	84 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 50. Resultados de la experiencia en la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

Se ha podido analizar el sentido de pertenencia que hay internamente con la UPEC ya que se quiere conocer la sensación que hay por parte de los integrantes de pertenecer a la universidad; por lo cual la experiencia vivida es muy positiva, parte de ellos no lo interpretan así, sino mas bien algo positiva, representado por un 45% del total de encuestados.

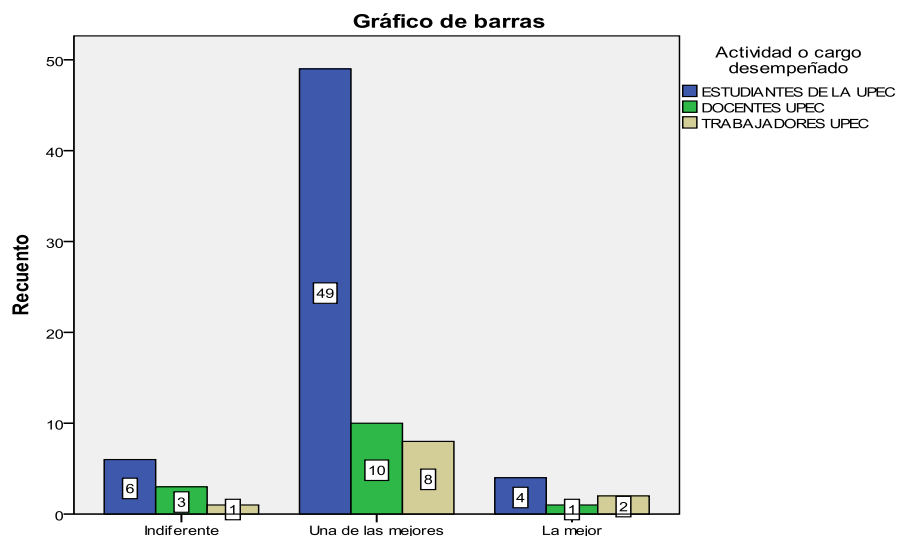
PREGUNTA 20.

Tabla 58. Frecuencia y porcentaje de importancia a la UPEC.

Tabla de contingencia		Actividad o cargo desempeñado			Total
		ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿A la UPEC la considera ?	Indiferente	Recuento 6 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 10,2%	3 21,4%	1 9,1%	10 11,9%
	Una de las mejores	Recuento 49 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 83,1%	10 71,4%	8 72,7%	67 79,8%
	La mejor	Recuento 4 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 6,8%	1 7,1%	2 18,2%	7 8,3%
Total		Recuento 59 % dentro de Actividad o cargo desempeñado 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	84 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 51. Resultados sobre la importancia de sus integrantes a la UPEC.



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En cuanto si a la UPEC la consideran la mejor o una de las mejores universidades, en su mayoría sus estudiantes, un 83% la consideran una de las mejores, o algo indiferente; pero los docentes y los trabajadores con más del 70% la consideran como una de las mejores, ya que puede ser por la infraestructura, equipamiento o tecnología y también por ser una universidad nueva, por lo cual se requiere algo mas para ser una universidad de excelencia y calidad académica.

Pregunta 21.

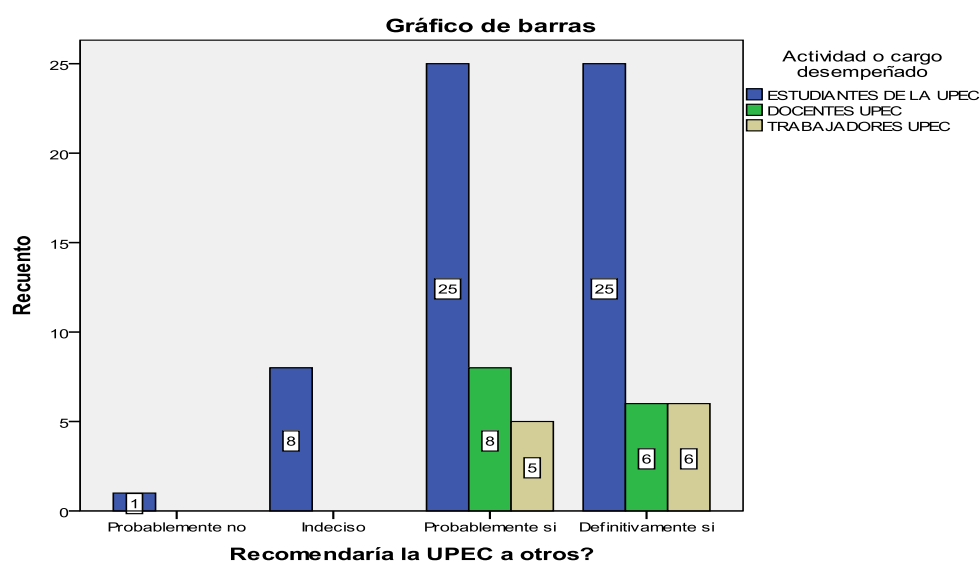
Tabla 59. Nivel de confianza de las personas a la UPEC.

Tabla de contingencia			Actividad o cargo desempeñado			Total
			ESTUDIANTES DE LA UPEC	DOCENTES UPEC	TRABAJADORES UPEC	
¿Recomendaría la UPEC a otros?	Probablemente no	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	1 1,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,2%
	Indeciso	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	8 13,6%	0 ,0%	0 ,0%	8 9,5%
	Probablemente si	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	25 42,4%	8 57,1%	5 45,5%	38 45,2%
	Definitivamente si	Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	25 42,4%	6 42,9%	6 54,5%	37 44,0%
Total		Recuento % dentro de Actividad o cargo desempeñado	59 100,0%	14 100,0%	11 100,0%	84 100,0%

Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Gráfico 52. Resultados de la confianza de las personas a la UPEC



Fuente: investigación de campo, mayo del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Análisis.

En esta pregunta y de las anteriores se ha conocido el grado de posicionamiento de la marca UPEC en la provincia y sobre todo el lugar que ocupa nuestra marca en la mente de las personas, sus estudiantes, docentes y trabajadores. La mayoría que representan a la UPEC si la recomendarían, el 42% de los estudiantes encuestados han contestado que probablemente si, al igual que los docentes, representado con un 57% y 45% por los trabajadores. En definitiva la mayoría de ellos “Probablemente si la recomendarían”.

Tabla 60. Resumen de la entrevista, aplicada a los funcionarios de la UPEC.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	PREGUNTAS			
Lic. Cristiana Álvarez (Jefe del departamento de comunicaciones de la UPEC)	1. ¿Qué significa para la Universidad, como organización el concepto de marca UPEC?	2. ¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?	3. ¿Cuál fue el proceso de creación de la marca UPEC?	4. ¿Cómo está organizada la universidad, quien está a cargo del proceso de imagen de la UPEC, tanto al interior como al exterior de la organización?
	<p>La universidad en estos momentos no maneja una marca UPEC, no está institucionalizada, se puede decir que está en proceso de constitución de la imagen y la identidad institucional, lo que se quiere es manejar la excelencia y la calidad que lo hemos venido desarrollando conjuntamente con su eslogan que es la Educación para el Desarrollo y la Integración.</p>	<p>Nosotros queremos mostrarnos como una institución consolidada que brinde educación superior, por lo tanto si nos referimos a los símbolos que estamos manejando netamente tienen que ver en el ámbito académico o de la academia.</p>	<p>No está generado como tal la marca UPEC, pues si se maneja los logotipos, los eslogan que nos han venido dando una identificación, hay mucho que hacer en cuanto a imagen institucional, estandarizar formatos, colores que todavía eso no lo tenemos hecho.</p>	<p>Dentro lo que es el organigrama institucional de la universidad, tenemos una área que es de comunicación, que está conformada por una jefatura, entonces prácticamente de la parte de imagen institucional, de promoción y difusión en si está encargada esta área.</p>
	5. Desde su concepto ¿Hay una cultura organizacional en la institución?	6. ¿Qué aspectos más importantes rescata de la UPEC?	7. ¿Qué la hace diferente a la UPEC del resto de universidades y como lo comunican?	8. Cuando se habla de la UPEC, ¿Cómo define su posicionamiento, fortalezas y valores?
	<p>Si existe una cultura organizacional en la institución, se ha venido manejando desde la creación de la UPEC, lo que es la cultura organizacional, las personas desde que ingresan a la universidad se les incentiva a que conozcan y a que asuman un sentido de pertenencia sobre los</p>	<p>Parte de esta cultura organizacional, primero la creación de la universidad, segundo es el asunto de la infraestructura que se ha convertido en un icono de desarrollo a nivel provincial de la zona de frontera, lo que se maneja tanto a nivel académico y en la cuestión de relaciones</p>	<p>La juventud que tiene la UPEC, es una universidad relativamente joven con apenas siete años, segundo su carácter binacional desde su posición geográfica que de alguna manera se la convierte en una ventaja</p>	<p>Yo creo que el posicionamiento se lo ha venido ganando a pulso, la universidad se ha convertido en un epicentro donde se generan muchos eventos a nivel tanto organizados por la institución como a nivel de alianzas estratégicas, se ha generado muchos espacios a nivel</p>

	valores, las normas y reglas que se manejan institucionalmente.	internacionales del aspecto binacional y también se está trabajando arduamente en alcanzar los niveles de excelencia y en calidad de hecho esa es la razón de ser de la universidad.	estratégica para brindar un servicio de educación y al mismo tiempo de integración.	académico, a nivel cultural y social, la universidad está considerada y tomada en cuenta para todo lo que se realiza en la provincia y a nivel binacional, entonces yo creo que esas son una de las grandes fortalezas; también tenemos bastante liderazgo hay una gestión importante por parte de las autoridades por lo cual es el avance tan vertiginoso que ha tenido la universidad y también existe un compromiso, los estudiantes que entra a estudiar en la UPEC y de igual manera los docentes; entonces sí creo que hay un sentido de alto pertenecía de toda la comunidad universitaria.
	<p>9. Desde su perspectiva, ¿Qué piensa usted que le hace falta a la UPEC para mejorar su imagen?</p>	<p>10. Términos como la Identidad e Imagen se pueden considerar como muy parecidos. ¿Existe en la Universidad alguna diferenciación entre los dos conceptos y, si es así, cómo los definen?</p>		<p>11. ¿Cuál es, desde su perspectiva, el mayor valor o cualidad de la UPEC?</p>
	<p>El camino de posicionar la universidad tiene que estar ligada netamente a la excelencia académica, porque si nos ha tocado competir con universidades centenarias, con universidades que ya se han ganado su prestigio, lo otro sería fortalecer nuestra oferta académica porque hay muchos estudiantes que les gustaría entrar a la UPEC.</p> <p>Necesitamos que la universidad se movilice a los diferentes cantones y parroquias, a nivel de medios de comunicación se maneja todo lo que es campañas de imagen institucional, pero en la provincia por ejemplo Mira, lo que es Espejo casi no llegan los medios y ellos tienen un apego más a lo que es Imbabura.</p>	<p>El concepto es por supuesto es diferente, ya que la identidad, los valores, las normas que institucionalmente se han constituido para la convivencia interna de la institución, saber los lineamientos que debemos seguir, tener claro nuestros objetivos, nuestra misión, nuestra visión como parte de la identidad; y la imagen más bien hacia el exterior lo que nosotros proyectamos y el posicionamiento que tenemos en la gente del exterior.</p>		<p>En este caso es el compromiso de todas las personas que conforman la comunidad universitaria, desde las autoridades, los empleados, docentes y estudiantes. Con la graduación de los primeros ingenieros es importante para la institución por qué se tiene de alguna manera, una carta de presentación y en la práctica se consolida una etapa; aquí se hace todo con un compromiso en busca de la excelencia de la calidad.</p>

Fuente: Investigación de campo, junio del 2013(entrevista).

Elaborado por: Christian Manosalvas.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	PREGUNTAS			
<p>Msc. Jorge Bolaños (Vicerrector de la UPEC)</p>	<p>1. ¿Qué significa para la Universidad, como organización el concepto de marca UPEC?</p>	<p>2. ¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?</p>	<p>3. ¿Cuál fue el proceso de creación de la marca UPEC?</p>	<p>4. ¿Cómo está organizada la universidad, quien está a cargo del proceso de imagen de la UPEC, tanto al interior como al exterior de la organización?</p>
	<p>La universidad es una institución de educación superior que poco a poco esta ganado prestigio a nivel de la sociedad por su calidad de educación y por los procesos que se están ganando en la evaluación.</p>	<p>La de una institución de formación de jóvenes profesionales con calidad.</p>	<p>Fue una necesidad del pueblo carchense, una necesidad de cuarenta años de aspiración de tener su propia universidad. Cuando la universidad fue creada con el nombre completo de Universidad Politécnica Estatal del Carchi, se le redujo a las siglas UPEC, la universidad se está identificando por esto, inclusive a nivel nacional como UPEC, también teníamos que identificarnos con nuestro propio cello, con nuestro propio escudo, con nuestra propia bandera, con nuestro himno y con valores propios que están contemplados en los estatutos, valores, principios que tenemos.</p>	<p>Internamente tenemos un departamento de comunicación que está integrado por periodistas profesionales quienes se encargan de proyectar la universidad hacia fuera, y al mismo tiempo también tenemos un departamento de relaciones exteriores que se encarga de hacer la promoción de la universidad, los contactos, los convenios con instituciones a nivel nacional.</p>
	<p>5. Desde su concepto ¿Hay una cultura organizacional en la institución?</p>	<p>6. ¿Qué aspectos más importantes rescata de la UPEC?</p>	<p>7. ¿Qué la hace diferente a la UPEC del resto de universidades y como lo comunican?</p>	<p>8. Cuando se habla de la UPEC, ¿Cómo define su posicionamiento, fortalezas y valores?</p>
	<p>Tenemos una universidad que se ha venido institucionizando poco a poco y tenemos la organización correspondiente en cada una de las áreas académicas y administrativas.</p>	<p>El trabajo en equipo, sus valores para trabajar por la calidad de educación y esto nos representa el salir bien evaluados a nivel nacional de acuerdo a los indicadores de calidad que nosotros debemos cumplir.</p>	<p>Como universidad joven, nos ha permitido imponer procesos de calidad dentro lo que manda la ley de educación superior, la constitución los reglamentos y nos ha facilitado poder hacer nuevos procesos sin mayor resistencia a nivel interno</p>	<p>La universidad se ha proyectado hacia fuera por su calidad, por su organización, por su prestigio, por su seriedad, una gran disciplina tanto de los docentes, los trabajadores, los estudiantes y hoy por que se está graduando a los primeros profesionales y consideramos que hay credibilidad en la</p>

		para darnos una sociedad sobre su proyección universidad estatal. externamente en cuanto a calidad.
9. Desde su perspectiva, ¿Qué piensa usted que le hace falta a la UPEC para mejorar su imagen?	10. Términos como la Identidad e Imagen se pueden considerar como muy parecidos. ¿Existe en la Universidad alguna diferenciación entre los dos conceptos y, si es así, cómo los definen?	12. ¿Cuál es, desde su perspectiva, el mayor valor o cualidad de la UPEC?
Un poquito más de promoción, lo cual nosotros hemos realizado una serie de eventos académicos a nivel nacional e internacional de gran calidad y que la gente no la conoce muy bien a la universidad a nivel provincial, por que a nivel de cantón de la frontera con Colombia tenemos una imagen pero es necesario que los demás cantones, especialmente los más alejados de Tulcán tengan mayor conocimiento de nuestra universidad y puedan venir los jóvenes a estudiar.	La identidad es lo que nosotros somos internamente, lo que nosotros tenemos y lo que estamos ofreciendo a la colectividad, lo que estamos formando, como estamos organizados entre sí internamente, nuestros valores que tenemos internamente. La imagen es lo que nosotros proyectamos hacia afuera, que es lo que sale de aquí de la universidad en cuanto a conocimientos, en cuanto a vinculación en lo que se refiere a investigación, lo que en si se debe transmitir hacia fuera la imagen de la universidad.	Nosotros podemos considerar una gran fortaleza de trabajar en equipo, el trabajar con una cultura de calidad porque eso es lo que está en nuestro reglamento, eso es lo que se nos exige también por parte de los organismos rectores de la educación de que seamos de calidad, entonces estamos trabajando en equipo y esa es nuestra gran fortaleza.

Fuente: Investigación de campo, junio del 2013 (entrevista).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	PREGUNTAS			
Dr. Hugo Ruiz (Rector de la UPEC)	1. ¿Qué significa para la Universidad, como organización el concepto de marca UPEC?	2. ¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?	3. ¿Cuál fue el proceso de creación de la marca UPEC?	4. ¿Cómo está organizada la universidad, quien está a cargo del proceso de imagen de la UPEC, tanto al interior como al exterior de la organización?
	Para la universidad, la UPEC que es la sigla de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, significa el esfuerzo que realizo el pueblo del Carchi liderado por un grupo de ciudadanos a fin de dar a esta provincia y a la zona de integración una universidad pública, una universidad estatal propia para nuestra zona.	La UPEC está llamada a liderar los procesos de cambio en la educación superior en la zona de integración y en la zona uno del país que comprende Sucumbíos, Carchi, Esmeraldas e Imbabura, siempre con el sello de calidad y de excelencia.	El proceso seria largo, el pueblo del Carchi lucho durante 40 largos años, fue motivo de una serie de promesas políticas no cumplidas, hasta que llego el día, nos pusimos al frente con mi persona a la cabeza cuanto tuve la oportunidad de ser diputado en el periodo 2003-2007.	En la UPEC trabajamos en equipo, aquí no hay estrellas solitarias dentro del gran firmamento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, aquí hay una constelación de estrellas que brillamos todo con la finalidad de buscar la excelencia y la calidad como la hemos denominado y demostrado en tan poquísimos años.

<p>5. Desde su concepto ¿Hay una cultura organizacional en la institución?</p>	<p>6. ¿Qué aspectos más importantes rescata de la UPEC?</p>	<p>7. ¿Qué la hace diferente a la UPEC del resto de universidades y como lo comunican?</p>	<p>8. Cuando se habla de la UPEC, ¿Cómo define su posicionamiento, fortalezas y valores?</p>
<p>Poco a poco, las cosas no nacen de un solo golpe, estos son procesos que hay que irlos construyendo en el camino.</p>	<p>La universidad es un solo conjunto, aquí lo mejor que tenemos son nuestros estudiantes, que son estudiantes positivos que tienen un altísimo grado de pertenencia y que provienen de clase media baja que nos permiten trabajar con ahínco y decisión.</p>	<p>Queremos ser diferentes y lo somos, porque nosotros nacimos en una época muy dura, la UPEC nació con una nueva constitución la del 2008, con una nueva Ley Orgánica de Educación Superior del 2010, con nuevos reglamentos, como el reglamento de escalafón de la carrera docente y con un nuevo reglamento de régimen académico.</p>	<p>Cuando se habla de la UPEC, tratamos que se hable de forma positiva, pensando que esta universidad se creó a fin de satisfacer una necesidad del pueblo del Carchi.</p>
<p>9. Desde su perspectiva, ¿Qué piensa usted que le hace falta a la UPEC para mejorar su imagen?</p>	<p>10. Términos como la Identidad e Imagen se pueden considerar como muy parecidos. ¿Existe en la Universidad alguna diferenciación entre los dos conceptos y, si es así, cómo los definen?</p>	<p>13. ¿Cuál es, desde su perspectiva, el mayor valor o cualidad de la UPEC?</p>	
<p>La universidad es un cambio permanente, nada es eterno en el mundo, eso significa que la universidad es de permanente cambio, la dinámica del cambio, por lo tanto que lo que hoy se hace mañana a lo mejor no tiene vigencia, tenemos que estar a tono con la velocidad de lo que es el cambio y la transformación.</p>	<p>La identidad de la UPEC es muy clara, nosotros tenemos de que esta es una universidad Tulcanaña, Carchense y de la zona de integración; que tenemos un escudo, que tenemos un logotipo y que tenemos un eslogan que se ajusta a nuestra realidad de la cultura pasto.</p>	<p>En este caso es la honradez, el trabajo, el equipo y el anhelo permanente de superación.</p>	

Fuente: Investigación de campo, junio del 2013 (entrevista).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	PREGUNTAS			
<p>Dr. José Pijal (Director Académico de la UPEC)</p>	<p>1. ¿Qué significa para la Universidad, como organización el concepto de marca UPEC?</p> <p>Para la universidad al igual que las demás instituciones significa</p>	<p>2. ¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?</p> <p>La imagen de la UPEC se encuentra desde el inicio de la universidad</p>	<p>3. ¿Cuál fue el proceso de creación de la marca UPEC?</p> <p>Nos referimos a la marca UPEC en función de lo que</p>	<p>4. ¿Cómo está organizada la universidad, quien está a cargo del proceso de imagen de la UPEC, tanto al interior como al exterior de la organización?</p> <p>En lo que tiene que ver a la imagen de la universidad, en la</p>

lo que nosotros ocupamos abstractamente en las mentes de las personas, en la mente de los usuarios, del colectivo social que es usuario de los servicios de la universidad desde el punto de vista educativo, desde la investigación, de la vinculación, de la administración y gestión que están posicionados en la sociedad, lo cual debemos estar representados significativamente en un dibujo.

ya que se encuentra definida a través de un eslogan, “Educación para el desarrollo e integración” es un componente que identifican esta identidad de la universidad en el colectivo social, tenemos algunos de los símbolos que nos identifica.

se ha conocido permanentemente de las conversaciones, de los discursos, de las exposiciones, de los documentos que el señor rector a hecho, lo cual radica esencialmente el liderazgo que hay en la universidad y en el sistema de educación superior de las universidades públicas, el no solo hizo el proyecto de ley, sino ha ido haciendo la marca, la imagen y todo este proceso. En este sentido aportan muchas las ideas del creador de la universidad, “Educación para el desarrollo y la Integración”, la condición geográfica, política y estratégica que tiene la universidad hacen justamente un eslogan que la identifican a la universidad, esa idea nace del pensamiento del rector y esa frase nace ahí la cual se hace práctica diaria, de hecho y de derecho que está legalmente constituida y además está haciéndose día a día el trabajo.

universidad se sintió la necesidad de tener una unidad administrativa que se encargue de ir difundiendo, promocionando, posicionando la imagen, la marca de la universidad, la filosofía de la universidad, direccionamiento estratégico de la universidad y tenemos el departamento de comunicaciones que esta cargo de la Lic. Cristina Álvarez, sin embargo hay algunos requerimientos mas técnicos que tiene que ver con la parte del marketing de la universidad, ya que una cosa es el departamento de comunicaciones que cumple una función específica que es de dar a conocer a la sociedad lo que la universidad hace, sin embargo la universidad necesita una persona que este orientada hacia el marketing que le permita hacer el trabajo de posicionamiento de la universidad, posicionamiento mental de la marca, de la imagen, posicionamiento social para que la sociedad conozca, sepa y aprenda que es lo que tiene, que es lo que hace y porque tiene todo este trabajo direccionado hacia el desarrollo local y territorial.

También se tiene un departamento de publicaciones, que se encarga de documentar todos los aspectos históricos de la universidad, la investigación, la docencia, de documentar la vinculación con la colectividad.

5. Desde su concepto ¿Hay una cultura organizacional en la institución?

6. ¿Qué aspectos más importantes rescata de la UPEC?

7. ¿Qué la hace diferente a la UPEC del resto de universidades y como lo comunican?

8. Cuando se habla de la UPEC, ¿Cómo define su posicionamiento, fortalezas y valores?

Creo que la cultura organizacional, la universidad la tiene de hecho, todavía no se la tiene estructurada, aprobada, no la tenemos organizada, pero si la tenemos pensada y la estamos trabajando, necesitamos darle una forma, necesitamos que sean procesos que estén aprobados, difundidos esta identidad, nos falta un trabajo más sostenido de imagen corporativa, sin embargo la universidad tiene una imagen corporativa, tiene buses de un color, mobiliario de un color, edificios de un color, tienen tamaños de letras, tipos de fuentes de los textos que son obligatorio.

Los aspectos más importantes que podemos rescatar de la universidad es el talento humano de la universidad, hay talento humano en la universidad de nivel profesionalismo de casa experiencia o fogeo a nivel universitario, pero si hay talento humano tanto de docentes, trabajadores y empleados siendo este como el resultado de la universidad en su posicionamiento nacional, pero también el talento humano de la universidad está justificado en documentos, entonces los documentos que elabora el talento humano es fundamental para el direccionamiento de la universidad. Otro de los aspectos más importantes es la universidad su infraestructura que también es planificado, organizado y calificado por la Secretaria Nacional de Desarrollo.

Primero lo que hay que tomar muy en cuenta el hecho de que la universidad tiene un liderazgo reconocido a nivel nacional, estudios hechos aquí en la ciudad y en la provincia, tanto de la universidad, de otros organismos de educación superior y de empresas interesadas en conocer el posicionamiento y credibilidad de la universidad.

Otro aspecto es el equipo de trabajo que tiene la universidad en todos los frentes, académico, administrativo, financiero, de investigación hay un perfil técnico y político, entonces sintoniza la política nacional en sentido de la política pública.

Las universidades antiguas tienen personal capacitado, personal experimentado, pero también están anclados al pasado, nosotros estamos anclados al futuro y ese futuro es el que nos jala, a los otros ese anclamiento al pasado no les deja avanzar entonces ahí esta nuestra ventaja.

Existe un posicionamiento demasiado lento no direccionado técnicamente, hay posicionamiento, la gente va construyendo una idea de la universidad, pero no es un trabajo que la universidad lo ha ido haciendo técnicamente para darle posición técnica en el tema, más bien ha sido un tema de efectividad, de amor al terruño, que la gente del Carchi quiera a su universidad.

Debemos hacer un trabajo más acelerado pero más técnico en el tema de imagen.

La ventaja es que esta es una universidad nueva, y siendo nueva la política pública es más fácil implementarla porque la gente no tiene metido procesos anteriores que han deteriorado o han distorsionado el sistema de educación superior.

9. Desde su perspectiva, ¿Qué piensa usted que le hace falta a la UPEC para mejorar su imagen?

Nos hace falta un manual de imagen corporativa, plan de posicionamiento, un plan de marketing que se está haciendo, la idea de la universidad es que los estudiantes en caso

10. Términos como la Identidad e Imagen se pueden considerar como muy parecidos. ¿Existe en la Universidad alguna diferenciación entre los dos conceptos y, si es así, cómo los definen?

En el cuerpo directivo sí, pero en la sociedad no, porque no distinguen uno de lo otro y aunque no se ha hecho ese trabajo, entonces internamente si hay una distinción,

14. ¿Cuál es, desde su perspectiva, el mayor valor o cualidad de la UPEC?

El mayor valor de la universidad es el trabajo en equipo, el liderazgo de las autoridades, lo otro tiene que ver con una condición propia de la gente del Carchi, que ahora técnicamente se le llama trabajo en equipo, pero ancestralmente se llama minga, entonces aquí en el Carchi tiene esa cultura y esa cultura se refleja al interior de la

de administración hagan este trabajo, nos hace falta un manual de protocolo y público ya que estamos en frontera y la universidad representa al estado ecuatoriano teniendo la obligación de estar en frontera, debemos manejar el protocolo internacional y tenemos que tener una manual de protocolo institucional, el de imagen corporativa para determinar la marca, la imagen y lo que nos hace falta desarrollar es el departamento de comunicaciones justamente para organizar el frente comunicacional de la universidad que ahora no es informativo de actividades, no es informativo de marca, estamos limitados a la información de la gestión, la gestión específicamente de lo urgente ya que hay cosas que también no se cubren.

Nos hacen falta manuales académicos, de uso de laboratorios no de prácticas de laboratorios que si lo tenemos, manuales de manejos de equipos, manuales de manejos de reactivos químicos.

nosotros lo que básicamente hemos hecho es insistir en las tareas de los estudiantes ya que estamos direccionando justamente que se haga un uso adecuado de la imagen de la universidad que implica todo, como la entrega de un trabajo escrito, debe tener una portada, debe tener un formato establecido que es parte de la universidad ya que vamos marcando como parte de la universidad, pero ahí cogemos los temas que van de marca de la universidad, justamente todos los trabajos deben tener el escudo de la universidad, eso estamos direccionando hacia los alumnos, pero es por iniciativa no por planificación, es por iniciativas que tiene que ser así, no está escrito, está pensado ya que son iniciativas que no están sistematizadas.

universidad y el liderazgo, ya que puede haber trabajo en equipo, pero si no hay quien lidere el trabajo se queda. Lo que tiene que ver con la importancia que le dan a la educación superior, el valor de educar, el valor de formar, la decisión de los profesores es hacer los esfuerzos cada vez mayores para formar jóvenes, ahí hay un valor con la parte de la actitud de las personas, los profesores se capacitan que tiene que ver con la parte comunicacional, los profesores se capacitan, han tenido maestrías y la sociedad no conocen.

En lo que corresponde a la comunicación interna en la universidad, tiene que ver con la socialización permanente que se hace sobre el direccionamiento estratégico, alineados a las estrategias de la universidad, el direccionamiento de la universidad está alineado a direccionamiento nacional, pero internamente nos manejamos de forma comunicacional, correos electrónicos institucionales, de estudiantes, de docentes, de trabajadores; la comunicación pública e interna como el informativo UPEC que sale cada mes, que se hace físico y digital.

Tenemos una comunicación interna que tiene que ver con un informativo radial que es externo y en su vez es interno; la pagina web la que se comunican ya que esta necesita mucho mejoramiento y necesitamos una persona exclusiva a páginas web, en lo que se refiere a manejo de redes sociales, en la página web nos hace falta fortalecer las redes sociales, ya que realmente existe un amor por el trabajo que parte de los integrantes realizan en la universidad, reflejando sus valores y conciencia de los mismos.

Fuente: Investigación de campo, mayo del 2013 (entrevista).

Elaborado por: Christian Manosalvas.

3.6.1. Validación de la idea a defender. (Investigación cualitativa)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA IDEA DEFENDER		
Problema: La inadecuada gestión de la marca UPEC y su incidencia en el bajo posicionamiento en la provincia del Carchi.		
Idea a defender: Determinar que a través de una buena gestión de marca se puede mejorar el posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi.		
Propuesta: Plan de comunicación Interno y Externo		
Objetivo general: Lograr el posicionamiento de la marca UPEC en su público objetivo en un largo tiempo, abordando la comunicación en todas las dimensiones de la institución.		
Variables	Acciones realizadas por la UPEC	Resultados obtenidos
V.I Gestión de marca UPEC	<p>Posicionar la universidad en relación a la excelencia académica.</p> <p>Necesitamos que la universidad se movilice a los diferentes cantones y parroquias, a nivel de medios de comunicación se maneja todo lo que es campañas de imagen institucional, pero en la provincia por ejemplo Mira, lo que es Espejo casi no llegan los medios y ellos tienen un apego más a lo que es Imbabura.</p> <p>Su posición geográfica que de alguna manera se la convierte en una ventaja estratégica para brindar un servicio de educación y al mismo tiempo de integración.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente uso de herramientas comunicacionales internas y externas. • Desconocimiento de los servicios y carreras de la UPEC. • Bajo nivel de pertenencia de los estudiantes, docentes y administrativos hacia la UPEC. • Inexistencia de una persona técnica en el área de marketing (relaciones públicas). • Deficiente gestión en las expectativas del público objetivo. • Importancia de beneficios emocionales, funcionales hacia la marca UPEC. • No se desarrolla e impulsa la marca UPEC en la excelencia y calidad en la educación superior.
V.D Posicionamiento	<p>No se ha dado a conocer la marca UPEC interna y externa de la institución.</p> <p>Se ha generado muchos espacios a nivel académico, a nivel cultural y social, la universidad está considerada y tomada en cuenta para todo lo que se realiza en la provincia y a nivel binacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi. • Desconocimiento de la marca UPEC. • Desinterés de la marca UPEC por el público objetivo. • Bajo reconocimiento de la marca UPEC en la provincia. • Desconocimiento de sus elementos de la marca UPEC (colores, logo, isotipo y eslogan).
Plan de comunicación: a través del plan de comunicación y un plan de medios que abre un espacio a las nuevas alternativas en publicidad, permitiendo a la marca UPEC comunicarse de una manera masiva y segmentable, con el fin de establecer personalidad y valores en el mercado o a su público objetivo y sobre todo llegar con un mensaje emocional a todo el público objetivo.		
Finalidad: Mediante esta propuesta, se podrá fortalecer la imagen, la identidad y a la vez crear valor en el público objetivo ya que a través de un mensaje se podrá definir y comunicar nuestra identidad, mantener nuestra credibilidad y defender nuestra reputación (perdurabilidad en el tiempo).		

Fuente: Investigación de campo (2013).

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Tabla 61. Resultados de las entrevistas y encuestas según su familiaridad

TABLA DE POSICIONES DE LAS UNIVERSIDADES SEGÚN SU FAMILIARIDAD		
POSICIÓN	UNIVERSIDAD	PORCENTAJE
1	UTN	66.25 %
2	UTPL	65.9 %
3	UNIANDES	65.5 %
4	UTE	60.59 %
5	UPEC	49 %
6	OTRAS	32.4 %
7	ESPE	14.45 %

Fuente: Investigación de campo, mayo / junio del 2013.

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Kevin Lane Keller (2008): El nombre de la marca debe ser familiar y significativo para favorecer su conexión con las estructuras existentes del conocimiento. Puede además tener una connotación abstracta o concreta. Puesto que los nombres de las personas, animales y objetos inanimados ya existen en la memoria, los consumidores no quieren mucho aprendizaje para comprender su nombre y significado de marca, y esos vínculos incrementan facilidad para memorizarlos (p. 149).

Como el nombre de marca es una forma compacta de comunicación, los significados explícitos e implícitos que los consumidores extraen del son importante. En particular, el nombre de marca puede reforzar una asociación relevante de atributos o beneficios que eleve el posicionamiento del mismo.

La conexión de la identidad de la marca depende del grado de consistencia de sus elementos ya que un conjunto total de elementos constituye la identidad de marca, es decir, la contribución depende del grado de consistencia de sus elementos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

- Mala utilización de estrategias comunicacionales, determinando un bajo posicionamiento de nuestra marca en las mentes de los estudiantes, padres de familia en la provincia, docentes, trabajadores y funcionarios de la UPEC.
- La marca UPEC no permite comunicarse de una manera masiva y segmentable, con el fin de establecer personalidad y valores en el mercado o a su público objetivo y sobre todo llegar con un mensaje emocional a todo el público objetivo.
- Las relaciones que existe con la marca UPEC y sus públicos de interés vinculan las condiciones en las cuales la marca universitaria debe generar conciencia y reconocimiento; y a su vez diferenciación, identificando varias tendencias tales como: Pensar en la marca desde los procesos de organización y desde los directivos de la Universidad.
- La identidad de la marca UPEC no refleja ese conocimiento por parte de sus públicos; parte del segmento, realmente no identifica nuestra marca como opción para formar parte de la universidad.
- La Universidad no maneja una marca, más bien está en un proceso de constitución de la imagen y de su identidad.
- Falta de promoción y credibilidad hacia la sociedad, y sobre todo a sus estudiantes y padres de familia.
- También se han hecho evidentes diferencias sustanciales entre las universidades públicas y privadas, en cuanto a que la mayoría de encuestados, tanto estudiantes como padres de familia de la provincia prefieren otras marcas universitarias.
- En sí, se puede decir que existe mucha contradicción, ya que en la práctica realmente no se identifica esa cultura y sentido de pertenencia que hay por parte de los integrantes de la Universidad ya que en ella se considera como mayor valor o cualidad, el trabajo en equipo, y sobre todo el espíritu de superación.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Diseñar e implementar un Plan de comunicación interna y externa para la UPEC.
- Fortalecer la imagen, la identidad y a la vez crear valor en el público objetivo ya que a través del mensaje se podrá definir y comunicar nuestra identidad, mantener nuestra credibilidad y defender nuestra reputación (perdurabilidad en el tiempo).
- Optimizar procesos en relación a la imagen, identidad y posicionamiento de la marca UPEC.
- Aprovechar la información dentro de la institución con el fin de generar una buena gestión, sentido de pertenencia a la misma, promoviendo así el óptimo uso de las herramientas comunicacionales internas.
- Crear confianza, lealtad, estabilidad o perdurabilidad y credibilidad en la marca a través de un mensaje emocional conectado directamente con el público objetivo.
- Promover nuevas asociaciones de la marca con el público objetivo, sus valores, principios, misión y visión.
- Incrementar el reconocimiento y la imagen de la UPEC en la provincia del Carchi, desarrollando e impulsando la marca en la excelencia y calidad en la educación superior en la región y el país.
- Manejar adecuadamente las estrategias comunicacionales, orientadas a generar un cambio en su posición de la marca UPEC.
- Construir sensibilidad y extender sobre todo la lealtad de sus clientes, tomando cada oportunidad para expresar y comunicar en diferentes medios, lo que la hace diferente del resto de las demás.
- Determinar a través de un plan de medios, canales de comunicación como en la radio, prensa y televisión, mensajes coherentes, que de alguna forma determine un fuerte posicionamiento en la mente del público objetivo.
- Capacitar a toda la familia Universitaria, creando importancia en nuestra marca, generando mayor credibilidad y confianza a los mismos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA. (Investigación cualitativa)

5.1. TÍTULO.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Tevons (2006): “El branding o Gestión de marca en las universidades ha llegado a convertirse en un insumo gerencial estratégico para las universidades y otras instituciones de educación, desde que ha sido expuesta la congruencia entre los valores, metas y actitudes de los estudiantes con los de la institución y, en la medida, en que menos le gusten a los estudiantes éstas quedarán fuera” (p. 246).

En el Ecuador está surgiendo varios cambios en la educación superior, proceso en los cuales las universidades se someten para optar por una acreditación y validación de la misma, buscando siempre ser las mejores con las mejores, ya que la universidad no es más que una institución de educación superior en un grande y amplio mercado competitivo buscan la excelencia académica y ser las mejores.

Con los resultados obtenidos de la investigación se ha podido constatar que en sí, existe un bajo posicionamiento de la marca UPEC en la provincia del Carchi, tanto internamente como externamente, determinando que la comunicación es un factor clave para difundir lo que es la UPEC, y comunicar a sus interesados el servicio de educación que brinda nuestra universidad, resaltando la marca en las mentes del público objetivo, de quién eres, qué haces y cómo lo haces.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

La UPEC, a pesar de estar muy poco tiempo en el mercado competitivo en la educación superior en el país, es reconocida por su ubicación y por su calificación que obtuvo en el año 2012 por la SENESCYT, tomando en cuenta que esta universidad es una de las que estuvo ubicada en la categoría “D” hasta su re categorización que empezó en el 2013 y que se

espera que cumpla con su visión que es el de ser una Universidad acreditada por su posicionamiento regional.

La elaboración de un plan de comunicación (interna y externa) de la universidad, surge por la necesidad actual y los beneficios que se derivan de una gestión eficaz de la comunicación en todos sus niveles.

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en difundir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

La gestión define todo lo que influye a la marca, y es un proceso desde fuera, pensando desde el punto de vista de los estudiantes de los colegios, padres de familia de la provincia; y estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la UPEC, por tanto es a ellos a quien se dirige la marca. Todo lo que deberá definirse en relación a la marca son: relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas que la consumirán, productos que ofrece, presencia en la web, presencia en los medios de comunicación, relación con personas, comunicación corporativa, entorno y material promocional.

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la institución, pero su objetivo en concreto y es actuar sobre la imagen que crea está en la mente de cada una de las personas y en el mercado en el cual está compitiendo.

La comunicación interna se centra sobre todo en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios) de la institución.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la universidad. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos,

menos ausencia laboral, que todos los que forman parte de la organización trabajen más a gusto, se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, y sobre todo, se genere ese sentido de pertenencia hacia nuestra universidad, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de comunicación interno y externo que contribuya a mejorar el posicionamiento de la marca UPEC en la provincia del Carchi.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ A través del uso de la herramienta BRAND Z, conocer el verdadero valor de posicionamiento de la marca UPEC en su público objetivo.
- ✓ Elaborar estrategias en base a un análisis situacional (FODA) y Equipos sectores en relación a la marca UPEC.
- ✓ Elaboración de un plan de medios que permita a la marca UPEC comunicarse de una manera masiva y segmentable, con el fin de establecer personalidad y valores en el mercado o a su público objetivo.
- ✓ Elaboración de un plan de ejecución de garantía de mejoramiento del posicionamiento de la marca UPEC.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

En lo que respecta a la fundamentación, se ha tomado muy en cuenta procesos que abarcan la elaboración de planes de comunicación, como también conceptos anteriormente mencionados sobre la Gestión de Marca y Posicionamiento; entonces el objetivo, es que a través de varios autores como David Aaker y Keller se puede abordar la comunicación en todas sus dimensiones de la institución, tanto interno como externo, conociendo sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; y a la vez crear un mensaje significativo que permita al público diferenciarnos de las demás marcas competidoras y sobre todo crear sentido de credibilidad e interés por cada uno de ellos.

Entonces la gestión de marca, como se ha identificando es una herramienta que nos permite comunicar los beneficios de la marca UPEC y sobre todo crear y poder transmitir ese mensaje.

Se sabe que la UPEC es una empresa pública del estado, que ofrece servicios a su pueblo y que sobre todo se puede evaluar sus expectativas y conocimientos que tiene el público objetivo sobre nuestra marca.

Según David Aaker (1996): “la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y a sus clientes” (p.24).

Entonces, lo que hay que entender es que se debe crear en el consumidor ese valor que ofrece la marca en sus servicios, ya que mediante este concepto se pueda ampliar esas expectativas y experiencias que nuestra universidad ofrece como: calidad en educación, rigurosidad académica, etcétera., reflejada en sus principios y valores hacia su público objetivo ya que nos permitirá diferenciarnos con la competencia.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

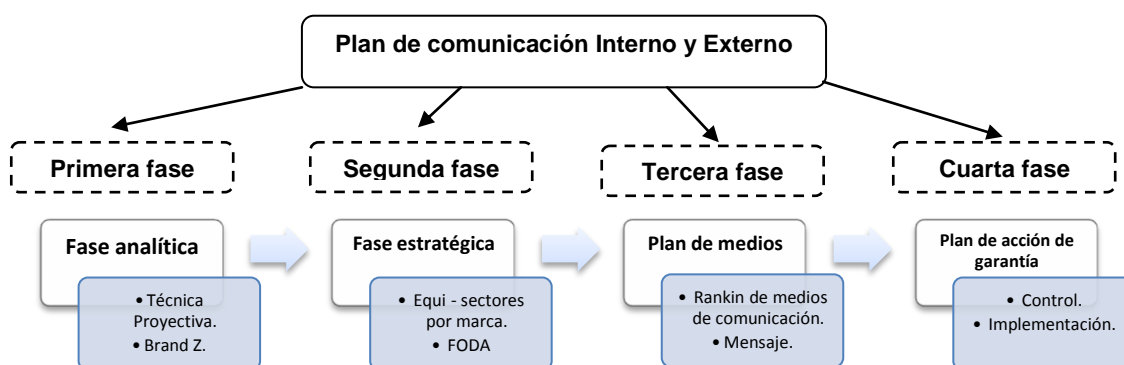


Figura 11. Modelo operativo de la propuesta. Fuente: Elaboración propia. Elaborado por: Christian Manosalvas.

A continuación se presenta un plan de comunicación tanto interno como externo que ayudará a fortalecer la marca de nuestra universidad y posicionamiento en su público objetivo a través un mensaje persuasivo que al final generará conciencia y reconocimiento de nuestra imagen y marca.

5.7. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO UPEC

5.7.1 FASE ANALÍTICA.

5.7.1.1 Análisis de la percepción de mercado.

La técnica proyectiva permitirá medir el grado de percepciones de los clientes, en relación al producto que se ofrece, en este caso se conoce la gran variabilidad y diferenciación que hay con las marcas competidoras, determinando la similitudes que hay entre ellas.

Las técnicas proyectivas juegan un papel muy importante, indispensable y necesario para lograr comprender qué es lo que realmente piensa y siente el consumidor, ya que al momento de preguntarles de manera directa que sienten ante una marca determinada, no tenemos la confianza de que su respuesta corresponde a sus verdaderas emociones, por el no saber en ocasiones todo sobre una marca o lo que piensan de esta.

Según el grupo BFX, "*Investigación para la toma de decisiones*", se presenta algunas de las técnicas que usualmente se usan para determinar los atributos, beneficios y valores de las personas o público objetivo, publicado en la página http://www.toschi.com.mx/tecnicas_proyectivas.shtml, que son:

- Laddering: es una técnica para descubrir las razones emocionales, muchas veces inconscientes, por lo que la gente se comporta o piensa de cierta manera de una marca.

Ejemplo: selección de imágenes y objetos que nos representaría, como la universidad.

- Asociación de palabras: esta técnica en especial nos sirve para buscar asociaciones positivas y negativas con la marca, la cual nos permite identificar percepciones y determinar relaciones importantes con los consumidores, y conocer en concreto cuales son los sentimientos que esta persona tiene hacia una marca o servicio.

Ejemplo: diga los primero que le viene a la mente cuando escuche la siguiente palabra.

- Completamiento de frases: consiste en facilitar al consumidor una frase y pedirle que la complete.

Ejemplo: lo más importante de la marca es...

La primera vez que usé o escuché esta universidad recuerdo que me sentía...

- Tercera persona (expresión): da una descripción sobre el tipo de persona que consume algún producto o servicio y facilitar una información sobre comportamientos.

Ejemplo: ¿Qué le diría a esa persona sobre la marca y servicios que esta presta?

Ventajas:

- Flexibilidad: puede aplicarse en cualquier lugar y hacer preguntas sobre muchos temas.
- Recoge grandes cantidades de información detallada.
- Se determina un nivel de confianza que permite al entrevistado opinar libremente.

Desventajas:

- No son generalizables.
- No hay dinámica grupal.
- El entrevistador debe tener mucho cuidado de no orientar las respuestas.
- Suelen ser más costosos que las entrevistas grupales.

A veces es importante averiguar acerca de los deseos y sentimientos del consumidor a una marca determinada, como también comprender aquellas emociones y pensamientos que no son capaces de expresar a través de la palabra.

En este caso, en la tabla 62, nos damos cuenta, que hay una gran diferencia de percepciones, en la cual nuestra marca muestra un débil posicionamiento y reconocimiento en la mente del público objetivo.

Tabla 62. Resumen de la técnica proyectiva, aplicada a egresados de la UPEC

N°	Ítem	Resultados
1	Con tan solo cuatro palabras describe la siguiente imagen.	Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
		Educación
		Prestigio
		Saber
		Respeto
		Conocimiento
		Excelencia
		Calidad
		Perseverancia
		Sabiduría
		Confianza
		Progreso
		Desarrollo
		Ciencia
		Emprendimiento
		Optimismo
		Superación
		Fortaleza
Orgullo		
Original		
2	Ponga atención a las siguientes palabras relacionadas con la UPEC y diga lo primero que se le venga a la mente.	
	Profesores	Capaces
		Malos
		Conocimiento
		Buenos
		Cátedra
		Capacitados
		Colaboradores
		Educación
		Ciencia
		Buenos
	Estudiantes	Capaces
		Conocimiento
		Aspirantes a una profesión
		Buenos
		Inteligencia
		Luchadores
		Persona principal de la universidad
		Conocimiento
		Aprendizaje
		Desarrollo
	Comunidad	Necesidades
		Con un objetivo en común
		Agradable
		Sociedad
		Personas
		Trabajo social
		Tulcán
Integración		
Integración	Falta de practica	
	Trabajo en equipo	
	Fortaleza	
	Unión	
	Compromiso	
	Sociedad	
	Colombia	
	Emprendimiento	
Profesión	Trabajo	
	Objetivo	
	Conocimiento	
	Competitivo	
	Futuro	
	Oportunidad	

		Progreso	
		Educación	
		Administrador	
Calidad		Alta	
		Garantía	
		Requisito	
		Integridad	
		Educativa	
		Eficacia	
		Compromiso	
		Exigencia	
		Eficiencia	
		Mejora continua	
	Servicio		Optimo
			Excelente atención
		Ayuda	
		Oportuno	
		Eficiencia	
		Atención	
		Colaboración	
		Bien intangible	
		Atención	
		Eficiencia	
Excelencia		No existe profesionalismo en la UPEC	
		Estándar de una organización	
		Profesionalismo	
		Educación	
		Calidad	
		Exigencia	
Infraestructura		Absoluta	
		Completa	
		Enseñanza	
		Real	
		Moderna	
		Campus	
		Equipo	
		Innovación	
Universidad		Excelente	
		Aprendizaje	
		Conocimientos	
		Saber	
		Experiencia	
		Educación	
		Cátedra	
		Ciencia	
		Sabiduría	
		UPEC	
		Profesión	
	3	COMPLETE LAS SIGUIENTES FRASES:	
		Lo más importante de la UPEC es...	Los estudiantes
Creer y superarse			
El compromiso por el progreso y desarrollo.			
La comunidad universitaria			
Darse a conocer y ser mejores			
Conocimientos impartidos			
La experiencia vivida en la UPEC fue...		Profesionales, emprendedores y productivos.	
		Enriquecedora	
		Chévere	
		Fantástica	
		Estupenda	
		Buena	
		Confortable	
		Gratificante	
		Excelente	
		Satisfactoria	
Que recuerdos transfere a mi mente, cuando hablo de la UPEC...		La mejor	
		Inolvidables	
		Saber	

		Amistad
		Conocimiento
		Vivencias con los compañeros
		Lucha
		Desarrollo
		Experiencia
		Aprendizaje
		Esfuerzo
	Volvería a estudiar en la UPEC, porque...	Estudio de calidad
		No, porque fue una mala experiencia
		Los conocimientos adquiridos
		Sí, porque se aprende
		Es buena
		Nuevos conocimientos
		Otro título
		Desempeño profesional
4	¿Cuál es su percepción y sentimientos de la siguiente imagen?	Es de calidad
		Esfuerzo y dedicación
		Honor y honra
		Una universidad
		Nostalgia
		Amistad
		Sabiduría
		Trabajo en equipo
		Excelente y gratitud
		Calidad, comunidad universitaria
		Confianza
		Cátedra
		Compromiso
		Experiencia
		Compañerismo
		Conocimientos
		Infraestructura
		Alegría
		Tristeza
		Ambiente
Profesión		
5	Que le aconsejarías a alguien que quiera estudiar en la UPEC y que le dirías a esa persona sobre los servicios que esta presta.	COMPLETE EL SIGUIENTE DIALOGO
		Porque estudiar en la UPEC
		Oportunidad por las razones de excelencia y calidad.
		Buenos servicios, malos profesores.
		Experimento de grandes emociones y conocimientos.
		Tu mejor decisión
		Tiene unas buenas ofertas académicas y docentes preparadas.
		Calidad de universitaria en la cátedra y conocimientos.
		Brinda carreras que permiten el desarrollo personal y profesional.
		Que estudie y confíe en la universidad.
Superación personal y profesional.		

Elaborado por: Christian Manosalvas.
Fuente: técnica proyectiva, diciembre del 2013.

Análisis:

Esta técnica tiene la finalidad de conocer cuáles son los sentimientos, percepciones que tienen los estudiantes sobre la UPEC para determinar en si los esfuerzos que hace la universidad para posicionar nuestra marca en la mente de las personas. Como se pudo apreciar en la anterior tabla, se conoce percepciones positivas y negativas sobre la UPEC y que realmente depende de una comunicación capaz de generar satisfacciones duraderas

no solo en la mente de cada uno de ellos, sino que genere sentimientos recordables y capaces de transmitir mensajes objetivos a la sociedad en general.

A continuación presentamos un mapa mental de la marca UPEC, que de alguna manera retrata todas las asociaciones abstractas (atributos y beneficios) que debe existir en la mente de los estudiantes de terceros de bachillerato, padres de familia; y estudiantes, docentes, trabajadores, funcionarios de la UPEC y en todo el país, criterios que también fueron tomados en cuenta de las encuestas que se realizaron a los mismos.

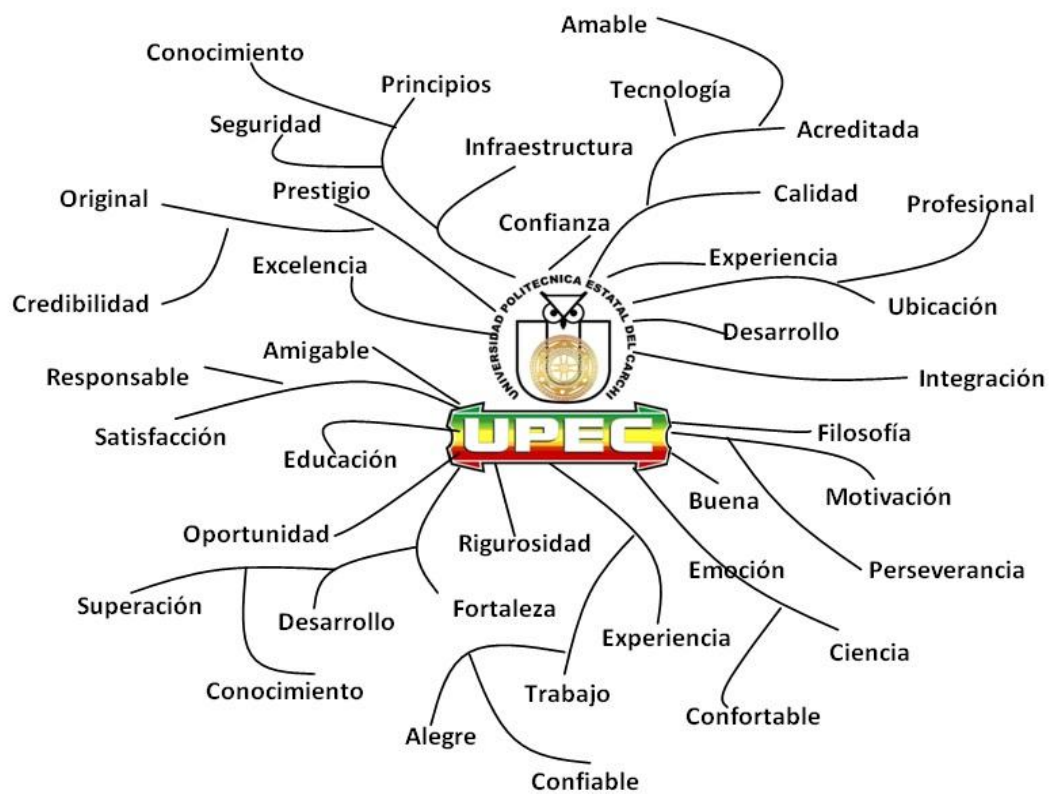


Figura 12. Mapa mental para la UPEC. Fuente: Investigación de campo 2013. Elaborado por: Christian Manosalvas.

Los especialistas en investigación de mercados, desarrollaron un modelo de fortaleza de marca, conocido como BRANDZ, que gira en torno a la pirámide de dinámica de marca; el éxito de cada fase depende de la consecución de la anterior. Los objetivos de cada fase, en orden ascendente, son los siguientes:

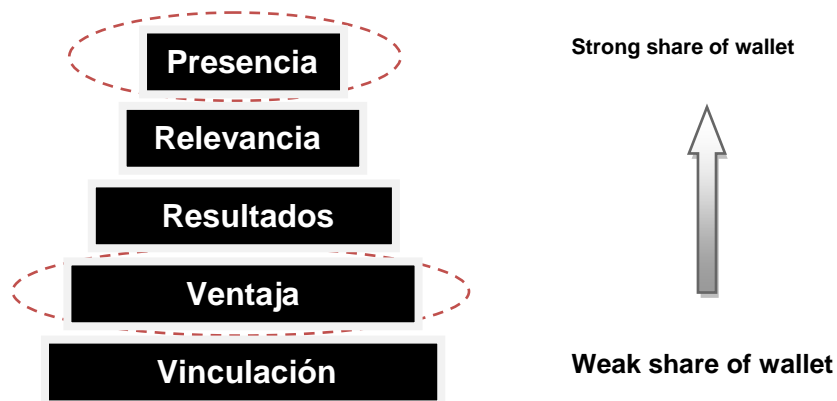


Figura 13. Pirámide de dinámica de marca BRANDZ. Fuente: Philip Kotler y Kevin Keller (2007).
Elaborado por: Christian Manosalvas

- **Vinculación emocional:** accesorios racionales y emocionales a la marca a la exclusión de la mayoría de otras marcas. Nada puede superarla.
- **Ventaja:** Tener una ventaja emocional o racional sobre otras marcas en la categoría. ¿Me ofrece algo mejor que las demás?
- **Rendimiento-resultados:** para ofrecer un rendimiento aceptable del producto y está en la lista corta de los consumidores. ¿Me lo entrega?
- **Relevancia:** relevante para las necesidades de los consumidores, en el rango de precio justo, o en consideración conjunto. ¿Me ofrece algo?
- **Presencia:** familiaridad activo basado en el juicio pasado, prominencia o el conocimiento de la promesa de la marca. ¿Conozco la marca?

Los cinco niveles del modelo, en orden ascendente, se pueden identificar al consumidor en uno de los cinco niveles en función a sus respuestas sobre la marca. Cuando se compara el patrón entre las marcas, es difícil descubrir las fortalezas y debilidades relativas y donde pueden enfocar las marcas sus esfuerzos para mejorar sus relaciones de lealtad.

Los estudios realizados con la marca, demuestran que los grupos de segmentos se encuentran NO vinculados con la presencia, ya que realmente no existe conocimiento sobre la marca UPEC, de igual modo esta no genera suficiente información para que el público objetivo mantengan esa confianza y ventaja con la marca, tomando en cuenta que debe existir alguna ventaja

por la cual nuestra marca ofrezca algo diferente de las demás instituciones que se encuentran en el entorno y realmente genere esa vinculación emocional ante sus interesados; algo que realmente genere una diferencia y sobre todo una mentalidad positiva sobre nuestra marca UPEC.

Entonces, el BRANDZ es una herramienta muy valiosa que contiene datos sobre las marcas más importantes, estudios hechos a los consumidores dan a conocer el verdadero valor que hay en las mentes de las personas en relación a la marca; concluyendo que la UPEC se encuentra en el nivel de presencia y ventaja ya que se debe guiar los esfuerzos en generar presencia y ofrecer algo diferente a las personas que la competencia.

Su posición es reflejar la importancia que existe en los consumidores a cerca de la marca UPEC y sobre todo de conocer qué posición está ocupando nuestra marca en la mente, para que al mismo tiempo se pueda identificar y solucionar el problema en base a la imagen y gestión de marca está proyectando desde su parte interna y externa.

5.7.1.2. Definición de la identidad de la marca.

5.7.1.2.1. Antecedentes.

Según la revista, Símbolos Institucionales UPEC, se conoce los siguientes aspectos:

HISTORIA DE LA UPEC

“Los símbolos nos permiten exteriorizar el ideal, metas, historia y aspiraciones de la comunidad universitaria, en sus diferentes elementos se plasma un amplio significado, con los cuales de la manera tangible se expresa el sentimiento como institución de educación superior en el país.

Esta Institución fue creada el 5 de abril del 2006, que desde el inicio de su funcionamiento demostró especial importancia a los símbolos de la bandera, el escudo y el himno.

La Bandera tiene el color verde, que simboliza la esperanza del pueblo carchense, que aspira contar con una institución de educación superior de

excelencia, que proyecta la formación y profesionalización del talento humano para caminar por la ruta del desarrollo de la región y del país; el Escudo tiene algunos elementos, entre los que destaca al Sol Pasto que se convierte en el eje que impulsa el desarrollo de la región fronteriza ecuatoriana-colombiana, Sol que para nuestros aborígenes significaba el Dios que los guiaba y conducía a la siembra, que al igual que la educación, siempre será una siembra para luego obtener la cosecha que se cristaliza en los profesionales que se eduquen y formen en la UPEC; el Himno que en su letra y música plasma la identidad y particularidad de los carchenses, que al mismo tiempo nos hermana con los demás pueblos del Ecuador; Latinoamérica y del mundo.

Los símbolos institucionales, al igual que la educación, permanecerán en el tiempo y en el espacio por constituirse en una misión para capacitar el intelecto y formar al profesional, para que sea capaz de transmitir sus conocimientos e impulsar el desarrollo social y económico de su entorno, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de los seres humanos, con una visión holística, científica e integradora.

SINÓPSIS HISTÓRICA.

El 29 de mayo de 2003, el doctor Hugo Ruiz Enríquez, diputado de ese entonces, presento en el Congreso Nacional el proyecto de “LEY DE CREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI”.

El 20 de diciembre de 2005, el Consejo Nacional de Educación Superior emite INFORME FAVORABLE para la creación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

El 31 de enero de 2006, la Comisión Especializada Permanente de Educación, Cultura y Deportes del Congreso nacional, bajo la presidencia de la Dra. Guadalupe Larriva, emite informe de LEY DE CREACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI, que es conocido y aprobado por el Congreso Nacional en la sesión ordinaria correspondiente al 2 de febrero del 2006.

El 15 de marzo del 2006, el Pleno del Congreso Nacional aprueba la creación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en segundo y definitivo debate.

La república del Dr. Alfredo Palacio, dispuso la promulgación de esta ley; publicada con el número 2006-36 en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006.

Así se forjó el pueblo del Carchi su Universidad Estatal, escribiendo una de las páginas más brillantes de la historia provincial, registrada en la memoria individual y colectiva de todos y cada uno de los carchenses.

Misión:

Formar profesionales humanistas, emprendedores y competentes, poseedores de conocimientos científicos y tecnológicos; comprometida con la investigación y la solución de problemas del entorno para contribuir con el desarrollo y la integración fronteriza.

Visión:

Ser una Universidad Politécnica acreditada por su calidad y posicionamiento regional.

Valores:

- Solidaridad: Demostración humana de interés sobre el bien común hacia los demás favoreciendo el crecimiento personal y profesional.
- Lealtad: Actitud transparente, determinación y voluntad de corresponder, conforme al código de convivencia institucional.
- Respeto: Es el reconocimiento pleno de los derechos de las personas, de la naturaleza, de la institución y de la diversidad de pensamiento.
- Disciplina: Capacidad de actuar de forma ordenada en el cumplimiento del direccionamiento estratégico y normativa de la institución.

- Responsabilidad: Comportamiento consciente de los seres humanos para asumir el cumplimiento oportuno de sus obligaciones.
- Equidad: Igualdad de oportunidades y derechos para todos, teniendo en cuenta las diferencias individuales de las personas y grupos en procura de la justicia social.
- Puntualidad: Comportamiento y cumplimiento con respeto al tiempo de los demás, generador de eficiencia.

Políticas:

- Autonomía: Capacidad de autogobernarse de manera responsable.
- Cogobierno: Participación de todos los actores universitarios en el proceso de administración de la institución.
- Pertenencia: Amor propio por la institución que se demuestra mediante la dedicación dada a las actividades que se llevan a cabo.
- Calidad: Mejoramiento continuo para la acreditación institucional y de carreras para el cumplimiento de las grandes líneas de acción universitaria.
- Justicia: Cumplimiento de las normas, estatutos, reglamentos y leyes de la Educación Superior para lograr el bienestar colectivo.
- Trabajo en equipo: Participación de los actores universitarios en actividades de desarrollo y crecimiento institucional.
- Integración y desarrollo: Condición que permite la sinergia académica y de investigación con instituciones públicas y privadas a nivel local, regional e internacional en procura del mejoramiento económico y social y los propósitos del Plan Nacional del Buen Vivir.

SÍMBOLOS INSTITUCIONALES

El nombre es, ante todo, un ente simbólico. Un símbolo es, primordialmente, un recurso para transmitir información, un objeto, una imagen que representa algo más que el mismo, es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Los seres humanos durante su historia impregnaron en los símbolos todo su caudal de conocimientos, que han sido transmitidos de generación en generación, adoptando una semántica propia de cada persona para delimitar

un simbolismo de cada nación, de cada pueblo a la que representan, en base a su identidad.

Cada generación humana se apoya en las costumbres, tradiciones, cultura e historia transmitidas de padres a hijos, de pueblo a pueblo. Varias de las culturas que nos precedieron, Mayas, Aztecas, Quitus, Incas, Pastos, Quillasingas, etc. – acumularon gran cantidad de conocimientos y sabiduría que no deben perderse. Los grandes pensamientos filosóficos, culturales, éticos deben sobrevivir y esto lo impregno el ser humano a través de los símbolos como una fuerza generadora de memorias y culturas milenarias.

Los países, instituciones y grupos humanos adoptaron y adoptan símbolos que representan sus valores, metas, historia o riqueza mediante los cuales se identifican y se distinguen de los demás, agrupándose en torno a ellos con un sentimiento de pertenencia e identidad.


Los símbolos adoptados por excelencia son: la bandera, el escudo y el himno.

Su tipología difiere en cada cultura, constituye un interesante campo de estudio antropológico que aporta abundante información sobre la historia, costumbres, pensamientos, conceptos y valores significativos de cada sociedad, institución o grupo, los que destacan juicios críticos de una época tradicionalista que cotejados con los modernista suman y forman el nuevo referente histórico, con el cual nos encontramos ligados y dispuestos a construirlos como parte innata de nuestra identidad” (pp. 3-13).

Tabla 63. Símbolos de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

	<p style="text-align: center;">Introducción</p> <p>El trabajo de poner a caminar a una institución joven, no podía descuidar uno tan solo de los aspectos que la configuran y la integran, de ahí que haya sido preocupación de las autoridades, el escuchar la simbología de la Institución, Himno, Bandera y Escudo, como elementos que recogen el pasado, presente y futuro que la identifican, reflejados en su letra, colores y en cada uno de sus detalles.</p>
--	--

<p style="text-align: center;">ESCUDO DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</p> 	<p>En el escudo que adopto la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, se destacan inconfundiblemente cuatro elementos que lo identifican y diferencian en el contexto de las instituciones de primer nivel cultural del país.</p> <p>El sol pasto, eje ancestral que ha determinado el calendario de la siembra, como esfuerzo y despliegue inicial de energías, y de la cosecha que convoca al regocijo compartido de sus hijos. Comprendiendo que la tarea universitaria es una siembra; la cosecha es y será una esperanza.</p> <p>Emulando a la representación que los Pastos hacían de su Dios Sol, los solsticios y equinoccios que los conforman, lo erigen también como el vigilante permanente del trabajo, la solidaridad y la perpetuidad en el tiempo y en el espacio; vigilante de nuestra acción institucional, que deberá ser coherente con los niveles de cultura de las civilizaciones milenarias como la Egipcia, China, Maya, azteca, Chibcha e Inca, que al igual que los Pastos, hicieron del sol el referente y guía de su accionar.</p>
<p style="text-align: center;">Sol Pasto</p> 	<p>El Sol Pasto inicia con una forma circular realizando trazos verticales y diagonales en cruz definiendo una composición orientada según la rosa de los vientos, Norte, Sur, Este, Oeste. Al norte le corresponde todo lo que un Pasto debe procurar en la vida como son las relaciones con los demás, la sociabilidad; hacia el sur está la fama, todo lo que alcanzara en vida; hacia el este el área del conocimiento, la sabiduría; hacia el oeste se encuentra el placer, la recreación, y el buen manejo de todos los sentidos.</p> <p>Entrelazando cada punto de orientación estará al noreste la descendencia que tendrá, los hijos, los niños; hacia el sureste aparecerá la riqueza material y espiritual, el dinero que tendrá; hacia el suroeste, aparece las condiciones vitales con que contara, la Salud; y hacia el noroeste aparecen los asociados, los amigos con los que puede contar.</p>
<p style="text-align: center;">Búho</p> 	<p>Emerge también mayestática la figura del búho, que en el claroscuro de las mitologías fue considerado como ave sagrada, símbolo de preocupantes contrastes; de sabiduría y prudencia, de preocupación y de tranquilidad, de vigilancia y de inocultable serenidad.</p> <p>Imagen que evoca el saber, la ciencia y el cumulo de conocimientos sociales y personales; se trata de la capacidad de emplear el conocimiento de manera inteligente, misión a la que como institución estamos llamados.</p>
<p style="text-align: center;">Presencia de la institución educativa</p> 	<p>En el fondo de la letra “U”, hablando de la presencia de nuestra institución educativa, recogiendo el anhelo de todo un pueblo. Institución abierta a un proceso de educación con excelencia para todos quienes deseen superarse e impulsar el desarrollo integral de nuestro pueblo.</p>

<p style="text-align: center;">Tricolor provincial</p> 	<p>Finalmente, el tricolor provincial, en el que sobresalen las siglas de nuestro centro universitario, UPEC, que nace con la esperanza y vivirá con la fuerza y el tesón del noble pueblo carchense, paradigma de lucha y patriotismo.</p>
<p style="text-align: center;">Eslogan</p> <p style="text-align: center;">“Educación para el desarrollo y la integración”</p>	<p>América Latina es quizá la región más inequitativa del planeta, las diferencias entre los que más tienen con los que menos tienen se acrecientan cada día. Estos constituyen un efecto negativo en todos los ámbitos de la vida, incluida la educación, razón por la que conceptualizamos nuestro proyecto de educación superior pensando primero en que esta debe estar al alcance de todos, y servir como instrumento para el crecimiento económico, social y cultural de la región, el país y el mundo; debe contribuir para la reducción de las desigualdades sociales y de la discriminación cultural, debe fortalecer los valores democráticos y promover cambios sustantivos en cuanto a políticas y prácticas educativas, lo que se lograra únicamente con el acceso y derecho a una educación superior integral de calidad, en la que demos especial importancia a fomentar en nuestros estudiantes el respeto absoluto a la dignidad del ser humano y a la transmisión de valores.</p> <p>En la actualidad existen factores que forman nuevos modelos de familia que están integrando la sociedad, por lo tanto, es de suma importancia cambiar la manera de educar y formar para construir una sociedad integradora en la cual nuestros profesionales sean agentes del desarrollo y el faro de la acción social.</p> <p>El desarrollo de las sociedades, local, nacional e internacional se logra también con la integración de los pueblos y más aun en el contexto actual de globalización, en donde las tecnologías y los mercados trascienden fronteras con facilidad. Tenemos ejemplos importantes en los que las sociedades se organizan aprovechando la proximidad geográfica, combinando sus potencialidades, logrando una cohesión socio cultural y borrando las líneas fronteras que muchas veces son muy artificiales. Actualmente la idea de frontera requiere un nuevo concepto basado en el desarrollo de las economías regionales, de las buenas relaciones de vecindad, para que estas den paso a un mundo nuevo, solido, de cooperación, de proyectos de desarrollo, aprovechando sus recursos naturales en los que implementen zonas francas con propósitos de interés común.</p> <p>Con estos antecedentes y por nuestra ubicación geográfica, una vez que logramos la creación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi creímos conveniente orientar nuestro accionar al fortalecimiento de la buena vecindad entre dos pueblos hermanos como Ecuador y Colombia, con el fundamento de la integración de nuestros estudiantes, desarrollando en ellos valores, actitudes y comportamientos de respeto mutuo, razones más que suficientes para que nuestra universidad tenga actualmente un significativo número de estudiantes colombianos, a quienes les hemos abierto las puertas y demostrado esa actitud integracionista, ofreciéndoles una educación superior científica, tecnológica, humanística, de</p>

	<p>calidad y con calidez.</p> <p>Así, con el propósito de potenciar el accionar educativo de esta nueva institución académica, que es privilegiada por su ubicación geoestratégica, pensamos que nuestro eslogan “Educación para el Desarrollo y la Integración” no es únicamente una frase memorable, sino una práctica diaria.</p>
--	--

Fuente: Revista - Símbolos institucionales UPEC (2013, pp. 24-25).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Bandera de la UPEC







Según la revista, Símbolos Institucionales UPEC: “La bandera es un símbolo de suma importancia para identificar a un cierto grupo de personas, que integran una patria, una nación, una institución, un gremio u otro tipo de organizaciones que pueden ser políticas, ideológicas, filosóficas, deportivas, etc.

Con estas consideraciones, cuando se creó la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, pensamos en idealizarla a través de sus símbolos, uno de ellos fue su bandera, para lo que tuvimos en cuenta, que en el proyecto de creación de la UPEC, consta de la Carrera de Desarrollo Integral Agropecuario, creada con el objetivo de formar profesionales capaces de contribuir con el desarrollo de la provincia, del país y de la región fronteriza ecuatoriana-colombiana y de capacitar al recurso humano, especializado en actividades agrícolas y ganaderas, ya que la provincia del Carchi se caracteriza por tener una profunda vocación por la agricultura, lo que la conecta con la naturaleza y del medio ambiente, territorio y sistema que se identifican con el color verde, que a la vez simboliza la esperanza que tuvo el pueblo del Carchi por tener un mejor futuro para sus hijos, con la creación de este centro de educación superior.

Estas fueron las razones por las que identificamos a nuestra institución con una simbólica bandera de color verde que en su parte central se encuentra plasmado el escudo institucional” (2013, p. 25).

IDENTIDAD VISUAL DE LA UPEC.

Colores Corporativos

Verde		
Amarillo		
Rojo		
Negro		
Blanco		

Posicionamiento deseado: mediante la investigación, se pudo conocer varias aspectos que necesita nuestra marca para ser percibida positivamente por su público objetivo, siendo parte la identidad y del valor que comunique a este, permitiéndonos determinar una ventaja sobre las demás marcas.

Esta identidad implica una promesa por sus integrantes a sus clientes, involucrando beneficios funcionales, emocionales y de auto expresión, beneficios que deben generar valor y diferenciación; ya que el gestionar la marca implica comunicar el posicionamiento deseado al que se quiere llegar.

Según David Aaker: “la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (p. 24).

En este caso es importante mencionar las dimensiones de la identidad de la marca, como son:

- ✓ La marca como producto: en este punto se hablaría de los atributos del producto como servicio, la calidad y el valor percibido.
- ✓ La marca como organización: en este caso se habla del tipo de ámbito en el cual se desenvuelve, como atributos de la organización.
- ✓ La marca como persona: aquí se habla de la personalidad y relación que tiene la marca con el cliente.
- ✓ La marca como símbolos: por último se habla de los símbolos o características visuales de la marca, colores, tipografía, en realidad lo que se ve.

Teniendo toda esta información se puede entender tres aspectos fundamentales como:

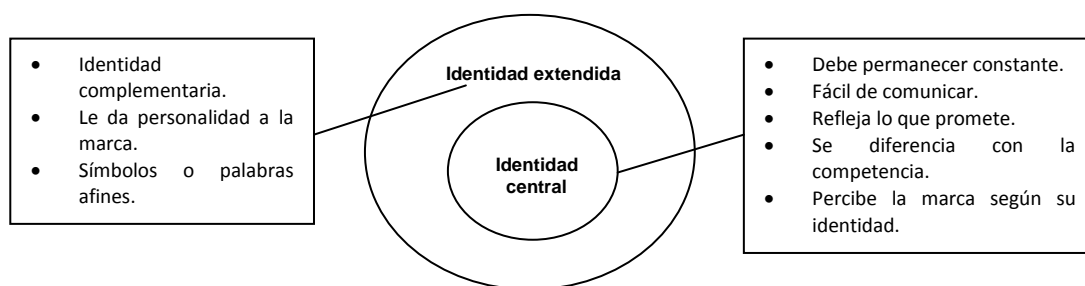


Figura 14. Estructura de la identidad de la marca, David Aaker (1996, p. 89).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

- **IDENTIDAD CENTRAL (ESENCIA DE LA MARCA).**

Calidad: cumplimiento de expectativas en excelencia en la educación.

Servicio: excelente, garantizado y confiable.

Público objetivo: personas capaces de cambiar y mejorar su futuro.

Relaciones: forjar valores, actitudes y aptitudes con el cliente.

- **IDENTIDAD EXTENDIDA (PERSONALIDAD DE LA MARCA).**

Informativa, amable, respetuosa e innovadora.

Eslogan: Educación para el desarrollo y la Integración.

Personalidad: es joven, compañera y leal con la sociedad.

Usuarios fieles.

Símbolo del trabajo, esfuerzo y patriotismo.

UPEC un cambio para tu futuro...

- **PROPOSICIÓN DE VALOR (ATRIBUTOS Y ELEMENTOS DE LA MARCA).**

Beneficios funcionales: servicio excelente, de calidad, llena de experiencias, amable, tecnología, e infraestructura.

Beneficios emocionales: honra, orgullo, conocimiento, satisfacción, trabajo en equipo, excelencia, gratuidad, acreditada, seguridad y calidad.







Beneficios de auto-expresión: se manifiesta como una universidad trabajadora y dedicada al servicio y desarrollo de su pueblo.

5.7.2. FASE ESTRATÉGICA.

En la siguiente tabla se puede analizar el lugar que ocupa nuestra marca UPEC en la mente de las personas y el valor que se refleja permanente en ellas, rescatando la investigación previa que se ha realizado al público

objetivo, se ha determinado, que la marca UPEC ocupa el cuarto puesto en comparación con las demás marcas universitarias que existen en nuestra región, enfocada con la familiaridad y conocimiento que tienen las personas con la marca.

Tabla 64. EQUI-SECTORES POR MARCA

Marcas Universitarias	Conocimiento de marca		Familiaridad		EQUI- SECTORES TOTAL
	Estudiantes tercero de bachillerato y padres de familia	Estudiantes de tercero de bachillerato	Padres de familia	Total	
Otras	32.4%	-	-	-	32.4%
	26.2%	49.6%	48.4%	49%	37.6%
	20.6%	80.5%	52%	66.25%	86.3%
	7.2%	24.5%	4.4%	14.45%	11%
	5.9%	77.18	44%	60.59%	33.3%
	4.4%	76.7%	55%	65.9%	35.6%
	3.3%	73.8%	57.1%	65.5%	34.4%

Fuente: Investigación de campo, mayo del 2013.
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta es el reconocimiento de la marca, en lo que se puede decir, la marca UPEC ocupa el segundo lugar en relación o conocimiento con las demás marcas, que ofrecen o generan una diferencia y que determina el grado de conocimiento que tienen

las personas en relación a la imagen que la UPEC proyecta en las mentes de cada una de ellas; este análisis da a reflejar que es importante trabajar en la comunicación de la marca, en el mensaje que se quiere transmitir y como este quiere llegar a los corazones (posicionamiento) del público objetivo.

En general, la marca UPEC no proyecta ese nivel de confianza y de credibilidad en la población Carchense, sobre todo en sus estudiantes y padres de familia de los diferentes colegios en la provincia, ya que se ha conocido que no genera conciencia en la forma que esta comunica a sus atributos, valores, beneficios y reputación como tal, se debe fortalecer esa creencia y fortaleza de nuestra marca, proyectándola eficientemente en la mente de cada uno de ellos y así mismo determinar la calidad percibida tratando de diferenciarla y de crear una conciencia diferente, en donde la comunicación fortalezca la mente de toda nuestra población.

5.7.2.1. Análisis situacional de la UPEC.

En este análisis situacional se hace referencia la investigación de campo que se ha realizado a los estudiantes de tercero de bachillerato de los diferentes colegios de la provincia del Carchi y a los padres de familia; y a la vez analizar el Plan de Desarrollo y Fortalecimiento Institucional (2011 – 2014) de la institución. En este caso he tomado en cuenta las preguntas y entrevistas hechas al público objetivo, se ha realizado una comparación que ayuda a determinar si tanto sus factores internos como externos son viables para generar estrategias y poder mejorar la posición que tiene nuestro público de nuestra institución, en función de desarrollar e impulsar la marca en excelencia y en la calidad de educación a través de sus servicios y relación con sus clientes.

En las encuestas realizadas a los estudiantes y padres de familia en la provincia del Carchi se destaca el reconocimiento de la imagen UPEC, desconocimiento de las instalaciones e infraestructura, demanda de una nueva oferta académica, beneficios, atributos, ubicación, débiles procesos de comunicación, desconocimiento del logo de la UPEC (slogan, colores, imágenes, significado), calidad percibida, diferenciación, razón de compra,

señal de compromiso, positivismo de la imagen UPEC y relaciones marca-cliente. Todos estos factores se han tomado en cuenta para generar esta matriz de análisis y estrategias del mismo.

5.7.2.2. FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1.Única universidad pública con sede en la provincia. F2.Adecuada Infraestructura o campus universitario. F3.Planta docente y administrativa titular. F4.Talento humano en continua capacitación. F5.Ubicación estratégica en la provincia.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1.Bajo reconocimiento de la imagen institucional en su público objetivo. D2. Desconocimiento de las instalaciones y servicios de la UPEC a su público objetivo. D3. Débiles procesos de comunicación interna y externa de la UPEC. D4.Deficiente implementación de ofertas académicas. D5.Inexistencia de una persona técnica en el área de marketing (relaciones públicas).</p>
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1.Convenios institucionales regional, nacional e institucional. O2.Demanda de una nueva oferta académica. O3.Creciente demanda estudiantil. O4.Gratuidad en la educación superior estatal. O5.Acceso a becas para formación profesional. O6.Participar en diversos eventos sociales, deportivos, culturales en la provincia.</p>	<p>(MAXI – MAXI) O1, O6 - F1, F2, F5</p> <p>Aprovechar la ubicación geográfica e infraestructura de la UPEC para mejorar la imagen de marca a través de programas educativos y convenios institucionales en la región.</p> <p>O2, O3, O4 – F3, F4</p> <p>Gestionar y diseñar una campaña de comunicación utilizando los diferentes medios para dar a conocer la UPEC.</p>	<p>(MINI – MAXI) O1, O6 - D1, D5</p> <p>Implementar un departamento de comunicación con el fin de ayudar a posicionar nuestra institución.</p> <p>O2, O3, 4, O5 – D2, D3, D4</p> <p>Dar a conocer las instalaciones de la UPEC, servicios y ofertas académicas a su público objetivo generando beneficios y gran apego estudiantil a través de una eficiente comunicación interna y externa en la UPEC.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1.Inseguridad de la ciudadanía a la marca UPEC. A2.Diferentes marcas universitarias en la provincia. A3.Ataque publicitario de la competencia. A4.Ofertas académicas pertinentes en la provincia y en la región. A5.Emigración de estudiantes del cantón y la provincia. A6. Inseguridad ciudadana en la zona de frontera.</p>	<p>(MAXI - MINI)</p> <p>A1, A2, A3 - F1, F2, F3, F4</p> <p>Garantizar el servicio que ofrece la UPEC al público objetivo a través del aprovechamiento eficiente de la comunicación.</p> <p>A4, A5, A6 – F5</p> <p>Garantizar nuevas ofertas académicas a los estudiantes en la provincia permitiendo que los mismos no emigren a otras ciudades.</p>	<p>(MINI – MINI)</p> <p>A1, A5 – D1, D2, D4</p> <p>Determinar conocimiento y conciencia de marca a través de mensajes de comunicación interna y externa generando credibilidad en su público objetivo.</p> <p>A2, A3, A4, A6 – D3, D5</p> <p>Capacitar al personal, estudiantes y docentes de la UPEC con el fin de generar importancia hacia la institución.</p>

Tabla 65. FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Fuente: Investigación de campo, mayo del 2013 y Plan de Desarrollo y Fortalecimiento institucional (2011 – 2014). Elaborado por: Christian Manosalvas.

5.7.2.3. Gestión de la comunicación de la identidad de la marca.

Hay una cosa en la cual se debe de pensar sobre la marca, indispensablemente que la institución debe tomar siempre en cuenta en el

mercado al cual se está dirigiendo, ya que su producto constituye la identidad visual y sus comunicaciones corporativas. La gestión y comunicación de una marca solo varía en la dimensión y en el alcance, no solo en la esencia. Una marca tiene una función, la cual la cumplirá dependiendo lo que se quiere lograr con la institución; con su nombre, sus símbolos, color y tipografía; valores, percepciones, etc., ya que la marca es un conjunto de significados que la gente asocia con un logo, siendo importante los significados que impregne en la mente del consumidor, como: confianza, respeto, trabajo, transparencia entre otros. Las personas asocian significados positivos con la marca y esto hace que nos diferenciamos de las demás marcas competidoras, dando valor y significado a la misma.

Todo lo que hacemos, todo lo que decimos, cómo lo hacemos y cómo lo decimos, aporta significado a la marca, que viene específicamente de nuestra identidad, para ser nosotros mismos y ser diferente a las demás; tener rasgos peculiares, propios y distintivos que definen claramente lo que somos, lo que hacemos y como lo hacemos.

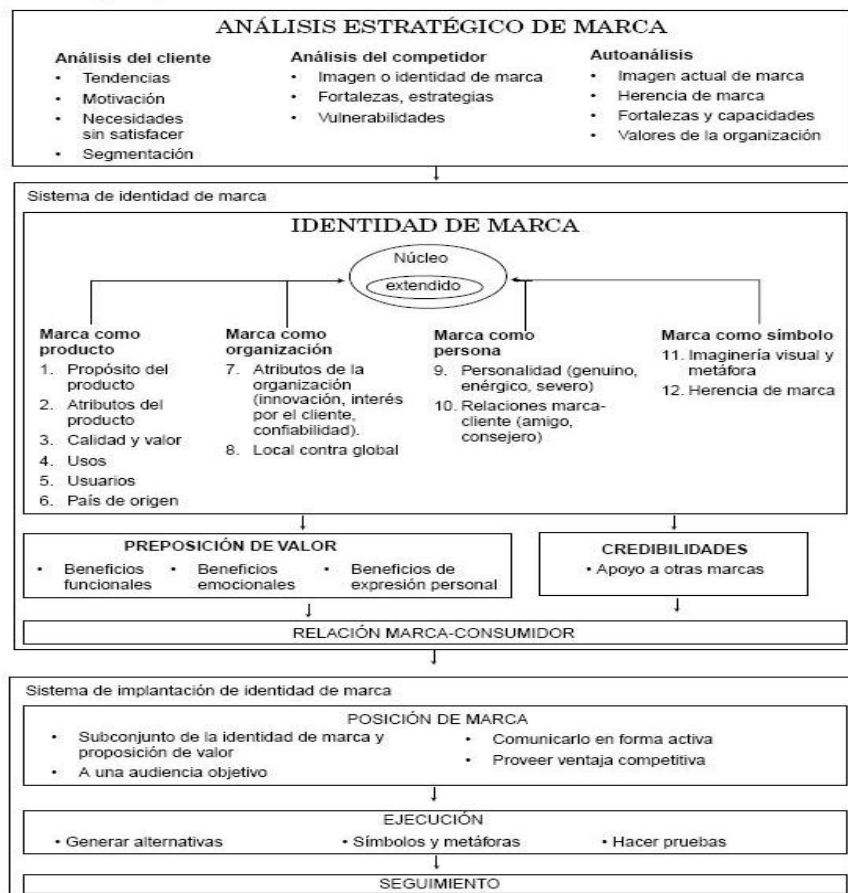


Figura 15. Modelo de planificación de la identidad de la marca. Fuente: David Aaker, 1996 (p. 80).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

David Aaker, 1996 define que: “el corazón del modelo es la identidad de la marca, cuando ésta suministra propósitos de valor a los clientes o credibilidad a otras marcas” (p. 81).

En sí, se habla de la relación que la marca debe tener con el cliente, implicando una comunicación eficiente y eficaz para alcanzar los objetivos de la empresa.

La identidad de marca se construye y se debe gestionar, primero:

- Observación más allá del producto: como quieren que en si nos vean las personas y que genere una posición fuerte en el mercado.
- Su estrategia: su misión, visión y valores. También su excelencia, calidad, expectativas, esfuerzo, compromiso, honestidad no solo esto se debe tomar en cuenta sino también aspiraciones, sueños, sensaciones como: arriesgada, solidario, gente líder, joven, desafiante, atenta, entre otros.
- La esencia de la marca: significado y éxito de la marca, que contiene asociaciones que deben permanecer constantes en la mente del público objetivo.
- Generar significados para el consumidor, que sean consistentes con la esencia de la marca y que el mensaje sea coherente entre sí.

Estrategias de comunicación:

1. Asesoramiento sobre el estado de comunicación.
2. Estrategia de comunicación interna, valores de marca y motivación.
3. Estrategia de comunicación externa, valores de marca y conversación.
4. Acciones para la comunicación: ideación de eventos y participación en ferias.

Entonces comunicar es aprender de los clientes y de los empleados, estableciendo vínculos de lealtad, simpatía y alianzas, ya que lo fundamental no solo es emitir mensajes sino más bien es dialogar.

5.7.2.4. Gestión integral de la marca.

La importancia de desarrollar un programa de comunicación integral de marketing es con el fin de emitir mensajes persuasivos y de mucho interés al público objetivo, definiendo actitudes que puedan causar un posicionamiento fuerte en la mente de cada uno de ellos, ya que estos deben producir algún efecto en un corto o largo plazo. Un mensaje puede lograrse comunicar de dos formas, una emitiendo personalmente o directamente el mensaje con el cliente y la otra por medios publicitarios en el cual pueden lograr un gran asombro por parte del público objetivo.

Entonces lo importante sería definir algunos aspectos como:

- Identidad de marca y comunicación corporativa, para lograr una relación positiva con el cliente.
- Diseño y entrega de productos que esté relacionado directamente con la marca.
- Gestión de clientes, para conseguir un posicionamiento coherente a través de mensajes que interactúen positivamente en la mente de cada una de las personas.
- Gestión legal y regulatoria, en este aspecto se hablaría de lo relacional que tendría la marca para ser registrada y formada legalmente.
- Puesta en valor en todos los productos que en realidad ofrece la marca al consumidor.

Estos serían algunos de los aspectos para gestionar nuestra marca, con el fin de generar una relación coherente con el consumidor y también determinar programas que ayuden a fortalecer nuestra imagen e identidad con el público objetivo, sobre las necesidades de entender y gestionar la comunicación corporativa, mensajes que desea emitir la institución, deseando generar una imagen positiva y sólida en la mente de sus públicos objetivos.

Entonces si no se piensa en la gestión de marca, esta hablaría por sí sola, ya que muchas de las instituciones emiten señales que dan valor al ser

captadas y percibidas por las personas o consumidores, siendo esta una herramienta principal para lograr lo que se quiere dar con nuestra marca.

5.7.3. PLAN DE MEDIOS.

El plan de medios tiene por objeto asignar presupuestos a fines concretos, de tiempo y espacio en medios, de la manera más rentable posible, en este caso este plan nos ayudará a elegir los medios más adecuados para generar el mensaje que con la marca UPEC desea generar en el público objetivo, en este caso son los estudiantes y padres de familia de la provincia del Carchi; y estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la UPEC.

5.7.3.1. Mix de medios.

En este aspecto, los medios de comunicación son muy importantes ya que determina y hace partícipe la opinión pública e imagen a la universidad, transmitidos a través de la radio, televisión, prensa y revistas; con el fin de trascender una rápida y eficiente información sobre los servicios que presta la UPEC a sus público objetivo.

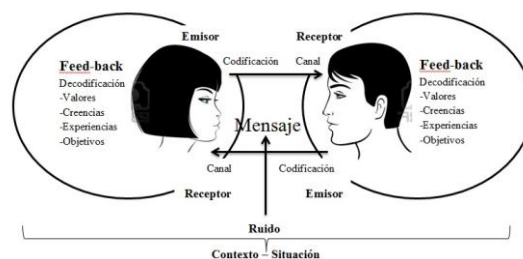


Figura 16. Elementos del proceso de comunicación.

Fuente: Joseph R. Dominick – La dinámica de la comunicación masiva (2006, p.6)

Elaborado por: Cristian Manosalvas.

El mix de medios abre un espacio a las nuevas alternativas en publicidad, permitiendo a la marca UPEC comunicarse de una manera masiva y segmentable, con el fin de establecer personalidad y valores en el mercado o a su público objetivo.

Cada vez más las organizaciones comprenden que sus marcas constituyen un capital precioso ya que aporta a los responsables de la toma de decisión una ayuda útil, muy válida para el tratamiento actual de la estrategia de la marca y para el enfoque a su futuro.

Sin duda el valor fundamental de la marca es el que logra que un producto o una institución sea preferida por otra, lo que nunca como ahora resulta tan crítico asegurar que la marca este bien posicionada, rigurosamente valorada y persuasivamente comunicada ya que la marca es una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y una forma propia de actuar.

Todo lo que deberá definirse en relación a la marca son: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad, personas que la consumirán o que harán uso de la marca, productos que ofrece, presencia en la web, relación o convenios con instituciones o interesados, comunicación corporativa y material promocional, ya que a través de una serie de estrategias tendrá la finalidad de comunicar los beneficios de la marca con el fin de que el público objetivo la elija en el lugar de otras marcas. En si la marca UPEC debe construir y transmitir la imagen de la institución.

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

Tabla 66. Rankin de medios de comunicación en el Ecuador.

Medios de comunicación	Frecuencia / Ubicación
Periódicos	
El Extra	Guayaquil
El Universo	Guayaquil
El Comercio	Quito
La Hora	Guayaquil
Expreso	Guayaquil
Diario el Hoy	Quito
El Norte	Ibarra
Diario la Nación	Tulcán
El Diario	Manabí y Portoviejo
La Prensa	Riobamba/Tulcán
Canales de televisión	
Gama TV	
Red Tele sistema (RTS) (http://www.rts.com.ec)	
Tele amazonas (http://www.teleamazonas.com)	
Ecuavisa (http://www.ecuavisa.com)	
TC Televisión (http://www.tctelevisión.com)	
Canal 1	
Telorama	
RTU (http://www.rtu.com.ec)	
Nortvision	
Carchi Televisión	
TV Cable	
Ecuador TV	
Emisoras de radio	
Radio Disney	Quito / Guayaquil
La Rumbera	Quito

Canela Quito	Quito
La Otra	Quito
Francisco Estéreo	Quito
Tropicálida Estéreo	Guayaquil
Radio Caravana	Guayaquil/Quito/ Tulcán
Radio Centro	Quito
Radio Tulcán F.M	Carchi / Imbabura / Sucumbíos / Napo / Departamento de Nariño.
Tropicana HD	Carchi / Sucumbíos / Orellana / Nariño / Cauca / Putumayo / Norte de Pichincha
AMERICA FM STEREO	Quito / Ibarra / Guayas / Tulcán
La Mega	Tulcán / Colombia
SONORAMA	Quito
Radio Pública del Ecuador	Quito
Radio Fantástica	Tucán
Ondas Carchenses	Tulcán
Revistas	
La Onda	
Vistazo	
La generación	
La Familia (Comercio)	
Revista lideres	
Medios de internet	
Google Ecuador	
Windows Live	
Yahoo	
Youtube	
Google en español	
Wikipedia	
Facebook	
Hi5	
Mercado Libre Ecuador	
Microsoft Corporation	
El Universo	
Monografias.com	
Claro	
Movistar	
Facebook	
Google	
Twitter	

Fuente: Ranking medios de comunicación Ecuador (2011).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

5.7.3.2. Objetivo general y específico del plan de comunicación interno y externo de la UPEC.

Objetivo general.

Lograr el posicionamiento de la marca UPEC en su público objetivo en un largo tiempo, abordando la comunicación interna y externa en todas las dimensiones de la institución.

Objetivos específicos internos.

- Implementar un departamento encargado de marketing (relaciones públicas).

Explicación: Optimizar procesos en relación a la imagen, identidad y posicionamiento de la marca UPEC a nuestro público objetivo.

- Proveer el óptimo uso de las herramientas comunicacionales internas.

Explicación: Aprovechar la información dentro de la institución con el fin de generar una buena gestión y sentido de pertenencia a la misma.

- Diseñar de un mensaje emocional que permita conectarnos con el público objetivo.

Explicación: Conocer la importancia que genera la marca UPEC en la mente de las personas y a la vez la razón de ser de la misma, creando confianza, lealtad, estabilidad o perdurabilidad y credibilidad.

Objetivos específicos externos.

- Posicionar en primer lugar la marca UPEC en la mente del público objetivo.

Explicación: Ocupar un lugar en la mente del consumidor ya que nuestra mente es siempre bombardeada por muchas marcas que se encuentran en el mercado (ser la única en la mente de las personas).

- Generar conocimiento y notoriedad de la marca UPEC en su público objetivo a través de medios de comunicación.

Explicación: Promover nuevas asociaciones de la marca con el público objetivo, sus valores, principios, misión y visión.

- Incrementar el reconocimiento y la imagen institucional de la UPEC en la provincia del Carchi.

Explicación: impulsar la marca UPEC en la excelencia y calidad en la educación superior en la región y el país entero.

5.7.3.3. Público objetivo o target de la comunicación.

En este punto es importante determinar a quién se va a dirigir la comunicación, en primer lugar está dirigido en la parte interna a los estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la UPEC y en su parte externa a los estudiantes de los colegios de tercero de bachillerato y padres de familia en la provincia del Carchi.

Conocer al público objetivo al que se dirige la universidad y los medios que se utilizará para dar a conocer el mensaje o concepto de la marca ya que son aspectos claves que influirán en el éxito de la comunicación y posicionamiento de la misma.

Es importante definir el público objetivo en base a criterios demográficos (edad, nacionalidad, sexo...), socioeconómicos o pictográficos (estilos de vida).

A continuación se pueden identificar los principales públicos objetivos de nuestra marca UPEC.

Localización geográfica: Región Sierra, Provincia Carchi.

Clima o Topografía especial: Frío templado.

COMPRADORES / CONSUMIDORES (USUARIOS)

- **Grupos culturales, étnicos, religiosos o radicales:** La UPEC está dirigida para las personas o grupos culturales, étnicos y radicales también a personas que tiene la necesidad de sobresalir o de obtener una carrera profesional.
- **Clase(s) Social(es):** Va dirigido para las personas de clase alta, media y baja.
- **Grupo(s) de referencia:** estudiantes, docentes, trabajadores, funcionarios de la UPEC y estudiantes de los últimos años de educación secundaria y padres de familia en la provincia del Carchi.

Demografía básica:

Sexo: Masculino y femenino

Edad: Desde 17 a 50 años (jóvenes y adultos).

Educación: Secundaria (estudiantes de los tercero de bachillerato y padres de familia) y Superior (profesionales y trabajadores).

Públicos internos y externos:

A los públicos internos se los conoce como, aquellos que están dentro de la universidad y son: los estudiantes, trabajadores, docentes y funcionarios de la UPEC.

Los públicos externos, aquellos que no están relacionados con la universidad, como a estudiantes de los últimos años de colegio y padres de familia en la provincia del Carchi.

Ingresos:

Estudiantes: ninguno

Padres de familia: sueldo básico 340 USD

Profesionales: entre los 700 a 1000 USD

Situación de trabajo familiar:

Esposo: Estable

Esposa: Estable

Ocupación: amas de casa, comerciantes, licenciados, ingenieros, Arquitectos, empresas públicas, empresas privadas, etc.

Persona que toma las decisiones: Esposo, esposa e hijos.

Agente de compras: (padres de familia y estudiantes).

Percepción de riesgo:

- **Funcional:** Ofertas académicas, credibilidad y ubicación.
- **Psicológico:** puede afectar el entorno de la familia.
- **Físico:** falta de credibilidad e interés por la universidad.
- **Social:** que el consumidor o usuario pueda ser excluido del grupo social que lo rodea.
- **Financiero:** Que cuenten o no con el capital necesario para acceder a becas, beneficios o servicios que oferta la universidad.

Ingreso de cada miembro de la familia (interna): Esposo 340 USD y Esposa 340 USD (sueldo básico).

Ingreso de profesionales o trabajadores (externa): 700 USD en adelante.

Descripciones adicionales, clasificaciones y características del mercado.

A través de la investigación se pudo determinar que la marca UPEC no genera dichas expectativas en el público objetivo ya que esto incide en el posicionamiento de la marca.

Sensibilidad del factor mercadotecnia: El mercado objetivo tiene acceso a la comunicación mediante diferentes medios como son la TV, radio, prensa, volantes, trípticos, sitios web.

Tabla 67. Medios de comunicación a nivel nacional:

TELEVISIÓN					
Canal	Programa / Horario	Cobertura	E- Mail / Web	Público objetivo	Importancia
Gama TV (13)	Como dice el dicho (Lun/Vier de 15:00 a 16:00) Tu voz Stereo (Lun/Vier 16:00) Educa (Lun/Vie 17:15) Un refugio para el amor (Lun/Vier 17:45) Gama Noticias III (Lun/Vie 18:55) Gama deportes (Lun/Vier 19:45) Amores verdaderos (Lun/Vier 20:15) Rosa de Guadalupe (Lun/Vier 21:15) Tivi (Domingos 14:00 pm) Ecuador Ama la Vida (Domingos 18:30 pm) Gama Noticias dominical (Domingos 15:55 pm) Noticias Humorístico (Domingos 21:00 pm)	A nivel nacional	http://www.gamatv.com.ec/index.php/tv-en-vivo	Jóvenes y Adultos	Spot publicitario Mensaje UPEC
Tele amazonas (10)	Información - Los desayunos (Lunes y Martes 6:55 am) Información - 24 Horas (Lunes a Viernes de 07:30am Primera emisión y 13:25 pm Segunda emisión) Entretenimiento/ farándula nacional e internacional () En corto (Lunes a Viernes 14:20 pm) Entretenimiento - OIE (Sábado 10:00am y Domingo 09:30am) Actualidad - ECOS (Sábado 23 h 00 pm) Entretenimiento - Lo sabe o no lo sabe (Lunes/Viernes 15:30 pm) Entretenimiento - Vivos (Sábado 20:30 pm y Domingo 20:00pm) Entretenimiento- La pareja feliz (Lun/Vie 19:00 pm) Entretenimiento - Familia Peluche (Lun/Vier 14:30 pm) Entretenimiento - El chapulín colorado (Lun/Vier 17:30 pm) Telenovelas (Lun/Vie 21:00 pm a 23:00 pm) Tu voz estéreo (Lun/Vie 16:30 pm) Vive bien (Domingo 8:30 am) Farándula - Jarbe de Pico (Lun/Vie 15:30 pm)	A nivel nacional	http://www.teleamazonas.com	Jóvenes y Adultos	Spot publicitario Mensaje UPEC
Ecuavisa (6)	Noticias (Tele vistazo 13:00pm y Tele vistazo 20:00pm) Deportes Entretenimiento	A nivel nacional	http://www.ecuavisa.com	Jóvenes y Adultos	Spot publicitario Mensaje UPEC
RTU	Farándula	A nivel nacional	http://www.rtu.com.ec	Jóvenes y	Spot publicitario

(60)	Noticias Salud		www.rtunoticias.com	Adultos	Mensaje UPEC
TC Televisión (8)	El noticiero (Lun/Vie 06:45 am; 12:25 pm y 19:00 pm) De casa en casa (Lun/Vie 09:00 am) Calle 7 (Lun/Vie 14:25 pm) EDUCA (Lun/Vie 15:30 pm) Aprendamos (Sábados 07:00 am) La guerra de los sexos (20:00 pm) Destino final (23 h 00 pm a 00h 00)	A nivel nacional	http://www.tctelevision.com	Jóvenes y Adultos	Spot publicitario Mensaje UPEC
RTS (4)	La noticia (10:00 pm a 11:00 pm) Vamos con todo Combate	A nivel nacional	http://www.rts.com.ec	Jóvenes y Adultos	Spot publicitario Mensaje UPEC
NortVision (41)	Un nuevo día (Lun/Vie 05:00 am) Productos Naturales (Lun/Vie 06:00 am) El informativo (Lun/Vie 06:30 am) Mega ofertas (Lun/Vier 08:00 am) Música (Lun/ Vie 08:30 am) Cara a cara (Lun/Vie 09:00 am) Cultura (Lun/Vie 10:00 am) Música (Lun/Vie 10:30) Productos naturales (Lun/Vie 11:00 am) El Informativo (Lun/Vie 12:30 pm) Mega ofertas (13:30 pm) Ecuador que yo amo (Lun/Vie 14:00 pm) Educa (Lun/Vie 16:00 pm) BABU (Lun/Vie 16:30 pm) Navegando por el mundo (Lun/Vie 17:00 pm) Mega Ofertas (Lun/Vie 18:00 pm) Musicalia (Lun/Vie 18:30 pm) Noticias - Informativo (19 h00 pm a 20 h00pm) Mas deporte (Lun/Vie 20:00 pm) Mega ofertas (Lun/Vier 21:00 pm)	Norte del Ecuador y Sur de Colombia	http://nortvision.com.ec/wp/	Jóvenes y Adultos	Spot publicitario Mensaje UPEC
Fantástica / Carchi Noticias (7)	Noticias (07 h 00 am a 08 h am)	A nivel regional	http://www.radiofantasticatulcan.com/	Jóvenes y Adultos	Spot publicitario Mensaje UPEC

Fuente: Guía de canales y Web (2013).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

RADIO					
Canal	Programa / Horario	Cobertura	E- Mail / Web	Público objetivo	Entrega
América (89.7 F.M)	Buenos días América (Lunes a Viernes de 06:00 a 08:30 am) Medio Día (Lunes a Viernes de 13:00 a 15:00 pm) Música del Recuerdo con Jordán Luna (15:00 a 19: pm) Rock ola sin moneda (Sábados de 8:00 a 10:00 am) Full Mix DJ (Sábados de 15:00 a 18:00 pm) Siempre lo nuestro (Domingos de 10:00 a 12:00 pm) Full Mix DJ (Domingos de 18:00 a 22:00 pm)	Quito 104.5 FM Estéreo Ibarra 89.1 FM Estéreo Tulcán 89.1 FM Estéreo Guayas 93.3 FM Estéreo	www.americaestereo.com americatulcan@americaestereo.com	Jóvenes y adultos	Cuñía Institucional UPEC (mensaje UPEC)
Tulcán F.M (94.1 MHz)	Noticiero (Lunes a Viernes de 12:00 pm a 13:30 pm)	Carchi – Imbabura 94.1 MHz Sucumbíos y Napo Colombia departamento de Nariño	radiotulcan@gmail.com http://radiotulcanfm.com/	Jóvenes y adultos	Cuñía Institucional UPEC (mensaje UPEC)
Tropicana HD (103.7)	Show de la mañana (Lunes a Viernes de 06:30 a 10:00 am) La noche gaviota (Lunes a Viernes de 18:00 a 21:00 pm) Levántate Ecuador (Domingos 06:30 a 10 am) Despecho, rokola y rancheras (Sábados de 20:00 a 00:00 am) El mañanero El camionero	Carchi, Sucumbíos, Orellana y parte de Colombia Imbabura 96.3 HD y Norte de Pichincha	http://www.tropicanahd.net/	Jóvenes y adultos	Cuñía Institucional UPEC (mensaje UPEC)
Radio Pública (102.5 MHz)	Noticiero Ecuador en Movimiento (Lunes a Viernes de 06:00 a 07:55 am) Josema y Paquirri (Lunes a Viernes de 10:00 a 11:30 am) El picadito (12:00 pm a 13:55 pm)	Ecuador y el mundo	http://www.radiopublica.ec www.josemaypaquirri.com	Jóvenes y adultos	Cuñía Institucional UPEC (mensaje UPEC)

	Zona Franca (Lunes a Viernes de 14:30 a 15:00 pm) S.O.S Estudiantil (Sábados de 15:00 a 16:55 pm) La Cabina (Lunes a Viernes de 08:00 a 08:55am y 09:00 a 09:55 am) Habla serio (martes y jueves 16:00 a 17:00 pm) Ciudadano TV (domingos 13:00 a 14:00 pm)				
Fantástica (98.9 F.M)	Carchi Noticias (Lunes a Viernes de 07:00 a 08:00 am)	Tulcán y Colombia	http://www.radiofantastica.tulcan.com/	Jóvenes y adultos	Cuñia Institucional UPEC (mensaje UPEC)
Sonorama (103.7 F.M)	Noticiero la Palabra (Lunes a Viernes de 13:00 a 13:30 pm) Dímelo todo (Martes y Jueves de 20:00 a 22:00 pm)	A nivel nacional	http://www.sonorama.com.ec/		Cuñia Institucional UPEC (mensaje)
Ondas Carchenses	Noticiero en la mañana (07:00 a 08:00 am)	Toda la Provincia del Carchi	http://www.ondascarchenses.com/	Jóvenes y adultos	Cuñia Institucional UPEC (mensaje UPEC)
Integración RTU (101.3 F.M)	Levántate Ecuador (Lunes a Viernes de 04:00 a 06:00 am) Integración en las Noticias (Lunes a Viernes de 06: 00 a 08:00 am) El Mao (Lunes a Viernes de 09:00 a 12:00pm) Animalitos sueltos (Lunes a Viernes de 15:00 a 18:00 pm)	Todo el país y el mundo entero	http://lasuperrumbera.com/personal.html	Jóvenes y adultos	Cuñia Institucional UPEC (mensaje UPEC)
Máster FM (102.9)	Música y Propaganda (Lun/Vier de 00:00 a 09:30; 10:00 a 13:00; 13:00 a 17:00 y 19:30 a 14:00 pm) Mañana de clásicos (Lun/Vier de 09:30 a 10) Golden Hits (Lun/Vier de 17:00 a 24:00) Música y propaganda (Sab/Dom de 00:00 a 24:00 pm)	En toda la regio del país del Ecuador	http://www.cadenalaser.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=88	Jóvenes y adultos	Cuñia Institucional UPEC (mensaje UPEC)

Fuente: Guía de programas de la Web (2013).

Elaborado por: Christian Manosalvas.

LA PRENSA ESCRITA					
Diario	Sección	Cobertura	Dirección / E- Mail / Web	Público objetivo	Transmisión
El Comercio	La familia	Lun/Domingo	http://www.elcomercio.co	Jóvenes y	Nota de prensa

	Entretenimiento (5 veces en semana)	A nivel nacional	<u>m/</u>	adultos	UPEC (mensaje UPEC)
La Hora	Clasificados Sociedad (5 veces en semana)	Lun/Vier Toda la provincia	http://www.lahora.com.ec/	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)
El Hoy	Actualidad (5 veces en semana)	Lun/Vier Toda la provincia	http://www.hoy.com.ec/ E-mail: hoy@hoy.com.ec Teléfono: (593-2) 2490888	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)
El Extra	Portada Provincias Farándula (5 veces en semana)	Lun/Dom Solo Tulcán	http://www.diario-extra.com/	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)
El Universo	Clasificados Noticias (5 veces en semana)	A nivel nacional	http://www.eluniverso.com/ <u>m/</u> redaccion@eluniverso.com Teléfono: +593 3 249000	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)
La Nación	Noticias y Clasificados Información General (5 veces en semana)	Toda la provincia	http://www.lanacion.com	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)
El Norte	Clasificados Locales (5 veces en semana)	Lun/Vier Toda la provincia	http://www.diarioelnorte.com.ar/	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)
La prensa	Clasificados Locales (5 veces en semana)	Domingos Semanal en toda la provincia	www.laprensatulcan.com <u>m</u>	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)

Fuente: Web de diarios (2013).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

5.7.3.4. Matriz de ponderación en medios de comunicación.

En este caso esta matriz permitirá aprobar medios de comunicación que actualmente serian eficiente para comunicar el mensaje de marca hacia sus públicos objetivos, dando una valoración sobre diez puntos, siendo los más altos puntajes como elección para lanzar la campaña publicitaria ya que también se ha manifestado criterios en los cuales serian evaluados según la importancia de cada uno de los medios de comunicación.

Tabla 68. Ponderación diarios escritos

Factores claves de evaluación	Diarios escritos																				
	Medios	Extra		Universo		Comercio		La Hora		Expreso		Hoy		El Norte		La Nación		El diario		La Prensa	
	Ponderación	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P
Amplia distribución	0.1	8	0.8	7	0.7	10	1	9	0.9	7	0.7	8	0.8	8	0.8	9	0.9	8	0.8	7	0.7
Interés del público	0.4	9	3.6	7	2.8	9	3.6	8	3.2	8	3.2	7	2.8	8	3.2	9	3.6	7	2.8	9	3.6
Precio accesible	0.3	8	2.4	8	2.4	8	2.4	8	2.4	8	2.4	8	2.4	8	2.4	8	2.4	8	2.4	9	2.7
Responsabilidad de emitir información.	0.2	8	1.6	8	1.6	8	1.6	9	1.6	7	1.6	8	1.6	8	1.6	9	1.6	8	1.6	9	1.6
Total	1.0	33	8.4	30	7.5	35	8.6	34	8.1	30	7.9	31	7.6	32	8	35	8.5	31	7.6	34	8.6

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Los medios impresos tienen al igual que los demás medios una clasificación diferente en el país, en lo cual EL EXTRA, EL COMERCIO, LA HORA, LA NACIÓN Y LA PRENSA tiene una mayor clasificación en la capacidad de interés por el público, precio accesible, responsabilidad de emitir información y su amplia distribución, mayor importancia tendría su distribución e interés (7 sobre 10, comparado con 8 a 9 sobre 10 con lo que respecta a los medios elegidos o antes mencionados), por eso se cree que es clave elegir estos dos medios de comunicación para poder transmitir el mensaje de marca y sobre todo por tener una amplia cobertura dentro y fuera de la provincia del Carchi, y de interés tanto para el público joven y adulto.

Tabla 69. Ponderación de emisoras.

Factores claves de evaluación	Emisoras de radios																														
	Medios	Radio Disney		La Rumbera		Canela		La Otra		Francisco Estéreo		Tropical ida Estéreo		Caravana		Radio Centro		Tulcán FM		Tropicana HD		América estéreo		Sonorama		Radio Pública		Fantástica		Ondas Carchenses	
	Ponderación	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P		
Amplia cobertura	0.4	6	2.4	8	3.2	6	2.4	6	2.4	7	2.8	7	2.8	8	3.2	7	2.8	8	3.2	9	3.6	9	3.6	7	2.8	9	3.6	8	3.2	7	2.8
Amplia programación	0.3	7	2.1	6	1.8	6	1.8	7	2.1	7	2.1	7	2.1	7	2.1	8	2.4	9	2.7	8	2.4	7	2.1	7	2.1	9	2.7	6	1.8	7	2.1
Interés por el público	0.2	7	1.4	7	1.4	8	1.6	7	1.4	6	1.2	8	1.6	7	1.4	7	1.4	8	1.6	8	1.6	8	1.6	8	1.6	9	1.8	8	1.6	7	1.4
Responsabilidad de emitir información	0.1	8	0.8	7	0.7	7	0.7	8	0.8	8	0.8	8	0.8	8	0.8	8	0.8	8	0.8	8	0.8	9	0.9	8	0.8	9	0.9	8	0.8	8	0.8
TOTAL	1.0	28	6.7	28	7.1	27	6.5	28	6.7	28	6.9	30	7.3	30	7.5	30	7.4	33	8.3	33	8.4	33	8.2	30	7.3	36	9	30	7.4	29	7.1

Elaborado por: Christian Manosalvas

En esta tabla de ponderación, los medios radiales tienen una clasificación diferente a los medios que existen en el país, en lo cual TROPICANA, RADIO TULCÁN, RADIO AMERICA, RADIO PÚBLICA Y FANTASTICA tiene una mayor clasificación en la capacidad de la amplia cobertura, amplia programación, interés por el público y responsabilidad de emitir información, lo cual se ha tomado estas emisoras ya que cuentan con estas características y sobre todo que se encuentran dentro de la provincia del Carchi y su cobertura esta tanto dentro como fuera de ella, se ha dado una evaluación sobre los 10 puntos, teniendo como mayor

importancia la cobertura y la amplia programación en estos medios radiales, por eso se cree que es clave elegir estos 6 medios de comunicación para poder transmitir el mensaje de marca .

Tabla 70. Ponderación medios televisivos.

Factores claves de evaluación	Medios televisivos																						
	Medios	Gama TV		RTS		Tele amazonas		Ecuavisa		TC		Canal 1		Telerama		RTU		NORTVISION		Carchi televisión		Ecuador TV	
	Ponderación	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P
Amplia cobertura	0.2	9	1.8	9	1.8	10	2	9	1.8	9	1.8	8	1.6	8	1.6	8	1.6	9	1.8	9	1.8	9	1.8
Amplia programación	0.1	9	0.9	9	0.9	9	0.9	9	0.9	9	0.9	8	0.9	7	0.7	8	0.8	7	0.7	6	0.6	8	0.8
Interés por el público	0.3	8	2.4	8	2.4	10	3	8	2.4	8	2.4	7	2.1	7	2.1	7	2.1	9	2.7	10	3	7	2.1
Responsabilidad de emitir información	0.4	9	3.6	8	3.2	10	4	9	3.6	9	3.6	9	3.6	7	2.8	8	3.2	9	3.6	10	4	10	4
TOTAL	1.0	35	8.7	34	8.3	39	9.9	35	8.7	35	8.7	32	8.2	29	7.2	31	7.7	34	8.8	35	9.4	34	8.7

Elaborado por: Christian Manosalvas

En esta tabla de ponderación N° 66 , los medios televisivos tienen una clasificación diferente a los medios que existen en el país, en lo cual TELEAMAZONAS tiene una mayor clasificación que NORTVISION y CARCHINOTICIAS (FANTÁSTICA) en la capacidad de interés por el público, amplia cobertura y responsabilidad (10 sobre 10, comparado con 9, 9 y 9 sobre 10 con lo que respecta a NORTVISION y 9, 10, 10 sobre 10 de CARCHINOTICIAS), pero NORTVISION y CARCHI NOTICIAS tiene una mayor calificación en el interés por el público y responsabilidad de emitir información importante dentro y fuera de la provincia del Carchi, por eso se cree que es clave elegir estos dos medios de comunicación para poder transmitir el mensaje de marca y sobre todo por encontrarse dentro de la provincia.

5.7.3.5. Medios más adecuados para lanzar la campaña publicitaria:

Tabla 71. Características de los medios publicitarios

Medios	Ventajas	Desventajas
Televisión	Cobertura masiva Alto alcance Impacto de la visión, sonido y movimiento. Alto prestigio. Bajo costo pos exposición. Captura de atención. Imagen favorable.	Baja selectividad. Corta duración del mensaje. Costo absoluto alto. Altos costos de producción. Saturación.
Radio	Cobertura local. Bajo costo. Alta frecuencia. Flexibilidad. Bajos costos de producción. Audiencias bien segmentadas.	Solo audio. Saturación. Bajas capacidades de capturar la atención. Mensajes fugaces.
Periódicos	Alta cobertura Bajo costo Tiempo de espera corto para publicar anuncios. Los anuncios se pueden colocar en secciones de interés. Oportuno (anuncios actuales). El lector controla la exposición. Se puede usar para ofrecer cupones.	Corta duración. Saturación. Bajas capacidades de capturar la atención. Baja calidad de reproducción. Exposición selectiva a lectores.
Respuesta directa	Alta selectividad El lector controla la exposición. Alto contenido de información. Oportunidades de exposiciones repetidas.	Alto costo por contacto. Mala imagen (correo basura). Saturación.
Interactivo	Personalizado y a la medida. Información detallada. Ser atractivo.	No intrusivo. Suele carecer de emoción.
En exteriores	Específico del lugar. Alta repetición. Fácilmente observable.	El tiempo de exposición corto requiere un anuncio breve. Mala imagen. Restricciones locales.

Fuente: Kevin Keller (2008, p.237)

Elaborado por: Christian Manosalvas

Importancia:

En la anterior tabla se pudo destacar la importancia de los medios de comunicación los cuales van a interferir para crear confianza, efectividad y bienestar de la marca UPEC a su público objetivo, siendo este importante para el análisis correspondiente y elección de los mismos, siendo estos clasificados, para niños, jóvenes y adultos. Por consiguiente a esta

clasificación de medios se dará a conocer continuación la importancia de estos medios:

Periódico o medios escritos:

En el caso de los diarios impresos, podemos decir que son los más adecuados para difundir el mensaje a través de una campaña publicitaria en la cual nos permitirá posicionar nuestra marca UPEC al público objetivo, sobre todo que conozcan los beneficios, carreras y gestión que hace la universidad en servicio a la sociedad.

Los diarios antes mencionados son los posibles generadores de recepción del mensaje que la UPEC quiere hacer llegar en la mente de todo su público objetivo ya que han sido seleccionados por el uso que las personas hacen a él o más bien son los que más se encuentran en el mercado de la información masiva como: noticias, farándula, etc.

Este medio se pone de manifiesto en la entrega de información que sin ser una nota especial presenta texto, fotos e infografías ya que ninguno de los medios comparados llega a este tipo de nivel.

En cuanto a la actualización e inmediatez todos cuentan con secciones fijas de última hora en donde existe información actualizada constantemente, cumpliendo además con el paradigma de la abundancia.

Radio:

En el caso de las radios, todas presentan un nuevo rediseño estructurado o más bien dirigidos a jóvenes y adultos con historia y tradición informativa. Estas radios se presentan una amplia cobertura en la cual permitirá dirigimos a todo el público objetivo y a la vez comunicar el mensaje o concepto que la marca quiere difundir para lograr captar un espacio en la mente y corazones de las personas.

Estas radios cuentan con una amplia programación basada en música, entretenimientos, información, juegos y comentarios de interés general, más

la activa participación del público durante todas las programaciones en el cual se encuentran con un servicio informativo al instante, con toda la actualidad local, nacional y del mundo.

Estos tipos de medios creara una gran referencia para que los estudiantes y padres de familia y sobre todo toda la comunidad carchense conozca de nuestra universidad, lo que relámete tiene, hace y crea en la sociedad; el nuevo mensaje permitirá captar todo el interés y sobre todo crear credibilidad en el pueblo y toda la comunidad.

Televisión:

En cuanto a los canales televisivos se puede decir que lo más relevante en ellos son espacios en programas, noticias nacionales y deportes sobre todo espacios donde los jóvenes y adultos destacan importancia para mirar dicha publicidad, lo cual nos ayudará a transmitir el mensaje de una forma veraz y oportuna para captar la atención de ellos.

Los comunicadores de hoy son los llamados asumir la nueva complejidad de la transformación de los medios, gestionar el conocimiento y responder de forma efectiva a ese público que espera obtener más información por varios canales, cabe destacar que la comunicación es un medio que nos posibilita generar confianza, efectividad, respeto y bienestar en una sociedad, esto es lo que se espera cuando se transmita el mensaje o concepto de marca UPEC en las mentes de las personas, nos permitirá a la vez tener un gran apego a los medios y sobre todo difundir con responsabilidad información pertinente para cumplir nuevas expectativas y ventajas hacia nuestra universidad y sobre todo conocimiento y presencia de nuestra imagen-marca con el cliente.

Estamos en un mundo cambiante y revolucionario que no debe verse de ninguna manera como una amenaza en la cual combatir, si no debe verse como una oportunidad de fortalecer la marca y su presencia como entre la información y la sociedad.

5.7.3.6. Selección de medios para lanzar la campaña publicitaria:

Esta selección de medios nos permitirá abrir un espacio y tomar nuevas alternativas para transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar al público en la provincia del Carchi; permitiendo que la UPEC comunique de una manera responsable su personalidad, reputación, valores con el fin de crear interés, confiabilidad, conocimiento y credibilidad en toda su comunidad.

Para realizar esta selección se ha tomado en cuenta los medios que más se transmiten en la región, también investigando el número de medios impresos que más son vendidos en la localidad y radios que actualmente están saliendo al aire y que son escuchadas por adultos y jóvenes.

En estos medios se dará a difundir un mensaje emocional que atraiga el interés por las personas y presencia en la web, relación o convenios con instituciones.

A continuación se presenta los medios en los cuales se ha elegido para difundir el mensaje o campaña publicitaria:



Figura 17. Zona de planificación 1. Fuente: Wikipedia Zona de planificación 1. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Zona_de_planificaci%C3%B3n_1 (2013, agosto). Elaborado por: Christian Manosalvas.

Se ha tomado en cuenta esta zona, ya que es preciso conocer los medios de comunicación que actúan en esta, ya que nuestra marca UPEC y su mensaje no solo se estaría posicionado en nuestra provincia si en la zona 1 y a nivel nacional; y frontera con Colombia.

Existen medios de comunicación que tienen una cobertura muy amplia y alcanza ciertos lugares y que estos han sido tomados en cuenta para difundir la campaña publicitaria, los medios de comunicación son los siguientes:

PERIÓDICOS.

En estos medios se ha identificado los medios más importantes y los medios que son más comprados por adultos y jóvenes, ya que a través de una investigación se ha podido conocer que el mayor número de ventas en los quioscos ubicados en la Ciudad de Tulcán son el EXTRA, LA NACION, EL COMERCIO, LA PRENSA, LA HORA, ya que la venta de cada uno de estos depende de la noticia que se publique y depende también del costo de cada uno de ellos.

Tabla 72. Selección de diarios para difundir el mensaje UPEC.

LA PRENSA ESCRITA					
Diario	Sección	Cobertura	Dirección / E-Mail / Web	Público objetivo	Transmisión
El Comercio	La familia Entretención (5 veces en semana)	Lun/Domingo A nivel nacional	http://www.elcomercio.com/	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)
La Hora	Clasificados Sociedad (5 veces en semana)	Lun/Vier Toda la provincia	http://www.lahora.com.ec/	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)
El Extra	Portada Provincias Farándula (5 veces en semana)	Lun/Dom Solo Tulcán	http://www.diario-extra.com/	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)
La Nación	Noticias y Clasificados Información General (5 veces en semana)	Toda la provincia	http://www.lanacion.com	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)
La prensa	Clasificados Locales (5 veces en semana)	Domingos Semanal en toda la provincia	www.laprensatu.lcan.com	Jóvenes y adultos	Nota de prensa UPEC (mensaje UPEC)

Elaborado por: Christian Manosalvas

En comparación EL COMERCIO con los demás periódicos, se puede determinar que este es vendido de lunes a domingo, pero son preferidos por personas adultas ya que los jóvenes compran los días domingos por la revista LA FAMILIA que son temporadas de clases, la cual sería importante para difundir el mensaje de nuestra universidad (marca UPEC).

A continuación se presenta una tabla en la que refleja los precios y cantidad vendida en los quioscos de la ciudad:

Tabla 73. Cantidades y precios de diarios seleccionados.

QUIOSCO LA CUENCANITA – TULCÁN		
Medio	Cantidad vendida	Precio
EI COMERCIO	40	0.50 centavos de Lun/Vier 0.65 centavos los sábados 1 dólar los domingos
LA HORA	100	0.50 centavos de Lun/Dom
EL EXTRA	5	0.50 centavos de Lun/Dom
LA PRENSA	280	0.40 centavos solo los domingos
EL NORTE	15	0.75 centavos de Lun/Vier
LA NACION	35	0.35 centavos de Lun/Domin

Fuente: Investigación –puntos de venta de diarios impresos en la ciudad de Tulcán (2013)
Elaborado por: Christian Manosalvas

En la tabla N° 69 se puede analizar que los diarios más vendidos a jóvenes y personas adultas en la localidad son: “LA HORA,” EL EXTRA” Y “LA PRENSA”, se puede decir que ciertos de ellos son adquiridos por los jóvenes en temporadas de clases.

RADIO.

Los siguientes medios radiales serán los más convenientes para difundir el mensaje que se quiere transmitir, ya que han sido escogidos por tener varias opciones, como convertirse en un radio móvil ya que la mayoría de la gente escucha la radio en sus coches mientras van manejando, en la mañana, tarde, ya sea al amanecer o por la noche hasta muy tarde.

También son medios por el cual muchas personas sintonizan la radio cuando están en sus trabajos, estudiando o haciendo cualquier otra actividad, siendo importante la cobertura de cada uno de ellos, ya que lo importante es llegar a toda la región y provincia del Carchi.

Tabla 74. Selección de medios radiales para transmitir el mensaje.

RADIO					
Radio	Programa / Horario	Cobertura	E- Mail / Web	Público objetivo	Entrega
América (89.7 F.M)	Buenos días América (Lunes a Viernes de 06:00 a 08:30 am) Medio Día (Lunes a Viernes de 13:00 a 15:00pm) Música del Recuerdo con Jordán Luna (15:00 a 19:pm) Rock ola sin moneda (Sábados de 8:00 a 10:00 am) Full Mix DJ (Sábados de 15:00 a 18:00 pm) Siempre lo nuestro (Domingos de 10:00 a 12:00 pm) Full Mix DJ (Domingos de 18:00 a 22:00 pm)	Quito 104.5 FM Estéreo Ibarra 89.1 FM Estéreo Tulcán 89.1 FM Estéreo Guayas 93.3 FM Estéreo Miami	www.americaestereo.com americatulcan@americaestereo.com	Jóvenes y adultos	Cuña Institucional UPEC (mensaje UPEC)
Tulcán F.M (94.1 MHz)	Noticiero (Lunes a Viernes de 12:00 pm a 13:30 pm)	Carchi – Imbabura 94.1 MHz Sucumbíos y Napo Colombia departamento de Nariño	radiotulcan@gmail.com http://radiotulcanfm.com/	Jóvenes y adultos	Cuña Institucional UPEC (mensaje UPEC)
Tropicana HD (103.7)	Show de la mañana (Lunes a Viernes de 06:30 a 10:00 am) La noche gaviota (Lunes a Viernes de 18:00 a 21:00 pm) Levántate Ecuador (Domingos 06:30 a 10 am) Despecho, rokola y rancheras (Sábados de 20:00 a 00:00 am) El mañanero El camionero	Carchi, Sucumbíos, Orellana y parte de Colombia Imbabura 96.3 HD y Norte de Pichincha	http://www.tropicanahd.net/	Jóvenes y adultos	Cuña Institucional UPEC (mensaje UPEC)
Radio Pública (102.5 MHz)	Noticiero Ecuador en Movimiento (Lunes a Viernes de 06:00 a 07:55)	Ecuador y el mundo	http://www.radiopublica.ec	Jóvenes y adultos	Cuña Institucional UPEC

	am) Josema y Paquirri (Lunes a Viernes de 10:00 11:30 am) El picadito (12:00 pm a 13:55 pm) Zona Franca (Lunes a Viernes de 14:30 a 15:00 pm) S.O.S Estudiantil (Sábados de 15:00 a 16:55 pm) La Cabina (Lunes a Viernes de 08:00 a 08:55am y 09:00 a 09:55 am) Habla serio (martes y jueves 16:00 a 17:00 pm) Ciudadano TV (domingos 13:00 a 14:00 pm)		www.josema ypaquirri.co m		(mensaje UPEC)
--	--	--	--	--	-------------------

Fuente: Investigación (2013)
Elaborado por: Christian Manosalvas

Todas las radios anteriormente mencionadas nos permitirán llegar con el mensaje al público en general, lo que se quiere es posicionar nuestra marca a través de un mensaje emocional, siendo este la parte primordial para ocupar un lugar en la mente de cada una de las personas ya que a través de una buena gestión por parte de la UPEC se podrá mejorar el posicionamiento de esta. El fin es llegar a los corazones de todos los estudiantes y padres de familia y sobre todo que ellos nos prefieran, por calidad, infraestructura, ofertas académicas, rigurosidad académica, equipamiento, seguridad que ofrece la UPEC en relación a otras universidades de la localidad.

A continuación se presenta una diferencia e importancia que tiene una radio de otra:

Con lo que respecta a la radio **América**, esta es encargada de producir, emitir y difundir, programas con contenidos de información periodística, educativa, cultural y de entretenimiento; **Tropicana HD**, es otra de las radios que permite difundir información pertinente y sobre todo ofrece programas que son de interés público, para jóvenes y adultos; radio **Tulcán**, es otra radio que permite a nivel de varias frecuencias emitir información de gran interés e importancia y sobre todo capciosa para el público en general; y la última es, **Radio Pública del Ecuador**; que brinda a la ciudadanía

contenidos televisivos y radiofónicos que satisfacen los requerimientos de información y entretenimiento, con un enfoque basado en valores y sustentado en sistemas de Gestión de Calidad.

Se ha determinado que cada una de ellas es importante para difundir el mensaje o campaña publicitaria, ya que nos permitirá mejorar el posicionamiento y reconocimiento de nuestra marca UPEC, como se ha visto cada medio presenta su contenido de programación que permitirá escoger el espacio adecuado para llegar a cada una de las personas, y sobre todo generaremos una gran ventaja en relación a las marcas universitarias competidoras.

TELEVISIÓN.

En cuanto a los medios televisivos, se ha tomado en cuenta **NORTVISION Y CARCHINOTICIAS**, para publicar el mensaje o campaña publicitaria de la UPEC, por ser los únicos medios televisivos existentes en la localidad, tendiendo en claro que son medios con una amplia cobertura al Norte y Sur de Colombia. Estos serian los medios precisos para reflejar en la mente de las personas nuestra marca UPEC.

NORTVISION: en este caso se elige este medio ya que tiene una gran aceptación en el norte del Ecuador y Sur de Colombia y una amplia cobertura que nos permitirá de una forma eficiente llegar a las diferentes personas generando en si una gran posición de nuestra marca UPEC.

En diferencia a CARCHINOTICIAS, NORTVISION es el medio más preciso para difundir el mensaje, ya que este cuenta con una amplia programación dirigida tanto a niños como a jóvenes; en cambio CARCHINOTICIAS solo cuenta con programas noticiosas que no son tanto de atracción para jóvenes, pero si para adultos.

Tabla 75. Medios televisivos para transmitir el mensaje de la UPEC.

TELEVISIÓN					
Canal	Programa / Horario	Cobertura	E- Mail / Web	Público objetivo	Importancia
NortVisi	Un nuevo día (Lun/Vie 05:00 am)	Norte del	http://nortvisi	Jóvenes y	Spot

on (41)	Productos Naturales (Lun/Vie 06:00 am) El informativo (Lun/Vie 06:30 am) Mega ofertas (Lun/Vier 08:00 am) Música (Lun/ Vie 08:30 am) Cara a cara (Lun/Vie 09:00 am) Cultura (Lun/Vie 10:00 am) Música (Lun/Vie 10:30) Productos naturales (Lun/Vie 11:00 am) El Informativo (Lun/Vie 12:30 pm) Mega ofertas (13:30 pm) Ecuador que yo amo (Lun/Vie 14:00 pm) Educa (Lun/Vie 16:00 pm) BABU (Lun/Vie 16:30 pm) Navegando por el mundo (Lun/Vie 17:00 pm) Mega Ofertas (Lun/Vie 18:00 pm) Musicalia (Lun/Vie 18:30 pm) Noticias - Informativo (19 h00 pm a 20 h00pm) Mas deporte (Lun/Vie 20:00 pm) Mega ofertas (Lun/Vier 21:00 pm)	Ecuador y Sur de Colombia	on.com.ec/wp/	Adultos	publicitari o Mensaje UPEC
Fantástica / Carchi Noticias (7)	Noticias (07 h 00 am a 08 h am)	A nivel regional	http://www.radiofantasticatucan.com/	Jóvenes y Adultos	Spot publicitari o Mensaje UPEC

Fuente: Investigación (2013)
Elaborado por: Christian Manosalvas

5.7.3.7. Mensaje de marca UPEC.

El mensaje es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir, ya sea en forma verbal o no verbal, un mensaje claro nos permitirá llegar de una forma positiva e interesada al público objetivo.

A continuación se presenta un mensaje en el cual puede cambiar la forma de conocer a la UPEC, sobre todo la forma en que la universidad quiere comunicar a su público objetivo lo que es, hace y sus beneficios que presta a sus interesados; la finalidad es que nuestra marca ocupe un lugar en la mente de las personas.

Para estructurar este mensaje se ha tomado en cuenta la investigación de campo realizada a los estudiantes, padres de familia de la provincia y estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la UPEC, tomado como gran importancia el interés que ellos guardan hacia la universidad y también aspectos que ellos desean en una institución de educación superior.

5.7.3.8. PARÁMETROS CUANTITATIVOS DEL PLAN DE MEDIOS.

- **Audiencia neta de un soporte Vs cobertura del plan.**

La audiencia neta es el conjunto de personas que resulten impactadas por el plan de medios, en este caso serian los 15.895.153 Ecuatorianos, entre los cuales se encuentran en la provincia del Carchi 164.524 habitantes de ellos son 2711 beneficiarios (estudiantes, padres de familia de los colegios de la provincia y docentes, estudiantes, trabajadores y funcionarios de la UPEC en el 2012). (ver tabla 5)

Tabla 76. Perfil de la audiencia.

Características	Población adulta total	%
Total (población Carchi)	164.524	100%
Sexo		
Hombres	81.155	49.33%
Mujeres	83.369	50.67%
Edad		
De 15 a 19 años	16.130	9.8%
De 20 a 24 años	13.416	8.2%
De 25 a 29 años	12.471	7.6%
De 30 a 34 años	11.457	7.0%
De 35 a 39 años	11.043	6.7%
De 40 a 44 años	9.884	6.0%
De 45 a 49 años	8.555	5.2%
De 50 a 54 años	6.696	4.1%
De 55 a 59 años	5.827	3.5%
TOTAL	95.479	58.1%

Fuente: FASCÍCULO PROVINCIAL CARCHI/INEC – Ecuador en cifras (CENSO 2010).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

- **SOPORTES o MEDIOS:**

- ✓ Radio
- ✓ Televisión
- ✓ Internet
- ✓ Prensa escrita

La cobertura significa el porcentaje de personas del grupo que resultan contactadas al menos una vez por la campaña durante un periodo determinado de tiempo, en este caso se apuesta en manifestación el número de veces que las personas compran los diarios escritos, medios y programas que tienen más influencia, radios que son más destacadas y escuchados en el entorno, y por último medios de internet los cuales son más visitados; estos son algunos de los aspectos que se ha tomado en cuenta para emitir el mensaje al público objetivo.

- **Público objetivo VS. Target audiencia.**

“Gente joven y adulta que desean mejorar su futuro, con servicios que garantiza su formación y desarrollo en un entorno comprometido y competitivo”.

Hombres y mujeres desde los 17 y 50 años, de clase social alta, media, media-baja. Residentes en ciudades y cantones de todo el país.

- **La frecuencia o sistema (OTS) Opportunities - to - see.**

Los impactos de un plan de medios son el número total de veces que el anuncio tendrá la oportunidad de ser visto u oído por personas del grupo objetivo cuando se hayan cumplido todas las inserciones previstas en el plan.

La cantidad de impactos depende del número de inserciones (presupuesto), pero también de la selección de inserciones y el volumen de audiencia conseguido por cada una, es decir soportes con: radio, televisión, prensa escrita e internet.

$$Cobertura = \frac{Audiencia\ Neta}{Público\ objetivo} \times 100$$

Audiencia bruta: es la suma de las audiencias de todos los soportes que constituyen el plan de medios sin descontar las duplicaciones, ya que equivale al número total de impactos de la campaña.

SOPORTE A (TELEVISIÓN).

$$\text{Audiencia bruta} = 164.524 + 11.228 = 175.752$$

$$\text{Audiencia neta} = 175.752 - 95.479 = 80.273$$

$$\text{Cobertura} = \frac{80.273}{164.524} \times 100 = 48.79\%$$

Análisis: en este caso la cobertura que se aplica en este soporte, determina que existe un 49% de personas que pueden ver la campaña o mensaje siquiera una vez en el tiempo que se estableció en cada programa, transmitiendo de 4 a 6 veces diarias en los medios seleccionados.

SOPORTE B (RADIO).

$$\text{Audiencia bruta} = 164.524 + 71.499 = 236.023$$

$$\text{Audiencia neta} = 236.023 - 95.479 = 140.544$$

$$\text{Cobertura} = \frac{140.544}{164.524} \times 100 = 85.42\%$$

Análisis: en este caso la cobertura que se aplica en este soporte, determina que existe un 54.90% de personas que pueden escuchar la radio, y sobre todo el número de veces que puede este medio transferir el mensaje, de 6 a 8 cuñas diarias.

SOPORTE C (PRENSA ESCRITA).

$$\text{Audiencia bruta} = 164.524 + 58.083 = 222.607$$

$$\text{Audiencia neta} = 222.607 - 95.479 = 127.128$$

$$\text{Cobertura} = \frac{127.128}{164.524} \times 100 = 77.27\%$$

Análisis: en este caso la cobertura que se aplica en este soporte, determina que existe un 77.27% de personas que pueden ver y leer el mensaje en los periódicos, ya que no solo una persona puede verlo sino varios de ellos, incluido padres, estudiantes y público en general.

SOPORTE D (INTERNET).

$$\text{Audiencia bruta} = 164.524 + 2.333 = 166.857$$

$$\text{Audiencia neta} = 166.857 - 95.479 = 71.378$$

$$\text{Cobertura} = \frac{71.378}{164.524} \times 100 = 43.38\%$$

Análisis: en este caso la cobertura que se aplica en este soporte, determina que existe un 43% de personas que tienen acceso a las tecnologías de la información y la comunicación como es el internet, siendo este una gran ventaja y oportunidad para difundir mensajes que relativamente va relacionado con la UPEC y a lo que se quiere lograr posicionar en la mente de cada uno de ellos, sobre todo en estudiantes y padres de familia en la provincia del Carchi.

En síntesis, se habla que cada uno de los soportes son importantes para generar una amplia cobertura en la provincia y en el país, los más impactantes son la televisión (de 19 a 40 años), radio (de 15 a 50 años) y la prensa escrita (de 20 a 50 años) porque son los que más influyen en la mayoría de personas; sobre todo el internet, medio que se lo debe aprovechar para captar el número mayor de personas sobre todo en sus estudiantes porque ellos son los que tienen mayor acceso a redes sociales o algún programa en la red, es ahí donde se debe difundir mensajes.

Mensaje:

“El cambio en el aprendizaje y la generación de conocimiento, apoyado en la realidad, las costumbres, la cultura, los valores e historia de la sociedad y en el compromiso con la familia universitaria”

UPEC un cambio para tu futuro...

Elaborado por: Christian Manosalvas

Es de gran importancia la buena atención y relaciones con el público, ya que las personas que hacen parte de la UPEC están en permanente contacto con el público en general.

Lo que se quiere lograr con este mensaje es:

- Definir y comunicar nuestra identidad.

- Desarrollar y mantener nuestra credibilidad.
- Construir y defender nuestra reputación.

La comunicación interna y externa es muy importante, ya que la universidad debe manejar la coherencia en sus mensajes, planificado cada una de las acciones comunicativas para lograr cumplir los objetivos y captar el interés por la UPEC.

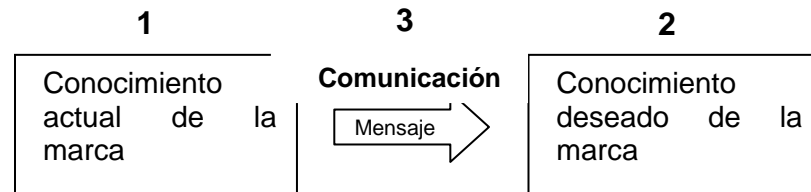


Figura 18. Prueba sencilla para constatar la efectividad de la comunicación de marketing.
 Fuente: Kevin Keller (2008, p. 233).
 Elaborado por: Christian Manosalvas.

1. ¿Cuál es su conocimiento actual de la marca? ¿ha creado un mapa mental detallado?
2. ¿Cuál es el conocimiento de marca que desea? ¿ha definido los puntos óptimos de paridad y de diferencia y una mantra de marca?
3. ¿Qué ayuda presta a la marca la opción de comunicación para lograr que los consumidores pasen del conocimiento real deseado? ¿ha aclarado los efectos específicos que ejercen las comunicaciones sobre el conocimiento?

5.7.4. Estrategias y tácticas de comunicación Interna y Externa de la UPEC.

Tabla 77. Estrategias y tácticas del plan de comunicación interno y externo:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO		PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO	
Objetivo 01: Sugerir la implementación de un departamento encargado en marketing (relaciones públicas).		Objetivo 01: Generar conocimiento y notoriedad de la marca UPEC en su público objetivo a través de los medios de comunicación.	
Estrategias	Tácticas	Estrategias	Tácticas
E1. Crear un departamento de relaciones públicas.	T1. Promocionar a la UPEC a su público objetivo.	E1. Crear una campaña de comunicación en los medios más relevantes para dar a conocer la UPEC en la provincia.	T1. Selección y manejo eficiente de medios de comunicación, radio, prensa, televisión y redes sociales (facebook, twitter, google, etc). T2. Cuña radiofónica institucional y spots publicitarios. T3. Colocar publicidad en las diferentes líneas de buses de la provincia. T4. Incorporar en sitios estratégicos afiches (mensaje). T5. Visitar a los colegios para promocionar a la UPEC. T6. Promocionar a la UPEC por medio de ferias de universidades.

Elaborado por: Christian Manosalvas

Estrategias y tácticas:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO		PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO	
Objetivo 02: Proveer el óptimo uso de las herramientas comunicacionales internas.		Objetivo 02: Posicionar en primer lugar la marca UPEC en la mente del público objetivo.	
Estrategias	Tácticas	Estrategias	Tácticas
<p>E2. Mejorar las herramientas de comunicación en la UPEC.</p>	<p>T1. Publicar diariamente noticias, eventos y gestión de la universidad.</p> <p>T2. Incrementar un buzón de sugerencias para conocer la opinión que tiene los estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la UPEC.</p>	<p>E1. Dar a conocer a la UPEC a través de su ubicación estratégica.</p>	<p>T1. Realizar casas abiertas en la UPEC para posicionar sus carreras.</p> <p>T2. Colocar Banners a pocos metros de la UPEC haciendo reconocimiento de la misma.</p> <p>T3. Incorporar letreros con mensajes persuasivos en las paradas de buses y estaciones del terminal.</p> <p>T4. Promover por parte de los estudiantes de las diferentes carreras actividades deportivas y culturales al público objetivo.</p>

Elaborado por: Christian Manosalvas

Estrategias y tácticas:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO		PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO	
Objetivo 03: Conectar el público objetivo a través de un mensaje emocional.		Objetivo 03: Incrementar el reconocimiento y la imagen de la UPEC en la provincia del Carchi.	
Estrategias	Tácticas	Estrategias	Tácticas
E3. Determinar un mensaje emocional hacia el público objetivo.	T1. Promover mensajes motivacionales a los estudiantes, trabajadores, docentes y funcionarios para generar credibilidad y sentido de pertenecía a la UPEC.	E1. Ejecutar programas en beneficio a la comunidad carchense.	T1. Desarrollar campañas de reciclaje, haciendo partícipes a estudiantes y padres de familia.
		E2. Determinar alianzas con empresas de la provincia.	T1. Dar prioridad a los estudiantes de la UPEC para realizar prácticas profesionales. T2. Realizar concursos de cortometrajes para estudiantes seleccionando los medios más adecuados de comunicación.
		E3. Realizar alianzas con colegios de la provincia del Carchi.	T1. Realizar alianzas con diferentes colegios de la provincia, generando beneficios a sus estudiantes, como becas.
		E4. Generar conciencia de la calidad de los servicios que presta la UPEC.	T1. Comunicar la calidad y excelencia laboral y académica de la UPEC de una forma verdadera a su público objetivo.

Elaborado por: Christian Manosalvas

1. Acciones:

Tabla 78. Acciones del plan de comunicación Interno:

Estrategia	Objetivo de la táctica	Actividad	Cronograma Inicio – final	Responsable	Observación	Costos estimados
<p>E1. Sugerir la implementación de un departamento encargado en relaciones públicas RR.PP.</p>	<p>T1. Crear un departamento de relaciones públicas RR.PP que se encargue de la promoción de la UPEC.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar o crear un lugar en el departamento de comunicación que se encargue de la promoción de la UPEC. 2. Determinar el material necesario, computadoras, programas o software para la ejecución del departamento. 3. Contratar una persona experta o técnica en marketing, relaciones públicas, comunicador social. 	<p>Primeros 30 días</p>	<p>Personal administrativo</p>	<p>Gracias a la implementación y aplicación de este plan y departamento se podrá mejorar el posicionamiento y sobre todo conocer las expectativas del público objetivo.</p>	<p>7000 USD</p>
	<p>T1. Publicar diariamente noticias, eventos y gestión de la universidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar el periódico con las noticias y eventos que realice la UPEC. 2. Incluir temas de todas las actividades sociales, deportivas y culturales de la 	<p>Todo el período académico</p>	<p>Área de comunicaciones y Tics</p>	<p>Conocer el interés del público objetivo, a través de la visita en la página web de la UPEC.</p>	<p>700 USD</p>

<p>E2. Proveer el óptimo uso de las herramientas comunicacionales internas.</p>		<p>UPEC en el periódico.</p> <p>3. Publicar el periódico en el internet o pagina web de la UPEC.</p>				
	<p>T2. Incrementar un buzón de sugerencias en la UPEC.</p>	<p>1. Implementar un sistema de evaluación UPEC, para conocer la calidad del servicio que presta la misma.</p>	<p>Permanente durante todo el periodo académico.</p>	<p>Área de comunicaciones y Tics</p>	<p>Determinar el número de comentarios positivos y negativos de los estudiantes, docentes, funcionario y trabajadores de la UPEC, con el fin de mejorar la imagen de la misma.</p>	<p>100 USD</p>
<p>E3. Conectar el público objetivo a través de un mensaje emocional.</p>	<p>T1. Promover mensajes motivacionales a los estudiantes, trabajadores, docentes y funcionarios para generar credibilidad y sentido de pertenecía a la UPEC.</p>	<p>1. Generar capacitaciones y temas a discutir para crear pertinacia e importancia hacia la UPEC.</p> <p>2. Exhortar a los estudiantes a que confíen en la UPEC.</p> <p>3. Diseñar videos motivacionales que indiquen la identidad de la marca UPEC y lo que comunica la su a su público.</p>	<p>El segundo mes del año en curso</p>	<p>Área de comunicaciones. Personal administrativo.</p>	<p>Interés en mostrar a sus estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios el mensaje emocional para generar posicionamiento de la imagen de la UPEC.</p>	<p>No tiene costo</p>

Elaborado por: Christian Manosalvas

Tabla 79. Acciones del plan de comunicación Externo:

Estrategia	Objetivo de la táctica	Actividad	Cronograma Inicio – final	Responsable	Observación	Costos estimados
<p>E1. Diseñar una campaña de comunicación utilizando los medios más relevantes para dar a conocer la UPEC en la provincia.</p>	<p>T1. Seleccionar espacios en los medios de comunicación más adecuados como: Radio, televisión y prensa escrita.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar una agenda de medios de comunicación de radio, televisión y prensa en la provincia y en el país, con el fin de conocer sus programas y horarios para lanzar el mensaje emocional. 2. Determinar al público objetivo al que queremos llegar. 3. Solicitar espacios en los diferentes medios de comunicación en la provincia y a nivel nacional. 4. Entregar la cuña institucional, spots promocionales y boletines de prensa a los medios seleccionados. 	<p>2 meses.</p>	<p>Área de comunicación. Marketing</p>	<p>Publicar el mensaje que se quiere posicionar en la mente del público objetivo.</p>	<p>No tiene costo</p>
	<p>T2. Cuña radiofónica institucional y spots publicitarios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir temas importantes sobre la UPEC. 2. Difundir aspectos generales de sus servicios, infraestructura y beneficios que entrega la UPEC. 3. Diseñar y entregar un DVD a los medios y spots publicitarios. 	<p>2 meses</p>	<p>Área de comunicación.</p>	<p>Incremento de posicionamiento de la imagen UPEC al público objetivo.</p>	<p>250 USD</p>
	<p>T3. Colocar publicidad en las diferentes líneas de buses o servicios de transporte de la provincia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar los menajes que se colocaran en los diferentes puntos estratégicos, como en las diferentes líneas de buses de la ciudad. 2. Realizar las correspondientes gestiones legales para colocar las publicidades. 	<p>1 mes</p>	<p>Área de comunicación.</p>	<p>Incremento de posicionamiento de la imagen UPEC al público objetivo.</p>	<p>500 USD</p>

	<p>T4. Incorporar en sitios estratégicos vallas publicitarias de la UPEC.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar sitios estratégicos para la colocación de publicidades en la ciudad de Tulcán (1 Sector la “Y”; 2. Entrada a la Escuela Cristo Rey y 3. En la entrada a la UPEC, pocos metros antes de llegar a la universidad). 	<p>1 mes</p>	<p>Diseñador grafico. Área de comunicación. Publicista</p>	<p>Reconocimiento visual del logotipo, colores, slogan y carreas de la UPEC.</p>	<p>No tiene costo</p>
	<p>T5. Promocionar a la UPEC a través de las visitas a los colegios de la provincia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtener y generar una base de datos de los estudiantes de sextos cursos de la provincia del Carchi. 2. Programar y realizar la vista a los distintos colegios con el fin de promocionar a la UPEC y sus carreras. 3. Determinar un sitio y herramientas adecuadas y número de estudiantes que van a recibir el seminario con un tiempo determinado. 4. Determinar tres estudiantes por carreras que hablarán y representaran a la UPEC, ubicación y beneficios de la misma. 5. Diseñar videos promocionales que cause motivación en el público objetivo. 6. Al inicio y final de seminario entregar fichas de datos y de evaluación de los expositores y carreras las cuales fueron de interés por parte de los estudiantes y padres de familia. 	<p>El quinto mes</p>	<p>Área de comunicación. Personal administrativo. Docentes y estudiantes de las diferentes carreras.</p>	<p>Número de estudiantes y padres de familia en la provincia del Carchi para generar posicionamiento de la UPEC en la mente de cada uno de ellos.</p>	<p>400 USD</p>
	<p>T6. Promocionar a la UPEC por medio de ferias universitarias.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Talento humano capacitado para las ferias de exposición. 2. Utilización de herramientas adecuadas para la exposición. 3. Entrega de trípticos con las carreras y beneficios que entrega la UPEC. 4. Entrega de información correspondiente de la creación, 	<p>El octavo mes</p>	<p>Área de comunicación. Relaciones públicas. Directores de las diferentes facultades.</p>	<p>Conocimiento de la UPEC y sus carreras.</p>	<p>Papelería (hojas, trípticos, carpetas, lapiceros y materiales de exposición) 600 USD</p>

		<p>historia, símbolos, etc. de la UPEC.</p> <p>5. Generar al final de la exposición una base de datos de todos los estudiantes e interesados para entregar información a través del correo electrónico.</p>				
	<p>T7. Colocar publicidad en las redes sociales como en facebook, twitter y otros, con el fin de dar a conocer a la UPEC a sus públicos objetivos.</p>	<p>1. Diseñar mensajes motivacionales y publicarlos en los medios seleccionados.</p> <p>2. Determinar a través del departamento de las Tics para hacer funcionar y colocar las publicidades en buscadores y redes sociales.</p> <p>3. Determinar el costo para la colocación de la publicidad.</p>	<p>Todo el año</p>	<p>Área de comunicación.</p> <p>Publicista.</p>	<p>Interés y aumento de conocimiento por la UPEC.</p>	<p>700 USD</p>
<p>E2. Dar a conocer a la UPEC a través de la ubicación estratégica.</p>	<p>T1. Fortalecer la imagen de la UPEC, a través de casas abiertas.</p>	<p>1. Planificar con los directores de cada facultad casas abiertas y los temas que se presentaran los estudiantes.</p> <p>2. Presentar nuevos proyectos de los estudiantes de la UPEC y hacerlos conocer a los estudiantes de los diferentes colegios y padres de familia de la provincia.</p> <p>3. La casa abierta se llevara dentro de las instalaciones de la UPEC.</p> <p>4. Resaltar la buena imagen de la UPEC a los estudiantes de los colegios y padres de familia a través de presentaciones y comunicación eficaz para cada uno de los interesados.</p> <p>5. Enviar invitaciones a los medios de comunicación para que visiten a la universidad y las instalaciones de la UPEC.</p> <p>6. Crear una base de datos de todos los visitantes para enviar por su correo electrónico información pertinente</p>	<p>El octavo y noveno mes</p>	<p>Directores de las diferentes facultades.</p> <p>Área de comunicación.</p>	<p>Interés y aumento de conocimiento por la UPEC.</p>	<p>Herramientas tecnológicas (computador, software)</p> <p>Talento Humano (estudiantes y docentes de la UPEC)</p>

		sobre el interés de la carrera a ser elegida.				
	T2. Colocar Banners o pancartas en la parte exterior de la UPEC para que la gente que transita reconozca la ubicación de la universidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar los letreros y el mensaje que se quiere persuadir en la mente de las personas a través del logo, carreras y ubicación. 2. Gestionar aspectos legales para la colocación de los correspondientes letreros. 3. Colocara los letreros a los alrededores de la universidad. 	Durante 3 meses	Área de comunicación. Publicista.	A través de la encuesta aplicada a los estudiantes y padres de familia se intentara incrementar el conocimiento de la marca universitaria.	2500 USD
	T3. Colocar letreros con mensajes positivos en las diferentes paradas de buses cercanos a la universidad, con el fin de hacer conocer a la universidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insertar el mensaje de la UPEC en cada uno de los sitios planificados. 2. Gestionar aspectos legales para la ubicación de los mismos. 3. Colocar letreros en las paradas cercanas a la UPEC con su respectivo mensaje (parte Norte y Sur de la ciudad – entrada y salida a la ciudad y provincia en general). 	Durante un semestre	Departamento de comunicación. Publicista.	A través de la encuesta realizada permitirá generar mayor conocimiento de la marca en la mente de los estudiantes y de los padres de familia.	
	T4. Promover por parte de los estudiantes de las diferentes carreras actividades sociales, deportivas o culturales al público objetivo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar a la sociedad carchense a las actividades generadas por la UPEC. 2. Colocara carteles o propaganda que manifieste la invitación de las actividades con la respectiva hora, fecha y mensaje a se desea transmitir. 3. Entregar volantes a las personas cercanas a la UPEC. 4. Generar un registro adecuado de las personas que se acercaran a preguntar sobre dicha actividad. 	Noveno y decimo mes del años en curso	Directores de las diferentes facultades. Área de comunicación.	Integración por parte de la UPEC y su público objetivo.	200 USD

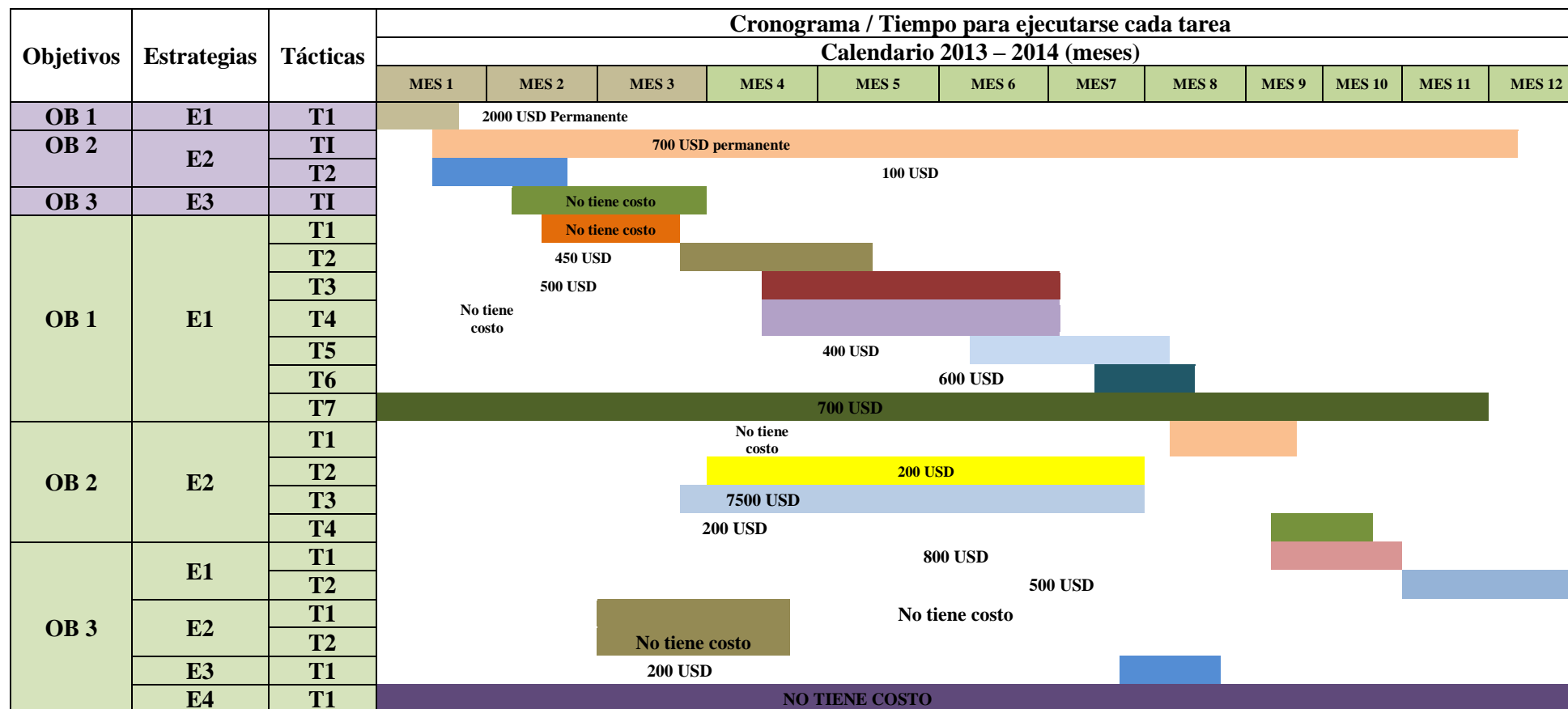
E1. Realizar programas que beneficien a la comunidad carchense.	<p>T1. Promover programas culturales gratuitos en beneficio del desarrollo intelectual y cultural de la comunidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Invitar a la comunidad carchense de la UPEC a que visiten nuestra institución y se hagan participe en los diferentes eventos programados por la UPEC. 2. Determinar personas encargadas a repartir volantes para que visiten nuestra universidad. 	Los últimos meses	Área de comunicación.	Número de personas que visitan a nuestra universidad entre lo que se encuentran estudiantes de los colegios y padres de familia.	800 USD
	<p>T2. Desarrollar una campaña de reciclaje y utilización de fondos en mejoras de la comunidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una campaña de reciclaje entregando volantes y a través de medios de comunicación, hacer participe de la ciudadanía para que visite nuestra universidad. 2. Hacer que el la entidad conformada por la UPEC participen en esta actividad. 3. Invitar a los medios de comunicación que se encuentran en la región. 4. Editar algunos spots publicitarios y cuñas para hacer la correspondiente invitación. 5. Determinar el lugar en donde se realizara el correspondiente reciclaje para que depositen la comunidad. 6. Entregar trípticos en los cuales indiquen el motivo de reciclaje y generen conciencia y conocimiento a través de la imagen UPEC. 7. Determinar la finalidad del proyecto como responsabilidad social e integración UPEC – comunidad (estudiantes y padres de familia). 	Inicio del primero semestre	Área de comunicación. Personal administrativo.	Número de personas que se hacen participe en la campaña de reciclaje.	500 USD

<p>E2. Determinar alianzas estratégicas con las diferentes empresas que se encuentran en el entorno y tengan relación con las carreras que ofrece la universidad.</p>	<p>T1. Procurar establecer prioridad a los estudiantes de la UPEC para que realicen sus prácticas pre profesionales y puedan generar mayor experiencia en el campo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Hablar con los directivos de las diferentes empresas y generar aceptar a los estudiantes para sus diferentes pasantías o trabajos dependiendo su desempeño en la actividad asignada. 	<p>El tercer mes del año</p>	<p>Funcionarios de la UPEC.</p>	<p>Interés que se muestra por parte de la imagen de la institución por parte de sus estudiantes.</p>	<p>No tiene costo</p>
<p>E3. Realizar alianzas con colegios de la provincia, con el fin de hacer conocer los beneficios que presta la UPEC.</p>	<p>T1. Se realizaran alianzas con diferentes colegios de la provincia, ofreciendo becas para los mejores estudiantes que ingresen a la UPEC.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Programar o determinar una agenda para hablar con los correspondientes directivos de los colegios de la provincia del Carchi. Ofrecer a los estudiantes y padres los beneficios académicos (becas, gratuidad, ambiente adecuado, profesores capacitados, etc.) de seguridad que ofrece la UPEC. 	<p>Durante el periodo del año electivo</p>	<p>Área de comunicaciones y relaciones públicas.</p>	<p>Determinar el número de estudiantes que en nuestra universidad se encuentran con becas siendo esto una referencia para que otros estudien en la UPEC.</p>	<p>No tiene costo</p>
<p>T2. Se realizaran alianzas con medios de comunicación para que los estudiantes participen en concursos de cortometrajes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Generar alianzas con los diferentes medios para hacer partícipe de los estudiantes en concursos en los cortometrajes. La universidad será la encargada de la promoción en los colegios para que se vean los cortometrajes y que ellos voten por el mejor. Se hará resaltar el trabajo diario que hacen los estudiantes de la UPEC para que los diferentes públicos prefieran a nuestra universidad. 	<p>El tercer mes del año</p>	<p>Área de comunicaciones y Marketing.</p>	<p>A través del interés que muestran los estudiantes de la UPEC en la participación de los cortometrajes determinar el número de estudiantes y padres de familia que visitan los medios y a la vez conocen nuestra universidad.</p>	<p>No tiene costo</p>	

<p>E4. Dar a conocer la calidad de la UPEC en los servicios que presta a su público objetivo.</p>	<p>T1. Comunicar la calidad de los servicios que presta la UPEC en la formación académica y sobre todo en formación de valores y principios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar volantes para dar a conocer la excelencia en el servicio de la UPEC. 2. Difundir en la página web de la UPEC los mejores profesionales, su trayectoria académica y logros obtenidos en la institución. 	<p>Durante el año electivo</p>	<p>Área de comunicaciones y Tics</p>	<p>Interés de pertenecer a la UPEC y presentar un nivel de mayor excelencia en el aprendizaje y formación profesional y personal.</p>	<p>Publicidad televisiva y cuñas publicitarias.</p>
--	---	--	--------------------------------	--------------------------------------	---	---

Elaborado por: Christian Manosalvas

5.7.4.1. Cronograma o calendario de ejecución.



Fuente: Acciones del Plan de comunicación Interno y Externo

Elaborado por: Christian Manosalvas

Leyenda:

Plan de comunicación interno



Plan de comunicación externo



5.7.4.2. Presupuesto por cada medio de comunicación.

Para la realización del presupuesto general del PLAN DE COMUNICACIÓN, se ha tomado en cuenta proformas de los diferentes medios de comunicación como la prensa, la radio y la televisión tomadas en agosto del 2013 (ver anexo 7 al 9). También se ha podido reconocer las características que se analizaron para determinar el costo total de los medios.

Se ha podido conocer las ofertas de los medios que ofrecen para publicar anuncios o mensajes, en los cuales en las radios, se ha determinado el costo mensual por el número de cuñas institucionales publicadas, al igual que la televisión existen precios variados dependiendo del tipo de mensaje que se quiere publicar y en lo que respecta a los diarios o revistas se puede determinar el precio de acuerdo al tamaño del mensaje.

Existen costos que son estimados ya que varios de los medios que fueron seleccionados para lanzar la campaña publicitaria no nos facilitaron la información pertinente en las cuales consta precios, programas y horarios en los cuales se transmiten diariamente; medios de comunicación como la radio Tulcán, Tropicana, América, y La Mega; en lo que respecta a medios televisivos como: NORTVISION Y CARCHINOTICIAS (Fantástica), fueron los medios que ayudaron con dicha información. Estos medios fueron la base para estimar algunos precios para la realización de este presupuesto, conociendo que el costo se lo hace según el anuncio y el tiempo del mismo.

Tabla 80. Presupuesto medios

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	LARGO/TAMAÑO	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Periódicos	Sección Opinión/Nota de prensa UPEC y actividades.	Cuarto de hoja	Una diaria (Lun/Vie) Medios seleccionados	11.20 * 4 semanas USD	44.80 USD	537.60 USD
Televisión	Comerciales (spot publicitario)	30 a 35 segundos	4 a 6 veces al día (Lun/Vie) Medios seleccionados	13.06 USD	392 USD	4704 USD
Radio	Comerciales/	30 a 35	6 a 8 cuñas	7.46	224	2688

	mensaje de marca (cuña institucional)	segundos	diarias (Lun/Vie) Medios seleccionados	USD	USD	USD
Vallas publicitarias	Mensaje	3m x 5m	3 durante todo el año	2500 USD (fijos)	625 USD (fijos)	7500 USD (fijos)
Trípticos	Información institucional	Hoja A4	1000 Couche de 150 gramos	0.41 USD	12.50 USD	150 USD
Afiches	Información institucional	Tamaño A3	1000	0.66 USD	20.09 USD	241.12 USD
TOTAL PRESUPUESTO PUBLICIDAD				2532.79 USD	1318.39 USD	15820.72 USD

Fuente: proformas de medios (2013).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

PRESUPUESTO MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD				
MEDIO	NOMBRE DE MEDIOS	CARACTERISTICAS	VALOR MENSUAL INCLUIDO IVA	VALOR ANUAL
PERIODICOS	EL COMERCIO	Cuarto de pagina	145,6	1747,2
	LA NACION	Cuarto de pagina	145,6	1747,2
	LA PRENSA	Cuarto de pagina	145,6	1747,2
TOTAL			436,8	5241,6

MEDIO	NOMBRE DE MEDIOS	CARACTERISTICAS	VALOR MENSUAL INCLUIDO IVA	VALOR ANUAL
RADIO	TULCÁN	CUÑA INSTITUCIONAL	300	3600
	TROPICANA HD	CUÑA INSTITUCIONAL	358,4	4300,8
	RADIO PÚBLICA DEL ECUADOR	CUÑA INSTITUCIONAL	400	4800
	FANTASTICA	CUÑA INSTITUCIONAL	250	3000
TOTAL			1308,4	15700,8

MEDIO	NOMBRE DE MEDIOS	CARACTERISTICAS	VALOR MENSUAL INCLUIDO IVA	VALOR ANUAL
TELEVISIÓN	NORTVISION	SPOT PUBLICITARIO	420	5040
	CARCHINOTICIAS	SPOT PUBLICITARIO	250	3000
TOTAL			670	8040

MEDIO	CANTIDAD	VALOR	V.T
TRIPTICOS	1000	6,7	150
AFICHES	1000	2,48	403,68
VALLAS PUBLICITARIAS ICLUIDO PERMISO MUNICIPAL POR UN AÑO	3	2500	7500
TOTAL			8053,68

TOTAL PRESUPUESTO ANUAL	
DETALLE	VALOR
PERIODICOS	5241,6
RADIO	15700,8
TV	8040
TRIPTICOS, AFICHES Y VALLAS PUBLICITARIAS	8053,68
TOTAL	37036,08

Elaborado por: Christian Manosalvas

GASTOS OPERATIVOS	
DETALLE	VALOR ANUAL
CONTRATACION DE PROFESIONAL	10800
PUBLICIDAD MEDIOS DE COMUNICACIÓN	37036,08
PUBLICIDAD EN LINEA DE BUSES	500
VISITAS A LOS COLEGIOS DE LA PROVINCIA	400
FERIAS UNIVERSITARIAS	1000
PUBLICIDAD REDES SOCIALES	300
ALIANZAS CON LOS COLEGIOS	0
PROGRAMAS CULTURALES, SOCIALES, ETC	800
CAMPAÑA DE RECICLAJE	600
BUZÓN DE SUGERENCIAS	150
OTROS GASTOS	3000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	54586,08

Elaborado por: Christian Manosalvas

5.7.5. PLAN DE ACCIÓN DE GARANTÍA.

5.7.5.1. Puntos claves:

Tabla 81. Plan de acción de garantía N° 01.

Objetivo	Implementación de un departamento de Relaciones Públicas.				Evaluación	
					Antes	Después
Que	Como	Cuando	Cuanto	Quien		
Buscar personas técnicas de marketing.	Determinar un espacio para fortalecer el área de comunicación.	En el segundo semestre del 2013.	Dependiendo del presupuesto asignado para la ampliación del mismo.	Personal administrativo y el Jefe del área de comunicación.		

Fuente: Objetivos específicos (Plan de comunicación interno y externo).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Función de las relaciones públicas.

Limón Peña (2008), determina que: Las relaciones públicas son actividades de alto grado de importancia dentro de las corporaciones, porque se logran y mantienen buenas relaciones entre la empresa y sus públicos mediante la comunicación. En verdad que las relaciones públicas son una función comunicacional, así como también es cierto que la comunicación es el medio primordial de las relaciones públicas, sin embargo no hay que confundir estos dos términos. En si podemos decir que es una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público (pp. 87-89).

En su parte, podemos decir entonces que las relaciones públicas cumplen una función muy importante internamente y externamente con sus públicos, ya que se es un poquito difícil proyectar esa imagen de la organización sino se tiene conformado un grupo homogéneo, de interés, que verdaderamente se interesen por la institución para cumplir con cada uno de sus objetivos, para lograr el posicionamiento deseado a través de la comunicación, refiriéndose a lo que se debe hacer con la mente del público objetivo, ubicando la marca en la mente de ellos y la manera en cómo debe ser percibido en relación con sus competidores.

Objetivos de la función de las relaciones públicas.

Limón Peña (2008): “La función de las relaciones públicas se determina por la cantidad e importancia de los públicos involucrados en la corporación, así como también las actitudes y opiniones que tienen hacia la misma, además de considerar el tamaño y los recursos de la organización” (p. 89).

La finalidad de las relaciones públicas es el desarrollo comunitario y coadyuvar para el logro de los objetivos organizacionales. Algunos de los objetivos de las relaciones publicas según Limón Peña (2008), en su libro: Imagen corporativa, son:

- Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización.

- Sondear la opinión y las actitudes que los diferentes públicos tienen sobre la corporación.
- Interpretar para la gerencia a la opinión pública.
- Elaborar y aplicar programas de comunicación y relaciones públicas para integrar a la organización con todos sus públicos.
- Crear, promover y acrecentar las relaciones de la corporación con sus públicos.
- Presentar sugerencias a la administración para el manejo de las relaciones con los públicos.
- Difundir internamente y externamente los objetivos y planes de la organización.
- Evaluar las actividades de comunicación y relaciones públicas que se realizan en las organizaciones (pp. 89-90).

Las personas que tienen a cargo la función de relaciones públicas son quienes preparan los medios de comunicación, como publicaciones, propaganda, publicidad y otros canales de comunicación para informar a los públicos acerca de las corporaciones.

FUNCIONES A DESEMPEÑAR EN EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

➤ **Función de las relaciones públicas.**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de una comunicación estratégica, coordinada y sostenida.

La función de las mismas es influir y persuadir a los miembros de la organización y a sus públicos, para que la imagen que proyecte sea positiva.

Funciones:

1. Identificar a las partes interesadas tanto externas como internas.
2. Evaluar la reputación de la empresa.
3. Auditar la responsabilidad social corporativa.
4. Crear actividades que fomenten una imagen positiva.
5. Prevenir o reducir daños a la imagen.

La gran ventaja que tiene el departamento interno es que conoce en profundidad el mercado de su organización, los objetivos empresariales y sobretodo la experiencia adquirida a los largo del tiempo; por ese motivo puede responder con gran eficacia y a tiempo las necesidades de comunicación de la empresa.

Esto además permite que el departamento identifique fácilmente a los stakeholders, y a los grupos de presión o líderes de opinión que pueden identificar al departamento para que sea a quién se dirijan cuando requieran información de la organización.

➤ **Los Beneficios de las Relaciones Públicas Empresariales.**

Los beneficios que una organización puede tener al implementar, dentro de la administración acciones de relaciones públicas básicamente son los siguientes:

- ✓ Lograr un clima laboral favorable dentro de la organización.
- ✓ Obtener una comunicación efectiva con un feedback prospero.
- ✓ Tener una identidad corporativa eficiente.
- ✓ Ser una organización reconocida y recordada a través de la notoriedad de la marca.
- ✓ Obtener una opinión pública positiva que permita el cumplimiento de metas de la organización.
- ✓ Diagnóstico de tendencias y temas potencialmente conflictivos.
- ✓ Manejar una relación favorable con los medios de comunicación,
- ✓ Ser una empresa socialmente responsable y reconocida por sus acciones de apoyo social.

Tabla 82. Plan de acción de garantía N° 02.

Objetivo	Proveer el óptimo uso de las herramientas comunicacionales internas.				Evaluación	
					Antes	Después
Que	Como	Cuando	Cuanto	Quien		
Uso de herramientas comunicacionales internas en la UPEC.	Usando eficientemente los medios adecuados para mejorar la imagen de la marca UPEC.	Todo el tiempo, en especial los meses o temporadas de clases.	Las 24 horas de los días laborales.	Personal administrativo, docentes, estudiantes y el área de comunicación UPEC.		

Fuente: Objetivos específicos (Plan de comunicación interno y externo).

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Tabla 83. Plan de acción de garantía N° 03

Objetivo	Conectar el público objetivo a través de un mensaje emocional.				Evaluación	
					Antes	Después
Que	Como	Cuando	Cuanto	Quien		
Generar credibilidad a la UPEC a través de un mensaje emocional.	Promover mensajes motivacionales a los estudiantes, trabajadores, docentes, y funcionarios de la UPEC	En el primer semestre del año 2014 año electivo.	1 capacitación en el semestre.	Personal administrativo conjuntamente con el área de comunicación.		

Fuente: Objetivos específicos (Plan de comunicación interno y externo).

Elaborado por: Christian Manosalvas.

Tabla 84. Plan de acción de garantía N° 04.

Objetivo	Generar conocimiento y notoriedad de la marca UPEC en su público objetivo.				Evaluación	
					Antes	Después
Que	Como	Cuando	Cuanto	Quien		
Campaña de comunicación utilizando los medios más relevantes para dar a conocer la marca.	Gestionando cada uno de los procesos de la campaña.	El primer semestre del año 2014.	1 vez para en la temporada de clases y también fuera de ella.	Área de comunicación y encargado de marketing.		

Fuente: Objetivos específicos (Plan de comunicación interno y externo).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Tabla 85. Plan de acción de garantía N° 05.

Objetivo	Posicionar en primer lugar la marca UPEC en la mente del público objetivo en la provincia del Carchi.				Evaluación	
					Antes	Después
Que	Como	Cuando	Cuanto	Quien		
Aprovechar la ubicación estratégica de la UPEC.	Casas abiertas y publicaciones a través de Banners publicitarios.	En el año electivo en curso.	Días festivos o fiestas de la UPEC.	Personal administrativo y área de comunicación marketing.		

Fuente: Objetivos específicos (Plan de comunicación interno y externo).
Elaborado por: Christian Manosalvas.

Tabla 86. Plan de acción de garantía N° 06.

Objetivo	Incrementar el reconocimiento y la imagen de la UPEC en la provincia del Carchi.				Evaluación	
					Antes	Después
Que	Como	Cuando	Cuanto	Quien		
Programas que beneficien a la comunidad carchense.	Promover programas culturales e integración con la familia universitaria.	En el transcurso del todo el año electivo, feriados, vacaciones.	Cada semestre del año electivo.	Personal administrativo, conjuntamente con el área de comunicación y marketing.		
Alianzas estratégicas con empresas que tengan relación con las carreras que ofrece la universidad.	Participación de los estudiantes de las diferentes facultades en los medios de comunicación.	En el primer semestre del año 2014.	2 veces en el semestre.	Personal administrativo, conjuntamente con el área de comunicación y marketing.		
Alianzas con colegios secundarios de la provincia para incrementar el número de estudiantes	Participando los estudiantes de los diferentes colegios de la provincia. Ofrecer beneficios para ellos y sus padres.	En el transcurso del año electivo.	2 veces en el año electivo.	Personal administrativo y el área de comunicación y marketing.		
Conocimiento de la excelencia laboral de la UPEC.	Utilizando un medio adecuado para reflejar la calidad y excelencia de la UPEC.	En el transcurso de todo el año.	1 cada mes del año 2014.	Área de comunicación y marketing.		

Fuente: Objetivos específicos (Plan de comunicación interno y externo).

Elaborado por: Christian Manosalvas.

5.7.5.2. Implementación.

El plan será implementado luego de la correspondiente aprobación de las autoridades principales de la UPEC, y se lo hará periódicamente hasta conseguir lo planeado al final del año 2014.

5.7.5.3. Control.

Mediante la implementación del presente plan es necesario tener controles permanentes que permita observar el desarrollo del plan de comunicación interno y externo, tomando medidas adecuadas, como el cumplimiento de los objetivos y estrategias. Además me permitirá a futuro verificar y generar una nueva investigación y evaluación para determinar si la gestión que se realizó mediante este plan es eficiente para dar mayor credibilidad en el posicionamiento de la marca UPEC, sobre todo si nuestra marca ocupa ya un lugar importante en la mente y en el corazón de cada una de las personas.

VI. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Bibliografía:

- Arellano, R. (2003). *Marketing "Enfoque América Latina"*. (1ª ed). México.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000: Editorial Normal.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas* (1ª ed.) Barcelona: Para edición en la lengua castellana. Edición Gestión 2000.
- Aaker, D. (1993). *Manual de gerenciar de marca*. Bogotá: Edición Gestión 2000.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación "Tipos de investigación"*. (3ª ed.) Bogotá D.C - Colombia: Universidad de la Sabana.
- Bilancino, G. (2008). *Marketing "Las ideas, el conocimiento y la acción"*. (1ª ed). México: Prentice Hall.
- Benjamín, E. (2004). *Organización de empresas* (2ª ed.) México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Best, R.J. *Marketing strategic*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. "Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa"*. Santiago, Chile: EBS Consulting Group.
- Costa, J. (2010). *Creación, diseño y gestión* (1ª ed.) México: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Hawkins de D., Best de R y Coney Kenneth (2004) *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Construyendo estrategias de marketing*. México, D.F: Miembro de la Cámara de Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Gili, G. (2009). *¿Qué es el Branding?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000: Editorial Normal.
- Healey. N. (2009). *¿QUÉ ES EL BRANDING?*?. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. Publicado originalmente por Roto Visión S.A.

- INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo), *FASCÍCULO PROVINCIAL CARCHI*, resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.
- Joseph R. D. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva* “Los medios en la era digital” (1^{ra} ed.) México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca “BRANDING”* (3^{ra} ed.) México: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11^{va} ed.). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. (10^o ed). Versión Latinoamérica. México: PERSON.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8^{va} ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (2001). *Planeación Estratégica*. México.
- Ley Orgánica de Comunicación (25, junio, 2013). Publicada en Registro Oficial Ecuatoriana.
- Manuera, J .A (2009). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*.
- Philip, K y Keller. (2012). Pearson Prentice Hall “*Dirección de Marketing*. (14^o ed). Versión Latinoamérica. México.
- Peña Limón, M. (2008). *IMAGEN CORPORATIVA* (1^{ra} ed.). Estrategia Organizacional de comunicación global. México: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Ricardo D.N. (2011). *Conozca sus estrategias “Grandes Marcas”*. Quito – Ecuador: Ekcós Negocios.

Linkografía:

Aaker, D. (2010). *Publicidad y Marketing Escuela Normal 2010*. [En línea]. Consultado: [23, Mayo, 2012] Disponible en: <http://www.aedemo.es/junio97/ladenominaciondeorigen.html>

Bankinter [En línea]. Consultado: [20, Junio, 2012] Disponible en: <https://marca.bankinter.com/www/es-es/cgi/mar+utilbranding>

Fajardo, O. (enero, 5, 2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. [En línea]. Consultado: [10, Junio, 2012] Disponible en: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

García, M.M. (2005). *Arquitectura de marcas. “Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos”* [En línea]. Consultado: [15, Agosto, 2012] Disponible en: <http://books.google.es/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA27&dq=gestion+de+marca&hl=es&sa=X&ei=RLvWT8yKDYmg6QHc2o2YAw&ved=0CHEQ6AEwCQ#v=onepage&q=gestion%20de%20marca&f=false>

Kotler, P y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. [En línea]. Consultado: [18, Junio, 2012] Disponible en: http://books.google.es/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Gary+Armstrong%22&hl=es&ei=zMLWT6ayHeeX6QHrgpSzAw&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=2&ved=0CEUQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=false

Kotler y Armstrong (2001). *Marketing*. [En línea]. Consultado: [30, Julio, 2012] Disponible en: http://books.google.es/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Gary+Armstrong%22&hl=es&ei=zMLWT6ayHeeX6QHrgpSzAw&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CEUQ6wEwAQ#v=onepage&q=inauthor%203A%22Gary%20Armstrong%22&f=false

Ley No. 2006-36* *Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial* No. 244 del 5 de abril del 2006 (s/f). [En línea]. Consultado: [10, Junio, 2012] Disponible en: www.upec.edu.ec

LOES (2010). *Registro Oficial Orgánico del Gobierno del Ecuador*. [En línea]. Consultado: [20, Junio, 2012] Disponible en: www.utelvt.edu.ec.
http://www.utelvt.edu.ec/LOES_2010.pdf

Resources, M. (s.f.). *toschi.com.mx*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de http://www.toschi.com.mx/tecnicas_proyectivas.shtml

_SINCE (s/f). *Derechos de Propiedad Intelectual*. [En línea]. Consultado: [20, Junio, 2012] Disponible en: www.sice.oas.org.
http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320h.asp.

Videos:

Álvarez, A. (Directora del área de empresas de la Escuela de organización industrial). Krista Walochik, Vivian Acosta y Laura González (Productoras). Personal Branding: Pon tu imagen en valor [Video]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=B-t6UFzRsk&feature=related>

Herrera, P.L. (Productor). Administración. "El valor de las marcas (Branding)" [Video]. Lima, Perú. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=by2CdDMT7Po>

Roberto, G y Javier, R. La importancia de la marca. Negocios .com. [Video]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=FU9pYm29SQU>

Rueda, I. Gerencia de marca (Entrevista gerencia de marca). [Video]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=SReyd4zwITQ>

Cronograma de Actividades (Gantt)

Tiempo Actividades	Junio 2012 – agosto 2013																																																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS											
	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				
Objetivo 1 Argumentar teóricamente los conceptos de marca (Gestión de marca) y el posicionamiento en la provincia del Carchi a través de investigaciones bibliográficas.																																																				
Desarrollo de antecedentes																																																				
Desarrollo de fundamentación teórica																																																				
Objetivo 2 Realizar una investigación diagnóstica que permita definir el nivel de incidencia de la inadecuada gestión de la marca UPEC sobre su posicionamiento en la provincia del Carchi.																																																				
Metodología de la investigación																																																				
Operacionalización de variables																																																				
Plan de procesamiento y análisis de la información																																																				
Conclusiones y recomendaciones																																																				
Objetivo 3 Diseñar un plan de comunicación interno y externo que permita mejorar la posición de la marca UPEC en la provincia del Carchi.																																																				
Modelo operativo de la propuesta																																																				
Fase analítica																																																				
Fase estratégica																																																				
Plan de medios																																																				
Desarrollo del plan de comunicación interno y externo																																																				
Plan de acción de garantía																																																				

Elaborado por: Christian Manosalvas

Presupuesto

DETALLE	VALOR
1. Recursos Humanos	200
2. Viajes Técnicos	150
3. Transporte	100
3. Capacitación	100
4. Equipos	500
5. Recursos Bibliográficos y Software.	150
6. Materiales y Suministros	100
7. Transferencia de resultados	0
8. Subcontratos y servicios	100
Total	1400

Elaborado por: Christian Manosalvas

VII. ANEXOS.

Anexo 1. Formatos de encuestas.

ENCUESTA A LOS DOCENTES DE LA UPEC					
CONFIDENCIALIDAD: LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL INFORMANTE SON EstrictAMENTE CONFIDENCIALES Y SERÁN UTILIZADOS ÚNICAMENTE CON FINES NETAMENTE ACADÉMICOS.					
OBJETIVO DE LA ENCUESTA: RECOLECTAR INFORMACIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE LA MARCA UPEC Y SU POSICIONAMIENTO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI					
<u>Información general:</u>					
Fecha:					
Instrucciones:					
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación. ✓ En los espacios en blanco por favor responda una exis (X) o un visto () para indicar que ha escogido dicha respuesta. ✓ Por favor utilice esferográfico para llenar la encuesta y evite los tachones. ✓ En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor calificación, califique cada uno de los ítems según su mejor criterio. 					
1. ¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?	5	4	3	2	1
	Muy positivo	Algo positivo	Indiferente	Algo negativo	Negativo
2. ¿Qué es lo más importante que rescata de su universidad? <u>califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u>					
Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1
Valores					
Principios					
Infraestructura					
Calidad					
Ubicación					
Filosofía					
3. ¿Qué actitudes crea en Ud. la UPEC? <u>califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u>					
Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1
Motivación					
Emoción					
Confianza					
Oportunidad					
Satisfacción					
4. ¿Qué la diferencia a la UPEC de las demás universidades? <u>califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u>					
Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1
Responsabilidad					
Equipamiento					
Infraestructura					
Tecnología					
Ubicación					
Universidad nueva					
Oferta académica					
Modalidad educativa					
Credibilidad social					
5. ¿Considera adecuada la comunicación en la UPEC?	5	4	3	2	1
	Muy adecuada	Algo adecuada	Indiferente	Algo desadeudada	Nada adecuada
6. ¿Identifica claramente la misión de la UPEC? Si () No () Si su respuesta es afirmativa, de la siguientes frases identifique cual se relaciona con la UPEC: Son poseedores de conocimientos científicos y técnicos () Comprometida con la investigación y la solución del entorno () Contribuye con el desarrollo y la integración fronteriza ()					
7. ¿Identifica claramente la visión de la UPEC? Si () No () Si su respuesta es afirmativa, de la siguientes frases identifique cual se relaciona con la UPEC: Ser una universidad acreditada por su posicionamiento local () Ser una universidad Politécnica acreditada por su calidad y posicionamiento regional () Ser una universidad Politécnica acreditada por su calidad y posicionamiento fronterizo ()					
8. ¿Identifica claramente los valores de la UPEC? Si () NO () Si la respuesta es afirmativa, identifique y marque con una X los valores de la UPEC. () Honestidad () Solidaridad () Respeto () Lealtad			9. ¿Identifica claramente los principios de la UPEC? Si () NO () Si la respuesta es afirmativa, identifique y marque con una X los valores de la UPEC. () Autonomía () Cultura		

<input type="checkbox"/> Responsabilidad	<input type="checkbox"/> Creatividad	<input type="checkbox"/> Democracia	<input type="checkbox"/> Trabajo en equipo
<input type="checkbox"/> Puntualidad	<input type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Cogobierno	<input type="checkbox"/> Integración y desarrollo
<input type="checkbox"/> Equidad	<input type="checkbox"/> Laboriosidad	<input type="checkbox"/> Pertinencia	<input type="checkbox"/> Compromiso social
		<input type="checkbox"/> Calidad	<input type="checkbox"/> Humanismo
		<input type="checkbox"/> Justicia	<input type="checkbox"/> Aprendizaje

10. ¿Cuál es la relación que guarda la UPEC con sus docentes? Califique cada uno de los ítems según su mejor criterio

Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1
Es amigable					
Consejera					
Amable					
Respetuosa					
Confiable					

11. ¿Conoce la siguiente imagen?

Si ()
No ()



.....
Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta.

12. ¿Conoce cuál es el significado de estas siglas?

Si ()
No ()



.....
Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta.

13. ¿Conoce cuál es el significado de los colores de la UPEC?

Si ()
No ()



.....
Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta.

14. ¿Conoce que simboliza la siguiente imagen?

Si ()
No ()



.....
Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta

15. ¿Conoce cual significado de la siguiente imagen o letra?

Si ()
No ()



.....
Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta

16. ¿Conoce cuál es la frase o eslogan en el cual identifica la imagen de la UPEC?

Si ()
No ()

Si conoce, identifique el eslogan de la UPEC.

- () Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo.
- () Investigación, Desarrollo e Innovación.
- () Educación para el desarrollo y la integración.
- () Centro de Educación Superior, entidad de derecho privado y laico.

17. ¿Conoce la historia de la UPEC? SI () NO ()

	5	4	3	2	1
18. ¿La experiencia vivida en la UPEC es?	Muy positiva	Algo positiva	Indiferente	Algo Negativa	Negativa
19. A la UPEC la considera:	5 La mejor	4 Una de las mejores	3 Indiferente	2 Una de las peores	1 La peor
20. Recomendaría la UPEC a otros:	5 Definitivamente sí	4 Probablemente sí	3 Indeciso	2 Probablemente no	1 Definitivamente no

Anexo 2.

ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE LA UPEC					
CONFIDENCIALIDAD: LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL INFORMANTE SON ESTRICTAMENTE CONFIDENCIALES Y SERÁN UTILIZADOS ÚNICAMENTE CON FINES NETAMENTE ACADÉMICOS.					
OBJETIVO DE LA ENCUESTA: RECOLECTAR INFORMACIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE LA MARCA UPEC Y SU POSICIONAMIENTO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI					
Información general:					
Fecha:					
Instrucciones:					
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación. ✓ En los espacios en blanco por favor responda una exís (X) o un visto () para indicar que ha escogido dicha respuesta. ✓ Por favor utilice esferográfico para llenar la encuesta y evite los tachones. ✓ En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor calificación, califique cada uno de los ítems según su mejor criterio. 					
1. ¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?	5 Muy positivo	4 Algo positivo	3 Indiferente	2 Algo negativo	1 Negativo
2. ¿Qué es lo que más rescata de su universidad? <u>califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u>					
Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1
Valores					
Principios					
Infraestructura					
Calidad					
Ubicación					
Filosofía					
3. ¿Qué actitudes crea en Ud. la UPEC? <u>califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u>					
Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1
Motivación					
Emoción					
Confianza					
Oportunidad					
Satisfacción					
4. ¿Cuál de las siguientes razones le motivo a realizar sus estudios en la UPEC? <u>califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u>					
Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1
Infraestructura					
Precio					
Oferta académica					
Calidad					
Cercanía					
5. ¿Qué la diferencia a la UPEC de las demás universidades? <u>califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u>					
Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1
Responsabilidad					
Equipamiento					
Infraestructura					
Tecnología					
Ubicación					
Universidad nueva					
Oferta académica					
Modalidad educativa					
Credibilidad social					
6. ¿Considera adecuada la comunicación en la UPEC?	5 Muy adecuada	4 Algo adecuada	3 Indiferente	2 Algo	1 Nada adecuada

					desadeudada	
--	--	--	--	--	-------------	--

7. ¿Identifica claramente la misión de la UPEC? Si () No ()
Si su respuesta es afirmativa, de la siguientes frases identifique cual se relaciona con la UPEC:
 Son poseedores de conocimientos científicos y técnicos ()
 Comprometida con la investigación y la solución del entorno ()
 Contribuye con el desarrollo y la integración fronteriza ()

8. ¿Identifica claramente la visión de la UPEC? Si () No ()
Si su respuesta es afirmativa, de la siguientes frases identifique cual se relaciona con la UPEC:
 Ser una universidad acreditada por su posicionamiento local ()
 Ser una universidad Politécnica acreditada por su calidad y posicionamiento regional ()
 Ser una universidad Politécnica acreditada por su calidad y posicionamiento fronterizo ()


9. ¿Identifica claramente los valores de la UPEC?
 Si () NO ()
Si la respuesta es afirmativa, identifique y marque con una X los valores de la UPEC.
 () Honestidad () Solidaridad
 () Respeto () Lealtad
 () Responsabilidad () Creatividad
 () Puntualidad () Disciplina
 () Equidad () Laboriosidad

10. ¿Identifica claramente los principios de la UPEC?
 Si () NO ()
Si la respuesta es afirmativa, identifique y marque con una X los valores de la UPEC.
 () Autonomía () Cultura
 () Democracia () Trabajo en equipo
 () Cogobierno () Integración y desarrollo
 () Pertinencia () Compromiso social
 () Calidad () Humanismo
 () Justicia () Aprendizaje

11. ¿Cuál es la relación que guarda la UPEC con sus estudiantes es? Califique cada uno de los ítems según su mejor criterio


Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1
Es amigable					
Consejera					
Amable					
Respetuosa					
Confiable					

12. ¿Conoce la siguiente imagen?
 Si ()
 No ()




.....
Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta.

13. ¿Conoce cuál es el significado de estas siglas?
 Si ()
 No ()




.....
Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta.

14. ¿Conoce cuál es el significado de los colores de la UPEC?
 Si ()
 No ()




.....
Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta.

15. ¿Conoce que simboliza la siguiente imagen?
 Si ()
 No ()



.....
Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta

16. ¿Conoce cual significado de la siguiente imagen o letra?
 Si ()
 No ()



.....
Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta

17. ¿Conoce cuál es la frase o eslogan en el cual identifica la imagen de la UPEC?
 Si ()
 No ()
Si conoce, identifique el eslogan de la UPEC.
 () Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo.
 () Investigación, Desarrollo e Innovación.
 () Educación para el desarrollo y la integración.
 () Centro de Educación Superior, entidad de derecho privado y laico.

18. ¿Conoce la historia de la UPEC? SI () NO ()




19. ¿La experiencia vivida en la UPEC es?	5	4	3	2	1
--	----------	----------	----------	----------	----------

	Muy positiva	Algo positiva	Indiferente	Algo Negativa	Negativa
20. A la UPEC la considera:	5 La mejor	4 Una de las mejores	3 Indiferente	2 Una de las peores	1 La peor
21. Recomendaría la UPEC a otros:	5 Definitivamente si	4 Probablemente si	3 Indeciso	2 Probablemente no	1 Definitivamente no

Anexo 3.

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA UPEC																																																																	
CONFIDENCIALIDAD: LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL INFORMANTE SON ESTRICTAMENTE CONFIDENCIALES Y SERÁN UTILIZADOS ÚNICAMENTE CON FINES NETAMENTE ACADÉMICOS.																																																																	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA: DETERMINAR EL GRADO DE GESTIÓN DE LA MARCA UPEC Y SU POSICIONAMIENTO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI																																																																	
Información general:																																																																	
Fecha:																																																																	
Instrucciones:																																																																	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación. ✓ En los espacios en blanco por favor responda una exís (X) o un visto () para indicar que ha escogido dicha respuesta. ✓ Por favor utilice esferográfico para llenar la encuesta y evite los tachones. ✓ En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor calificación, califique cada uno de los ítems según su mejor criterio. 																																																																	
1. ¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?	5 Muy positivo	4 Algo positivo	3 Indiferente	2 Algo negativo	1 Negativo																																																												
2. ¿Qué es lo que más rescata de su universidad? <u>califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u>																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Calificación</th> <th style="width: 15%;">5</th> <th style="width: 15%;">4</th> <th style="width: 15%;">3</th> <th style="width: 15%;">2</th> <th style="width: 15%;">1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valores</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Principios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Infraestructura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Filosofía</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	5	4	3	2	1	Valores						Principios						Infraestructura						Calidad						Ubicación						Filosofía																												
Calificación	5	4	3	2	1																																																												
Valores																																																																	
Principios																																																																	
Infraestructura																																																																	
Calidad																																																																	
Ubicación																																																																	
Filosofía																																																																	
3. ¿En usted, qué actitudes le crea la UPEC? <u>califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u>																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Calificación</th> <th style="width: 15%;">5</th> <th style="width: 15%;">4</th> <th style="width: 15%;">3</th> <th style="width: 15%;">2</th> <th style="width: 15%;">1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Motivación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Emoción</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Confianza</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Oportunidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	5	4	3	2	1	Motivación						Emoción						Confianza						Oportunidad						Satisfacción																																		
Calificación	5	4	3	2	1																																																												
Motivación																																																																	
Emoción																																																																	
Confianza																																																																	
Oportunidad																																																																	
Satisfacción																																																																	
4. ¿Qué la diferencia a la UPEC de las demás universidades? <u>califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u>																																																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Calificación</th> <th style="width: 15%;">5</th> <th style="width: 15%;">4</th> <th style="width: 15%;">3</th> <th style="width: 15%;">2</th> <th style="width: 15%;">1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Responsabilidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Equipamiento</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Infraestructura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tecnología</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Universidad nueva</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Oferta académica</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Modalidad educativa</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Credibilidad social</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	5	4	3	2	1	Responsabilidad						Equipamiento						Infraestructura						Tecnología						Ubicación						Universidad nueva						Oferta académica						Modalidad educativa						Credibilidad social										
Calificación	5	4	3	2	1																																																												
Responsabilidad																																																																	
Equipamiento																																																																	
Infraestructura																																																																	
Tecnología																																																																	
Ubicación																																																																	
Universidad nueva																																																																	
Oferta académica																																																																	
Modalidad educativa																																																																	
Credibilidad social																																																																	
5. Considera adecuada la comunicación en la UPEC?	5 Muy adecuada	4 Algo adecuada	3 Indiferente	2 Algo desadeudada	1 Nada adecuada																																																												
6. ¿Identifica claramente la misión de la UPEC? Si () No () <u>Si su respuesta es afirmativa, de la siguientes frases identifique cual se relaciona con la UPEC:</u> Son poseedores de conocimientos científicos y técnicos () Comprometida con la investigación y la solución del entorno () Contribuye con el desarrollo y la integración fronteriza ()																																																																	
7. ¿Identifica claramente la visión de la UPEC? Si () No () <u>Si su respuesta es afirmativa, de la siguientes frases identifique cual se relaciona con la UPEC:</u>																																																																	

Ser una universidad acreditada por su posicionamiento ()
 Ser una universidad Politécnica acreditada por su calidad y posicionamiento regional ()
 Ser una universidad Politécnica acreditada por su calidad y posicionamiento fronterizo ()

<p>8. ¿Identifica claramente los valores de la UPEC?</p> <p style="text-align: center;">Si () NO ()</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, identifique y marque con una X los valores de la UPEC.</p> <p>() Honestidad () Solidaridad () Respeto () Lealtad () Responsabilidad () Creatividad () Puntualidad () Disciplina () Equidad () Laboriosidad</p>	<p>9. ¿Identifica claramente los principios de la UPEC?</p> <p style="text-align: center;">Si () NO ()</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, identifique y marque con una X los valores de la UPEC.</p> <p>() Autonomía () Cultura () Democracia () Trabajo en equipo () Cogobierno () Integración y desarrollo () Pertinencia () Compromiso social () Calidad () Humanismo () Justicia () Aprendizaje</p>																																				
<p>10. ¿Cuál es la relación que guarda la UPEC con sus trabajadores? <u>Califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Ítems \ Calificación</th> <th style="width: 15%;">5</th> <th style="width: 15%;">4</th> <th style="width: 15%;">3</th> <th style="width: 15%;">2</th> <th style="width: 15%;">1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Es amigable</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Consejera</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Amable</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Respetuosa</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Confiable</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1	Es amigable						Consejera						Amable						Respetuosa						Confiable					
Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1																																
Es amigable																																					
Consejera																																					
Amable																																					
Respetuosa																																					
Confiable																																					
<p>11. ¿Conoce la siguiente imagen?</p> <p>Si () No ()</p> <div style="text-align: center;"></div> <p>.....</p> <p>Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta.</p>	<p>12. ¿Conoce cuál es el significado de estas siglas?</p> <p>Si () No ()</p> <div style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">UPEC</div> <p>.....</p> <p>Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta.</p>																																				
<p>13. ¿Conoce cuál es el significado de los colores de la UPEC?</p> <p>Si () No ()</p> <div style="text-align: center;"></div> <p>.....</p> <p>Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta.</p>	<p>14. ¿Conoce que simboliza la siguiente imagen?</p> <p>Si () No ()</p> <div style="text-align: center;"></div> <p>.....</p> <p>Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta.</p>																																				
<p>15. ¿Conoce cual significado de la siguiente imagen o letra?</p> <p>Si () No ()</p> <div style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">U</div> <p>.....</p> <p>Si conoce, escriba debajo de la imagen el significado y pase a la siguiente pregunta.</p>	<p>16. ¿Conoce cuál es la frase o eslogan en el cual identifica la imagen de la UPEC?</p> <p>Si () No ()</p> <p>Si conoce, identifique el eslogan de la UPEC.</p> <p>() Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo. () Investigación, Desarrollo e Innovación. () Educación para el desarrollo y la integración. () Centro de Educación Superior, entidad de derecho privado y laico.</p>																																				
17. ¿Conoce la historia de la UPEC? SI () NO ()																																					
<p>18. ¿La experiencia vivida en la UPEC es?</p>	5	4	3	2	1																																
	Muy positiva	Algo positiva	Indiferente	Algo Negativa	Negativa																																
<p>19. A la UPEC la considera:</p>	5	4	3	2	1																																
	La mejor	Una de las mejores	Indiferente	Una de las peores	La peor																																
<p>20. Recomendaría la UPEC a otros:</p>	5	4	3	2	1																																
	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no																																

Anexo 4.

ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE LOS SEXTOS CURSOS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI																																																											
CONFIDENCIALIDAD: LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL INFORMANTE SON EstrictAMENTE CONFIDENCIALES Y SERÁN UTILIZADOS ÚNICAMENTE CON FINES NETAMENTE ACADÉMICOS.																																																											
OBJETIVO DE LA ENCUESTA: DETERMINAR EL GRADO DE GESTIÓN DE LA MARCA UPEC Y SU POSICIONAMIENTO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI																																																											
Información general:																																																											
Cantón: Institución a la que pertenece: Fecha:																																																											
Instrucciones:																																																											
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación. ✓ En los espacios en blanco por favor responda una X o un visto () para indicar que ha escogido dicha respuesta. ✓ Por favor utilice esferográfico para llenar la encuesta y evite los tachones. 																																																											
1. ¿Al hablar de Educación Superior que universidad se me viene a la mente? <u>Escoja una sola opción</u> ESPE () UTN () UTPL () UPEC () UTE () UNIANDES () Indeciso () Otras ()																																																											
2. ¿Por qué recuerda esta universidad? <u>Escoja una sola opción</u> Recomendación () Ubicación () Publicidad () Otras ()																																																											
3. ¿Ha escuchado hablar de la UPEC? SI () NO () Si su respuesta es negativa, por favor pase a la pregunta 7																																																											
4. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar la UPEC? Si () No () Si su respuesta es negativa, por favor pase a la pregunta 7																																																											
5. ¿La UPEC cubrió mis expectativas?	5 Definitivamente si	4 Probablemente si	3 Indiferente	2 Probablemente no	1 Definitivamente no																																																						
6. ¿Considerando la reciente experiencia en la UPEC, su satisfacción fue?	5 Muy positiva	4 Algo positiva	3 Indiferente	2 Algo negativa	1 Negativa																																																						
7. ¿Identificaría a la UPEC como alternativa para realizar sus estudios superiores?	5 Definitivamente si	4 Probablemente si	3 Indiferente	2 Probablemente no	1 Definitivamente no																																																						
8. ¿Qué calificación le daría a la UPEC con respecto a las demás universidades?	5 Excelente	4 Muy Buena	3 Buena	2 Regular	1 Mala																																																						
9. ¿Cuál de los siguientes aspectos consideraría más importante para realizar su estudios superiores? <u>califique cada uno de los ítems según su mejor criterio</u>																																																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; padding: 5px;">Ítems \ Calificación</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">5</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">4</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">3</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">2</th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="padding: 5px;">Infraestructura</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">Calidad</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">Acreditación</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">Gratuidad</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">Precio</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">Rigurosidad académica</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">Equipamiento</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">Seguridad</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1	Infraestructura						Calidad						Acreditación						Gratuidad						Precio						Rigurosidad académica						Equipamiento						Seguridad										
Ítems \ Calificación	5	4	3	2	1																																																						
Infraestructura																																																											
Calidad																																																											
Acreditación																																																											
Gratuidad																																																											
Precio																																																											
Rigurosidad académica																																																											
Equipamiento																																																											
Seguridad																																																											
10. ¿De las siguientes funciones administrativas cuales conoce que ofrece la UPEC?																																																											
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vinculación con la colectividad () ✓ Servicio de odontología () ✓ Servicio de créditos () ✓ Función académica () ✓ Función administrativas () ✓ Servicio de vigilancia () ✓ Investigación () ✓ Todas las anteriores () ✓ Ninguna () 																																																											

11. ¿Escriba frente a cada logo el nombre de la institución a la que pertenece?



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
UTPL
 La Universidad Católica de Loja





12. ¿Conoce cuál es la frase o eslogan en el cual identifica a la UPEC?

Si ()
 No ()

Si conoce, identifique el eslogan de la UPEC.

- () Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo.
- () Investigación, Desarrollo e Innovación.
- () Educación para el desarrollo y la integración.
- () Centro de Educación Superior, entidad de derecho privado y laico.

13. ¿A través de qué medios conoce o ha oído hablar de la UPEC?

- Amigos ()
- Internet ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Revistas ()
- Prensa ()

14. Desde su concepto, ¿cómo percibe la calidad de la UPEC con las otras Instituciones de Educación Superior de la localidad?

5 Excelente	4 Muy Buena	3 Buena	2 Regular	1 Mala

15. ¿Cree que es interesante la UPEC?

5 Definitivamente si	4 Probablemente si	3 Indiferente	2 Probablemente no	1 Definitivamente no

16. ¿La UPEC es una universidad en la cual confió?

5 Definitivamente si	4 Probablemente si	3 Indiferente	2 Probablemente no	1 Definitivamente no

17. ¿Cuál cree usted que sería la desventaja de la UPEC en relación a las otras universidades? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio

Calificación	5	4	3	2	1
Ítems					
Oferta académica					
Experiencia					
Ubicación					
Calidad académica					
Poca difusión					
Modalidades de estudio					
Infraestructura					
Equipamiento					
Precio					

18. ¿De las siguientes carreras que oferta la UPEC a cuál de ellas preferiría como opción para realizar sus estudios superiores? Escoja una sola opción

- Administración de Empresas y Marketing ()
- Turismo y Ecoturismo ()
- Desarrollo Integral Agropecuario ()
- Comercio exterior ()
- Enfermería ()
- No sabe ()
- Ninguna de las anteriores ()

19. **Recomendaría la UPEC a otros estudiantes:**

SI () NO () NO SABE ()

Anexo 5.

ENCUESTA A LOS PADRES DE FAMILIA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

CONFIDENCIALIDAD: LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL INFORMANTE SON ESTRICTAMENTE CONFIDENCIALES Y SERÁN UTILIZADOS ÚNICAMENTE CON FINES NETAMENTE ACADÉMICOS.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: DETERMINAR EL GRADO DE GESTIÓN DE LA MARCA UPEC Y SU POSICIONAMIENTO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI

Información general:

Cantón:

Institución a la que pertenece:

Fecha:

Instrucciones:

- ✓ Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación.
- ✓ En los espacios en blanco por favor responda una **X** o un visto () para indicar que ha escogido dicha respuesta.
- ✓ Por favor utilice esferográfico para llenar la encuesta y evite los tachones.

1. ¿Al hablar de Educación Superior que universidad se me viene a la mente? Escoja una sola opción

ESPE () UTN () UTPL () UPEC () UTE () UNIANDES () Indeciso () Otras ()

2. ¿Por qué recuerda esta universidad? Escoja una sola opción

Recomendación () Ubicación () Publicidad () Otras ()

3. ¿Ha escuchado hablar de la UPEC? SI () NO () Si su respuesta es negativa, por favor pase a la pregunta 7

4. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar la UPEC? Si () No () Si su respuesta es negativa, por favor pase a la pregunta 7

	5 Definitivamente si	4 Probablemente si	3 Indiferente	2 Probablemente no	1 Definitivamente no
5. ¿La UPEC cubrió mis expectativas?					
6. ¿Considerando la reciente experiencia en la UPEC, su satisfacción fue?	5 Muy positiva	4 Algo positiva	3 Indiferente	2 Algo positiva	1 Negativa
7. ¿Identificaría a la UPEC como alternativa para que su hijo realice sus estudios superiores?	5 Definitivamente si	4 Probablemente si	3 Indiferente	2 Probablemente no	1 Definitivamente no
8. ¿Qué calificación le daría a la UPEC con respecto a las demás universidades?	5 Excelente	4 Muy Buena	3 Buena	2 Regular	1 Mala

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos consideraría más importante para que su hijo realice sus estudios superiores? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio

Calificación	5	4	3	2	1
Ítems					
Infraestructura					
Calidad					
Acreditación					
Gratuidad					
Precio					
Rigurosidad académica					
Equipamiento					
Seguridad					

10. ¿De las siguientes funciones administrativas cuales conoce que ofrece la UPEC?

- ✓ Vinculación con la colectividad ()
- ✓ Servicio de odontología ()
- ✓ Servicio de créditos ()
- ✓ Función académica ()
- ✓ Función administrativas ()
- ✓ Servicio de vigilancia ()
- ✓ Investigación ()
- ✓ Todas las anteriores ()
- ✓ Ninguna ()

11. ¿Escriba frente a cada logo el nombre de la institución a la que pertenece?







12. ¿Conoce cuál es la frase o eslogan en el cual identifica a la UPEC?

Si ()
No ()

Si conoce, identifique el eslogan de la UPEC.

- () Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo.
- () Investigación, Desarrollo e Innovación.
- () Educación para el desarrollo y la integración.
- () Centro de Educación Superior, entidad de derecho privado y laico.

13. ¿A través de qué medios conoce o ha oído hablar de la UPEC?

- Amigos ()
- Internet ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Revistas ()
- Prensa ()

14. Desde su concepto, ¿cómo percibe la calidad de la UPEC con las otras Instituciones de Educación Superior de la localidad?

5 Excelente	4 Muy Buena	3 Buena	2 Regular	1 Mala

15. ¿Cree que es interesante la UPEC?

5 Definitivamente si	4 Probablemente si	3 Indiferente	2 Probablemente no	1 Definitivamente no

16. ¿La UPEC es una universidad en la cual confió?

5 Definitivamente si	4 Probablemente si	3 Indiferente	2 Probablemente no	1 Definitivamente no

17. ¿Cuál cree usted que sería la desventaja de la UPEC en relación a las otras universidades? califique cada uno de los ítems según su mejor criterio

Calificación	5	4	3	2	1
Ítems					
Oferta académica					
Experiencia					
Ubicación					
Calidad académica					
Poca difusión					
Modalidades de estudio					
Infraestructura					
Equipamiento					
Precio					

18. ¿Marque con una X las siguientes carreras las cuales piensa usted que oferta la UPEC?

- Administración de Empresas y Marketing ()
- Turismo y Ecoturismo ()
- Desarrollo Integral Agropecuario ()
- Comercio exterior ()
- Enfermería ()
- No sabe ()
- Ninguna de las anteriores ()

19. Recomendaría la UPEC a otros padres de familia:

SI () NO () NO SABE ()

Anexo 6. Formato de la entrevista

Inicialmente, agradecer de antemano por su gentileza al atenderme y permitirme la aplicación de este instrumento para el proceso de trabajo de campo de mi Trabajo de Investigación. El tema de mi tesis se titula: “Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la provincia del Carchi”

El objetivo de este instrumento es comprender y conocer los conceptos que se establecen alrededor del concepto de marca y su incidencia en el posicionamiento en la provincia del Carchi. Por lo anterior, es que se presenta un cuestionario tipo entrevista con preguntas abiertas con el fin de construir definiciones y conceptos alrededor de la marca y su rol estratégico dentro de la Universidad en un estudio de tipo exploratorio y cualitativo

Fecha:.....

Universidad:.....

Nombre:.....

Cargo:.....

Preguntas:

1. **¿Qué significa para la Universidad, como organización el concepto de marca UPEC?**
2. **¿Qué efecto le genera en su mente la imagen UPEC?**
3. **¿Cuál fue el proceso de creación de la marca UPEC?**
4. **¿Cómo está organizada la universidad, quien está a cargo del proceso de imagen de la UPEC, tanto al interior como al exterior de la organización?**
5. **Desde su concepto ¿Hay una cultura organizacional en la institución?**
6. **¿Qué aspectos más importantes rescata de la UPEC?**
7. **¿Qué la hace diferente a la UPEC del resto de universidades y como lo comunican?**
8. **Cuando se habla de la UPEC, ¿Cómo define su posicionamiento, fortalezas y valores?**
9. **Desde su perspectiva, ¿Qué piensa usted que le hace falta a la UPEC para mejorar su imagen?**
10. **Términos como la Identidad e Imagen se pueden considerar como muy parecidos. ¿Existe en la Universidad alguna diferenciación entre los dos conceptos y, si es así, cómo los definen?**
11. **¿Cuál es, desde su perspectiva, el mayor valor o cualidad de la UPEC?**

Gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo 7.
Proformas medios de comunicación



94.1 Mhz.

La nueva generación de la radio

TARIFAS PUBLICITARIAS 2013

PROGRAMACION REGULAR (8: a 24:00 Hrs.)

10 cuñas diarias	Valor Mensual	USD : 150.00
12 cuñas diarias		USD: 300.00
15 cuñas diarias		USD: 400.00

Publicidad temporal, 10 pautas diarias USD 10.00 por día
Nota: estos precios no incluyen IVA

CUÑAS OCASIONALES: Cada Pauta: USD 5.00

NOTICIERO "LA HORA 12" de 12:00 Hs A 13:30 Hs. Lunes a Viernes:
4 pautas USD : 200.00


COBERTURA GEOGRAFICA : Frecuencia: 94.1
Provincias : Carchi -Imbabura
Sucumbios, Napo

Frecuencia: 94.1 Mhz
Provincias : Imbabura

Unica radio en el Valle del Chota y en los cantones de: Bolívar, Espejo, Mira,
Pimampiro .
Colombia: Departamento de Nariño.

Recepción de publicidad en todos los formatos: cd cinta magnetofónica,
cassette, dat. Mini disc.

VENTAS Y FACTURACION Y COBRANZAS : Radio "Tulcán" F.M.
Olmedo y Ayacucho Edif. Benalcázar 3er piso
Teléfonos: (06)2 985-835 (06) 2 981-928 (06)2 985-834 fax (06)2 987 981 e
mail valmeidah@andinanet.net
Apartado Postal: 030 Tulcán-Ecuador

Atentamente,

Vicente Almeida H.
GERENTE Vicente Almeida Hurtado Gerente

Olmedo 52-025 y Ayacucho, Edificio Benalcázar Of. 301 Telfs.: 2981-928 / 2985-835 Fax: 2987-981 · A.p. # 30

Email: radiotulcan@gmail.com TULCÁN - ECUADOR

Anexo 8.



TROPICANA HD

PROFORMA PUBLICITARIA 2013

FECHA: 1 DE GOSTO DEL 2013

ITEN	DESCRIPCION	VALOR
2	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	120 USD
4	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	200 USD
6	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	320 USD
8	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	420 USD
10	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	500 USD
	Incluye 2 menciones y bonificación de rotación de cuña los fines de semana	
	VALOR POR CUÑA	5.00 USD
	TIEMPO MAXIMO 35 SEGUNDOS	
	VALORES MAS IVA.	

Cobertura regional

Con nuestras frecuencias.

103.7 CARCHI, SUCUMBÍOS, ORELLANA (ECUADOR)

NARIÑO, CAUCA, PUTUMAYO(COLOMBIA)

96.3 IMBABURA Y NORTE DE PICHINCHA

062981720/ 2986337 /0995345835

Anexo 9.



89.7 FM STEREO
TROPICALISIMA

*Radio America ahora con sonido en alta
definición HD y celulares, Ingresando a
www.americaestereo.com*

Tulcán, 31 de Julio del 2013

Sra.
Cristian Manosalvas
Presente

Por medio de la Presente me permito expresar el saludo respetuoso y fraterno del la Cadena Radial América, augurándole éxitos en las funciones a usted dignamente encomendadas.

La Gran Cadena Radial AMERICA está compuesta por cuatro estaciones separadas, no repetidoras: **América 104.5 FM Stereo en Quito; América 89.1 FM Stereo en Ibarra; América 89.7 FM Stereo en Tulcán y América 93.3 FM Stereo en Guayas**, las cuatro estaciones con programación tropicalísima y bordeando siempre los primeros lugares así como también con una programación informativa de 06h00 a 08h30 de lunes a viernes con las cuatro estaciones cubrimos el centro, norte del Ecuador, la costa ecuatoriana y el sur de Colombia. Además contamos con programación tropical y locución las veinticuatro horas del día en las cuatro estaciones, de igual manera nuestra cadena de radios se escucha en todo el mundo a través de nuestra página Web: www.americaestereo.com y las publicidades de nuestros clientes llegan a los cinco continentes. Nuestro target está entre los 12 a 50 años con cobertura masiva.

PROPUESTA

DERECHOS: 5 cuñas diarias de 30 segundos de lunes a viernes.

HORARIO: rotativo regular de 08h30 a 18h45.

PERIODO: 1 mes o más

VALOR TOTAL: \$ 120,00 + IVA

En espera de trabajar en conjunto, reiteramos sentimientos de consideración y estima.

ATENTAMENTE

**"Radio América la sintonizan en el
mundo entero a través del
Satélite en Internet,
Su publicidad está garantizada"
www.americaestereo.com**

RADIO AMERICA TULCAN 89.7

*Olmedo y Ayacucho Edificio Benalcázar Piso 5 Oficina 503 WEB: www.americaestereo.com
Telefax: 06 2 984-411 | 412 E-mail: americatulcan@americaestereo.com Tulcán-Ecuador*



**89.7 FM STEREO
TROPICALISIMA**

*Radio América ahora con sonido en alta
definición HD y celulares, Ingresando a
www.americaestereo.com*

Tulcán, 31 de Julio del 2013

Sra.
Cristian Manosalvas
Presente

Por medio de la Presente me permito expresar el saludo respetuoso y fraterno del la Cadena Radial América, augurándole éxitos en las funciones a usted dignamente encomendadas.

La Gran Cadena Radial AMERICA está compuesta por cuatro estaciones separadas, no repetidoras: **América 104.5 FM Stéreo en Quito; América 89.1 FM Stéreo en Ibarra; América 89.7 FM Stéreo en Tulcán y América 93.3 FM Stéreo en Guayas**, las cuatro estaciones con programación tropicalísima y bordeando siempre los primeros lugares así como también con una programación informativa de 06h00 a 08h30 de lunes a viernes con las cuatro estaciones cubrimos el centro, norte del Ecuador, la costa ecuatoriana y el sur de Colombia. Además contamos con programación tropical y locución las veinticuatro horas del día en las cuatro estaciones, de igual manera nuestra cadena de radios se escucha en todo el mundo a través de nuestra página Web: www.americaestereo.com y las publicidades de nuestros clientes llegan a los cinco continentes. Nuestro target está entre los 12 a 50 años con cobertura masiva.

PROPUESTA

DERECHOS: 10 cuñas diarias de 30 segundos de lunes a viernes.
HORARIO: rotativo regular de 08h30 a 18h45.
PERIODO: 1 mes o más
VALOR TOTAL: \$ 200,00 + IVA
BONIFICACION: 5 cuñas los días sábados

En espera de trabajar en conjunto, reiteramos sentimientos de consideración y estima.

ATENTAMENTE

**"Radio América la sintonizan en el
mundo entero a través del
Satélite en Internet,
Su publicidad está garantizada"
www.americaestereo.com**

RADIO AMERICA TULCAN 89.7

*Olmedo y Ayacucho Edificio Benalcázar Piso 5 Oficina 503 WEB: www.americaestereo.com
Telefax: 06 2 984-411/ 412 E-mail: americatulcan@americaestereo.com Tulcán-Ecuador*



"America Stereo ahora con Sonido en
Alta Definición HD y Celulares
www.americaestereo.com"

PROGRAMACION
AMERICA TULCAN 89.7 FM STEREO

LUNES A VIERNES

HORARIO	CONTENIDO	PROGRAMA
05:00 09:00	Música Nacional, Ahora las madrugadas son dedicadas a lo mejor de la música del pentagrama nacional ecuatoriano, todos los éxitos de nuestra música en su máxima expresión.	AMANECE EN AMERICA
06:00 08:30	Noticiero, enlace nacional con America Quito 104.5 FM Stereo	BUENOS DIAS AMERICA
08:30 09:00	Vallenatos, el único programa que llega al fondo de su corazón y le hace recordar lo mejor pero solo lo mejor de los Vallenatos.	PARRANDA VALLENATA
09:00 13:00	Musical En Vivo, las mañanas son más entretenidas, interactivas más amenas, concursos, premios y muchas sorpresas con el público, notas curiosas, cachos, personajes y una combinación tropical con todos los géneros musicales junto a Geovanny Muñoz	MAÑANAS CHEVERISIMAS CON EL CHEVERE GEOVANNY
13:00 15:00	Chicha y Vallenatos, un programa destinado a resaltar la música criolla de nuestros pueblos. De la misma forma se empeña en dar oportunidad a los artistas y compositores de la música popular.	MEDIO DIA
15:00 18:00	Memorias, la música romántica del ayer, de hoy, de siempre se da cita en estas Memorias junto a los mejores artistas románticos.	MUSICA DEL RECUERDO CON JORDAN LUNA
18:00 19:00	Vallenatos, el único programa que llega al fondo de su corazón y le hace recordar lo mejor pero solo lo mejor de los Vallenatos.	PARRANDA VALLENATA
19:00 05:00	Mezclas, los mejores DJ, serán tu compañía en un contexto de sana diversión y esparcimiento musical.	FULL MIX

*Olmedo y Ayacucho Edificio Benalcázar Piso 5 Oficina 503 WEB: www.americaestereo.com
Telefax: 06 2 984-411/ 412 E-mail: americatulcan@americaestereo.com Tulcán-Ecuador*



"America Stereo ahora con Sonido en
Alta Definición HD y Celulares
www.americaestereo.com"

SÁBADO

HORARIO	CONTENIDO	PROGRAMA
00:00 - 6:00	Mezclas, los mejores DJ, serán tu compañía en un contexto de sana diversión y esparcimiento musical.	Full Mix DJ.
6:00 - 8:00	Mezclas, los mejores DJ, serán tu compañía en un contexto de sana diversión y esparcimiento musical.	Full Mix DJ.
8:00 - 10:00	Musical - Rockolera en Vivo un programa destinado a resaltar la música criolla de nuestros pueblos. De la misma forma se empeña en dar oportunidad a los artistas y compositores de la música popular.	Rockola Sin Moneda con Geovany Muñoz
10:00 - 13:00	Informativo Enlace	Informe Presidencial
13:00 - 14:00	Musical - Rockolera en Vivo continúa la música criolla de nuestros pueblos.	Rockola Sin Moneda con Geovany Muñoz
14:00 - 15:00	Mezclas	Full Mix DJ.
15:00 - 18:00	Mezclas, los mejores DJ, serán tu compañía en un contexto de sana diversión y esparcimiento musical.	Full Mix DJ.
18:00 - 00:00	Mezclas	Full Mix DJ.

DOMINGO

Olmedo y Ayacucho Edificio Benalcázar Piso 5 Oficina 503 WEB: www.americaestereo.com
Telefax: 06 2 984-411 | 412 E-mail: americatulcan@americaestereo.com Tulcán-Ecuador

HORARIO		CONTENIDO	PROGRAMA
6:00	10:00	Mezclas, los mejores DJ, serán tu compañía en un contexto de sana diversión y esparcimiento musical.	Full Mix DJ con Jordán Luna
10:00	12:00	Música en Vivo enlace nacional cadena America	SIEMPRE LO NUESTRO
12:00	18:00	Mezclas Mezclas, los mejores DJ, serán tu compañía en un contexto de sana diversión y esparcimiento musical.	Full Mix DJ.
18:00	22:00	Mezclas	Full Mix DJ.
22:00	00:00	Mezclas Mezclas, los mejores DJ, serán tu compañía en un contexto de sana diversión y esparcimiento musical.	Full Mix DJ.
00:00	06:00	Mezclas	Full Mix DJ.

*Olmedo y Ayacucho Edificio Benalcázar Piso 5 Oficina 503 WEB: www.americaestereo.com
 Telefax: 06 2 984-4111/ 412 E-mail: americatuican@americaestereo.com Tulcán-Ecuador*

COBERTURA
CADENA RADIAL AMERICA

FRECUENCIAS **CIUDADES**

TULCAN 89.7 FM	Tulcán, Huaca, Julio Andrade, Cristóbal Colón, San Gabriel, Bolívar, La Paz, El Carmelo, Sucumbíos, Maldonado. Colombia: Departamento de Nariño Desde Tumaco hasta San Miguel y Parte del Putumayo. Frontera Viva con Colombia.
-----------------------	--

Olmedo y Ayacucho Edificio Benalcázar Piso 5 Oficina 503 WEB: www.americaestereo.com
Telefax: 06 2 984-411/ 412 E-mail: americatulcan@americaestereo.com Tulcán-Ecuador

Anexo 10.



www.nortvision.com

Tulcán, Agosto del 2013

Señores:
Cristian Manosalvas
De mi consideración

La **EMPRESA TELEVISIVA NORTVISIÓN**, le extiende un cordial saludo, augurándole éxitos en las funciones administrativas que viene desempeñando en beneficio de la colectividad de nuestra Provincia.

Nortvisión, está presente en el norte del Ecuador y Sur de Colombia a lo largo de 13 años, lo que nos garantiza la satisfacción de nuestros televidentes en toda la programación desarrollada por nuestro canal

Contamos con alta tecnología digital, con formato en HD para brindar excelencia y nitidez a nuestros clientes.

Seguro de contar con una respuesta favorable, me suscribo de usted.

Atentamente,

JORGE MEJIA O.
GERENTE GENERAL

Av. Guayaquil 90-34 y Manabí
ntvjivan@gmail.com
062 981 387 - 062 981 249
099 664 437
Fax: 062 984 088
Tulcán - Ecuador



www.nortvision.com

Sírvase encontrar las características del paquete publicitario que estamos ofreciendo.

HORARIOS: Se Pautara una vez en cada noticiero en la mañana, medio día y noche. Además una vez en el Reprise y cuatro veces en programación regular.

VALOR: 350,00 + IVA mensuales.

Teniendo una gran aceptación en el norte del Ecuador y Sur de Colombia, por ser el único canal en señal abierta, ya que transmitimos tres noticieros y una selecta programación.

**“SOMOS LOS PRIMEROS EN EL NORTE DEL PAÍS”
NORTVISION.....! PENSANDO EN USTED ;**

Av. Guayaquil 90-34 y Manabí
ntvjivan@gmail.com
062 981 387 - 062 981 249
099 664 437
Fax: 062 984 088
Tulcán - Ecuador



www.nortvision.com

EMPRESA TELEVISIVA NORTVISIÓN

COBERTURA

NORTVISIÓN: canal abierto con frecuencia 33, genera su señal desde Tulcán, para la provincia del Carchi, Imbabura y el departamento de Nariño Ex provincia de Obando – Colombia.

Además nuestra señal es generada por el sistema de televisión por cable:

TV CABLE – TULCÁN

CARCHI CABLE – TULCÁN

TV MONTUFAR – SAN GABRIEL

UNIÓN DE OCCIDENTE DE COLOMBIA – IPIALES

IPISUR.

Y CABLES DE LA EX PROVINCIA DE OBANDO

NORTVISIÓN

Av. Guayaquil 90-34 y Manabí
ntvjivan@gmail.com
062 981 387 - 062 981 249
099 664 437
Fax: 062 984 088
Tulcán - Ecuador

Anexo 11.



DIRECCION: 10 DE AGOSTO 4-057 Y OLMEDO FRENTE AL
PARQUEADERO MUNICIPAL
TELEFAX: 2984-952

Tulcán, septiembre 2013

CLIENTE: CRISTIAN MANOSALVAS
RUC: 040136779-2

PROFORMA

IMPRESIÓN VALLAS

CANTIDAD	TAMAÑO	COSTO	TOTAL
3	5,00 x 3,00	USD 7,00	315,00

IMPRESIÓN AFICHES Y TRÍPTICOS

CANTIDAD	TAMAÑO	COSTO	TOTAL
200	A3	USD 1,00	200,00
500	A4	USD 0,50	250,00

SUBTOTAL:	765,00
IVA 12%:	91,80
TOTAL:	856,80

ATENTAMENTE

ARQ. PABLO CARRASCO
ADMINISTRADOR

Anexo 12.



• Diseño Gráfico



• Multimedia



• Páginas Web



• Video



• Cañas



• Fotografía



• Gigantografía



• Imprenta

Tulcán, 10 de Septiembre de 2013

Señor.

Cristian Manosalvas

PROFORMA

Vallas 5 m por 3 m Impresión lona para exterior opaca Permiso Municipal un año Arrendamiento terreno un año Parantes tubulares	\$ 7500 C/U
1000 Afiches Couche de 150 gramos Tamaño A3	\$ 241,12
500 Afiches Couche de 150 gramos Tamaño A3	\$ 128
1000 Afiches Couche de 150 gramos Tamaño A2	\$ 403,68
500 Afiches Couche de 150 gramos Tamaño A2	\$ 128
1000 Triticos Couche de 150 gramos Tamaño A4 Doblados	\$ 150
Diseño o Arte	\$ 15 C/U

Estos precios NO incluyen I.V.A.

Forma de pago 60% a la firma de contrato y 40% a la entrega
Esperando poder servirle, estamos a sus gratas órdenes.

Lcdo. Cristhian Velasco

Rafael Arellano entre Rocafuerte y Pichincha - Cel: 090 980 015 / Telf: 062 986 279
Tulcán - Ecuador

Anexo 13.

TÉCNICA PROYECTIVA

Objetivo: Conocer motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés de la UPEC.

1. Con tal solo cuatro palabras describe la siguiente imagen:

.....
.....
.....
.....



2. Ponga atención a las siguientes palabras relacionadas con la UPEC y diga lo primero que se le viene a la mente.

- ✓ Profesores:.....
- ✓ Estudiantes:.....
- ✓ Comunidad:.....
- ✓ Integración:.....
- ✓ Profesión:.....
- ✓ Calidad:.....
- ✓ Servicio:.....
- ✓ Excelencia:.....
- ✓ Infraestructura:.....
- ✓ Universidad:.....

3. Complete las siguientes frases:

- Lo más importante de la UPEC es.....
- La experiencia vivida en la UPEC fue.....
- Que recuerdos transfiere a mi mente, cuando hablo de la UPEC.....
- ¡Volvería a estudiar en la UPEC!.....

4. ¿Cuál es su percepción y sentimientos de la siguiente imagen?



.....
.....
.....

5. Complete el siguiente dialogo:



Gracias por su colaboración