



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN LA COMUNIDAD  
ESTUDIANTIL”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Social

Autora:

Pastas Taco Karina Vanesa

Tutor:

Msc. Miranda Gaibor Christian Giovanni

Latacunga - Ecuador

Febrero, 2019.

## DECLARACIÓN DTORÍA

“Yo Karina Vanesa Pastas Taco declaro ser la autora del presente proyecto de investigación: **Percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil**”, siendo el Msc Miranda Gaibor Christian Giovanni tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos y acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....  
Karina Vanesa Pastas Taco  
0401609748

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“Percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil” de Pastas Taco Karina Vanesa** , de la carrera de **Comunicación Social** , considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de la **Facultad de Ciencias Humanas y Educación** de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga - Febrero, 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters, positioned above a horizontal line.

Msc. Miranda Gaibor Christian Giovanny  
Número de C.I. 171549547-7


## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación ; por cuanto, la postulante del título del Proyecto de Investigación: **“Percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero - 2019

Para constancia firman:



**Lector 1 (Presidente)**  
**Nombre: Msc. Juan Pablo Toro**  
**CC: 050234401-3**



**Lector 2**  
**Nombre: MSc. Alex Mullo**  
**CC: 050184834-5**



**Lector 3**  
**Nombre: Pablo Lomas**  
**CC: 050242229-8**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento va dirigido a Dios por haberme guiado y dado la suficiente confianza para lograr mis objetivos y mis metas.

A mis padres quienes han sido el pilar fundamental de mi vida y por haberme brindado su apoyo incondicional, y fomentar en mí el deseo de superación y buscar en mí el bienestar.

A mi amigo Jonathan Ipial quien supo darme esa confianza para no rendirme y seguir luchando por nuestro objetivo.

Gracias también a la Lic. Yessenia Cabrera por su apoyo y confianza y haber sabido guiarnos con sus conocimientos los mismos que permitieron lograr culminar con el proyecto, me siento muy agradecida por su labor como docente.

Pastas Taco Karina Vanesa

## **DEDICATORIA**

La presente investigación la dedico principalmente a mi hija Marina Corrales quien supo entenderme y sacrificarse en los momentos que no pude pasar a su lado.

A mis hermanos Maricela Pastas y Cristian Pastas quienes supieron creer y confiar en mis capacidades siendo un ejemplo a seguir en la vida personal y profesional.

Del mismo modo a mi familia y a mi esposo Washington Samaniego que a pesar de estar lejos me impulso a ser la mejor.

Finalmente, para las personas que han estado en los buenos y malos momentos apoyándome en el objetivo de buscar mi bienestar.

Pastas Taco Karina Vanesa

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

**TÍTULO:** PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL.

**Autora:** Pastas Taco Karina Vanesa

### RESUMEN

La Universidad Técnica de Cotopaxi, institución de Educación Superior trabaja por ser la pionera en educación de calidad al servicio de los jóvenes del país para formarlos en un alto nivel académico, científico y profesional. La imagen corporativa de la institución educativa se ha construido en el imaginario social de quienes la conforman en propositivo del progreso de la institución, teniendo en cuenta que en la actualidad la imagen corporativa es el pilar fundamental de una institución empresa u organización, por ello surge la necesidad de conocer como está siendo vista por sus públicos, a través de distintos elementos como el comportamiento, comunicación y simbolismo. La investigación enmarco como objetivo principal de estudio examinar la percepción que tienen los estudiantes sobre la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi, pues actualmente, ha servido para que la institución se identifique en su calidad y excelencia. La metodología que se empleó para el cumplimiento del objetivo planteado se definió mediante un diseño de tipo no experimental transversal descriptivo de carácter cuantitativo, mediante la técnica de la encuesta, representado estadísticamente. El marco muestra lo conformaron un determinado grupo de estudiantes de las carreras que integran la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi mediante un muestreo probabilístico.

Los resultados muestran las diversas percepciones de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en los estudiantes encuestados. Finalmente se concluye diciendo que la importancia de imagen institucional y académica a través de los distintos elementos tangibles e intangibles manifestados a través de múltiples canales necesitan ser reforzados principalmente en cuanto a identidad visual (logotipo) y desde lo cultural en temas relacionados al desempeño organizacional y atención al cliente.

**Palabras clave:** percepción, imagen corporativa, comunicación institucional, Universidad Técnica de Cotopaxi, públicos.

# COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

## FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION

**THEME:** PERCEPTION OF THE CORPORATE IMAGE OF THE COTOPAXI TECHNICAL IN THE STUDENT COMMUNITY.

**Author:** Pastas Taco Karina Vanesa

### ABSTRACT

The Cotopaxi, Technical University institution of Higher Education works for being the pioneer in quality education at the service of the young people of the country to train them in a high academic, scientific and professional level. The corporate image of the educational institution has been built on the social imaginary of those who make it up for a proactive of progress, taking into account that at present the corporate image is the fundamental pillar of an organization enterprise institution, for this reason the need to know how they are being seen by their audiences and be able to distinguish it from others, through different elements such as behavior, communication and symbolism. The research framed as the main objective of the study to examine the perception that the students have about the corporate image of the Cotopaxi Technical University, because at the moment, it has served so that the institution is identified in its quality and excellence. The methodology used to fulfill the stated objective was defined by means of a non-experimental transverse descriptive type design of a quantitative nature, using the survey technique, represented statistically. The sample frame was formed by a certain group of students from the careers that make up the Faculty of Human Sciences and Education of the Cotopaxi Technical University through probabilistic sampling.

The results show the diverse perceptions of the corporate image of the Cotopaxi Technical in the students surveyed. Finally, it is concluded that the importance of institutional and academic image through the different tangible and intangible elements manifested through multiple channels need to be reinforced mainly in terms of visual identity (logo) and culturally in issues related to organizational performance and Customer Support.

**Keywords:** perception, corporate image, institutional communication, Cotopaxi Technical University, public.



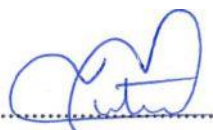
## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada de la Carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación **KARINA VANESA PASTAS TACO**, cuyo título versa **“PERSEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, febrero del 2019

Atentamente,



.....  
**MSc. Vladimii^Sandeval Vizuete**  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**  
**C.C. 050210421-9**

## Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
DEDICATORIA.....	vi
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	ix
Índice.....	x
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
6. OBJETIVOS .....	6
6.1    Objetivo General .....	6
6.2    Objetivos Específicos .....	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS 7	
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	8
8.1    Antecedentes .....	8
8.1.1    Diagnóstico del estado actual de los elementos de imagen e identidad del Gobierno Municipal del Cantón Otavalo. ....	8
8.1.2    La imagen corporativa en la Unidad Educativa Particular Leonhard Euler .....	9
8.1.3    La medición de la reputación empresarial.....	11
8.1.4    La identidad institucional como elemento esencial para la reestructuración del Proyecto Educativo Institucional de la Institución Educativa La Libertad .....	12
8.1.5    Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA) 14	
8.1.6    Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: un análisis empírico 14	
8.1.7    Opinión e imagen pública, una sociedad bajo control.....	15
8.1.8    Análisis de la imagen interna de la institución universitaria. Construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno .....	16
8.2.    Marco teórico .....	17
8.2.1    Aproximaciones teóricas a las percepciones y representaciones. ....	17
8.2.1.1    Principales Definiciones.....	17
8.2.1.2    Aproximaciones metodológicas al estudio de la percepción .....	18
8.2.2.    Representaciones .....	19

8.2.3	Imagen.....	19
8.2.3.1	Definición de la imagen .....	19
8.2.3.2	Definición teórica de Imagen Corporativa .....	20
8.2.3.3	Funciones de la imagen corporativa.....	20
8.2.4	Comunicación Corporativa .....	21
8.2.5	Componentes de comunicación corporativa.....	23
8.2.5.1	Componentes de la imagen corporativa .....	24
8.2.5.2	Beneficios de la imagen corporativa .....	25
8.2.6	Análisis de la imagen corporativa en una institución – empresa .....	25
8.2.7	Términos de Instituciones del Sistema de Educación Superior .....	26
8.2.7.1	Universidad Técnica de Cotopaxi institución de Educación Superior .....	27
8.2.7.3	Visión .....	27
8.2.7.4	Prestigio de la imagen corporativa institucional .....	27
8.2.7.5	Valores institucionales .....	28
9.	HIPÓTESIS .....	28
10.	METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL: .....	28
10.1.	Diseño de investigación .....	28
10.2	Enfoque- Cuantitativo.....	29
10.3	Nivel de investigación .....	29
10.4.	Población y muestra.....	30
10.4.1	Muestreo probabilístico aleatorio simple .....	31
10.5.1	Instrumento.....	32
11.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....	33
12.	IMPACTO SOCIAL.....	74
13.	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO: .....	75
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	76
14.	BIBLIOGRAFÍA.....	78
15.	ANEXOS .....	80

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Actividades y sistema de tareas .....	7
<b>Tabla 2:</b> Género de los encuestados .....	33
<b>Tabla 3:</b> Edad de los encuestados .....	35
<b>Tabla 4:</b> ¿Por qué eligió estudiar en la UTC?.....	37
<b>Tabla 5:</b> ¿Conoce usted la misión y visión de la Universidad Técnica de Cotopaxi?.....	39
<b>Tabla 6:</b> ¿Usted se siente identificado con la misión de la UTC?.....	41
<b>Tabla 7:</b> ¿Usted se siente identificado con la misión de la UTC?.....	43
<b>Tabla 8:</b> ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica visualmente en la UTC?.....	45
<b>Tabla 9:</b> ¿Cómo considera al logo de la UTC?.....	47
<b>Tabla 10:</b> ¿Cómo se informa a los estudiantes?.....	49
<b>Tabla 11:</b> ¿Con que frecuencia usted accede a la página web institucional? .....	51
<b>Tabla 12:</b> ¿Usted revisa los eventos académicos y culturales que se publican en la página web? .....	53
<b>Tabla 13:</b> Comparte la información que se genera sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales. ....	55
<b>Tabla 14:</b> ¿Cómo calificaría la difusión que realiza el departamento de relaciones públicas sobre los eventos de la institución? .....	57
<b>Tabla 15:</b> ¿Qué le parece la imagen del campus la matriz de la UTC?.....	59
<b>Tabla 16:</b> ¿Usted Cree que las instalaciones (laboratorios y aulas) de la Universidad Técnica de Cotopaxi están adecuados a las actuales necesidades de los estudiantes? .....	61
<b>Tabla 17:</b> ¿Usted qué cambiaría en la UTC?.....	63
<b>Tabla 18:</b> ¿Cómo califica la imagen corporativa de la UTC? entendida esta como las cualidades, los valores que le atribuyen a la institución .....	65
<b>Tabla 19:</b> ¿Considera que la atención del personal administrativo de la UTC está de acuerdo con la identidad institucional? .....	67
<b>Tabla 20:</b> ¿Participa activamente en los eventos que organiza la institución? .....	69
<b>Tabla 21:</b> ¿Cómo evaluaría el acceso a información en la Universidad Técnica de Cotopaxi? .....	71
<b>Tabla 22:</b> Presupuesto para la elaboración del proyecto .....	75
<b>Tabla 23:</b> Operalización de variables.....	80

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Género de los encuestados .....	33
<b>Gráfico 2:</b> Edad de los encuestados .....	35
<b>Gráfico 3:</b> ¿Por qué eligió estudiar en la UTC?.....	37
<b>Gráfico 4:</b> ¿Conoce usted la misión y visión de la Universidad Técnica de Cotopaxi?.....	39
<b>Gráfico 5:</b> ¿Usted se siente identificado con la misión de la UTC?.....	41
<b>Gráfico 6:</b> ¿Usted se siente identificado con la misión de la UTC?.....	43
<b>Gráfico 7:</b> ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica visualmente en la UTC?.....	45
<b>Gráfico 8:</b> ¿Cómo considera al logo de la UTC?.....	47
<b>Gráfico 9:</b> ¿Cómo se informa a los estudiantes?.....	49
<b>Gráfico 10:</b> ¿Con que frecuencia usted accede a la página web institucional?.....	51
<b>Gráfico 11:</b> ¿Usted revisa los eventos académicos y culturales que se publican en la página web? .....	53
<b>Gráfico 12:</b> Comparte la información que se genera sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales. ....	55
<b>Gráfico 13:</b> ¿Cómo calificaría la difusión que realiza el departamento de relaciones públicas sobre los eventos de la institución? .....	57
<b>Gráfico 14:</b> ¿Qué le parece la imagen del campus la matriz de la UTC?.....	59

<b>Gráfico 15:</b> ¿Usted Cree que las instalaciones (laboratorios y aulas) de la Universidad Técnica de Cotopaxi están adecuados a las actuales necesidades de los estudiantes?.....	61
<b>Gráfico 16:</b> ¿Usted qué cambiaría en la UTC? .....	63
<b>Gráfico 17:</b> ¿Cómo califica la imagen corporativa de la UTC? entendida esta como las cualidades, los valores que le atribuyen a la institución .....	65
<b>Gráfico 18:</b> ¿Considera que la atención del personal administrativo de la UTC está de acuerdo con la identidad institucional? .....	67
<b>Gráfico 19:</b> ¿Participa activamente en los eventos que organiza la institución? .....	69
<b>Gráfico 20:</b> ¿Cómo evaluaría el acceso a información en la Universidad Técnica de Cotopaxi? .....	71

### Índice de fotografías

Fotografía 1 .....	86
Fotografía 2 .....	86
Fotografía 3 .....	87
Fotografía 4 .....	87
Fotografía 5 .....	87
Fotografía 6 .....	88
Fotografía 7 .....	88
Fotografía 8 .....	88
Fotografía 9 .....	89
Fotografía 10 .....	89
Fotografía 11 .....	90
Fotografía 12 .....	90
Fotografía 13 .....	91
Fotografía 14 .....	91

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

**Título del Proyecto:**

Percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil.

**Fecha de inicio:**

Abril, 2018.

**Fecha de finalización:**

Febrero, 2019.

**Lugar de ejecución:**

Barrio San Felipe, Parroquia Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, Universidad Técnica de Cotopaxi

**Facultad que auspicia:**

Ciencias Humanas y Educación

**Carrera que auspicia:**

Comunicación Social.

**Equipo de Trabajo:**

Tutor: Msc. Christian Miranda

Autora: Karina Pastas

**Área de Conocimiento:**

Humanidades y Artes

**Línea de investigación:**

Educación, Comunicación y Diseño Gráfico para el desarrollo Humano y Social

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Comunicación Organizacional

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La Universidad Técnica de Cotopaxi, institución de Educación Superior trabaja por ser la pionera en educación de calidad al servicio de los jóvenes del país para formarlos en un alto nivel académico, científico y profesional.

La imagen corporativa de la institución educativa se ha construido en el imaginario social de quienes la conforman en propositivo del progreso de la institución, teniendo en cuenta que en la actualidad la imagen corporativa es el pilar fundamental de una institución empresa organización, por ello surge la necesidad de conocer como están siendo vista por sus públicos y poder distinguirla de las otras, a través de distintos elementos como el comportamiento, comunicación y simbolismo.

La investigación enmarco como objetivo principal de estudio examinar la percepción que tienen los estudiantes sobre la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi, pues actualmente, ha servido para que la institución se identifique en su calidad y excelencia.

La metodología que se empleó para el cumplimiento del objetivo planteado se definió mediante un diseño de tipo no experimental transversal descriptivo de carácter cuantitativo, mediante la técnica de la encuesta, representado estadísticamente. El marco muestra lo conformaron un determinado grupo de estudiantes de las carreras que integran la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi mediante un muestreo probabilístico.

Los resultados muestran las diversas percepciones de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en los estudiantes encuestados.

Finalmente se concluye diciendo que la importancia de imagen institucional y académica a través de los distintos elementos tangibles e intangibles manifestados a través de múltiples canales necesitan ser reforzados principalmente en cuanto a identidad visual (logotipo) y desde lo cultural en temas relacionados al desempeño organizacional y atención al cliente.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La comunicación organizacional es un proceso de producción, donde una institución, empresa u organización debe cumplir con ciertos aspectos relacionados con los procesos de producción entre la organización y los públicos. Por ello, la imagen corporativa de una empresa o institución se abordado como un concepto basado en la idea de lo que los usuarios o miembros que la conforman reciben en su imaginario, sentidos y creencias, es decir una cadena valorativa de lo que se recrea en la mente respecto a la institución, pues la imagen es el cómo los estudiantes piensen y miren a la Universidad, proyectándola desde distintos vectores como: la identidad, cultura, acción y comunicación

Hoy en día la imagen se ha convertido en una estrategia que toda institución utiliza para posicionarse en el mercado, por ello jugará un papel importante en dicho proceso de trabajo.

La presente investigación tiene como finalidad fundamental examinar cómo los estudiantes perciben la imagen corporativa de la Universidad desde sus experiencias, vivencias etc.; lo que permitirá entender el nivel de aceptación por parte de los estudiantes, para posteriormente elaborar las respectivas recomendaciones, sugerencias e incorporación de nuevas técnicas si mediante la investigación realizado fuera necesario.

El estudio tiene su aporte a la Universidad Técnica de Cotopaxi, pues de acuerdo con la percepción que los estudiantes tienen en el manejo de la imagen corporativa, contribuirá, al debate y reflexión de la credibilidad y el nivel de confianza que los estudiantes tienen hacia la institución, y pueda convertirse como punto de partida para orientar a nuevas investigaciones en torno al tema de imagen, y si fuera necesario la creación de nuevas estrategias orientadas a su mejoramiento.

Se conoce que se han desarrollo temas en cuanto al diagnóstico de la imagen corporativa en torno al uso adecuado del logotipo y la marca institucional, sin embargo, aún no se ha tomado en cuenta la percepción que los estudiantes tienen de la imagen corporativa de la institución, lo que motivó a realizar el presente estudio como futuro profesional de la comunicación.



#### 4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

**Beneficiarios directos:** Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Beneficiarios indirectos:** Universidad Técnica de Cotopaxi.

#### 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de la imagen corporativa en las instituciones tiene la finalidad de poder garantizar una imagen positiva ante sus públicos externos objetivos, como son vistas cada una de las actividades realizadas en temas de proyectos, programas y cumplimiento de la misión y visión de la institución. Perozo, (2004) en su artículo menciona:

En el marco de las organizaciones se puede ubicar a las universidades las cuáles realizan actividades para comercializar la institución y proyectar su imagen, ello conduce a la necesidad de la evaluación de la imagen presente y preparar un plan de comunicación para consolidarla y proyectarla (p. 2).

Estudios realizados señalan que en los últimos años distintas instituciones, organizaciones y empresas de países latinoamericanos y europeos le dan importancia al tema de la imagen corporativa asegurando el éxito del cumplimiento de planes de desarrollo estratégico o comunicacional.

La importancia del estudio de la imagen corporativa en las instituciones a fin de proyectarla de manera positiva y resaltar aquellas actividades acciones y decisiones que permitan generar una reputación optima y lograr el éxito organizacional a través de una adecuada gestión de comunicación corporativa organizacional (Perozo, 2004, p. 2-3).

La comunicación corporativa y el trabajo de la imagen son fundamental para destacar el indicador de gestión el ámbito comunicativo, por ello es importante resaltar que estudios realizados en distintas universidades. Traverso Cortés Román Onsaló, de la Universidad de Sevilla nos lleva a concluir que es importante la Elaboración de un modelo para la gestión de la imagen interna de la institución universitaria de manera positiva y negativa. Esta circunstancia favorece la gestión de las autoridades académicas hacia una mejora de la imagen.

Del mismo modo la Universidad Autónoma de México ha realizado aportes significativos al estudio de identidad institucional universitaria como lo menciona Cortés (2001)

En las últimas décadas, la gran mayoría de universidades del mundo se ha visto inscrita en una dinámica de cambios acelerados, tales como la integración y adaptación de su vida institucional a un contexto de globalización e internacionalización ya consolidados, señala que éstos y otros cambios experimentados al final de siglo XX trastocaron las estructuras, conceptos y normas sobre las que se había construido la identidad universitaria, provocando su transformación. Esta afirmación pone en la palestra de los estudios sobre la universidad la necesidad de dar explicación al tipo de causas y condicionantes que están incidiendo hoy día, directa e indirectamente, en la conformación, debilitamiento o reforzamiento de la identidad institucional universitario (p.6).

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos generando recursos de comunicación para apoyar el trabajo de las organizaciones. En el contexto ecuatoriano se puede afirmar que varias instituciones de Educación Superior han realizado estudios sobre la percepción que tienen los estudiantes de la imagen corporativa, lo que los ha llevado a establecer nuevas estrategias de mejoramiento de la imagen institucional.

No saber cuál es la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi sobre la imagen corporativa de la institución es el principal problema a resolver en esta investigación, pues hace un año atrás la institución atravesó por el proceso de intervención por parte de CES Consejo Nacional de Educación Superior, ya que no cumplía con los parámetros necesarios para la academia, motivo por el cual se realizó el estudio, con ello se obtuvo información confiable y oportuna para tomar acciones si fuera necesario. Por esta razón se considera pertinente aplicar un diagnóstico que permita examinar la percepción de la en los estudiantes, teniendo en cuenta que la imagen corporativa es una herramienta que aporta significativamente en la construcción de confianza y reputación de la institución. El Proyecto percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil es necesario para diagnosticar el desempeño en el trabajo de presentación de una imagen

eficaz, para continuar posicionándose como una Universidad, que cumple su lema de “calidad y excelencia”.

¿De qué manera los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi perciben la imagen corporativa de la institución?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 Objetivo General**

Examinar la percepción que tienen los estudiantes sobre la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

### **6.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los elementos que determinan la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Distinguir la valoración de los estudiantes sobre la imagen y reputación de la Universidad.
- Analizar el nivel de credibilidad que tiene la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

**Tabla 1:** Actividades y sistema de tareas

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad (tareas)</b>	<b>Resultados de la actividad</b>	<b>Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)</b>
1.- Identificar los elementos que determinan la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi.	Preguntar sobre los elementos que conforman la imagen corporativa a los beneficiarios	Reconocer los elementos que forman parte de la imagen corporativa en los imaginarios de los estudiantes.	Técnica: Encuestas a estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación Instrumento: Cuestionario
2.- Distinguir la valoración de los estudiantes sobre la imagen y reputación de la Universidad.	Resaltar cada una de valoraciones en las que centran los estudiantes sobre la imagen	Conocer las distintas opiniones sobre el manejo de la imagen corporativa de la Universidad Técnica	Técnica: Encuestas a estudiantes de las carreras Facultad de Ciencias Humanas y Educación Instrumento: Cuestionario
3.- Analizar el nivel de credibilidad que tiene la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil.	Identificar el nivel de aceptación por parte de la comunidad estudiantil	Evaluar el nivel de aceptación que tienen los estudiantes en la Universidad Técnica de Cotopaxi	Técnica: Encuestas a estudiantes de las carreras Facultad de Ciencias Humanas y Educación Instrumento: Cuestionario

Elaborado por: Karina Pastas

## **8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **8.1 Antecedentes**

Para la presente investigación se revisó varios documentos como: artículos científicos, tesis doctorales, y artículos de revisión.

#### **8.1.1 Diagnóstico del estado actual de los elementos de imagen e identidad del Gobierno Municipal del Cantón Otavalo.**

Alrededor del mundo la construcción y manejo de la imagen e identidad de una organización empresa e institución trabajan con el fin de poder garantizar una imagen positiva ante sus públicos externos objetivos, como son vistas cada una de las actividades realizadas en temas de proyectos, programas y cumplimiento de la misión y visión de la institución.

En el artículo producto de investigación titulado” Diagnóstico del estado actual de los elementos de imagen e identidad del Gobierno Municipal del Cantón Otavalo” realizado por Landeta y Méndez en el año 2013, el objetivo de la investigación fue “aportar con conocimientos fundamentales para la elaboración de un diagnóstico de comunicación en una organización seccional, que le permita ser congruente en la construcción y el manejo de la identidad y la imagen como elementos constitutivos de la misma “ (p.11).

La metodología que se ha utilizado principalmente en el proyecto fue de carácter cualitativo mediante encuestas que se le realizó al personal administrativo de la municipalidad del cantón Otavalo Moncada (2013) señala: “para este tipo de investigación a través de lo que él prefiere llamar los momentos en la realización del diagnóstico” (p. 42).

La estrategia metodológica propuesta por los autores es muy importante pues para comprobar el nivel de identidad que generan los elementos visuales del GMO en sus públicos internos se aplicó una encuesta que mide el reconocimiento, la familiaridad califica algunos aspectos de la gestión a los actores internos. Es decir, directores de departamento, jefes de departamento y personal general que labora en las distintas dependencias. La muestra se escogió al azar para ampliar el rango de posibles percepciones tomando en cuenta la diversidad de género, edad y función.

Los resultados principales a los que llegan las autoras Moncada, y Almeida (2013) después de

haber realizado el análisis son:

Al estado de los elementos visuales y culturales de lo que conocemos como una parte de la identidad e imagen organizacional, la percepción de los públicos internos y externos. La imagen que intenta proyectar no corresponde totalmente con la percibida por los públicos con los que interactúa la entidad en mención

Las conclusiones que se plantearon en este artículo fueron las siguientes:

Moncada y Almeida (2013) señalaron:

La imagen que pretende proyectar el GMO difiere de la percepción que los públicos externos se están formando de la organización. Por tanto, no se alcanza un grado mayor de efectividad en cuanto a la transmisión de mensajes con una intención determinada. Los elementos visuales que representan a la organización no han sido trabajados bajo criterios de una estrategia de comunicación bien definida. Se los ha formulado desde una perspectiva de diseño gráfico y en términos publicitarios únicamente. Esto se debe a que la oficina encargada de la comunicación externa no tiene injerencia en la planificación y a pesar de los esfuerzos por proyectar una imagen cohesionada, la percepción de los públicos es que se promociona únicamente la imagen del Alcalde. Esto lejos de cumplir tal objetivo, genera un desgaste en la percepción de los públicos (p. 80).

Este artículo aporta al proyecto porque en las últimas investigaciones realizadas se evidencia que el manejo de la comunicación, la imagen y la identidad en las instituciones se encuentra en un nivel bajo, en el presente artículo se realizó un análisis al estado de estos elementos para cambiar la forma de interactuar con sus públicos. El proyecto de esta forma pretende la consolidación identidad y la proyección de una imagen organizacional sólida, pues la identidad debe ser materializa en la imagen.

### **8.1.2 La imagen corporativa en la Unidad Educativa Particular Leonhard Euler**

El artículo de investigación elaborado por Taranto, L y Viteri, I en el año 2014 con el tema “La imagen corporativa en la Unidad Educativa Particular Leonhard Euler”. El objetivo de la investigación fue “Establecer la incidencia de la imagen corporativa en la Unidad Educativa Particular Leonhard Euler mediante una investigación bibliográfica y de campo para diseñar un manual de imagen corporativa en el segundo semestre del año 2014” (Taranto y Viteri, 2014, p. 9).

La metodología que se implementó en este proyecto fue de carácter cualitativo debido que se toma en cuenta las encuestas y su incidencia en cada una de las respuestas y de esta manera determinar los cambios en cuanto a la publicidad, logo y el eslogan de la Unidad Educativa Particular Leonhard Euler y cuantitativo ya que se utiliza de forma porcentual y numérica los resultados de las encuestas aplicadas en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

La modalidad de la presente investigación, es considerada como un proyecto factible, sustentada en una investigación de campo.

La estrategia metodológica propuesta por las autoras Taranto, y Viteri permite entender nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. En la presente investigación, el diseño de campo se basa en información de datos primarios obtenidos directamente de la realidad, se analizarán las respuestas de las entrevistas realizadas a los padres de familias de la escuela Leonhard Euler.

Los resultados obtenidos del estudio son los siguientes:

Taranto y Viteri (2014)

La imagen corporativa de dicha unidad educativa no es percibida por sus públicos, existe desconocimientos de términos como imagen corporativa, irregularidad en cuanto a la aplicación de la misma, indiferencia, falta de compromiso, falta de reconocimiento a la identidad por parte de la comunidad educativa, si bien existe un esfuerzo por dar un buen servicio el mismo no es reconocido, su imagen se presenta inexistente no se ha posicionada en la mente del público y pasa inadvertida; esto ocasiona la disminución de ingresos de alumnado a la misma, lo que ocasiona perjuicios económicos y la disminución de entusiasmo en sus directivos por realizar mejoras a la hora de invertir (p.81).

Las conclusiones planteadas por los autores en la investigación muestran “existe un desconocimiento del nuevo nombre de la unidad educativa. Se desconoce porque razón se cambió el nombre de la unidad educativa. El plantel ha perdido referencia Se concluye que no conocen bien quien fue Leonhard Euler” (p. 82).

Este artículo aporta al proyecto de investigación de manera acertada porque es necesario diagnosticar si se cuenta en la institución educativa con un manual de imagen corporativa que ayude a que esta sea percibida por sus públicos externos de manera positiva, pues existe desconocimientos de términos como imagen corporativa.

### 8.1.3. La medición de la reputación empresarial

Los autores Martínez y Cifuentes (2009) escribieron un artículo de revisión titulado “La medición de la reputación empresarial “Según los autores el objetivo de la investigación fue:

Proponer una herramienta de medida que integra las distintas perspectivas de estudio y medidas de la reputación, considerando los distintos grupos de interés y las perspectivas de análisis más utilizadas: actividad de la empresa y producto y/o servicio fundamental, para establecer las similitudes y diferencias conceptuales entre ellos (p. 132).

Uno de los principales conceptos elaborados por los investigadores establece:

La reputación empresarial es un recurso, una capacidad dinámica y un activo intangible, y, por tanto, fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores. Este hecho justifica el creciente interés de las instituciones de prestigio y del ámbito académico por desarrollar una escala de medida que permita valorar la reputación empresarial como un constructo latente multidimensional (Martínez y Cifuentes, 2009, p. 128).

Alcala como se citó en (Martínez y Cifuentes, 2009) proponen

Otro de los conceptos es el referido a la medida de la reputación capacidad dinámica y activo intangible, junto a la identificación de sus distintas dimensiones de estudio y su influencia determinante en los resultados empresariales, tener en cuenta para hacer un buen diagnóstico de la situación de la reputación de una entidad o grupo de organizaciones es que, además de analizar la información que nos ofrecen los cuestionarios realizados tanto a clientes internos como externos, es necesario realizar un benchmarking razonable y razonado para conocer las mejores prácticas del sector (p. 129).

Las conclusiones que se plantearon en este artículo fueron:

Este trabajo de investigación aporta una herramienta de medida de la reputación como constructo latente multidimensional, desde la perspectiva relacional, es necesario desarrollar un estudio empírico que permita validar la escala de medición propuesta y contrastar la influencia de la reputación en los resultados empresariales; así como superar ciertas limitaciones, como el análisis interno y externo que es necesario realizar, lo que implica trabajar con varios grupos de interés de



la misma empresa (clientes, trabajadores, accionistas, directivos (Martínez y Cifuentes, 2009, p.140).

Este artículo aporta al proyecto de investigación, pues para poder diagnosticar el manejo de imagen e identidad de una institución es necesario realizar un análisis de la reputación, es decir todo lo que proyecta a sus públicos, pues dicha reputación es la suma de percepciones que los distintos públicos tienen y fijan en una institución a lo largo del tiempo pues a veces una buena imagen no es garantía de prestigio.

#### **8.1.4. La identidad institucional como elemento esencial para la reestructuración del Proyecto Educativo Institucional de la Institución Educativa La Libertad**

En el artículo producto de investigación titulado “La identidad institucional como elemento esencial para la reestructuración del Proyecto Educativo Institucional de la Institución Educativa La Libertad, del Municipio de Medellín” realizado por Sandra Eliza Arango en el año 2015, se plantea como objetivo: “Definir los elementos de identidad institucional que orienten la reestructuración del Proyecto Educativo institucional, acorde con las necesidades y expectativas de la comunidad educativa de la Institución Educativa La Libertad “(Arango,2015, p.11).

La metodología aplicada para el desarrollo de la investigación fue de carácter exploratorio descriptivo. El diseño es emergente.

El proceso consistió en un diseño de muestreo intencional Arango (2015) menciona:

Se apoya en criterios internos, no pretende generalizar resultados. La recogida de datos se realiza en lugares o situaciones naturales, no controladas. Enfatiza el papel del investigador como instrumento principal de la investigación. Os métodos de recogida de la información son de naturaleza interactiva. El análisis de datos es inductivo: categorías y patrones emergentes se construyen sobre la base de la información obtenida. Mediante el estudio de casos, con un análisis detallado para la comprensión profunda de la realidad institucional, que permite orientar y tomar acciones pertinentes, para intervenir positivamente en la realidad particular, en este caso, sobre la identidad institucional, como elemento esencial para la reestructuración del PEI, de la Institución Educativa La Libertad (p. 14).

A partir de ello Arango asevera que los resultados que se obtuvieron en la Institución Educativa La Libertad, fueron en base a un análisis de información recogida y arrojaron que en la Unidad Educativa

No se implementa un PEI, no ha sido apropiado por los miembros de la comunidad educativa. Las causas raíces de este problema son: la construcción del PEI no se hizo de manera participativa; no es el fruto de acuerdos entre los actores de la comunidad educativa; no responde a las necesidades y expectativas de dicha comunidad. Por eso, el elemento esencial para la reestructuración del PEI es la construcción de la identidad institucional (p. 31).

Las conclusiones a las cuales llegó la autora en el artículo después de haber realizado el estudio fueron:

Las instituciones educativas comprometidas con el mejoramiento continuo, deben centrar la atención de sus procesos en la satisfacción de las necesidades y expectativas de la comunidad educativa; la calidad educativa depende de que esto se logre. El gerente educativo debe entonces hallar la mejor estrategia que le permita alcanzar lo anterior, pues es este quien lidera el Proyecto Educativo Institucional. La investigación educativa facilita identificar las necesidades y expectativas de la comunidad educativa, plantear alternativas de solución a las dificultades o carencias encontradas, mediante la actuación sobre las realidades para transformarlas. No debe haber una propuesta educativa descontextualizada, sin un conocimiento claro de las realidades sobre las que se debe actuar para transformarlas, se den estas al interior de la institución, como son las prácticas pedagógicas, o fuera de ella, en su contexto inmediato. Las metas y objetivos estratégicos se deben formular a partir de dichas realidades. Para alcanzar efectivamente las metas y objetivos propuestos, las necesidades y expectativas detectadas se deben vincular con proyectos de investigación (Arango, 2014, p.31).

Este artículo aporta a este proyecto de investigación porque es necesario que en la actualidad se haga estudios del modelo de plan con el que se trabaja en las instituciones educativas, se evidencia desconocimiento de parte de los públicos internos y externos del trabajo de imagen corporativa e identidad como institución, definir si se cumple o acerca con la misión y visión institucional para satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad y de sus públicos.

### **8.1.5 Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA)**

En el año 2004 Perozo de Jiménez Graciela escribió el artículo titulado “Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA)” El objetivo de Perozo es determinar la imagen corporativa como herramienta de gestión comunicacional en la Universidad Nacional Abierta (UNA), de los Centros Locales: Táchira, Mérida, Trujillo” (p. 2).

La metodología que se implementó para la realización de esta tesis fue de carácter cuantitativo modalidad de trabajo de campo de tipo descriptivo.

En el marco de las organizaciones se puede ubicar a las universidades las cuales realizan actividades para comercializar la institución y proyectar su imagen, ello conduce a la necesidad de la evaluación de la imagen presente y preparar un plan de comunicación para consolidarla y proyectarla (Perozo, 2004, p. 2).

Estudios realizados señalan que en los últimos años distintas instituciones, organizaciones y empresas de países latinoamericanos y europeos le dan importancia al tema de la imagen corporativa asegurando el éxito del cumplimiento de planes de desarrollo estratégico o comunicacional.

Perezo (2004) plantea el siguiente concepto:

La importancia del estudio de la imagen corporativa en las instituciones a fin de proyectarla de manera positiva y resaltar aquellas actividades acciones y decisiones que permitan generar una reputación optima y lograr el éxito organizacional a través de una adecuada gestión de comunicación corporativa organizacional (p. 2-3).

### **8.1.6 Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: un análisis empírico**

En el artículo producto de investigación titulado Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: un análisis empírico realizado por Pablo Zoghbi Manrique de Lara y

Alberto Armas Díaz en el año 2002, se plantea como objetivo: “Desarrollar programas de identidad gráfica que resuelvan problemas de imagen corporativa en empresas, instituciones o asociaciones de manera efectiva” (s/p).

La metodología que se implementó en este proyecto fue de carácter cualitativo, mediante técnicas de investigación para abordar el estudio que nos ocupa. La imagen, como parte y resultado de la realidad social

A modo de conclusión los autores afirman:

De alguna forma, la gente asocia al Inem con todo ese cúmulo de adversidades socio laboral. El paso siguiente, que suele darse con demasiada frecuencia, no es otro que responsabilizar al Inem de todo ello. Consecuencia: el Inem tenía necesariamente que percibirse como algo tremendamente negativo (Manrique y Armas, 2002, p .197).

El presente artículo aporta a la investigación pues considera que se debe implementar y desarrollar programas no solo relacionados con la identidad visual, sino más bien con todos los elementos que la componen, para de esta forma resolver problemas en torno a la imagen corporativa.

### **8.1.7 Opinión e imagen pública, una sociedad bajo control**

En el artículo de revisión titulado “Opinión e imagen pública, una sociedad bajo control realizado por Monzón, Cándido en el año 2011, se plantea como objetivo: “Hacer un repaso histórico de aquellas corrientes y autores que han entendido este concepto como una imagen, una impresión o un parecer colectivo que presiona y controla los comportamientos particulares de la gente “(p. 17).

Uno de los principales conceptos abordados en este artículo es la opinión pública, entendida como imagen pública

Manzón (2011) expresa: “La opinión pública, entendida como imagen pública, está más cerca del sentimiento que dé la razón y su vigencia le viene de la fuerte dependencia que tiene de los medios de comunicación “(p.2)

.

Para Lippmann citado en Manzón (2011) la opinión pública se presenta:

En forma de estereotipos y de cara al público cumplen la misma función que otorgaba Carlos Marx al concepto de ideología. Autores como Bryce, Tarde y Ross intentarán destacar los aspectos psicosociológicos de las opiniones destacando la interdependencia entre las opiniones individuales y las opiniones públicas (p. 3).

Las conclusiones que se plantearon en este artículo fueron: “A partir de los años sesenta, aproximadamente, cambian muchos aspectos en la vida política. Cambia la sociedad, cambia el escenario de la comunicación política, cambian los partidos, cambian las estrategias de campaña y cambia el electorado” (Manzón, 2011, p. 16).

#### **8.1.8 Análisis de la imagen interna de la institución universitaria. Construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno**

Los autores: Cortés y Onsalo (2007) escribieron el artículo de investigación denominado “Análisis de la imagen interna de la institución universitaria. Construcción de un modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno”. Según los autores, el objetivo primordial de la investigación fue “analizar la obtención de ventajas competitivas sostenibles a través de la gestión de un recurso intangible como es la imagen institucional” (p. 231). La idea fue creada para identificar la necesidad de elaborar un modelo de gestión para el mejoramiento de la imagen corporativa.

El grupo de investigadores implementó para la realización de este proyecto la técnica de investigación exploratoria. Entre las más utilizadas habitualmente para la generación de ítems se encuentra: la revisión de la literatura existente la dinámica de las entrevistas en profundidad.

Las conclusiones que se plantearon en este artículo según Cortés y Onsalo fueron: “es importante la elaboración de un modelo para la gestión de la imagen interna de la institución universitaria tanto de manera positiva como negativa Esta circunstancia favorece la gestión de las autoridades académicas hacia una mejora de la imagen” (Cortés y Onsalo, 2007, p.14).

Uno de los aportes del artículo refiere que cada uno de las instituciones debe trabajar para crear modelos de gestión que apunten a mejorar la imagen pues de esa manera se podrá cumplir con las

expectativas de la comunidad perteneciente a la institución incidiendo positivamente en la satisfacción de sus públicos.

El aporte que brinda este artículo a la investigación tiene que ver mucho con los resultados que arroje, las encuestas en el tema de examinar la percepción pues en caso de existir una valoración poco favorable se recomendará trabajar con la creación de modelos de gestión de comunicación para la institución.

## **8.2. Marco teórico**

### **8.2.1 Aproximaciones teóricas a las percepciones y representaciones.**

#### **8.2.1.1 Principales Definiciones**

Según Vargas, María en el año (2010) manifiesta:

El término percepción viene definido como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psicológicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 2010, p. 48).

La impresión e interpretación que cada uno de los individuos tiene después de haber observado algún objeto o situación es lo que se denomina percepción, posteriormente servirá para elaborar criterios, comentarios o juicios de valor. Las personas son capaces de obtener una serie de sensaciones.

Cabe señalar que uno de los elementos fundamentales para que el individuo adquiera dichas percepciones depende de las experiencias vividas en su entorno en el cual se desenvuelva, pues esto contribuirá para que se mire de una mejor manera la realidad.

Dicho investigador manifiesta que percibir con lleva una serie de características y cualidades por ejemplo el color, tamaño, cantidad texturas etc.

Otros autores como Obiedo, plantea el concepto de percepción desde el ámbito de psicología como:

Un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y

coherencia posibles con el mundo circundante. Se puede afirmar que, de la enorme cantidad de datos arrojados por la experiencia sensorial (luz, calor, sonido, impresión táctil, etc.), los sujetos perceptuales toman tan sólo aquella información susceptible de ser agrupada en la conciencia para generar una representación mental (Obiedo, 2004, p. 90).

La representación sensorial que cada uno de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi tenga de la imagen corporativa es fundada mental para el crecimiento institucional, pues la posición que las empresas, organizaciones e instituciones afecta a los miembros que conforman dicho establecimiento.

Si las instituciones y los públicos internos y externos no conocen su imagen corporativa y están en una constante valoración y opinión de sus miembros no puede estar en condiciones de responder a sus públicos

### **8.2.1.2 Aproximaciones metodológicas al estudio de la percepción**

Dentro del estudio metodológico que ayuden a definir el tema de estudiar la percepción entro alguna clasificación definida por García (2006)

**Psicofísica.** “son técnicas psicofísicas se han empleado para determinar el tipo de relación existente entre ciertos aspectos estimulares y diferentes tipos de respuestas y experiencias fenomenológicas, evaluadas mediante la identificación, reconocimiento o tiempo de reacción ante tales estímulos” (García, 2013, p. 14).

Esta es una de las técnicas que son utilizadas para identificar las distintas respuestas dadas en base a lo vivido, es decir las experiencias que cada uno de los individuos presentan, para posteriormente ser identificadas y evaluadas.

**Neurología de la percepción.** - “esta fase se encarga de determinar la acción de las neuronas entorno al sentido visual, es decir se presenta solo cuando existe un determinado estímulo” (García, 2013, p. 14).

**Magneto encefalografía.** - “esta es una de las técnicas que se utilizan para valorar el procesamiento de la información en el cerebro del individuo, estas generalmente no son técnicas usadas pues son muy usadas para determinar los sentidos de percepción pues su trabajo está centrado en estudiar la actividad cerebral” (García, 2013, p. 14).

## **8.2.2. Representaciones**

Según Mateus (s/a)

Las representaciones sociales son constructos sociales compartidos que un determinado grupo social posee de algún fenómeno o contenido de su realidad, en el caso de la escuela, profesorado, familia o alumnado pueden poseer una imagen social diferentes de ésta, al experimentarla de forma distinta de acuerdo con sus intereses, necesidades, expectativas o momento biográfico (p. 286).

Para lograr establecer un concepto definido de lo que significa establecer una representación o percepción de una institución es necesario entenderla desde su vivencia, es decir lo que se experimentando en el pasar de tiempo. No todos lo verán de la misma manera, pues para unos será calificado de manera excelente y otros de manera regular,

Por ello la imagen corporativa de una institución es la representación o imagen que el individuo tiene de la institución, siendo la imagen corporativa una parte de la identidad institucional aspectos como: visualice los medios publicitarios ya sean estas plataformas web, redes sociales, periódicos televisión y radio.

## **8.2.3 Imagen**

### **8.2.3.1 Definición de la imagen**

Muchos autores han definido el concepto de imagen de distintas formas, pues para unos es solo un Sistema de signos visto desde el sentido semiótico como para Saussure quien lo aborda dentro del discurso social, es decir mediante dos aspectos el significado que es la representación del objeto y el significante, la imagen acústica. Si se pretende seguir analizando en la imagen como sistema semiótico el autor Lencinas (2003) menciona:

Imagen puede tener varias decodificaciones en tanto que un texto menos la relación entre imagen literal e imagen simbólica, en la primera se parte de un lenguaje denotado en donde la relación entre significado y significante es casi natural, en cambio en lo simbólico interviene el lenguaje de lo cultural (p. 14).



### **8.2.3.2 Definición teórica de Imagen Corporativa**

La imagen corporativa enfatiza su idea en lo que el público de una institución piensa de manera global es decir sobre algunos elementos como: las actividades, la conducta, y lo que esta institución puede ofrecer.

La imagen corporativa para Lencinas (2003) es:

La construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones (p. 14).

La imagen corporativa de una institución se crea cuando se comunica, el público interpreta lo que ve, cada una de las instituciones deben contar con estrategias, planes de comunicaciones, objetivos claros para lograr acciones que proyecten la imagen deseada.

### **8.2.3.3 Funciones de la imagen corporativa**

La imagen corporativa para ciertos autores se realiza de forma indirecta es decir que cada institución es la encargada de manipular los pensamientos del público construyendo la imagen que ellos quieren proyectar. En la mayoría de ocasiones la imagen corporativa se la realiza a través de la comunicación y las estrategias que el departamento de comunicación establezca. Por ejemplo, uno de los canales de comunicación corporativos son los avisos publicitarios, eventos, cada una de las actividades que la institución realice.

Lencina (2003) manifiesta:

Cuando se habla de gestión de imagen corporativa en realidad se está hablando de gestión de la comunicación. Ahora bien, si se piensa de la empresa, como un todo, como un sistema, la función de la comunicación es primordialmente estratégica. La función de la comunicación en la que se incorpora la gestión de la imagen corporativa, es tener en cuenta todos los aspectos de la empresa (Lencina, 2003, p. 14).

Hay que considerar el buen manejo de la imagen corporativa debe contribuir al posicionamiento de la institución lograr que esta represente algo importante para el público, existe un número de elementos que componen la imagen corporativa tales como:

**La realidad corporativa.** - es considerada como todos los elementos que constituyen la institución desde la estructura de cada uno de los departamentos, infraestructura, las personas que son parte de la entidad, por ello se considera que al momento de diagnosticar que la institución es muy grande y no se puede ver todo lo ahí sucede se permita realizar una categoría de percepción que permitan detectar el trabajo de manejo de la imagen corporativa

El análisis que realiza Lencina (2003) destaca: “Algunos elementos que conforman la realidad corporativa son: la misión, las destrezas que son prácticas que destacan a la empresa y las diferencias de los demás y el cuerpo corporativo conformado por lo material” (Lencina, 2003, p. 14).

Crear las estrategias comunicacionales servirá para que las instituciones puedan dar a conocer quiénes son y a donde se dirigen, y poder proporcionar información sobre los logros de la institución.

**La cultura corporativa.** -se la denomina de esta manera al modelo de comportamiento de la realidad de la organización de la institución, es decir las creencias y valores que se relacionan con el pensamiento y la acción que tarde o temprano repercutirá fuera de la institución

**La identidad Corporativa.** - abarca lo que la institución es y lo que en un futuro pretende ser; es decir las metas que desea la institución, lo que hace que cada una se identifique con su accionar. Según Sheinsohn citado en Lencina (2003) “La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que toda empresa sea diferente y singular” (Lencina, 2003, p. 15).

#### **8.2.4 Comunicación Corporativa**

Para Sierra, Maria (2016) La comunicación corporativa es:

La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar de forma efectiva a su público. Afirman que es la vía por la que la empresa habla sobre sí misma y

destacan que es la forma que tiene la organización de presentarse a sí misma tanto a nivel interno como externo. Plantean tres formas de comunicación corporativa que son: la de dirección, la de marketing y la organizacional (Sierra, 2016, p. 7).

Una comunicación corporativa es esencial para poder cambiar, reforzar el comportamiento y actitudes del público al cual se dirige y en la actualidad con el desarrollo tecnológico y las redes sociales se convierten en un eje de mucho valor para el éxito de las organizaciones lograr el posicionamiento y mantener su reputación, el logro de una buena comunicación corporativa depende del cumplimiento de tres formas líneas de estudios antes mencionadas.

Antonio Lucas Martín (1997) la define como:

El medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta» (p. 94) y que sirve como mecanismo para que los empleados se adapten a la empresa, a la vez que ayuda a ésta a integrarse en su propio entorno en la sociedad global. Y, la última opinión, de Fuentes (2003), que inspirándose en Nosnik, señala que «la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio (p. 23).

Para Van Riel (1992) la comunicación corporativa es: “Un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible” (p. 26).

Tiene como objetivo: Riel (1992) “crear una base favorable para las relaciones con grupos de los que depende la compañía» y que incluye actividades de gestión” (p. 26).

El análisis que realizan cada uno de los autores en la definición del concepto de comunicación corporativa nos lleva a considerar que se la debe usar en las instituciones como un área de estrategias para cualquier organización, con el fin de crear bases que sirvan como fortalezas para la difusión de la información y el trabajo que se realice en la institución.

Según Pitada, Teresa (1990) nos menciona:

La imagen corporativa se refiere a cómo percibir una Buena imagen generalmente aceptada de lo que una institución "significa" Sobre todo por los expertos de Relaciones Públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promocionar para sugerir un 27 cuadro mental al público. Típicamente, una Imagen Corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la Institución pueda provocar un interés entre los beneficiarios. Los Gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones gremiales, criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única (Pitada, 1990, p.18).

Para lograr proyectar una imagen corporativa es necesario trabajar de manera permanente en campañas publicitarias que no solo sirvan como medio informal de comunicación sino más bien sirva para mejorar el posicionamiento de una institución

La visión de mantener el posicionamiento de una institución de Educación Superior u organización depende en gran medida de la percepción que los miembros pertenecientes tengan del trabajo de imagen corporativa que se venga desarrollando, esto abarca la representación de ciertos elementos que conforman la identidad corporativa mediante campañas publicitarias agentes de comunicación logran que la imagen sea correctamente proyectada al público deseado.

Capriotti (2003) manifiesta:

La Imagen Corporativa ha sido definida, por lo general, como una representación mental que se forman las personas. A dichas representaciones mentales se le han otorgado unas características y funciones específicas y ha sido denominado de diferentes formas, según cada tendencia o línea de investigación: estereotipo (Capriotti, 2013, p.53).

El estudio de la imagen corporativa de una institución no se puede dejar de lado sin analizar las percepciones de los públicos, que le permitan establecer atributos significativos que identifiquen a la Institución y esta viene siendo como una idea que cada uno de los individuos la recrea en su mente otorgándole ciertas características vistas de distintas maneras.

### **8.2.5 Componentes de comunicación corporativa**

**Misión.** - propósito principal alineado con los valores o expectativas de los grupos de interés. La razón de existir y ser de una organización.

**Visión.** - es la que permite proyectar el futuro de la institución

**Filosofía.** - base sobre la que se puede planificar el éxito de la institución

**Cultura.** - conjunto de valores compartidos por los integrantes de la institución

**Estrategias.** - métodos planificados para alcanzar los objetivos Identidad Corporativa perfil y valores comunicados por la organización Imagen Corporativa asociaciones inmediatas del público como respuesta a mensajes proyectados de la organización en un momento determinado

**Reputación.** - Corporativa percepción de los grupos de interés sobre las experiencias pasadas y el comportamiento de la institución a lo largo del tiempo

**Grupos de interés.** - cualquier grupo o individuo que puede afectar o que se ve afectado por el logro de los objetivos de la institución

**Público.** - personas que interactúan con la institución sobre la base de algún interés común y las acciones utilizadas para comunicarse con grupos de interés.

#### 8.2.5.1 Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa cuenta con algunos componentes que permiten detectar los factores que influyen en la imagen corporativa Para Costa (2003) existe una clasificación:

El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias.

El componente emocional: Son los sentimientos que provocan una organización al ser percibida.

Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. El componente Conductual, es la predisposición para actuar de una manera determinada ante una organización (p. 6).

Cada una de las ideas, creencias y sentimientos que se generan en el pensamiento de los individuos pertenecientes a una institución u organización que lo lleven a generar una conclusión en la manera de percibir a la institución son considerados como componentes esenciales de una imagen corporativa.

La imagen está compuesta por notoriedad, fuerza y contenido. Notoriedad es el grado de asociación que un individuo tiene de una institución o empresa, sino existiera la notoriedad por lógica no existiría la imagen, y aunque es posible que en una institución fuese conocida por un número muy

reducido de personas, y por ende tendría una notoriedad muy débil, pero podría tener una muy buena imagen (Cifuentes, 2003).

### **8.2.5.2 Beneficios de la imagen corporativa**

Sin duda en buen trabajo de la imagen corporativa obtendrá resultados, entre ellos encontramos que aumenta el reconocimiento y posicionamiento institucional, pues las personas que conforman la institución tendrán mayor confianza y credibilidad y de esta manera el reconocimiento público se acercará a la institución.

### **8.2.6 Análisis de la imagen corporativa en una institución – empresa**

Capriotti (2013) manifiesta:

Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo -yo diría inminente-, la disyuntiva está en Existir No Existir (Capriotti, 2013, p 10).

Realizar un análisis del tema imagen corporativa significa de gran importancia no solo para los públicos internos, sino también para los externos, en la actualidad no se toma en cuenta a los públicos que es lo que perciben o cuál es su interpretación del trabajo que realiza la empresa o institución su intención es comunicar sin importar si se cumple con el manejo de la imagen corporativa.

Capriotti (2013) aborda el siguiente concepto:

La imagen se constituye como una unidad de atributos, que no son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y erigidos unos sobre otros. Se

estructuran como una unidad, por lo que reconocemos al sujeto como una totalidad, y no sólo como una suma de atributos. Para cada público, la Imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos, y otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización (Capriotti, 2013, p.12).

Para proyectar una imagen institucional no es necesario solo una presencia sino también como busca la institución los medios de comunicación adecuados que sirvan como canales de información. Las estrategias de imagen corporativa debe ser una de las principales funciones que lleven al prestigio a una institución, desde las campañas, actividades e inclusive el logotipo y el nombre son importantes para que se construya una adecuada imagen y más aún si se requiere examinar la percepción que tiene la comunidad que pertenece a la institución “Las estrategias de identidad corporativa e imagen corporativa corresponden a una de las funciones más complejas de la comunicación corporativa” (Mantilla,2009, p.36).

### **8.2.7 Términos de Instituciones del Sistema de Educación Superior**

El concepto educación superior alude como una etapa de aprendizaje académico que cada país lo trabaja de acuerdo a un sistema con una calidad de investigación de alto nivel. Las instituciones de Educación superior conceptualmente para Irayen (2011) son:

La educación superior deberá atender la formación de individuos que se ajusten a circunstancias y problemas cambiantes de manera variada y efectiva. Una alternativa es la educación basada en competencias (EBC). No obstante, la EBC enfrenta limitaciones teóricas y creencias profundamente arraigadas sobre qué es enseñar, aprender y evaluar (Irigoyen, J, 2011, p. 243).

Todas las instituciones de Educación superior tienen como objetivo lograr la formación de profesionales en distintas áreas y sin duda el manejo de una buena imagen corporativa contribuirá para que posteriormente sea reconocida y ubicada como una institución de calidad. La imagen corporativa es un complemento para contribuir a las necesidades de los que conforman la institución y contar con el verdadero éxito.

### **8.2.7.1 Universidad Técnica de Cotopaxi institución de Educación Superior**

La provincia de Cotopaxi siempre anhelo con tener una Institución de Educación Superior en la ciudad de Latacunga, el sueño lo obtienen un 24 de enero de 1995, después de un sin número de gestiones siendo un antecedente significativo la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Muchas fueron las instalaciones que sirvieron como aulas de clases para que los primeros estudiantes logren el sueño de ser profesionales, poco a poco se fueron construyendo instalaciones con una mejor infraestructura. En la actualidad se cuenta con una buena infraestructura que forma parte de los campus. El reto de las autoridades siempre será lograr alcanzar la calidad y excelencia La Universidad Técnica de Cotopaxi se distingue por ser una institución de calidad y excelencia que forma profesionales con conocimientos competitivos en distintas áreas creando un valor de superación para los futuros profesionales del país.

#### **Misión**

Cada institución cuenta con una misión que en cierta medida servirá para la proyección de la imagen corporativa y la Universidad Técnica de Cotopaxi tiene la misión de formar profesionales de excelencia, humanistas e investigadores generando ciencia y tecnología, vinculada a la sociedad, mediante la transferencia y difusión del conocimiento, arte y cultura para contribuir a la transformación social y económica del país.

#### **8.2.7.3 Visión**

La Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con una visión proyectada a ser cumplida, ser una institución de docencia con liderazgo nacional en la formación de profesionales, generación científica, tecnológica y de vinculación con la sociedad, en el marco de alianzas estratégicas nacionales e internacionales.

#### **8.2.7.4 Prestigio de la imagen corporativa institucional**

En la actualidad es evidente que la imagen institucional es el reflejo del trabajo realizado para alcanzar el prestigio de la institución la imagen está relacionada con distintos aspectos desde el servicio que brindan, infraestructura conformación del personal docente, entre otras cosas.



### **8.2.7.5 Valores institucionales**

El cumplimiento de la Misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi exige que la comunidad universitaria asuma comportamientos y actitudes igualitarios que favorezcan el desarrollo institucional y personal. Estos valores compartidos por las autoridades, personal académico, estudiantes, empleados y trabajadores generan un sentido de pertenencia.

## **9. HIPÓTESIS**

Para el proyecto de investigación propuesto se trabajará con la formulación de una hipótesis donde se establece las relaciones causales entre las variables que responderán tentativamente al problema.

La creciente importancia de la imagen corporativa y como la perciben sus públicos es un factor fundamental para el éxito de una institución, el no considerar su análisis puede llevar a la pérdida de la reputación, su posicionamiento y un mejor desarrollo.

- La comunidad universitaria percibe de forma positiva y favorable la imagen corporativa de la institución lo que la posiciona como una universidad de calidad y excelencia dentro de la región y el país.

## **10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:**

### **10.1. Diseño de investigación**

#### **Diseño no experimental trasversal descriptivo**

El presente proyecto de investigación usará este tipo de diseño el cual es definido por Hernández (2001)

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (p.58).

Este diseño es el más adecuado porque ayudará a describir una situación, de forma clara y precisa de la percepción que tiene la comunidad estudiantil de la Universidad Técnica de Cotopaxi en torno a la imagen corporativa y evidenciar el nivel de aceptación, credibilidad y confianza hacia la

institución. Por ello en la presente investigación se trabajará con el diseño descriptivo, proponiendo nuevas estrategias comunicacionales si fueran necesarias.

El diseño de la investigación transversal como lo menciona Hernández:

Se encarga de recolectar datos en solo momento, en un tiempo único. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El estudio solo recolectara y analizara datos en un periodo de tiempo específico” (Hernández, 2003, p.58).

Los estudios de tipo descriptivo para Hernández en el artículo de Cazau “sirven para analizar como es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes” (Cazau, 2006, p.27). Es decir, medir diferentes aspectos de la personalidad de un sujeto

## **10.2 Enfoque- Cuantitativo**

Para el análisis de esta problemática se utilizará el enfoque cuantitativo que Rodríguez (2010) lo señala:

Método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico (p.32).

Para el análisis de la problemática se ha considerado conveniente trabajar con el tipo de enfoque cuantitativo, pues lo que se desea es obtener datos numéricos con un margen de error mínimo sobre la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la imagen corporativa de la institución y poder establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## **10.3 Nivel de investigación**

El estudio se realizará con el nivel de investigación descriptivo, Grajales (2000) señala que la investigación descriptiva

Busca desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. (p.2)

Así el estudio descriptivo busca identificar características que midan describir una situación de un universo o como se manifiesta un fenómeno, descubre y comprueba la asociación entre las variables de la investigación.

#### **10.4. Población y muestra**

EL objetivo de la investigación es examinar la percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil, siendo esta la población de estudio. Ante ello López (2004) explica:

Población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (p. 24).

Se basa en un estudio cuantitativo, representativo estadísticamente. En el caso de este proyecto la población serán estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, de las carreras de Diseño Gráfico Computarizado, Ciencias de la Educación mención Educación Básica, Comunicación Social, Ciencias de la Educación mención Ingles de los distintos semestres, esto después de analizar el número de estudiantes de la Universidad es muy elevado, y al ser el universo de estudio amplio una forma del tamaño de muestra fue seleccionar y trabajar con las mencionadas carreras. Los datos que arroje el test tendrán un margen de error de un cinco por ciento aceptado para el impacto de proyecto.

#### **Fórmula para la muestra**

$$n = \frac{(Z)^2 pqN}{(N - 1)^2 e + Z^2 pq}$$

N= Universo = 1280

e = error muestra (5%)

Z= niveles de confianza (95%)

p= probabilidades de éxito 50 % = 0,5

q= probabilidades del fracaso 50% = 0,5

n= muestra a determinar

#### **Aplicación de la fórmula**

$$n = \frac{1,65^2 \times 0,50 \times 0,50 \times (1280)}{0,05^2 \times (1280 - 1) + 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n=300

Para obtener resultados de la percepción que tienen los estudiantes de la imagen corporativa se aplicará las encuestas dirigidas a estudiantes de las distintas carreras de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, esto facilitará la realización de un análisis y evaluación de la credibilidad y los niveles de confianza que tienen los estudiantes en torno a la imagen corporativa de la institución indicando los respectivos resultados.

#### **10.4.1 Muestreo probabilístico aleatorio simple**

El objetivo de la investigación es examinar la percepción de la imagen corporativa de la Universidad en la Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil, siendo esta la población de estudio que se basa en una técnica de tipo cuantitativo representado estadísticamente.

En este caso el muestreo probabilístico lo define López (2004) como: “Procedimiento se realiza a través del cálculo del intervalo que regirá la selección de los componentes de la muestra, en poblaciones pequeñas donde la selección sistemática facilita la identificación de los componentes de la muestra” (p. 26).

Calculando el tamaño muestra y aplicando la fórmula a la población finita se ha considerado oportuno tomar el tipo de muestra estratificada que para Arévalo (2006) lo define como:” aquella en donde antes de tomar la muestra se divide a la población en grupos excluyentes llamados estratos y posteriormente dentro de cada estrato se toma una muestra aleatoria simple” (Arévalo, 2006, p. 3).

## **Técnicas e Instrumentos**

Según Pimienta (2000) “las encuestas juegan un papel muy importante. En este sentido la palabra se utiliza para designar los métodos para captar la información acerca de un cierto grupo o población de objetos” (p. 263). De este modo, para la presente investigación se procederá realizar la técnica de la encuesta.

Pues mediante este se podrá examinar la percepción de la comunidad estudiantil en torno a la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

El instrumento de investigación utilizado para obtener los resultados consistió en un cuestionario de 18 preguntas que estuvieron previamente elaboradas teniendo en cuenta que la fórmula que se implemento es de un 95% de confianza y un 5% de margen de error, y de esta manera se pudo recolectar información, que posteriormente fue analizada y tabulada para entender la situación en la que se encuentra la institución respecto a la imagen corporativa.

### **10.5.1 Instrumento**

#### **Cuestionario**

Para el investigador García, (2003):

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos (p.2).

El cuestionario se redactó con preguntas claras y objetivas que se respondieron de forma individual y por escrito de tal manera que no intervino el encuestador. El presente cuestionario recogió información, para una mejor interpretación de los resultados.

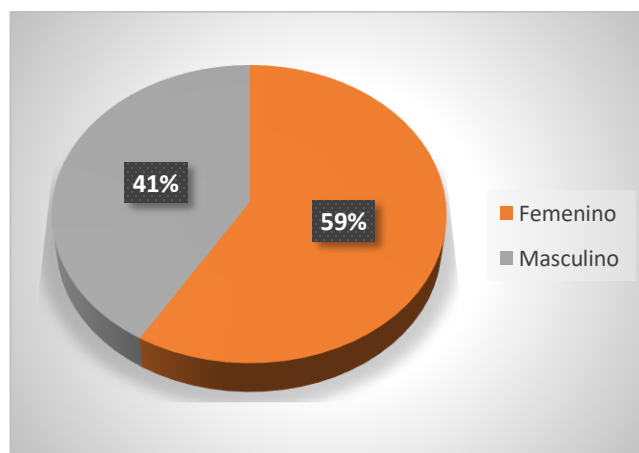
## 11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**Tabla 2:** Género de los encuestados

<b>Género</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	176	59%
Masculino	124	41%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas  
**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 1:** Género de los encuestados



**Elaborado:** Karina Pastas  
**Fuente:** Estudiantes

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

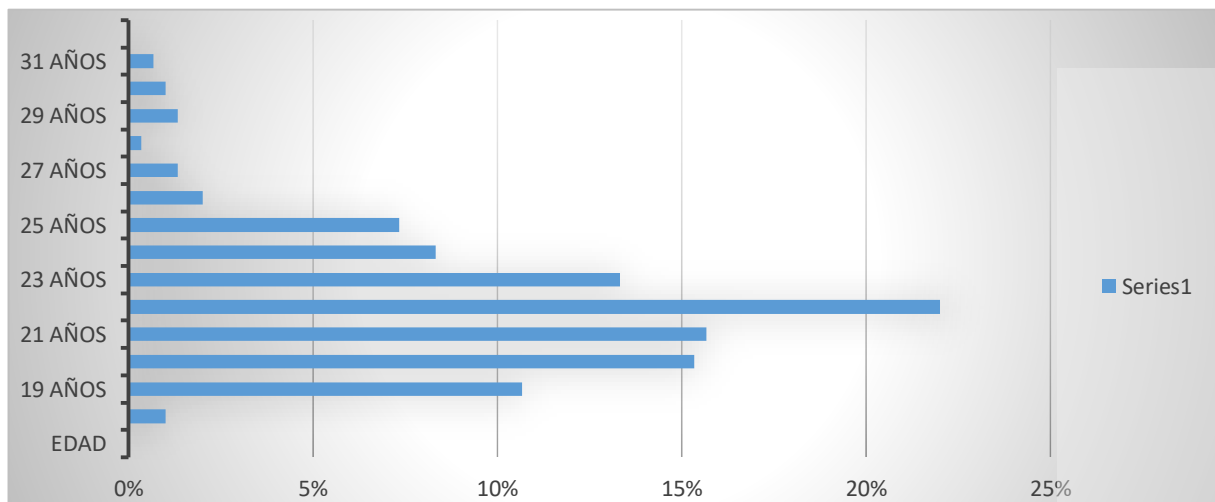
La Universidad Técnica de Cotopaxi en los últimos años ha crecido no solo en infraestructura y desarrollo tecnológico sino también en el número de estudiantes en cada una de las carreras considerando que en la Facultad de Ciencias Humanas y Educación existe un número más elevado de estudiantes de género femenino, por ello para la presente encuesta han participado como muestra el 58.59% de mujeres siendo esta la más representativa por cada uno de los logros que durante la historia el género femenino ha logrado ocupar en la universidad y el 41.41% representado por el género masculino.

**Tabla 3:** Edad de los encuestados

<b>Edad</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
18 años	3	1%
19 años	32	11%
20 años	46	15%
21 años	47	16%
22 años	66	22%
23 años	40	13%
24 años	25	8%
25 años	22	7%
26 años	6	2%
27 años	4	1%
28 años	1	0%
29 años	4	1%
30 años	3	1%
31 años	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 2:** Edad de los encuestados

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Universidad Técnica de Cotopaxi siendo una institución de educación superior pública incluyente. acoge a jóvenes, adultos sin importa sus edades, por ello para la presente encuesta han participado con 1% estudiantes de 18 años de edad apenas graduados de la secundaria, un 11% de 19 años, con un 15 % jóvenes de 20 años de 21 años un 16% y de 22 años un 22%. Considerando que la mayoría de las encuestas se las aplicó a semestres superiores. También, hay que señalar que participaron estudiantes de 23 años con un 13% de 24 años con un 8% de 25 años con un 7% siendo también un porcentaje significativo para concluir tenemos las edades que van desde los 26 a 31 años de edad con un 2 y el 1 % dejando en claro que la Universidad aporta a la inclusión, donde el ambiente entre cada uno de ellos es de simpatía alegría y sobre todo solidaridad.

## IDENTIDAD INSTITUCIONAL

### 1.- ¿Por qué eligió estudiar en la UTC?

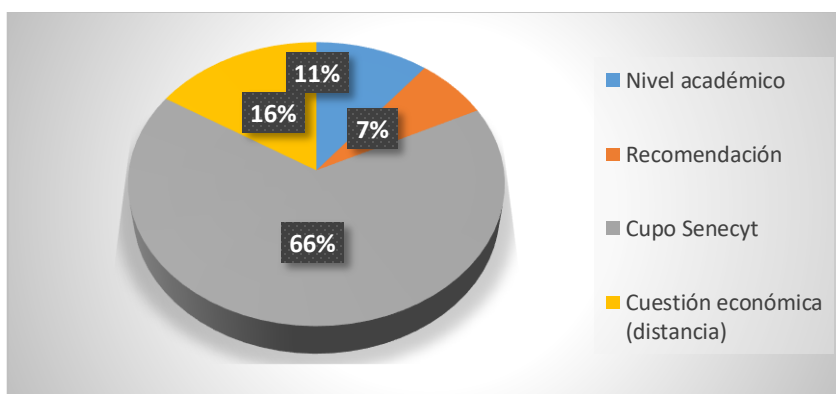
**Tabla 4:** ¿Por qué eligió estudiar en la UTC?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Nivel académico	32	11%
Recomendación	21	7%
Cupo Senecyt	199	66%
Cuestión económica (distancia)	48	16%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 3:** ¿Por qué eligió estudiar en la UTC?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 66% de los estudiantes encuestados reconoce que estudia en la Universidad Técnica de Cotopaxi por el cupo otorgado por el Senecyt, pues con las reformas que se implementaron los estudiantes ya no ven a la universidad como una forma de superación sino más bien como meta o un reto, ya que no consideraban en sus planes ser parte de esta institución, mientras que el 16% estudia debido a la cuestión económica, es decir distancia, flexibilidad pues les queda cerca de su lugar de procedencia y al considerarse una institución de educación superior gratuita son pocos los gastos que el estudiante realiza y la universidad cuenta con becas destinadas para la ayuda a jóvenes de bajos recursos económicos orientando a la inclusión y solidaridad, de esta manera construir una sociedad más equitativa, permitiéndoles así culminar con sus estudios universitarios. Un 11% es parte de la institución gracias a su nivel académico, ya que en la actualidad la universidad continúa ofertando maestrías de alto nivel académico contribuyendo al desarrollo científico, tecnológico y educativo. Según el 6 % manifiesta que estar en la institución es gracias a recomendaciones de amigos conocidos o familiares que han formado parte de la institución y garantizan la calidad académica con la que la institución trabaja.

## 2.- ¿Conoce usted la misión y visión de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

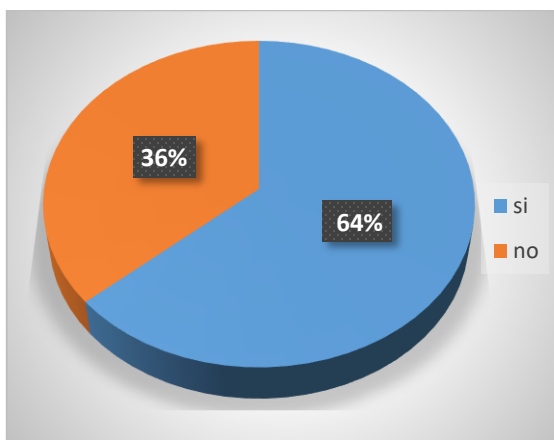
**Tabla 5:** ¿Conoce usted la misión y visión de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	191	64%
No	109	36%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 4:** ¿Conoce usted la misión y visión de la Universidad Técnica de Cotopaxi?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 64% de los estudiantes conoce la misión de la Universidad que se identifica con la frase “La UTC forma profesionales de excelencia humanista e investigadores genera ciencia y tecnología; vinculada con la sociedad mediante la transferencia y difusión del conocimiento, arte y cultura para contribuir a la transformación social y económica del país “ y la frase que engloba la visión “ Ser una universidad de docencia con liderazgo nacional en la formación de profesionales generación científica y tecnológica y de vinculación con la sociedad en el marco de alianzas estratégicas nacionales e internacionales” frente a un 36% que desconoce la misión y visión de la institución. Estos resultados demuestran que más del 50% de la comunidad universitaria muestran un enfoque de interés hacia la UTC afianzando a llevarlos a conseguir la calidad y excelencia. Para ciertos autores la misión y visión que proyecta cada organización es una característica de porque existe, en la Universidad Técnica de Cotopaxi con los resultados que la encuesta arroja es evidente que hay esa cultura de informarse sobre la filosofía

### 3.- ¿Usted se siente identificado con la misión de la UTC?

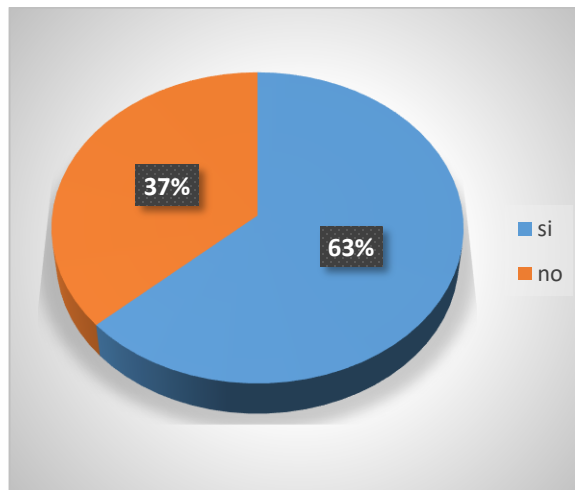
**Tabla 6:** ¿Usted se siente identificado con la misión de la UTC?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Si	190	63%
No	110	37%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 5:** ¿Usted se siente identificado con la misión de la UTC?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 63% dice sentirse identificado con la misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi pues hace que cada uno de ellos hiciera relación con vincularse con la sociedad contribuyendo a su transformación social y económica. Sentirse identificado con la misión del Universidad Técnica de Cotopaxi es fundamental para la identidad de la institución, pues estas son fines y objetivos que regulan la existencia de la universidad, Mientras que un 37% dice no sentirse identificado este porcentaje muestra que existe aún cierto desinterés o falta de pertenencia de sentirse parte de la institución quien no conozca o se sienta identificado o aplique la misión y visión simplemente no es parte de la institución, pues estas trazan una perspectiva hacia el futuro.

#### 4.- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted hacen única a la Universidad?

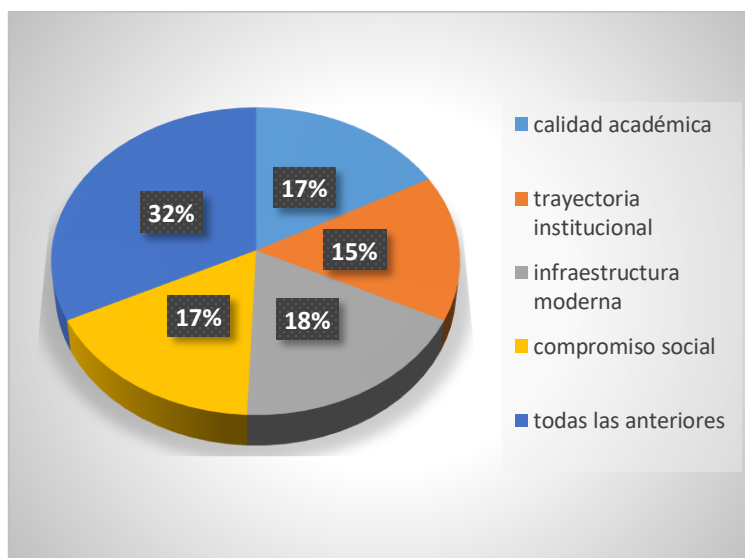
**Tabla 7:** ¿Usted se siente identificado con la misión de la UTC?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
calidad académica	51	17%
trayectoria institucional	46	15%
infraestructura moderna	55	18%
compromiso social	51	17%
todas las anteriores	97	32%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 6:** ¿Usted se siente identificado con la misión de la UTC?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 15 % de los estudiantes reconoce que la trayectoria institucional es uno de los aspectos que hacen única a la UTC de las demás instituciones, pues a lo largo del tiempo y en sus años de creación ha venido formando profesionales de calidad que han servido para el crecimiento de la provincia y del país, seguido del compromiso social con un 17%, pues la universidad se vincula con el pueblo es decir lo hace partícipe de cada uno de sus proyectos considerándose incluyente y humana. También, un 18% reconoce que su infraestructura moderna sobre todo en la construcción de nuevos espacios de estudio donde se puede trabajar de lo teórico a lo práctico es un elemento diferenciador con las demás universidades. Y un 32% piensan que cada uno de estos aspectos tanto la trayectoria institucional, como una infraestructura moderna, y el compromiso social hace que la Universidad Técnica de Cotopaxi se diferencie de otras instituciones y que venga posicionándose como una universidad de calidad y excelencia ganando un espacio a nivel nacional e internacional, pues la institución se comunica en base o por medio de su imagen como está posicionada en la mente del público mediante expresiones y asociándolos a los atributos de reconocimiento que en un buen porcentaje tienen una valoración positiva.

## ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

### 5.- ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica visualmente a la UTC?

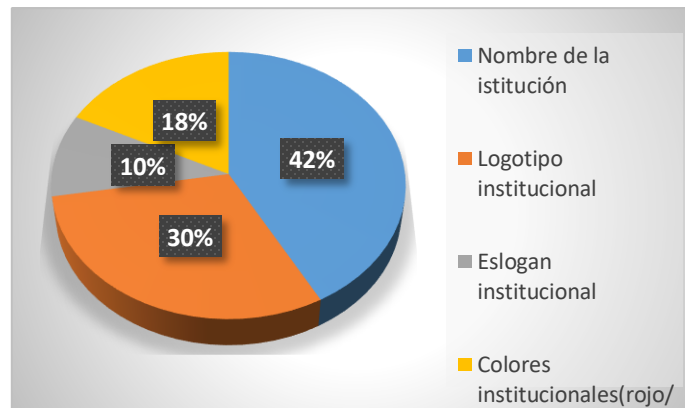
**Tabla 8:** ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica visualmente en la UTC?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Nombre de la institución	126	42%
Logotipo institucional	91	30%
Eslogan institucional	30	10%
Colores institucionales(rojo/azul)	53	18%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 7:** ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica visualmente en la UTC?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 42 % de los estudiantes se refiere lo que más identifica visualmente a la UTC es el nombre de la institución el ser un Utecino caracterizado por el compañerismo, la fuerza y la unión, mientras que un 30 % considera que el logo institucional es lo más representativo pues lleva en el centro del logotipo se encuentra dibujado el majestuoso volcán Cotopaxi ya que su sede principal se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi que lleva su mismo nombre y sobretodo expresa lo q la universidad es. El 18 % relacionan los colores rojos /azul como las estas sensaciones son parte de las percepciones sensoriales que cada uno de los estudiantes encuestados identifica realizando un proceso de reconocimiento más representativos. El 10 % de la población estudiantil percibe que el eslogan institucional con la frase “por la vinculación de la universidad para el pueblo “es lo que visualmente tiene más representación porque cada uno de los sujetos han configurado y retenido el mensaje, es decir valoran a la universidad por su propósito de lograr que los estudiantes mejoren la calidad de vida de una comunidad con los conocimientos adquiridos en las aulas de clase.

## 6.- ¿Cómo considera al logo de la UTC?

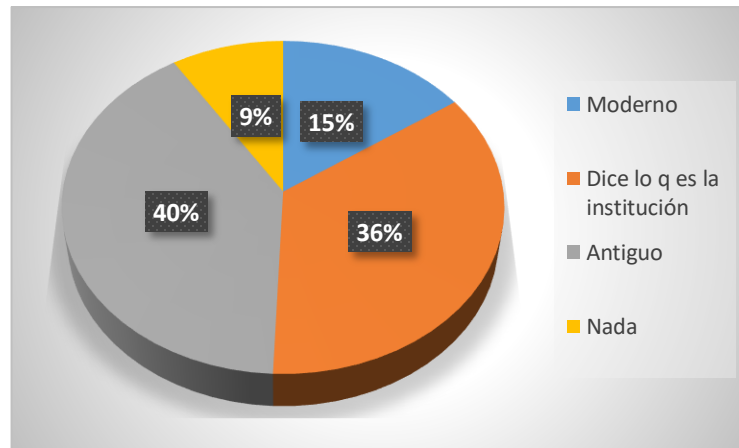
**Tabla 9:** ¿Cómo considera al logo de la UTC?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Moderno	46	15%
Dice lo q es la institución	106	35%
Antiguo	121	40%
Nada	27	9%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 8:** ¿Cómo considera al logo de la UTC?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El logotipo de la institución está conformado por distintas tipografías y gama de colores como el rojo, azul, y blanco. Para el 40% el logo de la institución es considerado como antiguo pues desde hace algunos años no ha trabajado en una renovación que haga algo más representativo en los estudiantes y su conexión entre la institución y los alumnos que genere un mejor aire y permita una comunicación visual más eficaz siempre y cuando no pierda su imagen. El 38% lo percibe a lo que la institución es, expresa lo que una universidad para el pueblo no solo para los habitantes de la provincia de Cotopaxi sino también para el resto del país, donde el recreando la realidad de la educación. Mientras que para un 15 % de la población estudiantil considera al logo como moderno es decir cumple con el lenguaje de los estudiantes dando como positivo el manejo de la comunicación corporativa de la institución. Y para un 9% no dice nada lo que significa el desinterés en cada uno de ellos. Las instituciones se comunican con sus diversos públicos por medio del uso de su imagen y el logotipo es uno de los niveles de identificación institucional que hace que se la reconozca y se presente si es buena o mala.

## 7.- ¿De qué manera se informa sobre eventos, conferencias, talleres, cursos o actividades de interés para los estudiantes?

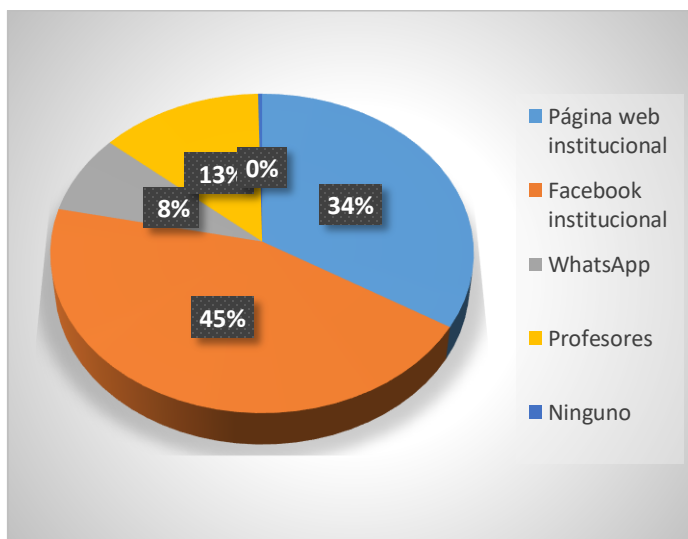
**Tabla 10:** ¿Cómo se informa a los estudiantes?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Página web institucional	101	34%
Facebook institucional	134	45%
WhatsApp	24	8%
Profesores	40	13%
Ninguno	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 9:** ¿Cómo se informa a los estudiantes?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la actualidad y gracias al desarrollo tecnológico que ha venido manifestándose en la sociedad han hecho que los medios de comunicación y los canales de información sean distintos y usados en las instituciones de educación superior pues para un 45% la red social del Facebook institucional es la más usada para obtener información sobre distintos eventos, conferencias, talleres y otras actividades de interés, pues se visibiliza a la comunicación como un eje central en el uso de la tecnología. Un 34 % y 18 hace referencia al uso de la página web institucional y al WhatsApp sumando cada uno de estos valores la mayoría se inclina por los medios digitales y tecnológicos, frente a un 13 % que dice informarse a través de los profesores de una manera tradicional de comunicarse aceptada como un método de gestión comunicacional sin embargo se debe trabajar en fortalecer un modelo de comunicación que fluya entre todos los sujetos de la comunidad educativa que ayuden a evaluar la efectividad de las herramientas comunicacionales.

## 8.- ¿Con que frecuencia usted accede a la página web institucional?

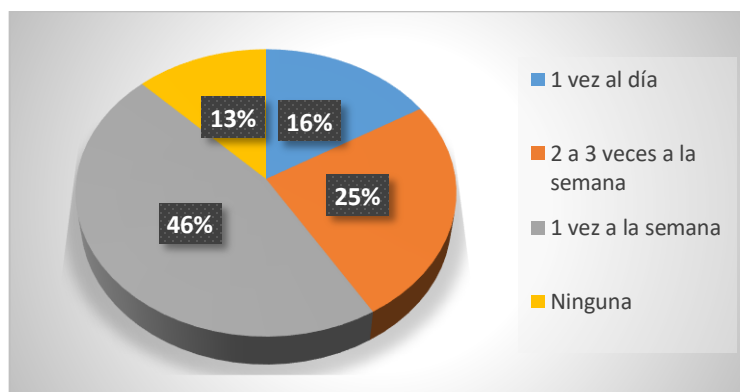
**Tabla 11:** ¿Con que frecuencia usted accede a la página web institucional?

Opciones	Encuestados	Porcentajes
1 vez al día	49	16%
2 a 3 veces a la semana	75	25%
1 vez a la semana	139	46%
Ninguna	37	12%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Karina Pastas

Fuente: Estudiantes

**Gráfico 10:** ¿Con que frecuencia usted accede a la página web institucional?



Elaborado: Karina Pastas

Fuente: Estudiantes



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Un 46 % visita la página web institucional 1 vez a la semana para cada uno de los estudiantes es el medio por el cual se informan de manera oportuna y precisa, de esta manera es evidente que los sujetos se apropian de la información emitida en redes sociales Un 25% lo realiza 2 a 3 veces por semana de esta manera se puede interactuar dentro de la institución. Un 16% lo hacen una vez al día considerando que, si existe un cierto número de estudiantes que están pendientes de todo o que se publica en la página web, esto se debe a que la universidad emite la información del quehacer universitario desde los medios por los cuales los estudiantes interactúan. Mientras que un 13 % considera no visitar la página web pues lo consideran como algo fuera de su interés.

## 9.- ¿Usted revisa los eventos académicos y culturales que se publican en la página web?

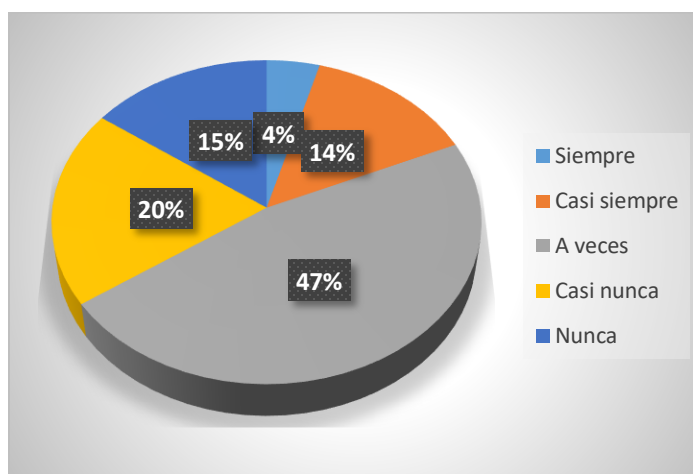
**Tabla 12:** ¿Usted revisa los eventos académicos y culturales que se publican en la página web?

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Siempre	13	4%
Casi siempre	42	14%
A veces	141	47%
Casi nunca	59	20%
Nunca	45	15%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 11:** ¿Usted revisa los eventos académicos y culturales que se publican en la página web?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 47% dice revisar a veces los eventos y actividades culturales que se publican en la página web en el gráfico 9 ellos manifestaron acceder una vez por semana a la página web institucional. Mientras que un 20 % y un 14 % lo hace casi nunca y nunca demostrando que poco les interesa los eventos de la institución a pesar que la gestión de la comunicación trabaja como un instrumento de gestión interna atendiendo a las distintas necesidades de la institución. Un 15% de los encuestados dice acceder siempre a la página web, pues revisan de manera frecuente los eventos de la UTC, en referencia a un 4% que nunca acceden a la página web.

## 10.- Comparte la información que se genera sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales.

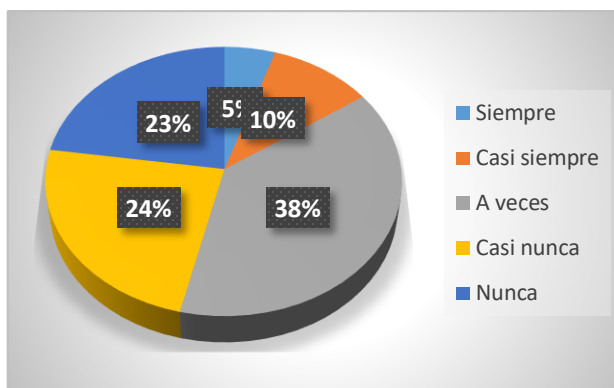
**Tabla 13:** Comparte la información que se genera sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales.

<b>Siempre</b>	<b>15</b>	<b>5%</b>
Casi siempre	31	10%
A veces	115	38%
Casi nunca	71	24%
Nunca	68	23%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 12:** Comparte la información que se genera sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales.



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 24% y 10 % comparte la información que se genera sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales, siempre y casi siempre como un mecanismo de interacción entre los estudiantes, pues las redes sociales además de servir como un medio donde de entretenimiento sirven para abrir espacios dinámicos entre la tecnológica y los estudiantes siendo menos de la mitad la que se interesa en dar a conocer al público externo sobre cada uno de los eventos y actividades que se realizan en la institución. Según un 38% de la comunidad estudiantil encuestada a veces comparte la información relacionándolo con el gráfico anterior donde el acceso a la página web institucional se lo realiza a veces. Mientras que un 24% lo hacen casi nunca y un 5% no comparten la información, no interactúan, no dan likes y no comentan ninguna de las publicaciones difundidas en las redes sociales.

### 11.- ¿Cómo calificaría la difusión que realiza el departamento de relaciones públicas sobre los eventos de la institución?

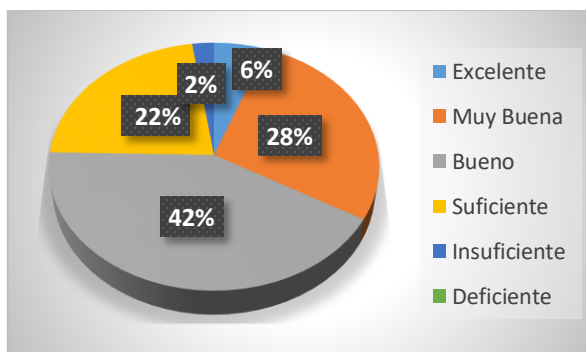
**Tabla 14:** ¿Cómo calificaría la difusión que realiza el departamento de relaciones públicas sobre los eventos de la institución?

Opciones	Encuestas	Porcentajes
Excelente	17	6%
Muy Buena	83	28%
Buena	126	42%
Suficiente	67	22%
Insuficiente	7	2%
Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 13:** ¿Cómo calificaría la difusión que realiza el departamento de relaciones públicas sobre los eventos de la institución?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los estudiantes califican la difusión que realiza el departamento de relaciones públicas sobre los eventos de la institución el 42% como bueno y el 28% como muy bueno lo que significa que la mayoría está conforme con el trabajo que se vienen realizando para mantener una buena imagen institucional en cuanto a las acciones y estrategias de comunicación con el público interno informándolos para lograr afianzar la confianza. El 22 % considera que su trabajo es suficiente para lograr llegar a los públicos y un 2 % dice que es insuficiente no está de acuerdo o conforme con la gestión de comunicación realizado por el departamento.

## 12.- ¿Qué le parece la imagen del campus la matriz de la UTC?

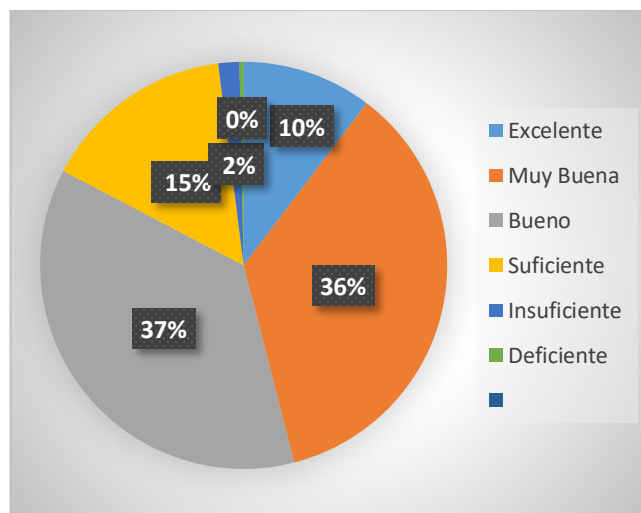
**Tabla 15:** ¿Qué le parece la imagen del campus la matriz de la UTC?

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Muy Buena	107	36%
Buena	110	37%
Suficiente	46	15%
Insuficiente	5	2%
Deficiente	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 14:** ¿Qué le parece la imagen del campus la matriz de la UTC?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 37% manifiesta que la imagen del campus la matriz, es decir su apariencia del campus es muy buena casi al igual porcentaje de un 36% que lo considera como muy buena y un 10% como excelente mostrando un contento con la apariencia de la UTC a los estudiantes que forman parte de la institución y los habitantes de la provincia, Su diseño promueve y educa la filosofía organizacional de la institución, pues la creciente demanda estudiantil tuvo la necesidad de mejorar la infraestructura física con tecnología de punta garantizando una elevada calidad de educación Para un 15 % es suficiente, les da lo mismo si mejora o no su infraestructura y apenas un 2% es insuficiente y muestran su descontento con la apariencia del campus porque aún no se ha terminado con algunas construcciones que vienen desarrollándose desde hace algunos años y así como también la falta de ciertos servicios como parqueaderos.

### 13.- ¿Usted Cree que las instalaciones (laboratorios y aulas) de la Universidad Técnica de Cotopaxi están adecuados a las actuales necesidades de los estudiantes?

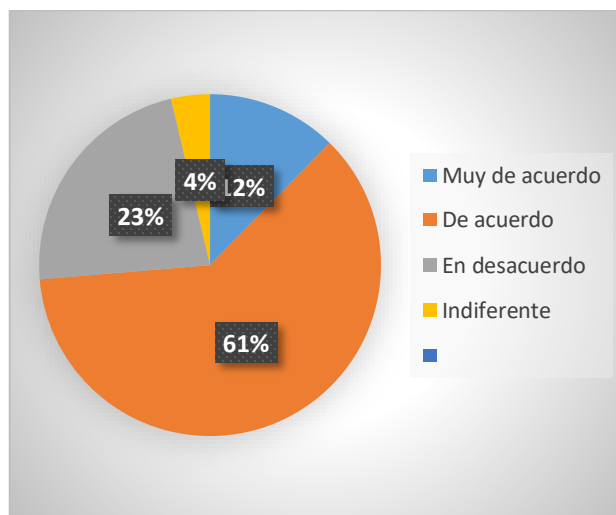
**Tabla 16:** ¿Usted Cree que las instalaciones (laboratorios y aulas) de la Universidad Técnica de Cotopaxi están adecuados a las actuales necesidades de los estudiantes?

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Muy de acuerdo	37	12%
De acuerdo	184	61%
En desacuerdo	68	23%
Indiferente	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 15:** ¿Usted Cree que las instalaciones (laboratorios y aulas) de la Universidad Técnica de Cotopaxi están adecuados a las actuales necesidades de los estudiantes?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 61% está de acuerdo con que las instalaciones (laboratorios y aulas) de la Universidad Técnica de Cotopaxi están adecuadas a las actuales necesidades de los estudiantes, cumplen con cada uno de los requerimientos de los estudiantes, en cuanto a la renovación de la infraestructura que se vienen realizando en mejora de la institución y respondiendo al requerimiento y crecimiento estudiantil, para ellos los laboratorios y aulas abastecen eficientemente con las demandas de los estudiantes, pues cada una de las construcciones realizadas se han hecho con la finalidad de dar un mejor servicio a la comunidad universitaria contando con espacios para realizar el trabajo investigativo. Al igual el 12% está muy acuerdo. Para un 23% que está en desacuerdo, considerando que aún existen espacios y situaciones que deben ser modificados entre ellos la biblioteca que ofrece los servicios de consulta en libros los mismos que tienen poca actualización y algunos espacios verdes de la institución que es un elemento más para vincularse con la sociedad Y para un 4 % es indiferente pues no les interesa si cuentan o no con un adecuado ambiente de educación.

#### 14.- ¿Usted qué cambiaría en la UTC?

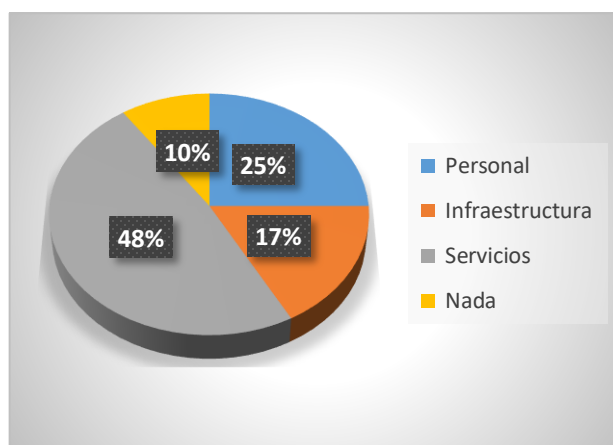
**Tabla 17:** ¿Usted qué cambiaría en la UTC?

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Personal	75	25%
Infraestructura	51	17%
Servicios	145	48%
Nada	29	10%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 16:** ¿Usted qué cambiaría en la UTC?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 48% hace referencia que en la Universidad Técnica de Cotopaxi cambiaría los servicios que la institución ofrece a los estudiantes que sea más eficiente y cálido, que resuelvan sus necesidades de manera rápida. El 25 % quieren cambiar el personal vinculando al tema de los servicios, los estudiantes consideran que algunos empleados de los departamentos no tratan de manera adecuado a los estudiantes al momento de realizar un trámite., la imagen de la universidad se ve afectada por personas que no realizan bien sus funciones, estas experiencias que afectan a la imagen de la universidad rompe vínculos simbólicos y proyectan una imagen distinta a la universidad. Para el 17% hace falta realizar cambios en la infraestructura, es decir la apariencia del campus. Y solo un 10 % no cambiaría en nada a la institución, considera a la universidad como una buena institución de educación superior.

**15.- ¿Cómo califica la imagen corporativa de la UTC? entendida esta como las cualidades, los valores que le atribuyen a la institución**

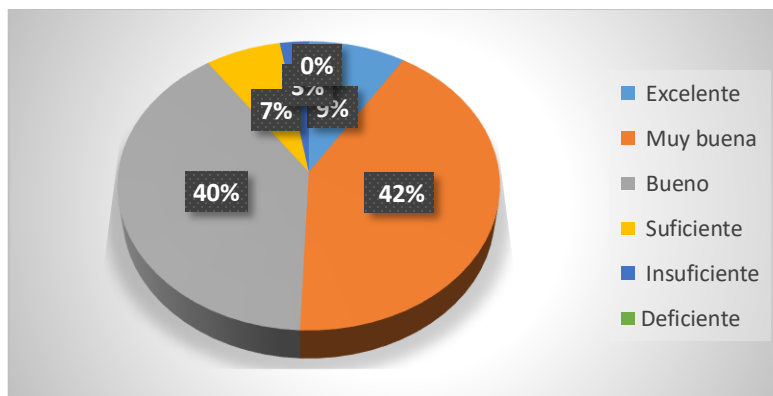
**Tabla 18:** ¿Cómo califica la imagen corporativa de la UTC? entendida esta como las cualidades, los valores que le atribuyen a la institución

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Excelente	27	9%
Muy buena	125	42%
Buena	119	40%
Suficiente	21	7%
Insuficiente	8	3%
Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Karina Pastas

Fuente: Estudiantes

**Gráfico 17:** ¿Cómo califica la imagen corporativa de la UTC? entendida esta como las cualidades, los valores que le atribuyen a la institución



Elaborado: Karina Pastas

Fuente: Estudiantes

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

Para el 42% y 40 % de los estudiantes la imagen corporativa de la UTC es considerada como muy buena y buena pues se utiliza de manera adecuada las campañas comunicacionales manejo de las plataformas digitales como (página web y redes sociales) que en la actualidad son muy usadas por la sociedad provocando interés en los públicos internos de la institución, una percepción positiva en cuanto a sus ideas opiniones adquiridas en el paso por la Universidad, de igual manera para un 9% es considerada como excelente pues para ellos es una institución sólida que a lo largo del tiempo se ha ganado el prestigio y reputación. Un 3% lo considera como suficiente se sienten conforme con la imagen corporativa presenta cumple con todos los elementos que la conforman. Y para un 3% la imagen corporativa es insuficiente para ellos aún falta trabajo para posicionarla frente a otras universidades del país.

## 16.- ¿Considera que la atención del personal administrativo de la UTC está de acuerdo con la identidad institucional?

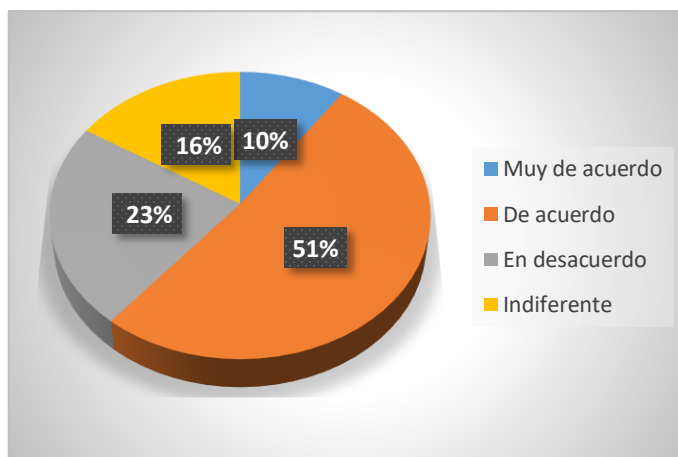
**Tabla 19:** ¿Considera que la atención del personal administrativo de la UTC está de acuerdo con la identidad institucional?

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Muy de acuerdo	29	10%
De acuerdo	154	51%
En desacuerdo	69	23%
Indiferente	48	16%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 18:** ¿Considera que la atención del personal administrativo de la UTC está de acuerdo con la identidad institucional?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 51% dice que está de acuerdo que la atención del personal administrativo de la UTC cumple con la identidad institucional, al igual que un 10 % que está muy de acuerdo con la atención por las experiencias vividas en la institución por parte de los estudiantes. El 23 % está en desacuerdo con la atención, considerando que algunos empleados brindan una mala atención y deben capacitarse para que dicho personal vinculado laboralmente mejore la percepción y apropiación de la identidad institucional. Para un 16 % el tema es indiferente.

## 17.- ¿Participa activamente en los eventos que organiza la institución?

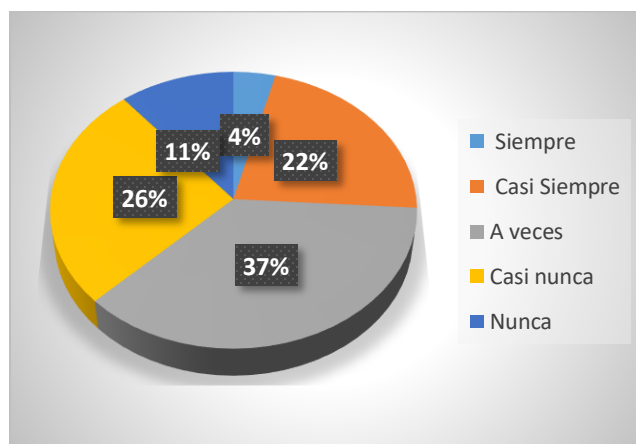
**Tabla 20:** ¿Participa activamente en los eventos que organiza la institución?

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Siempre	12	4%
Casi Siempre	66	22%
A veces	110	37%
Casi nunca	79	26%
Nunca	33	11%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 19:** ¿Participa activamente en los eventos que organiza la institución?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 37% de los encuestados respondieron participar a veces de los eventos organizados por la institucional igual que un 22% que lo hacen casi siempre y un 4 % que lo hace siempre respondiendo a más de la mitad dando presencia y relevancia en cada uno de los actos como estudiantes Utecinos, identificando que las estrategias de comunicación usadas por la institución involucrar cada vez a los estudiantes. El 26% y el 4 % lo hacen casi nunca y nunca respondiendo al poco espíritu de participación que caracteriza ser parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi

## 18.- ¿Cómo evaluaría el acceso a información en la Universidad Técnica de Cotopaxi?

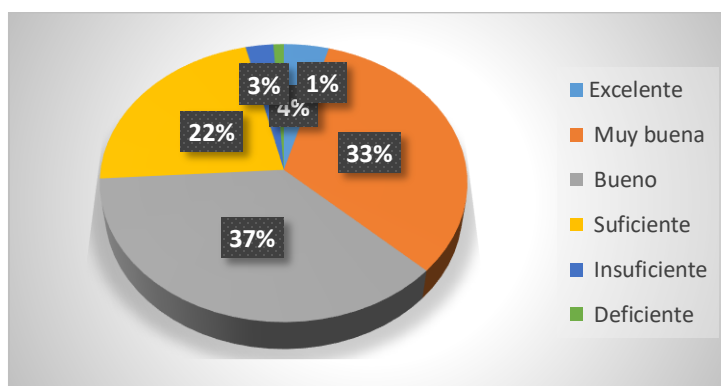
**Tabla 21:** ¿Cómo evaluaría el acceso a información en la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Opciones	Encuestados	Porcentajes
Excelente	13	4%
Muy buena	98	33%
Bueno	111	37%
Suficiente	67	22%
Insuficiente	8	3%
Deficiente	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

**Gráfico 20:** ¿Cómo evaluaría el acceso a información en la Universidad Técnica de Cotopaxi?



**Elaborado:** Karina Pastas

**Fuente:** Estudiantes

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 37% y el 32% de los estudiantes evalúan el acceso a la información que difunde la Universidad Técnica de Cotopaxi como bueno y muy bueno pues el departamento encargado de difundir la información lo hace de manera oportuna, de igual forma el acceso a la información dentro de la universidad es considerado bueno pues la implementación de nuevas redes inalámbricas hace que los estudiantes accedan con más rapidez a la información al igual que un 4 % manifiesta que es excelente permitiendo una interacción entre los sujetos, su estrategia de comunicación nutre la gestión de la imagen corporativa desde el punto de vista de la gestión publicitaria, ya que aporta a fortalecer el impacto visual, así como también los vínculos con los estudiantes al acceso a la información. Un 22% lo considera suficiente. Y solo un 3% y un 1% dicen que es insuficiente y deficiente pues no revisan las informaciones y comunicaciones emitidas por la Universidad.

## **ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA**

La imagen corporativa sin duda es importante y fundamental para el buen desarrollo de una institución y su desconocimiento es el principal problema en muchas de las instituciones.

Para obtener resultados en cuanto a la percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad universitaria se realizó encuestas que fueron dirigidas a los estudiantes de las distintas carreras de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación empleando las variables de percepción de la identidad institucional y desde la percepción de la identidad visual.

### **Percepción de la identidad institucional.**

La identidad institucional relacionada básicamente con la pregunta ¿Conoce la visión y misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi? el 64 % de los encuestados responde con un Si para que la crearon y cuál es el objetivo de su existencia, es decir existe la cultura de informarse de la filosofía que ofrece para su beneficio, a pesar de que el 66% de los encuestados dice haber ingresado a la universidad por el cupo de Senecyt, por ende, el nivel de conocimiento es calificado como bueno, del mismo modo en un mismo porcentaje se siente identificados con la misión y reconocen la identidad de ser Utecino.

Por su parte se muestra que un porcentaje mayor al treinta por ciento de los estudiantes consideran que los aspectos que hacen única a la Universidad Técnica de Cotopaxi son varios como su trayectoria institucional, calidad académica, y compromiso social e infraestructura moderna. Pues

a lo largo del tiempo y en sus años de creación ha venido formando profesionales de calidad que han servido para el crecimiento de la provincia y del país, la universidad se vincula con el pueblo es decir lo hace partícipe de cada uno de sus proyectos considerándose incluyente y humana, sabe reconocer que su infraestructura moderna sobre todo en la construcción de nuevos espacios de estudio donde se puede trabajar de lo teórico a lo práctico es un elemento diferenciador con las demás universidades, evidenciando que la institución tiene una buena sostenibilidad y ha sabido manejar su presupuesto satisfaciendo las necesidades de los alumnos, cada uno de estos aspectos hace que la Universidad Técnica de Cotopaxi venga posicionándose como una universidad de calidad y excelencia ganando un espacio a nivel nacional e internacional, pues la institución se comunica en base o por medio de su imagen como está posicionada en la mente del público mediante expresiones y asociándolos a los atributos de reconocimiento que en un buen porcentaje tienen una valoración positiva.

En la pregunta N. 15 ¿Cómo califica la imagen corporativa de la UTC, entendida esta como las cualidades, los valores que atribuyen a la institución? Un 42% la califica como muy buena y un 40 % como buena, resultado que pone en evidencia que el manejo de la imagen corporativa de la institución está siendo positivo, pues la institución está cumpliendo con las necesidades de sus integrantes.

### **Percepción de la imagen corporativa en cuanto a la identidad visual.**

La comunidad universitaria en su mayoría considera que el aspecto visual que más identifica a la institución es su nombre, en segundo lugar, ubica al logotipo institucional a diferencia de un porcentaje de estudiantes que considera que los colores institucionales (rojo, azul) y el eslogan visualmente son relevantes para la institución.

En cuanto sobre la percepción que tiene los estudiantes acerca de las herramientas de información una de las razones de tener una buena imagen es porque la institución cuenta con una gran acogida y número de estudiantes, la gestión comunicacional y la difusión que realiza el departamento de relaciones públicas es considerado como bueno y suficiente, comunicar e informar a la comunidad universitaria y a la sociedad es la prioridad de la institución. Las herramientas de información que se usan como las plataformas web (redes sociales) ayudan a que los estudiantes estén informados y puedan compartir los eventos actividades, logros de la UTC, la universidad utiliza los medios digitales con que los estudiantes interactúan fortaleciendo la identidad y el posicionamiento de la imagen hacia la sociedad.

Vale destacar que la comunidad universitaria en general se siente de acuerdo con las instalaciones infraestructura (laboratorios y aulas) destacando la imagen del espacio físico pues menos de 50 % están en desacuerdo.

En relación a los servicios que ofrece la universidad los estudiantes no están completamente satisfecho con la biblioteca, no presta los servicios adecuados para el acceso a la investigación física, aumento de espacios verdes, parqueaderos y terminación de construcciones como el teatro que aún está en proceso de construcción especialmente en el campo de la matriz, así como también el personal que trabaja en los distintos departamentos de la institución, este comportamiento no permite una interacción entre los estudiantes y el personal administrativo, siendo esto un factor que cambia la dinámica organizacional e implica un riesgo para la imagen de la institución, para ello se debería realizar capacitaciones para que el personal no se aleje de la identidad institucional y así mejorar la atención que deben brindar a los estudiantes.

El resultado obtenido en esta encuesta se puede decir que la credibilidad que los estudiantes tienen acerca de imagen corporativa de la institución es buena, pues ninguno de los encuestados cree que la imagen de la institución sea negativa, considerando que aún se debe trabajar en ciertos elementos que deben ser reformados en cuanto a la imagen corporativa.

Las percepciones de la UTC son construidas en base a la experiencia, vivencias e interacciones de cada uno de los estudiantes, vividas y compartidas en la institución, por ello Costa plantea que es necesario revisar las causas positivas y negativas, implicaciones, fortalezas y limitaciones

## **12. IMPACTO SOCIAL**

El presente proyecto pretende contribuir con la Universidad Técnica de Cotopaxi para que puedan continuar en mejora de la imagen corporativa y llegue alcanzar la excelencia con la acreditación y re categorización a la que se someterá en el presente año. Cada uno de estos datos cuantitativos podrán emitir un juicio analizando los elementos que necesitan ser reformados para que las autoridades pertinentes si consideran necesario mejoren el accionar con el que se viene trabajando, pues una autoevaluación llevará a un análisis crítico a fin de superar obstáculos existentes para mejorar la eficiencia de la institución y mejorar la calidad de estudios y ofrecer mejor servicios.

De igual manera se pretende que el impacto del proyecto aporte con antecedentes científicos a las

autoridades de la institución universitaria respecto como perciben los estudiantes la imagen de la universidad desde cada una de sus vivencias, experiencias con el propósito de seguir cumpliendo con su misión, abriendo un debate sobre la gestión de la comunicación y la utilización de las herramientas informativas que hoy en día se hace presentes.

### 13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO:

**Tabla 22:** Presupuesto para la elaboración del proyecto

Detalle	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Equipo	Cámara	1	1	1
Materiales	Hojas	900 hojas	3.50	10.50
	Tinta			
Servicios técnicos	Computadora	1	1.00	1.00
Impresiones	Encuestas	300	0,05	45.00
Publicaciones( (empastado )	Anillados	2	13	26.00
<b>TOTAL</b>				<b>81.5</b>

**Elaborado:** Karina Pastas



## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber concluido con el proyecto de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones

### **Conclusiones:**

- Al examinar la percepción de la imagen corporativa de la universidad Técnica de Cotopaxi y la importancia de la imagen institucional y académica a través de sus elementos se puede concluir que la institución tiene un buen posicionamiento ante sus públicos pues ha llevado estrategias favorables para ello, ya que ninguno de los encuestados considera que imagen de la institución sea negativa.
- A pesar de que los estudiantes consideran que la Universidad tiene una buena imagen se concluye que dentro de los elementos visuales de la imagen corporativa el logotipo de la institución es considerado como antiguo coincidiendo que les gustaría fortalecerlo y rediseñarlo, así como también se concluye que los elementos que no tuvieron acogida fueron el servicio prestado por el personal administrativo y para los estudiantes es algo que cambiarían en la institución y de esta manera lograr la satisfacción y velar por la buena reputación del establecimiento.
- Para concluir resulta claro que las percepciones, opiniones y creencias que fueron expuestas por estudiantes de las distintas carreras de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación evidencian que más del 50 % de ellos tienen una buena valoración de la imagen corporativa de la institución, la gestión universitaria ha sido una ventaja para alcanzar la credibilidad y confianza en los estudiantes que poco a poco viene convirtiéndose en un referente para los ciudadanos de otras ciudades e incluso universidades, para muchos de ellos el compromiso social, la infraestructura moderna el trabajo del departamento de relaciones públicas y la buena utilización de las herramientas de la información han permitido que las estudiantes crean en ella, por ello se debe seguir trabajando en cada una de estos elementos y continuar con el cuadro mental del público.

## Recomendaciones

- Se sugiere implementar nuevos diseños en cuanto al logotipo de la institución para que genere más empatía con los estudiantes, o su vez crear una mascota institucional que refleje de mejor manera los valores la misión, visión y colores de la Universidad que se utilice de manera formal e informal.
- Se sugiere capacitar al personal administrativo que labora en cada uno de los departamentos de la institución en temas afines con relaciones humanas y atención al cliente para que brinden un mejor servicio a los estudiantes, y permita mejorar la percepción de la identidad institucional.
- Se recomienda a las autoridades pertinentes tomar en cuenta este proyecto de investigación. y disponer de equipo de trabajo dentro de la institución que tenga la función de evaluar y hacer un seguimiento a la percepción del público dentro del entorno universitario para lograr alcanzar un mejor posicionamiento y la excelencia en el tema de imagen corporativa.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, B. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Secretaría de la Salud de Tabasco. México.

Arias, F. (1999). *El Proyecto de investigación*. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Burton, E. (1991). *El sistema de educación superior. Una visión comparativa de la organización académica*. Editorial Nueva Imagen. Universidad Autónoma Metropolitana Azapozalco, México.

Brandolini, A., Gonzales, M., y Hopkins, N. (2014). *Conversaciones. La gestión interna en organizaciones desafiantes*. Editorial La Crujía.

Cifuentes, N. (2005). *La imagen Corporativa*. Editorial GG Diseño. Barcelona, España.

Cortés, D. (2011). *Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria*. UNAM, México.

Foz, S. (2015) *¿Qué elementos conforman la imagen corporativa?*

García, M. (2013). *Introducción al estudio de la percepción*.

García, A. (1999). *Algunas notas introductorias al estudio de la percepción*. Alianza Editorial. España

García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*.

Grajales, T. (2000) *Tipos de Investigación*. Recuperado de: [grajales.net/investipos.pdf](http://grajales.net/investipos.pdf)

Hernández. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social. Bogotá, Colombia.

Irigoyen, J. (2011). *Competencias de la Educación Superior*. Revista Mexicana de Investigación Educativa, México.

Irrazabal, V. (2013). *Componente Conductual*.

Lencina, A. (2003). *Imagen Corporativa*. Universidad Abierta Interamericana.

López, L. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto Cero v.09 n.08 Cochabamba Recuperado de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext)

Ortíz, J. (2011). "*Construyendo identidad corporativa desde la cultura*. Bogotá, Colombia

Perozo, G. (2004). *Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional*

*Abierta (UNA)*, Revista de Ciencias Sociales, Vol. Núm. 2 p. 2. 12

Padilla, G. (2003) *Imagen corporativa*. Recuperado de

<https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

Pimienta, R. (2000). *Encuestas Probabilísticas vs. no Probabilísticas*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México

Uzcátegui, L. (2016). *Identidad corporativa para el fortalecimiento de imagen de las distribuidoras de cosméticos*

Van, R. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España.

Villafane, J (1999) *Gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid Pirámide. España.

## 15. ANEXOS

Tabla 23: Operalización de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>Definición sustentada en autor</b>	<b>Dimensión propiedades</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Percepción identidad institucional	Según la autora Vargas (1994) percepción se define “como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social” (p 48).	Valoración Nivel de credibilidad Misión, visión.	Opinión Porcentajes	Encuestas Cuestionario
Percepción identidad visual	Capriotti (s/a) define a la imagen corporativa como algo atractivo al público. También se habla de imagen para referirse al concepto que genera una persona o empresa para la sociedad a través de su nombre, presentación y acciones, calificándose de buena imagen o mala imagen, según conforme o no a las demandas sociales  Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser,	Infraestructura de la institución, edificio, Recursos informáticos, canales de comunicación Publicaciones Páginas web Televisión Radio, internet prensa.	Opinión Porcentajes	Encuestas cuestionario

	sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias.			
--	--	--	--	--

Elaborado por: Karina Pastas

## 16.2 MODELO DE ENCUESTA

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

#### ENCUESTA PARA EXAMINAR LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo examinar la percepción de la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la comunidad estudiantil. Esta encuesta es parte del proyecto de investigación para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social. La obtención de la información es de carácter académico se mantendrá el anonimato y la confidencialidad de la información proporcionada en el documento.

**Sexo:** M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_ **Carrera:** \_\_\_\_\_

**Marque con una (X) la respuesta que considera pertinente. Recuerde que solo puede señalar una opción.**

#### IDENTIDAD INSTITUCIONAL

##### 1.- ¿Por qué elegiste estudiar en la UTC?

- a) Nivel académico
- b) Recomendación
- c) Cupo Senecyt
- d) Cuestión económica (distancia)

##### 2.- ¿Conoce usted la misión y visión de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

##### 3.- ¿Usted se siente identificado con la misión de la UTC?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**4.- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted hacen única a la Universidad?**

- a) Calidad académica
- b) Trayectoria institucional
- c) Infraestructura moderna
- d) Compromiso social
- e) Todas las anteriores

**ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA****5.- ¿Cuál cree que es el aspecto que más identifica visualmente a la UTC?**

- a) Nombre de la institución
- b) Logotipo institucional
- c) Eslogan institucional
- d) Colores institucionales (rojo/azul)

**6.- ¿Cómo considera al logo de la UTC?**

- a) Moderno
- b) Dice lo que es la institución
- c) Antiguo
- d) Nada

**7.- ¿De qué manera se informa sobre eventos, conferencias, talleres, cursos o actividades de interés para los estudiantes?**

- a) Página web institucional
- b) Facebook institucional
- c) WhatsApp
- d) Profesores
- e) Ninguno

**8.- ¿Con que frecuencia usted accede a la página web institucional?**

- a) 1 vez al día
- b) 2 a 3 veces a la semana
- c) 1 vez a la semana



d) Ninguna

**9.- ¿Usted revisa los eventos académicos y culturales que se publican en la página web?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**10.- ¿Comparte la información que se genera sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi en redes sociales?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**11.- ¿Cómo calificaría la difusión de lo que realiza el departamento de relaciones públicas sobre los eventos de la institución?**

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Bueno
- d) Suficiente
- e) Insuficiente
- f) Deficiente

**12.- ¿Qué le parece la imagen del campus la matriz de la UTC?**

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Bueno
- d) suficiente
- e) Insuficiente
- f) Deficiente

**13.- ¿Usted cree que las instalaciones (laboratorios y aulas) de la Universidad Técnica de Cotopaxi están adecuados a las actuales necesidades de los estudiantes?**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Indiferente

**14.- ¿Usted qué cambiaría en la UTC?**

- a) Personal
- b) Infraestructura
- c) Servicios
- d) Nada

**15.- ¿Cómo califica la imagen corporativa de la UTC? entendida esta como las cualidades, los valores que le atribuyen a la institución**

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Bueno
- d) Suficiente
- e) Insuficiente
- f) Deficiente

**16.- ¿Considera que la atención del personal administrativo de la UTC está de acuerdo con la identidad institucional?**

- a) muy de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) indiferente
- d) en desacuerdo

**17.- ¿Participa activamente en los eventos que organiza la institución?**

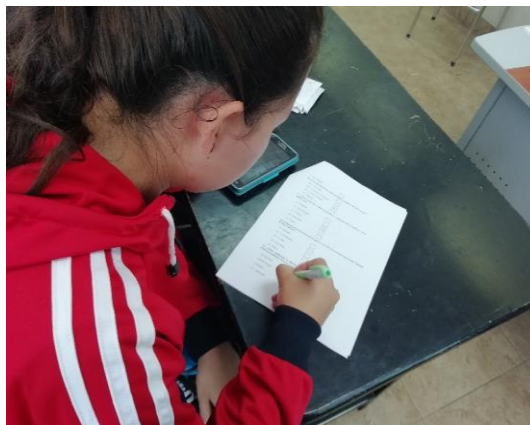
- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**18.- ¿Cómo evaluaría el acceso a información en la Universidad Técnica de Cotopaxi?**

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Bueno
- d) Suficiente
- e) Insuficiente
- f) Deficiente

## FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1



Carrera: Educación Inicial

Fotografía 2



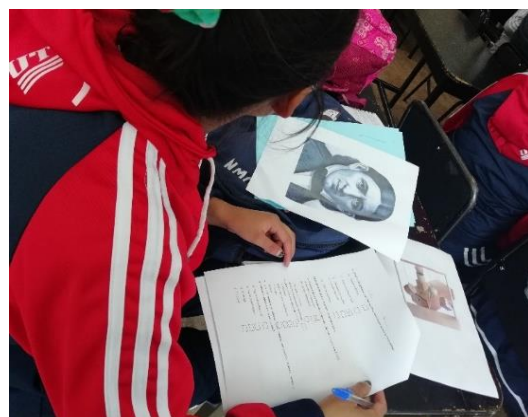
Carrera: Educación Inicial

**Fotografía 3**



Carrera: Educación Inicial

**Fotografía 4**



Carrera: Educación Inicial

**Fotografía 5**



Carrera: Educación Inicial

**Fotografía 6**

Carrera: Educación Inicial

**Fotografía 7**

Educación Inicial

**Fotografía 8**

Carrera: Inglés

**Fotografía 9**



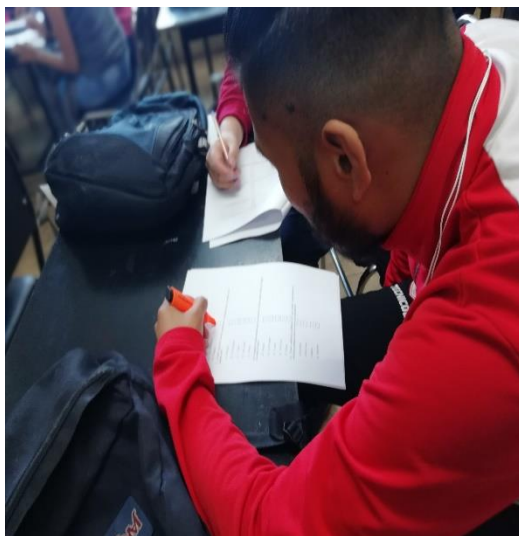
Carrera: Inglés

**Fotografía 10**



Carrera: Comunicación Social

**Fotografía 11**



Carrera: Comunicación Social

**Fotografía 12**



Carrera: Comunicación Social

**Fotografía 13**



Carrera: Comunicación Social

**Fotografía 14**



Carrera: Comunicación Social



**Fotografía 15**



Carrera: Diseño Gráfico

**Fotografía 16**



Carrera: Diseño Gráfico

## HOJA DE VIDA

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos: <b>MIRANDA GAIBOR</b>	Nombres: <b>CHRISTIAN GIOVANNY</b>
Fecha de nacimiento: <b>28 DE ABRIL DE 1981</b>	Nacionalidad: <b>ECUATORIANA</b>
País y ciudad de residencia: <b>ECUADOR - AMBATO</b>	Dirección actual: <b>AV. LOS CHASQUIS E1-02.</b>
Teléfono: <b>2 565 998</b>	Celular: <b>0998 078 884</b>
Dirección de correo electrónico: <b>christianmirandagaibor@gmail.com</b>	

### 2. DATOS ACADÉMICOS

#### 2.1. Estudios de posgrado

Nivel (Ph.D. Doctorado/ Maestría/ Especialización)	Título	Número de registro SENESCYT	Nombre de la tesis	Universidad	País	Fecha
<b>MAESTRIA</b>	<b>MAGISTER EN CIENCIAS SOCIALES CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN</b>	<b>1026-12-748757</b>	<b>DESDE AYER EMPECÉ A SER OMNIPRESENTE: LA CONSTRUCCIÓN VIRTUAL DEL CUERPO EN FACEBOOK</b>	<b>FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES (FLACSO)</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>2012-04- 26</b>

#### 2.2. Estudios de pregrado

Título	Número de registro SENESCYT	Nombre de la tesis (si aplica)	Universidad	País	Fecha
<b>LICENCIADO</b>	<b>1005-06-675616</b>	<b>COMUNICACIÓN PERSUASIVA: USO Y RECURSOS DE LA COMUNICACIÓN EN PROCESOS DE NEGOCIACIÓN</b>	<b>CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>2006- 01-25</b>

### 3. IDIOMAS

Idioma	Lee			Escribe			Habla			Comprensión oral		
	Exc.	Bien	Reg.	Exc.	Bien	Reg.	Exc.	Bien	Reg.	Exc.	Bien	Reg.
<b>INGLÉS</b>		<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>	

### 4. CAPACITACIÓN: CURSOS, SEMINARIOS, ETC. DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL Y PEDAGÓGICA

Nombre del curso / taller / seminario	Institución / Universidad	País	Área de conocimiento	Fecha inicio	Fecha finalización	Horas totales
<b>PERIODISMO DIGITAL</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>COMUNICACIÓN PERIODISMO</b>	<b>20-11-2017</b>	<b>25-11- 2017</b>	<b>40</b>

NARRATIVAS MEDIÁTICAS	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	ECUADOR	COMUNICACIÓN PERIODISMO	19-06-2017	28-06-2017	40
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	RED HUMANA LEARNING	ECUADOR	HUMANÍSTICO	02-05-2016	28-05-2016	40
DE LA PALABRA AL ENSAÑO	UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	ECUADOR	HUMANÍSTICO	11-10-2015	07-01-2016	64
ENSEÑANZA DE LA LECTURA Y ESCRITURA DE CALIDAD	UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR	ECUADOR	BÁSICO HUMANÍSTICO PEDAGOGIA	01-10-2014	30-06-2015	120
HERRAMIENTAS PARA UNA DOCENCIA DE CALIDAD	UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR	ECUADOR	HUMANÍSTICO PEDAGOGIA	09-04-2015	31-06-2015	30
CAPITALISMO COGNITIVO Y ECONOMIA DEL CONOCIMIENTO, LA LUCHA POR EL CÓDIGO	CIESPAL	ECUADOR	INVESTIGACIÓN Y PEDAGOGÍA	28-04-2015	30-04-2015	24
DARWINISMO EN AMÉRICA Y EUROPA	FLACSO	ECUADOR	INVESTIGACIÓN	25-05-2015	25-05-2015	08
EDUCACIÓN SUPERIOR LATINOAMERICANA Y LA GEOPOLÍTICA DEL CONOCIMIENTO, UNIVERSIDAD DEMOCRÁTICA Y AUTÓNOMA VS. UNIVERSIDAD COLONIAL	UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR	ECUADOR	HUMANÍSTICO PEDAGOGIA	05-05-2015	07-05-2015	10
CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y GÉNERO	CONSEJO DE EVALUACIÓN, ACREDITACIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR (CEAACES)	ECUADOR	HUMANISTICO PEDAGOGÍA	19-10-2014	20-10-2014	12
EVALUACIÓN DE APRENDIZAJES	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)	ECUADOR	PEDAGOGÍA	09-02-2015	09-02-2015	40
COACHING SISTÉMICO Y LA PNL	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)	ECUADOR	COMUNICACIÓN PEDAGOGÍA	20-10-2014	24-10-2014	30
REDES SOCIALES	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)	ECUADOR	TECNOLÓGICO PEDAGOGÍA	03-09-2014	04-09-2014	20
ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)	ECUADOR	PEDAGOGÍA	30-06-2014	08-07-2014	40
CAPACITACIÓN DOCENTE	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)	ECUADOR	DOCENCIA PEDAGOGÍA	28-01-2014	07-02-2014	60
CUPRE	SECRETARIA DE COMUNICACIÓN	ECUADOR	PERIODISMO	19-06-2013	20-06-2013	16
	(SECOM)		COMUNICACIÓN			
TÉCNICAS MODERNAS DE REDACCIÓN	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR (UCE)	ECUADOR	PEDAGOGÍA	19-05-2012	15-05-2012	30
CURSO DE INGLÉS	ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL	ECUADOR	CULTURA GENERAL	16-08-2014	10-03-2017	1640

## HOJA DE VIDA

### DATOS PERSONALES

**APELLIDOS:** Pastas Taco

**NOMBRES:** Karina Pastas

**NACIONALIDAD:** ecuatoriana

**FECHA DE NACIMIENTO:** 23 de abril de 1988

**ESTADO CIVIL:** Divorciada

**CEDULA DE CIUDADANIA:** 0401609748

**DIRECCIÓN:** San Felipe Av.: Iberoamérica

**TELÉFONO:** 0994397663

**E-MAIL:** karinapastas23@gmail, com

**IDIOMAS:** Inglés – Italiano

### ESTUDIOS REALIZADOS

**PRIMARIA:** Escuela Policarpa Salavarrieta

**SECUNDARIA:** Unidad Educativa Carlos Martínez Acosta

**SUPERIOR:** Universidad Técnica de Cotopaxi

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL:** En Curso

### EXPERIENCIA LABORAL

Reportera y redactora del club de periodismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Locutora programa radial “Latacunga desde Adentro “

Redactora periódica “De Barrio “

Maestro de Ceremonias

### CURSOS Y SEMINARIOS REALIZADOS

Taller de capacitación sobre inclusión y trato para las personas con discapacidades duración 3 horas

Foro “Noticias Falsas y cultura para la paz “

46 Congreso Nacional de la FEUE veinte horas de duración 22y 23 de enero del 2016

Capacitación para las personas con discapacidad de la Asociación del cantón Salcedo Mercedes de Jesús.