



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**Imagen corporativa de la Universidad Nacional Toribio  
Rodríguez de Mendoza de Amazonas, análisis del público  
interno, 2015.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.**

**AUTOR:**

Br. Bety Pasión Canta Ventura

**ASESOR:**

Mg. Luis Javier Aliaga Loyola

**SECCIÓN:**

Ciencias de la Comunicación

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos de comunicación en la sociedad contemporánea

**PERÚ - 2015**

**Jurado**

---

Dr. CORNEJO URBINA, FRANKLIN MARTIN  
Presidente

---

MBA. GRADOS VASQUEZ, MARTIN MANUEL  
Secretario

---

MG. ALIAGA LOYOLA, LUIS JAVIER  
Vocal

## DEDICATORIA

*Dedico esta investigación a José Zamora, mi amado esposo y compañero incondicional, a Andrea Carolina y Yury Sebastián, mis adorados hijos, quienes me brindaron su tiempo, su amor, cariño, estímulo, apoyo constante y paciente espera para que pudiera concluir este objetivo en mi vida profesional ¡Gracias!*

*A Marino y Deifilia, mis adorados padres quienes con su ejemplo y dedicación han logrado forjar en mí, excelentes valores con la finalidad de ser mejor ser humano.*

*A mis hermanos, Julio Cesar, Nilda, Rafael, Libany, Jorge, Liry, Hardy y Berly, por ser ejemplo de aspiración personal y profesional y por estar conmigo y apoyarme siempre.*

## AGRADECIMIENTO

*Al incondicional Maestro Luis Javier Aliaga Loyola, por saber entender, guiar y conducirme en esta etapa de evolución profesional, gracias por su gran apoyo en esta investigación.*

*A Betty Evangelista, una gran amiga, compañera y apoyo, una gran persona, símbolo de la una incondicional amistad.*

*Agradezco al Fundador de la Universidad César Vallejo, Ing. César Acuña Peralta, por ser artífice de esta gran Universidad, y porque a través de ella llegó para mi esta gran oportunidad, ser una profesional especializada al servicio de la sociedad.*

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Bety Pasión Canta Ventura, estudiante del Programa Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI 10374205, con la tesis titulada "Imagen corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, análisis del público interno, 2015".

Declaro bajo juramento que:

- 1) La presente tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. por tanto. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente; es decir, no han publicada ni presentada anteriormente para algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales; no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en apotres a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sosteniéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, Julio del 2015



Bety Pasión Canta Ventura

DNI: 10374205

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Imagen corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, análisis del público interno, 2015”, con la finalidad de determinar si existe relación entre la gestión de la imagen corporativa y el público interno de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2015., en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Grado Académico de Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

## ÍNDICE

### PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación .....	vi
Índice .....	vii
<b>RESUMEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
1.1. Realidad problemática:.....	13
1.2. Trabajos previos.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	19
1.4. Formulación del problema.....	38
1.5. Justificación del estudio .....	38
1.6. Hipótesis .....	39
1.7. Objetivos .....	39
<b>II. MÉTODO:.....</b>	<b>40</b>
2.1. Diseño de investigación:.....	40
2.2. Variables, operacionalización .....	40
2.3. Población y muestra.....	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	44
2.5. Métodos de análisis de datos .....	44

<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
3.1. Variable Identidad Cultural .....	46
3.2. Variable Principios Organizacionales .....	52
3.3. Variable Identidad Visual .....	56
3.4. Variable Identidad Objetual .....	59
3.5. Variable Identidad Ambiental .....	62
3.6. Variable Identidad Comunicacional .....	66
3.7. Población Encuestada .....	68
<b>IV. DISCUSIÓN: .....</b>	<b>70</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>79</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>VII. PROPUESTA .....</b>	<b>85</b>
<b>VIII. REFERENCIAS .....</b>	<b>97</b>
<b>IX. Anexos.....</b>	<b>102</b>



## RESUMEN

El desarrollo científico, tecnológico y el conocimiento en las diferentes especialidades de la comunicación social aplicadas a la filosofía de las organizaciones, demandan de estas, desarrollar acciones concernientes a la constante labor de reorganizar, renovar y fortalecerse, deponiendo ocasionalmente sus estructuras clásicas para adaptarse a la dinámica competitiva actual que circunda a toda estructura organizacional en el mundo, una de estas organizaciones es la universidad peruana, que inmediatamente a la aprobación de la Nueva Ley Universitaria N° 30220, demanda estándares para alcanzar el Licenciamiento Institucional y la Acreditación de sus programas académicos por parte de la SUNEDU, a la par con las atribuciones y relevancia que esta ley faculta al nuevo Vicerrectorado de Investigación, que debe asumir el reto de trabajar para el cumplimiento de estándares de investigación que aporten a la solución de la problemática en función de la realidad contextual de cada universidad, preparando profesionales con altos estándares científicos y de profundo miramiento humanístico en beneficio de la sociedad de influencia, con una mirada obligatoria a la competitividad que la globalización ha traído consigo, las universidades nacionales y privadas peruanas necesitan crear una imagen positiva y de trascendencia social en el corto plazo y científica y humanística para la comunidad académica, siendo la utilización del brandi institucional, indicado como herramienta de la comunicación social, y que su correcto uso permita adquirir una identidad corporativa que repercuta rápidamente en la personalidad de la institución. El manejo de la imagen institucional corporativa debe ser asumido por profesionales en comunicación mediática especializados en la creación de la imagen corporativa para ponerla al alcance de los públicos internos y externos.

En la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, una universidad relativamente joven por su Ley de creación dada en el 2001, la imagen corporativa puede optimizarse para lograr su objetivo de personalizar a la universidad como marca universidad, en cuanto a la identidad cultural propia del público interno, es necesario extender acciones que consoliden la identidad en todos los niveles refiriéndonos a los trabajadores de la universidad, como muestran los resultados arrojados en la presente investigación donde el 17 % del público interno casi nunca participa de actividades culturales en la universidad, un 7% nunca participa y un 3% expresa no tener conocimiento

del tema, por lo que respecto a los trabajadores de la universidad vemos que hay una distancia significativa para lograr constituir la marca universidad, que si bien constan acciones por parte de áreas académicas y administrativas pertinentes , es preciso aún crear una correlación de acciones que involucren en el logro de este objetivo a todos los colaboradores.

En cuanto a la identidad verbal los trabajadores muestran que existe un alto nivel de identidad verbal tanto emisores como receptores se comunican un alto nivel de precisión, más del 80% han obtenido un nivel de identidad verbal alto y casi siempre considerándose que la identidad verbal como parte de la imagen corporativa es un pilar para mantener vigente a la universidad en la sociedad.

La imagen visual que sobre la universidad se propala en la sociedad muestra datos obtenidos que también los símbolos eslogan y mensajes de la universidad están vigentes en el imaginario popular y sean fortalecido obteniendo un 74% de puntuación positiva donde el logotipo se utiliza es uno de los pilares para que esta organización tenga vigencia. Al evaluar la identidad objetual, observamos que el 74% opina que la universidad provee los elementos para realizar las labores diarias y que estos se caracterizan porque tienen el gráfico que identifica a la universidad; esto aporta conocimiento del símbolo caso concreto el escudo y los colores que están vigentes en él, pero es el caso que los distintos elementos de oficina como equipos de cómputo, mobiliario y demás bienes, requieren un exhaustivo mantenimiento y uniformidad en modelos y colores, ya que en lugar de contribuir, restan significado a la imagen corporativa integral de la universidad.

**PALABRAS CLAVE:** Imagen corporativa

## ABSTRACT

The scientific and technological progress of the current era has made organizations need to renew and change their classic structures to adapt to current technology, one of these institutions is the Peruvian university that with university law No. 30220 needs to prove its operation and in addition With the creation of the new vice-rectorate of research, adopts the challenge of working in function of its contextual reality, preparing professionals in humanities and technology that society needs in the face of the competitiveness that globalization has brought with it, national and private universities need to create An image for which they use the institutional brandi that allows them to acquire a corporate identity that quickly identifies the personality of the institution.

The management of the corporate institutional image must be assumed by professional communicators specialized in creating the corporate image and making it available to people.

At the Toribio Rodríguez de Mendoza National University of Amazonas, which is a relatively young university, the corporate image has not been well managed and has not achieved its goal of representing the university, it has kept itself away from cultural identity as shown by the results In the present research, where the internal public shows that 17% almost never observe cultural activities in the university, 7% never observe and 3% explain that they do not know the subject if we take into account that it is called internal public to the University workers see that there is an absence of adequate work in the creation of the brand

As for verbal identity, the workers show that there is a high level of verbal identity, both emitters and receivers communicate a high level of accuracy, more than 80% have obtained a high level of verbal identity and almost always considering verbal identity as Part of the corporate image is a pillar to keep the university in force in society. The visual image that the university spreads in society shows data obtained that also the slogan symbols and messages of the university are in force in the popular imagination and are strengthened obtaining a 74% positive score where the logo is used is one of the Pillars for this organization to be effective. When evaluating object identity, we observed that 74% believe that the university provides the elements required to be used in daily tasks and that

these are characterized because they have the graphic that identifies the university. This brings knowledge of the symbol in the case of the shield and the colors that are in force in the case, but it is the case that the different elements of office as computer equipment furniture, agendas and others are suitable and their maintenance causes them to be broken or Colorful and this instead of contributing with the image subtracts meaning to the corporate image.

**KEY WORDS:** Corporate image

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática:

El tiempo pasa y apremia y toda organización necesita de una renovación y cambio, la actual coyuntura de la Universidad Peruana con la vigencia de la nueva Ley Universitaria No 30220, la acreditación, el nuevo vicerrectorado de investigación entre otros, son motivos que exigen más responsabilidad por parte de docentes investigadores, de estudiantes y por ende calidad en los servicios intrínsecos que ofrece la universidad, este escenario revela que el futuro próximo de la universidad peruana transita por un escenario de “marca-universidad”. Lo que contribuye a distinguir una organización de las demás.

Aaker, (1994), Desde luego el manejo de las relaciones públicas encierra mucha responsabilidad en la Imagen Institucional y Corporativa de una organización, pero eso no es todo también suma la actitud del público interno (trabajadores), sea el nivel labora o cargo de decisión que cada uno ejerza en ella, y en esa perspectiva todos, no solo los responsables de las Relaciones Públicas deben estar pendientes a las tendencias y lograr capturar una buena opinión pública (futuros universitarios, ciudadanía, medios de comunicación proveedores, aliados, etc.) con respecto a la organización.

Las organizaciones además de ser sistemas funcionales y estructurales, viven en la cotidianidad y la universidad está más unida al quehacer de los procesos humanos, técnicos, sociales, económicos, culturales y otros de su comunidad de influencia - susceptibles de perfeccionarse si los miembros de la institución para el caso de esta investigación actúan con eficiencia, transparencia y responsabilidad, guiados por los propósitos de la organización que fija metas realizables (Arnold, 2011 – Pg. 86).

La universidad pública peruana no es ajena a esta coyuntura institucional y organizacional, en la que toma más fuerza la percepción de la calidad de desarrollo de sus servicios para acercarse con mayor empatía a su público beneficiario y potencial, para transmitir conocimientos, mostrar sus imagen y constituir una herramienta estratégica de importancia fundamental y por qué no vital en el competitivo mercado actual.

Bassat, (2010). Por lo que investigar y profundizar sobre la Imagen Corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, es atractivo e importante sobre todo en un mundo tan competitivo como el actual, porque cada grupo (autoridades, directivos, docentes, alumnos y trabajadores administrativos) de la población universitaria tiene algo interesante que evaluar en torno a su percepción, de la imagen corporativa, por tiempo, suceso, contexto, realidad y circunstancia a descubrir.

En el actual contexto organizacional es de vital importancia investigar la Imagen Corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, la que servirá para mostrarse ante el mundo científico y señalar sus bondades y trayectorias en la educación peruana

Collins, y Porras, (2014). El mundo actual caracterizado por la competitividad de las organizaciones ha originado que la imagen con que las instituciones educativas se presentan a la sociedad hace que la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas ha venido considerando que los responsables para el alcance de aquellas relaciones exitosas con sus públicos externos y de influencia (organizaciones públicas y privadas, medios de comunicación social y algunos sectores significativos de la comunidad), solo son de los órganos de apoyo y áreas de competencia como Imagen Institucional, Recursos Humanos y Proyección Social.

Por lo que cabe definir y considerar, si el rol del público interno en la consolidación de la Imagen Institucional y Corporativa es un gran activo intangible para el logro de tal meta.

¿Será indispensable hacer de conocimiento del público interno el papel protagónico que le corresponde asumir dentro del escenario organizacional, para que lo asuma con compromiso y responsabilidad, y solo a partir de allí, proyectar la imagen esperada?

La imagen Corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, está conformada por diversos aspectos (Gestión de investigación, gestión académica y de proyección social) acorde a los proyectos, planes y su estatuto vigente, las que deben caminar de la mano con la Filosofía Corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, en esa perspectiva es que se propone indagar en esta investigación la percepción de la población universitaria en sus componentes trabajadores docentes y administrativos de esta casa superior de estudios y si se encontraran debilidades en alguno de los referidos aspectos, nuestra especialización como comunicadores es estar capacitados para guardar en alto la imagen de la organización en caso de manifestarse una situación de crisis, o de potenciarla con una propuesta interesante que aporte a alcanzar los objetivos corporativos.

Por tales motivos, la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, considerada desde hace quince años como una de las principales fuentes del desarrollo de la sociedad chachapoyana y la región Amazonas, en ella, en donde se debe dar el impulso para desarrollo integral de esa parte del país, debe exhibir a la opinión pública una consolidada Imagen Institucional y Corporativa.

Creemos que en esa perspectiva la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, necesita un plan de comunicación que aporte al conocimiento e involucramiento de los usuarios en la consolidación de la imagen

institucional, a la par con los trabajadores de los órganos de apoyo y dependencias “Directamente Responsables” de servir a la organización para el logro del tal fin. Y desde la puesta en marcha de tal plan la consolidación de la Imagen Institucional y Corporativa de la UNTRM debe ser la suma de las imágenes de todos sus miembros.

Cerviño, (2002) Por lo que la función de la oficina de imagen Institucional y Corporativa debe velar para que la universidad mantenga buenas relaciones publicas y organizacionales en su labor diaria de diseminación de información a los medios locales de comunicación y públicos de influencia geográfica y de competencia, cuya labor es crear eventuales medios, materiales y diseños publicitarios de la coyuntura académica e institucional. Por el contrario la Imagen Institucional y Corporativa debe asumirse como la responsabilidad de todos los integrantes de la UNTRM-A, A través del canal directo de la calidad de los servicios académicos, administrativos y otros inherentes a la universidad, nos pondrá en el frente, vigentes para bien de la imagen de la misma.

Esperamos que este aporte como intento de sumarse consolidación de la Imagen Institucional y Corporativa de la UNTRM-A, sea considerado y posteriormente viabilizado por decisión de las autoridades, para dar mayor impulso a esta institución joven, con un visible y acelerado crecimiento institucional bien merecido, sino también sea el principio de estudios en esta importante materia, y en la formación que se están forjando futuros profesionales de las ciencias de la comunicación en la misma.

Finalmente queremos referirnos a los trabajos, publicaciones, editoriales conversatorios, foros y referencias que anteceden esta temática y en especial a la Imagen Corporativa en la región, el país y el mundo.

Por lo que aproximarnos a la realización de una investigación mucho más profunda sobre el particular nos permita enriquecer la percepción y conocimiento teórico



existente y no solamente veamos pasar despreocupados un intangible importante para la consolidación de la universidad desde todos sus espacios al servicio de la comunidad universitaria y sus potenciales públicos.

La comunicación entendida como la oportunidad de encuentro con el interesado establece un perfecto medio, canal y herramienta de vínculo, para lograr el entendimiento entre personas, sean esta de procedencia natural o institucional, asegurando la coordinación y la cooperación posibilitando el avance a las metas fines y objetivo organizacionales n organizacional.

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (Chachapoyas), “Primera Casa Superior de Estudios de la Región Amazonas”, próxima a cumplir 15 años de vida Institucional el 18 de setiembre del 2015, desde el año 2000, cuenta con una oficina de Imagen Institucional y Corporativa que hasta la actualidad realiza, principalmente, la labor de prensa y protocolo desatendiendo la importante función de relaciones públicas, de ahí que nace la necesidad de llevar a cabo esta investigación a fin de conocer las percepciones y expectativas del personal administrativo de la referida entidad de Universitaria respecto a la función o importancia de Imagen Institucional y Corporativa y además del involucramiento del público interno en la gestión de la misma.

Esta investigación es de carácter descriptivo, emplea la técnica cualitativa de entrevistas individuales en profundidad (EIP) grabadas, y de encuestas anónimas a trabajadores docentes y administrativos que vienen laborando en esta universidad entre 02 a 15 años de servicio en la institución, con la finalidad de obtener información confiable que conlleve a alcanzar los objetivos trazados en esta investigación.

## 1.2. Trabajos previos

La revisión de trabajos de investigación relacionados ayudará a enfatizar lo indicado.

Castro, Andrea (2005) Universidad Nacional de Trujillo en su tesis plantea que se debe involucrar todos los recursos humanos de la institución en la generación de la imagen corporativa, la que debe ser regulada por manuales respectivos y debe también tener participación en las estrategias de la empresa.

Illia Yazmín (2007) – Pontificia Universidad Católica del Perú en su estudio concluyó que el mantener una imagen positiva inspira confianza en los clientes internos y externos a fin de que se pueda fidelizar su participación en la empresa así mismo propiciar el ingreso de clientes y proveedores que aseguren la conservación de la empresa y la vigencia de sus estándares de calidad.

Ruiz, M. (2010) en su trabajo titulado “Diagnóstico y propuesta de imagen corporativa de la UNEDI de la ciudad de Quito” en esta investigación plantea que a creatividad de las autoridades responsables genera una motivación especial en el personal quienes desarrollan todo su esfuerzo no solo en mantener la imagen de la institución sino también mejorarla para hacerla líder en el mercado.

Poémape C. (2014) Universidad Privada Antenor Orrego en su tesis de licenciatura titulada “Trayectoria laboral en la Oficina de Imagen Institucional y Corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas” propone que: En la universidad se interrelaciona diferentes elementos estructurales para darle unidad a la organización.

Esta función es importante porque logra que la sociedad lo perciba como una entidad sólida y que genere confianza. Las innovaciones que se propongan en este campo significan la actitud positiva de los trabajadores hacia la organización para

su mantenimiento como líder en la función que cumple que es generar conocimiento proyectarse a la sociedad y buscar el desarrollo pleno de todos sus estamentos: docentes alumnos y trabajadores.

De su parte el aporte de Falcón, M. A. (2002). En su tesis “Rol del público interno en el logro de la imagen de una organización: el caso de la dirección de personal de la Policía Nacional del Perú”. UNMSM- concluye: estar comunicado con la sociedad en la cual se desenvuelve es el fin de toda organización tanto para dar a conocer su misión y visión como para informar sus logros en una función que debe ser dinámica y planificada, proveyendo acciones de planificación que le den una orientación sinérgica y retroalimentadora.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Imagen Corporativa:**

##### **1.3.1.1. Definición**

La imagen corporativa es la representación, estructura o esquema mental vigente que los públicos perciben de la organización. Esta percepción estaría organizada como un concepto de Recepción, ya que se forma en las personas receptoras, como resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización.

Chávez, (1998). De esta manera, la imagen corporativa se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado el esquema mental de la evaluación de la empresa. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella. Resumiendo. Falcón, (2002) La imagen corporativa es el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás (Pg.56).

El término imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. Fernández, (2012) La imagen corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta. Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Pero la imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía; otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales.

### **1.3.1.2. Importancia de la imagen corporativa:**

La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la empresa:

- **Ocupar un espacio en la mente de los públicos.** Por medio de la Imagen Corporativa, la empresa ocupa un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos. Si la compañía está en la mente de los públicos, *existe*, y si no, no existe. Las decisiones, ante una situación social y de mercado es compleja y cambiante, se toman en función de las compañías que son familiares, de las organizaciones que están presentes en ese momento. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una empresa consiste en que exista para ellos (Galán, 2011 - Pg.91).
- **Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras,** por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. González, (2010). Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de

referencia previo, sobre el que ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la empresa *existe* para los públicos. y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la *Imagen Corporativa*. Si la compañía está en la mente de los públicos, *existe*, y si no, no existe. Las decisiones, ante una situación social y de mercado complejo y cambiante, se toman en función de las compañías que son «familiares», de las organizaciones que están presentes «en ese momento». Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una empresa consiste en que exista para ellos (Hernández, Fernández, Bautista, 1991 – Pg.37-35).

- **Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras**, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la empresa exista para los públicos no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.
- **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión** de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones Ibáñez, (2015).
- **Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor**. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que *las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan* Lograr vender mejor. Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente

podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un *plus* de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios Macionis, Plummer, (2012).

- **Atraer mejores inversores.** Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras empresas que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- **Conseguir mejores trabajadores.** Una empresa que tenga buena imagen será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una empresa de referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a la compañía la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

#### **1.3.1.3. Planificación estratégica de la imagen corporativa:**

Poémape, (2014) Si partimos de la consideración que la Imagen Corporativa es un concepto de recepción, es decir, que es una estructura mental que se forman los públicos, deberemos aceptar que el proceso de formación de la imagen corporativa es mucho más complejo que simplemente una relación bipolar entre la organización y los públicos, con algunos ruidos. Implica aceptar el alto grado de complejidad del proceso de formación de dicha estructura mental, como consecuencia de una gran cantidad de factores que influyen en su formación, y la relativamente baja capacidad de la empresa para modificar a placer tales esquemas mentales.

El modelo consta de 3 grandes etapas:

- a) Análisis del Perfil de Identidad Corporativa,
- b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa,
- c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa.

**1.3.1.3.1. Análisis del perfil de identidad corporativa** En esta etapa la premisa fundamental es reflexionar y analizar la Identidad Corporativa de la compañía. Para ello se realizará un doble análisis, interno y externo. Por una parte, se deberá realizar un Análisis Interno, que permita establecer los elementos que contribuyen a definir la Filosofía Corporativa de la organización: identificar los aspectos que definen sus características particulares y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales Luna, (2013). La Filosofía Corporativa es la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la compañía, son los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas.

**1.3.1.3.2. Definir el perfil de identidad corporativa:**

Goldhaber, (2011) La definición del perfil de identidad corporativa cómo quiere ser vista la organización, Las características de identificación básicas asociables a la que permitan la identificación, la diferenciación. En esta etapa la central es adaptar los lineamientos o pautas globales establecidos en la Filosofía a un sistema global de rasgos, atributos y valores que señalen o demuestren el valor diferencial que dará la a sus productos o, servicios, que identifique diferencia a la compañía y que se adapte al entorno cambiante en el que se encuentra.

**1.3.1.3.4. Los rasgos de personalidad:** son conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la firma.

**1.3.1.3.5. Los valores institucionales:** son básicos o finalistas que la compañía asume como institución, en relación con su entorno social.

#### **1.3.1.4. Tipos de imagen corporativa:**

##### **A) Imagen ficción**

Fernández, (2011) La imagen como 'apariencia de un objeto o de un hecho', como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son. La imagen estaría generada en base a pseudoacontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

##### **Características de la imagen-ficción.**

Boorstin, caracteriza a la imagen como:

- a) Sintética: Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- b) Creíble: Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- c) Pasiva: Ya que la no se ajusta al objeto, sino que es el objeto que el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- d) Vívida y concreta: Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
- e) Simplificada: pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- f) Ambigua: Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

##### **Ventajas de la imagen-Ficción:**

- Pueden ser programados con mucha anticipación y preparados minuciosamente.
- Son más independientes del tiempo y el lugar en que se producen.
- Pueden ser amplificados antes, por su propio anuncio y después por los comentarios sobre los acontecimientos y los resultados de los mismos.
- Pueden poner en juego uno o varios instrumentos o autores, cuya intervención se adecuan al efecto que se busca (Costa, 2011 – Pg.64).



### **Critica a la concepción de imagen-ficción.**

La concepción de imagen-ficción, aun cuando etimológicamente puede considerarse como correcta, no debería considerarse como correcta, no debería utilizarse para definir lo que es la imagen corporativa, ya que tiene una connotación altamente negativa e incluso va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales, de la comunicación corporativa (Capriotti, 2009 – Pg.39).

### **B) Imagen Icónica:**

Capriotti, (2013) En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Chaves, (2013) define la imagen corporativa como el "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones". Y Joan Costa habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de A. Moles.

La imagen-icono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales. El proceso de captación de la realidad por parte de los individuos se pondrían de manifiesto otros procesos diferentes: el de la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, la jerarquizaron y la integración de la misma en un todo. El resultado serían unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y constituirían el icono mental Briones, G. (2012).

### **Críticas a la imagen-icóno**

González, Olvares, (2011). Esta concepción es la dirigida a que, cuando se habla de imagen corporativa de una empresa, no debemos referirnos a la figura material que representa esa compañía (un símbolo, un logotipo) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en lo públicos. Y en la construcción de dicha imagen entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa. La figura material evoca, remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no construye su imagen. Es decir, es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la imagen de la empresa, pero no la imagen corporativa. La noción de imagen icóno, al igual que la noción de imagen ficción, puede considerarse correcta desde la perspectiva etimológica de término, pero no se adecua para definir lo que es la imagen corporativa (Bohlander; Sherman 2011 – Pg.92).

### **C) Imagen Actitud**

Hernández, Fernández, Baptista. (2013). Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces d influir en los comportamiento y modificarlos". Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción ANUIES. (2010).

Para Marion, la imagen es "la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación." Este autor se apoya en la psicología social cognitiva europea y tiene como base el concepto de representación social.

Enrico Cheli sostiene que la imagen es "aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo."

### **Características de la imagen-actitud.**

Podemos señalar brevemente los componentes de la imagen-actitud:

- a) El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- b) El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- c) El componente Conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo (Aaker, y Joachimsthaler, 2011 – Pg.49).

### **Características imagen-actitud:**

- a) Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa.
- b) tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positivo o más o menos negativa en los individuos.
- c) Tiene una motivación, constituida por el interés/ intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

### **Crítica a la concepción de imagen-actitud**

Albrecht, (2010) La crítica clave a ésta concepción es que muchos autores a pesar de reconocer que la imagen se forma en los receptores, consideran a la imagen corporativa como una propiedad de la empresa, como algo que la compañía posee, como un instrumento de gestión, y que debe ser adecuadamente transmitida a los públicos para que ellos la reciban y la adopten como suya. Esta es una idea bastante extendida, la cual lleva a considerar que la imagen de la empresa la construye la propia compañía y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. Pero la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los

públicos de la empresa, por lo tanto, es una construcción propiedad de los públicos de organización. Concluimos que debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación de la organización, más que desde el ángulo de la empresa, y de la construcción de los mensajes que ella realiza.

#### **1.3.1.5. Componentes de la imagen corporativa:**

La imagen corporativa cuenta con varios componentes que se mencionan a continuación:

##### **1.3.1.5.1. La imagen esencial:**

Bernal, (2010). Está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa. La imagen esencial emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión

##### **1.3.1.5.2. La imagen contextual:**

Se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización. Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Así, una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país (Bernal, 2010 – Pg.28).

#### **1.3.1.5.3. La imagen factual:**

Bonilla, (2013). Es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no. En todo caso la imagen factual es enormemente compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional.

#### **1.3.1.5.4. Imagen conceptual:**

Capriotti, (2012) Es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos comercial, interno, social o sectorial.

#### **1.3.1.6. Fuentes para la construcción de la imagen institucional:**

##### **1.3.1.6.1. Los medios de comunicación masivos:**

Aquí debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio. Barnes, (2012). En este último caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable. En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.

### **1.3.1.6.2. Las relaciones interpersonales:**

Muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión. Berla, (2010). El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque este acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento e implicación en un área determinada.

### **1.3.1.6.3. La experiencia personal:**

Aaker y Mayer (2013). Probablemente sea éste la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas. La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo, a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa) o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio.

### **1.3.1.7. Elementos que construyen una positiva imagen corporativa:**

Todo lo que ocurre en relación con la organización tiene algo que ver con su imagen. Nada es ajeno a su desenvolvimiento institucional y construir una positiva imagen corporativa depende de los siguientes elementos:

#### **1.3.1.7.1. Relaciones con la comunidad**

Según ORTIZ. (2008) considera el término comunidad es el grupo de personas que viven en la misma zona o localidad en que está establecida la organización, y que

tienen intereses similares. El delimitar que tan amplia será la comunidad de una organización dependerá de las características de cada empresa. Así podemos encontrar que la comunidad de una organización puede ser un pequeño poblado, o quizá solo la colonia o barrio que la circunda, mientras que para otra empresa su comunidad podría ser un estado o aún el país entero.

Pruzan, (2001) Una organización, no podrá subsistir y mucho menos prosperar, si cuando lo requiera la comunidad no le suople de mano de obra, proveedores, financiadores, servicios públicos adecuados, etc. Y si no tiene la aceptación y simpatía del público comunitario. A su vez una comunidad no podrá desarrollarse a buen ritmo si no cuenta con organizaciones que contribuyan a ese desarrollo siendo fuente de empleo, generando impuestos, promoviendo el comercio, etc. Todo lo anterior nos lleva a concluir que las relaciones armoniosas entre la organización y su comunidad reportarán beneficios a ambas partes. En este existen algunos preceptos que se deben tomar en cuenta:

- La planeación de las relaciones con la comunidad debe iniciarse por conocer ésta.
- Evitar la contaminación del ambiente y otras molestias a la comunidad.
- Mantener correctamente informados a los líderes de la opinión pública comunitaria.
- Contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad: Procurar hacer sus compras a los proveedores locales siempre que sea factible. Contratar los recursos humanos de la comunidad preferentemente. Cooperar con las instituciones educativas comunitarias. Contribuir con el gobierno local o con la iniciativa privada en obras de infraestructura, como construcción o reparación de camino y puentes, electrificación, extensión de servicios hidráulicos.
- Ayudar en todo cuanto sea posible a las instituciones benéficas de la comunidad.

### **1.3.1.7.2. El personal de la organización:**

El grupo humano es el factor más importante de la vida de la empresa en cualquier aspecto que se la considere, en opinión de Maggy, E. (2010). A través del personal se manifiestan todas sus realizaciones y éste las produce en función de una serie de pautas que inexorablemente lo comprenden: la idoneidad, vocación, habilidad, interés, satisfacción, creatividad, trato, simpatía, responsabilidad, confianza, lealtad, cordialidad, entre otras las cuales identifican y caracterizan al hombre individual y colectividad, definen el grupo y, consecuentemente, la organización.

### **1.3.1.8. Componentes Estratégicos de la imagen corporativa**

Reconociendo que la Identidad Corporativa es la esencia vital y distintivo de las organizaciones, además de entenderse desde una perspectiva dinámica que posee atributos permanentes, versátiles e influyentes -diferenciadores e identificadores-; es importante reconocer que dentro del vector identidad persisten rasgos relevantes y estratégicos, los cuales definen la singularidad y la 'presencia' de la misma organización, creando así, su propia imagen corporativa: la identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen (**Costa, 2011**).

**Joan Costa** los fracciona en cinco sistemas de signos que componen la identidad corporativa, formando atributos únicos y dinámicos, son primordiales a la hora de generar personalidad en las organizaciones. Lo hace de la siguiente forma en su libro DirCom On-line, 2004.

a. **Identidad Verbal:** primero de los signos a tenerse en cuenta, el cual está compuesto por el Nombre de la organización, por eso se dice que es lingüístico. Este inicia su vida legal y social en el momento en que éste es registrado en propiedad y amparo de la ley. Collins (2007) De igual forma, el nombre debe cumplir con principios de originalidad y unicidad, con el fin de



no caer en confusiones o problemas legales por plagio. Igualmente, se debe tener presente que este factor, además de ser un eje importante a la hora de definir la identidad diferencial de la empresa, pues es su 'capital identitario', permanece indisociablemente ligado a la imagen organizacional.

- b. **Identidad Visual:** Dessler. (2013). el segundo de los signos es de naturaleza visual, específicamente, gráfica, la cual gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos, así como ésta gira en torno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo: “los signos de identidad son cada vez más abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, ligados a los mecanismos de la percepción y la memoria, y sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente”.
- c. **Identidad Objetual:** la personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se venden en una determinada empresa conforman un aspecto de la identidad corporativa, la cual es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen.
- d. **Identidad Cultural:** Castro, (2005) signo más relevante en este proyecto para la construcción de la identidad corporativa, la cual se conforma de percepciones, las cuales se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos, que surgen de la historia de la organización, la estructura y organización interna, las relaciones jerárquicas y gestoras, el grado de cohesión y configuración corporativa, la gestión de la comunicación interna y la ubicación espacial y geográfica: representando la dirección y el estilo corporativo de una organización.
- e. **Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa:** Facultad de Ciencias de la Comunicación (2012) la identidad del lugar, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio, compra y/o consumo, es el ambiente donde el

público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa.

Esta clasificación se refiere a los elementos arquitectónicos que ofrece la organización para que sus públicos los experimenten. Estos elementos son específicamente ítems como fachadas, puntos de atención y de gestiones, exhibidores.

Hernández, S; Fernández, C; Baptista P. (2013).Costa hace una especial referencia en las organizaciones de servicios, ya que en ellas la identidad ambiental se encuentra en su propio espacio: “el lugar mismo donde ella está. Y dónde está también el cliente, el público. Así se percibe, y si se vive, la identidad del lugar. Que es también el lugar de la identidad”.

Este apartado es importante ya que ofrece al público la oportunidad de vivir la identidad como una experiencia que implica reacciones sensoriales y emocionales. Esta faceta de la identidad es conocida como arquitectura corporativa, que cobija aspectos como:

- Relación con el entorno
- Espacios de trabajo
- Huella ecológica

“Además de ser un lugar de encuentro, de atención, de servicio, compra y / o consumo, éste es un lugar de la identidad, de experiencias emocionales y de vivencias únicas”.

#### **f. Identidad comunicacional**

Fernández, (2005) Es el conjunto de relaciones que entabla la organización con sus clientes, sus marcas, sus productos, sus servicios y sus públicos. Estas relaciones se basan en los tipos de identidad ya descritas anteriormente. Juntas, construyen mensajes que intentan convencer, seducir y principalmente, beneficiar la imagen de la organización. “Es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su

cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa”.

### **1.3.2. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza:**

#### **1.3.2.1. Historia**

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM) fue creada mediante Ley N° 27347 del 18 de septiembre de 2000 e inició sus actividades académicas en junio de 2001, gracias a la Resolución N° 114 de Autorización de Funcionamiento emitida por el CONAFU con fecha 25 de mayo de 2001.

Fuente, (2007). Desde su creación, hasta el 8 de diciembre de 2009, la Universidad ha sido administrada y gobernada por 5 comisiones designadas por CONAFU.

El 8 de diciembre de 2009 realizó su Ceremonia Académica de Juramentación de las nuevas autoridades elegidas, el CONAFU otorga mediante resolución N° 627-2009 de fecha 27 de noviembre de 2009 la Autorización Definitiva de Funcionamiento de la Universidad con lo que adquiere su autonomía y pasa a integrarse como miembro de la Asamblea Nacional de Rectores con todas las prerrogativas que le otorga la Ley Universitaria.

En efecto, el 21 de noviembre de 2009, fecha en que se celebra también el Aniversario de Creación Política del Departamento de Amazonas y a convocatoria de CONAFU, la Asamblea Universitaria eligió a las primeras autoridades de la UNTRM, las mismas que fueron reconocidas mediante Resolución N° 598-2009-CONAFU de fecha 24 de noviembre de 2009, la cual resuelve reconocer como Rector al Docente Principal Vicente M. Castañeda Chávez Ph.D., Dr. Hab. y encargar los vicerrectorados al Docente Principal Ms.C. Miguel Angel Barrera Gurbillón en calidad de Vicerrector Académico y a la Docente Asociada Dra. Flor Teresa García Huamán en calidad de Vicerrectora Administrativa. Luego de realizarse el proceso eleccionario, se encargó el Vicerrectorado Académico al Dr. Roberto José Nervi Chacón y el Vicerrectorado Administrativo al Dr. Ever Salomé Lázaro Bazán.

Galán, (2013). Con la dación de la Nueva Ley Universitaria, Ley N° 30220, la UNTRM fue una de las primeras universidades en iniciar su implementación y adecuación,

conformando así su Asamblea Estatutaria, la misma que designó al Comité Electoral a fin de que convoque a elecciones para elegir las nuevas autoridades de la UNTRM.

Producto de este proceso resultaron elegidos como autoridades los docentes Jorge Luis Maicelo Quintana Ph.D. como Rector, Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres como Vicerrector Académico y la Dra. María Nelly Luján Espinoza como Vicerrectora de Investigación, los mismos que fueron reconocidos mediante Resolución de Asamblea Universitaria N° 001-2014-UNTRM/AU.

### **1.3.2.2. Campus Universitario**

Gibson; Ivancevich; Donnelly. (2011). El Campus Universitario de aproximadamente 17 hectáreas y ubicado en el Barrio de Higos Urco de la ciudad de Chachapoyas, cuenta a la fecha con una moderna infraestructura dedicada a las actividades académicas, de investigación y a la administración central. Cuenta además, con 2 casonas ubicadas en el casco urbano de la ciudad, donde la Universidad inició sus labores de funcionamiento.+

### **1.3.2.3. Facultades y especialidades:**

Hellriegel; Slocum. (2012) Aparte de las cuatro carreras iniciales, la UNTRM actualmente ofrece las siguientes carreras, creadas en Sesión Extraordinaria de Asamblea Universitaria:

- Administración de Empresas
- Administración en Turismo
- Arqueología
- Ciencias de la Comunicación
- Economía y Gestión
- Educación Primaria
- Educación Secundaria (Historia, Geografía y Filosofía - Lengua y Literatura)
- Derecho y Ciencias Políticas
- Enfermería
- Estomatología
- Ingeniería Agrónoma
- Ingeniería Agroindustrial

- Ingeniería en Agronegocios
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Civil
- Ingeniería de Sistemas
- Ingeniería Zootecnista
- Psicología
- Medicina Humana
- Tecnología Médica (Radiología - Rehabilitación Física).

#### **1.3.2.4. Planeamiento Estratégico:**

- **Misión**

Formar profesionales para generar conocimiento científico y tecnológico de calidad, para viabilizar el desarrollo sustentable de la región Amazonas, el Perú y el mundo.

- **Visión**

La UNTRM al 2021 será líder en investigación científica, tecnológica, y en formación académica con responsabilidad social y reconocida a nivel nacional e internacional.

- **Principios.** Hellriegel, Slocum Johnw; (2014).

- Impulsar la creatividad e innovación en todos los procesos universitarios.
- Participación democrática en la toma de decisiones para una buena gobernanza.
- Impulsar la investigación en concordancia a la realidad regional y nacional.
- Búsqueda y difusión de la verdad con sentido crítico.
- Mejoramiento continuo de la calidad académica.
- Defensa irrestricta de la autonomía.
- Ejercer crítica y autocrítica en la vida académica y de investigación.
- Rechazo a todo abuso, explotación y acoso.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo se percibe la imagen corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, por sus públicos internos en el semestre del año 2015?

#### **1.5. Justificación del estudio**

En esta investigación el principal campo de estudio es la comunicación, la cual contribuye a interaccionar los diferentes aspectos de la organización, Costa (2012) afirma que la comunicación adquiere significativo y valor cuando existe una concordancia de sintagmas verbales entre el receptor y el emisor esto hace que esta investigación sea importante.

##### **Justificación Teórica**

Desde la teoría esta investigación se justifica porque al interior tiene múltiples elementos, la imagen corporativa es la suma de todos ellos los cuales contribuyen para llevarse a cabo un estudio de imagen corporativa con una mínima secuencia de fases.

##### **Justificación Metodológica**

Para levantar datos se utilizaron dos instrumentos, la encuesta estructurada, luego se realizaron entrevistas semi estructuradas, para dar valor conceptual a la encuesta, desde luego que los sujetos estudiados no habrán tenido contacto con la encuesta en esta oportunidad se considera que estos métodos clásicos, pero que en sumatoria nos llevaron a sacar conclusiones contundentes para generar conocimiento válido y confiable.

##### **Justificación Práctica**

Desde el punto de vista práctico la investigación brindará información valiosa acerca del público interno de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas para la realización del estudio, que puede utilizarse para el mejoramiento del clima organizacional, la imagen corporativa y la productividad., para proponer estrategias que sumen al actual plan de imagen institucional, con énfasis en el público interno que

conlleve finalmente a una mejora sustancial del clima institucional que se verá proyectado externamente, siendo de suma importancia para lograr mejorar su imagen.

**Relevancia científica:** aporte de nuevos conocimientos, en una institución en la que por su corto tiempo en el mercado los actores, gestores y su comunidad universitaria deben asumir un rol protagónico en la gestión de la imagen institucional.

**Relevancia humana:** mejoramiento de la vida organizacional que se verá reflejada en servicios de calidad total de la UNTRM en la sociedad educativa, y poblacional de una región que evidentemente fue postrada en lo referente a la educación universitaria hasta finales del siglo pasado

## **1.6. Hipótesis**

La imagen corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, es percibida de forma diversa por sus públicos internos en el I semestre del año 2015.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General:**

Determinar las características de la imagen corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, por sus públicos internos en el semestre del año 2015.

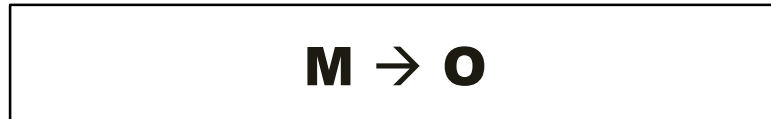
### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Identificar las características de la imagen ficción de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Amazonas, por sus públicos internos en el semestre del año 2015.
- Señalar las características de la imagen icónica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Amazonas, por sus públicos internos en el semestre del año 2015
- Identificar las características de la imagen ficción de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Amazonas, por sus públicos internos en el semestre del año 2015.

## II. MÉTODO:

### 2.1. Diseño de investigación:

En la presente investigación se aplicó el diseño de investigación descriptivo simple, porque en esta investigación es el investigador quien recoge información relacionada con el objeto de estudio, está constituido por una variable y una población.



#### Dónde:

**M=** Públicos interno de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

**O=** Percepción de la imagen corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza

### 2.2. Variables, operacionalización

**2.2.1. Variable:** Imagen corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza



### 2.2.2. Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Imagen corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza</b>	Según xx la imagen corporativa es la representación, estructura o esquema mental vigente que los públicos perciben de la organización	Es el sistema de información para percibir la imagen corporativa de una organización mediante la: identidad verbal, identidad visual, identidad objetual, identidad cultural, identidad ambiental, identidad comunicacional.	Identidad verbal	Nombres	De razón
				Circulación en colectividades	
				Unicidad	
			Identidad visual	Marca	
				Signos visuales	
				Color	
				Símbolos	
			Identidad objetual	Objetos	
				Imagen	
				Experiencia del usuario	
			Identidad cultural	Comunicación	
				Relaciones	
				Conducta corporativa	
				Servicios	
				Componente estratégico	
				Orientación al usuario	
				Principios organizacionales	
			Identidad ambiental	Realidad arquitectónica	
				Identidad arquitectónica	
				Experiencia arquitectónica	
Identidad comunicacional	Flujo de comunicación				
	Mensajes				
	Canales de comunicación				
	Canales informativos				
	Canales utilitarios				

## 2.3. Población y muestra

### Caracterización de sujetos

#### **Sujeto investigador:**

Estudiante de la Universidad Cesar Vallejo en la Maestría de Relaciones Públicas en Imagen Corporativa, se asume el papel de investigadora, de formación profesional en Ciencias de la Comunicación; con experiencia profesional en el campo de la Imagen Institucional, Prensa y Relaciones Públicas, concedora de los beneficios que aproximarían los resultados a la institución universitaria en la que laboro, conocimiento y capacidad de acercamiento a los objetos de este estudio. El adoptar el papel de investigadora me dotará de herramientas estratégicas y condiciones para dominar y llegar a conocer efectivamente el objeto de estudio propuesto, lo que me permitirá discernir, crear y proponer hasta donde los límites de los sentidos e imaginación me permitan aportar en esta etapa de crecimiento profesional.

#### **- Universo**

En la presente investigación participaron docentes, y trabajadores administrativos de la UNTRM, sin discriminar condición: ordinario, nombrado o contratado, basta que pertenezcan al universo de la población de la universidad en el semestre académico 2015 I, El método de selección de la muestra será por disponibilidad, este tipo de muestra se caracteriza porque no todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos **(Hernandez Sampieri, 1991)**

#### **- muestra:**

Se consideró dos poblaciones la primera conformada por los docentes de la UNTRM, la segunda por los trabajadores administrativos siendo especificadas como sigue:

La población de estudio está conformada por la totalidad de público interno de la UNTRM en el semestre 2015 I: 3592 estudiantes, 116 docentes ordinarios, 168 docentes contratados, 51 administrativos nombrados, 123 administrativos contratados. Datos obtenidos por las oficinas de personal y registros académicos de la universidad.

La muestra de estudio se detalla a continuación:

Docentes Ordinarios	116
Docentes Contratados	168
Trabajadores Administrativos Nombrados	51
Trabajadores Administrativos Contratados	123
<b>Total</b>	<b>458</b>

**Cuadro de referencia N° 04.-** publico interno UNTRM 2015- I

Fuente: Dirección General de Personal. UNTRM.

Elaboración: investigadora.

**Muestra:**

Se consideró los públicos internos activos en el semestre académico 2015 –I.

**Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas**

N [tamaño del universo]	458	← <b>Escriba aquí el tamaño del universo</b>
p [probabilidad de ocurrencia]	0.5	← <b>Escriba aquí el valor de p</b>

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0.05	1.64
95%	0.025	1.96
97%	0.015	2.17
99%	0.005	2.58

**Fórmula empleada**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

**Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 458 con una p de 0.5**

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	59	70	85	106	133	169	219	284	360	429
95%	79	94	113	137	169	209	260	320	385	437
97%	94	110	131	158	191	232	282	339	396	441
99%	122	142	166	195	230	271	318	367	413	446

**Cuadro de referencia N° 05.-** proceso estadístico para definir la muestra de la investigación.

Fuente: Dirección General de Personal. UNTRM.

Elaboración: investigadora.

Se optó por un nivel de confianza del 99% con un margen de error del 10%

Elaboración: Investigadora.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Se aplicaron tres entrevistas semiestructurada, se seleccionó como instrumento con el objetivo de realizar la recolección de información cualitativa. Se aplicó a personas seleccionadas bajo el criterio que poseen un mayor conocimiento o experiencia de las variables propuestas en el marco de la UNTRM.

La realización de las entrevistas constituyó en preguntas abiertas y categorizadas, de acuerdo a los objetivos planteados para el caso.

Para ello se diseñó un formato redactado en forma de interrogatorio para extraer del entrevistado la información correspondiente a las variables, que se transcribirá tal como será suministrada. Se determinó que fuera semiestructurada para dar paso a la aparición de contra preguntas que no están contempladas en el diseño de la entrevista.

Las preguntas se diseñaron teniendo en cuenta dos parámetros principales: las variables planteadas y los elementos básicos del proceso de comunicación que se hacen presentes en cada variable.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para esta investigación cualitativa fenomenológica, se ejecutaron las siguientes etapas como procedimientos metodológicos:

### **a. Etapa exploratoria/de reflexión:**

1. Identificación del problema
2. Argumentos de investigación
3. Exploración documental
4. Perspectiva teórica

**b. Etapa de planificación:**

1. Elección del contexto de investigación
2. Selección de la estrategia de investigación
3. Rediseñar el problema y tesis de investigación

**c. Etapa de entrada en el contexto de investigación:**

1. Elección de los participantes
2. Roles del investigador
3. Muestreo

**d. Etapa de trabajo de campo, y posterior análisis de la información:**

- Estrategias para recolección de información
- Análisis de la información
- Rigurosidad del análisis

**e. Etapa de retirada del escenario:**

- Finalización del recojo de información
- Análisis intensivo de la información

**f. Etapa para elaboración de informe final:**

- Selección del tipo de informe
- Elaboración del informe final

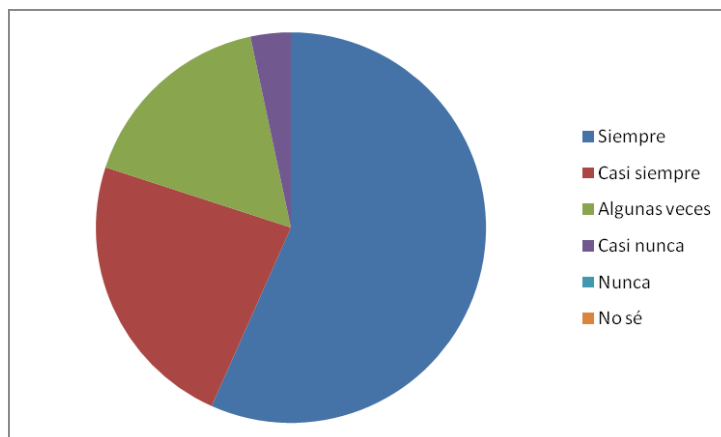
### III.RESULTADOS

#### 3.1. Variable Identidad Cultural

##### 3.1.1 Pregunta N° 1:

¿Trabaja con personas con las que puede comunicarse confiada y cordialmente?

Según los resultados obtenidos, un 58% de los encuestados siente confianza en los procesos comunicativos al responder en la casilla de “siempre” correspondiente a esta pregunta, seguido de un 22% con la respuesta “casi siempre”. Las opciones “algunas veces” y “casi nunca” obtuvieron un 17% y 1% respectivamente.



**Gráfico N° 1** Nivel de comunicación confiada y cordial entre trabajadores de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

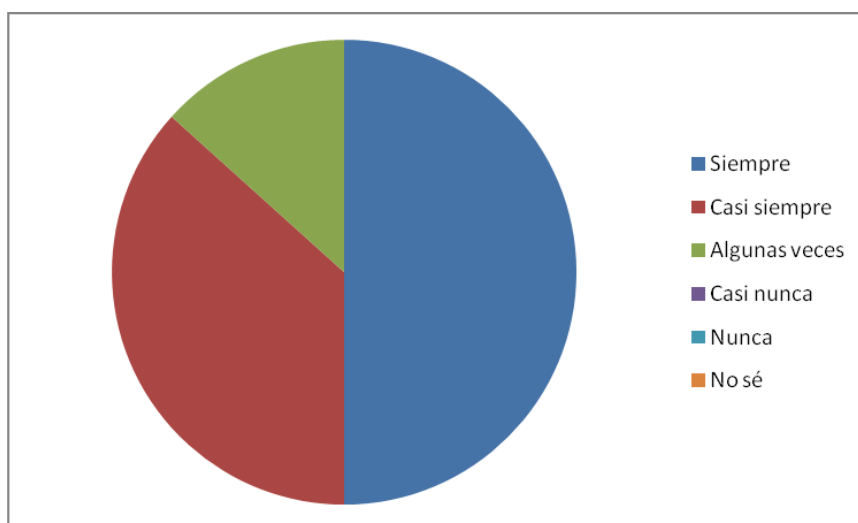
Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### 3.1.2 Pregunta N° 2:

¿En su área las relaciones entre compañeros son respetuosas y consideradas mutuamente?

El 50% de los encuestados considera que las relaciones entre compañeros son respetuosas y consideradas mutuamente al responder con el ítem “siempre” a esta pregunta. Un 37% respondió con “casi siempre” y un 4% con “algunas veces”.



**Gráfico N° 2:** Nivel de relaciones respetuosas y consideradas mutuamente entre compañeros de área de trabajo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

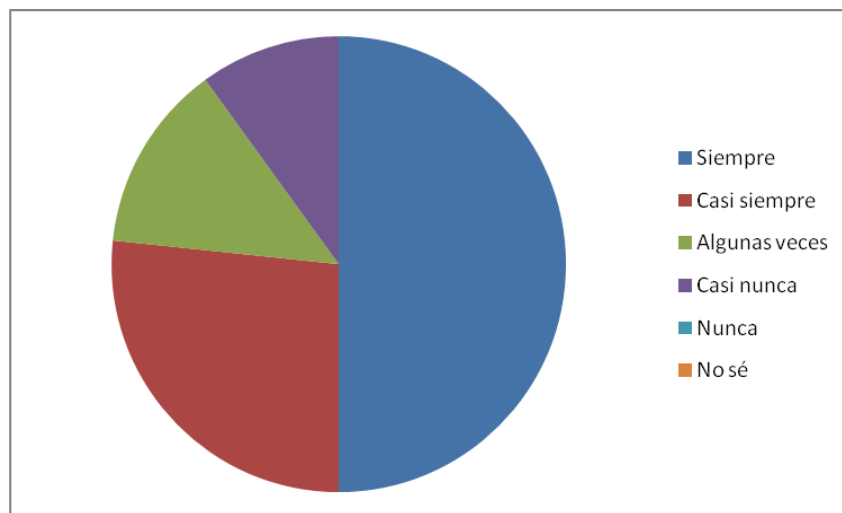
Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### 3.1.3 Pregunta N° 3:

¿Usted confía para expresar opiniones personales sobre el trabajo que debe realizar?

En este apartado correspondiente a la subvariable conducta corporativa un 50% respondió “siempre”, un 27% respondió “casi siempre”, un 13% “algunas veces” y un 3% “casi nunca”.



**Gráfico N° 3.** Nivel de confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo a realizar entre trabajadores de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

Fuente: encuesta

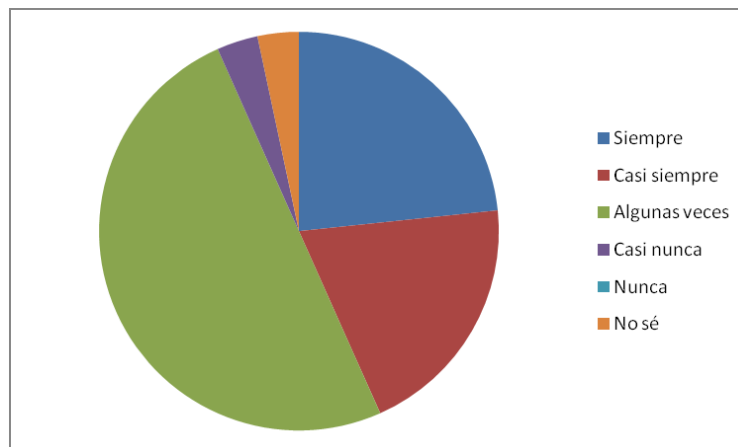
Elaboración: Investigadora.



### 3.1.4 Pregunta N° 4:

¿En la universidad se responde con rapidez a las solicitudes de los usuarios?

En esta sección se obtuvieron resultados un poco más variables en lo relativo a la subvariable servicios. Los encuestados respondieron de la siguiente manera: un 7% con “siempre”, el 6% casi siempre, 15% algunas veces, 1% “casi nunca” y 1% con “no sé”.



**Gráfico N° 4.** Nivel de rapidez de respuesta a las solicitudes de los usuarios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

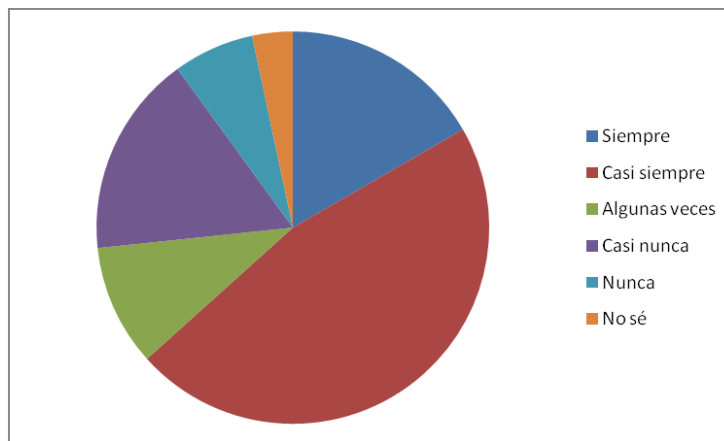
Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### 3.1.5 Pregunta N° 5:

¿Percibes que en toda acción y actividad que realiza la universidad se difunde constantemente la misión y la visión?

Con esta pregunta se evalúa la subvariable de componente estratégico, y se obtuvieron los siguientes resultados: siempre 17%, casi siempre 47%, algunas veces 10%, casi nunca 17%, nunca 7% y no sé 3%.



**Gráfico N° 5.** Nivel de rapidez de respuesta a las solicitudes de los usuarios de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

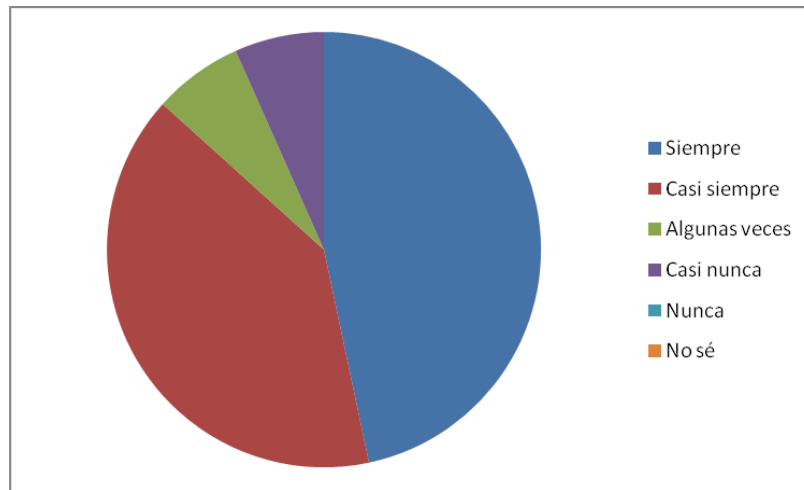
Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### 3.1.6 Pregunta N° 6:

¿Conoce los requerimientos de los usuarios de su área de trabajo?

Un 47% contestaron “siempre” al preguntar sobre si sienten que conocen las necesidades de los públicos con los cuales se relaciona a nivel laboral. Un 40% respondió “casi siempre”, un 7% “algunas veces” y un 7% casi nunca.



**Gráfico N° 6.** Nivel de Conocimiento de los requerimientos de los usuarios por área de trabajo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### 3.2. Variable Principios Organizacionales

#### 3.2.1 Preguntas N° 7 a N° 13

7. Percibe que en la universidad se cumple el principio organizacional de **Calidad**.
8. Percibes que en la universidad se cumple el principio organizacional de **Trabajo en equipo**.
9. Percibes en los trabajadores el principio organizacional de **Sentido de pertenencia**. Considerarse parte integrante de la organización.
10. Percibes en los trabajadores el principio organizacional de **Dignificación en el trabajo** traducido en realización personal.
11. Percibes en los trabajadores el principio organizacional de **Eficiencia y eficacia**.
12. Percibes en los trabajadores el principio organizacional de **Honradez**.
13. Percibes que en la universidad se cumple el principio organizacional de **Equidad**.

Sobre los principios organizacionales y calificarlos según su nivel de importancia, se obtuvieron los siguientes resultados: Sobre calidad hay una percepción tendiente de siempre a, a veces en un 78%, trabajo en equipo entre siempre a, a veces en un 66 %, sentido de pertenencia a veces a siempre 83 %, dignificación del trabajo de siempre a casi siempre 82%, igualmente eficiencia y eficacia en 79%, honradez de manera positiva 66%, al igual equidad en un 79%.

Principios	%				
	S	CS	A V	CN	N
Calidad	32%	35%	11%	10%	12%
Trabajo en equipo	31%	33%	2%	11%	23%
Sentido de pertenencia	35%	15%	33%	5%	12%
Dignificación en el trabajo	44%	38%	5%	3%	10%
Eficiencia y eficacia	49%	30%	3%	7%	11%
Honradez	34%	32%	0%	12%	22%
Equidad	47%	31%	14%	1%	7%

**Tabla N° 01:** Resultados variable “principios organizacionales”. Por área de trabajo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

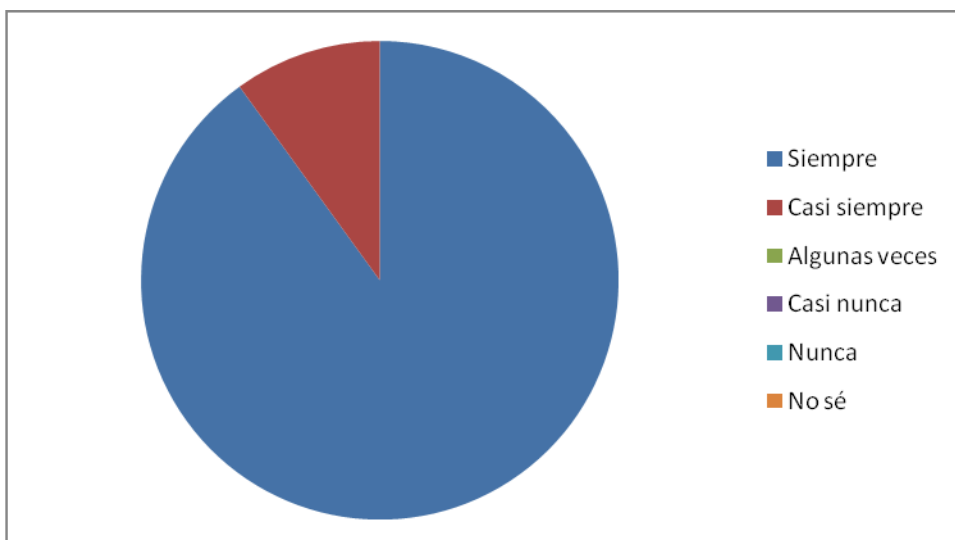
Fuente: encuesta  
Elaboración: Investigadora.

### Sub Variable “circulación de colectividades”

#### 3.2.1.1 Pregunta N° 14:

En actividades, acciones, capacitaciones y otros se enfatiza el uso correcto y completo del nombre de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Lo relacionado con la subvariable “circulación de colectividades” un 90% de personas encuestadas considera que hay un tratamiento correcto del nombre de la organización en los actividades, acciones, capacitaciones y otros un 10% expresa que esta situación se da “casi siempre”.



**Gráfico N° 7.** Nivel de uso correcto y completo del nombre de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, en acciones, capacitaciones y otros.

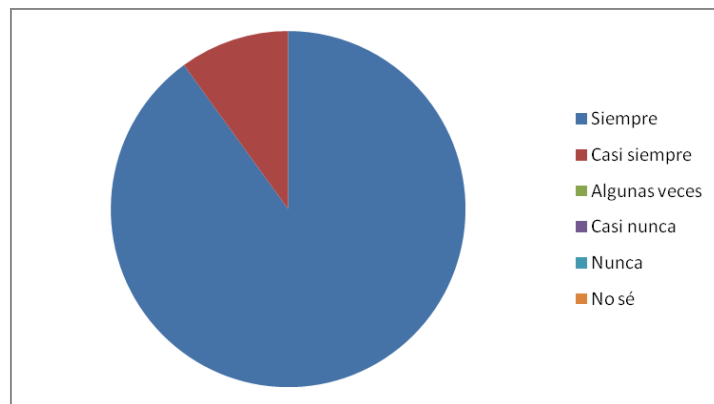
Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### 3.2.1.2 Pregunta N° 15:

En todo documento oficial se representa y conserva el nombre completo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Siguiendo con lo relacionado con la subvariable “circulación de colectividades” un 91% de personas encuestadas considera que hay un tratamiento correcto del nombre de la organización en los documentos oficiales y un 10% expresa que esta situación se da “casi siempre”.



**Gráfico N° 8.** Nivel de uso correcto y completo del nombre de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas en documentos oficiales.

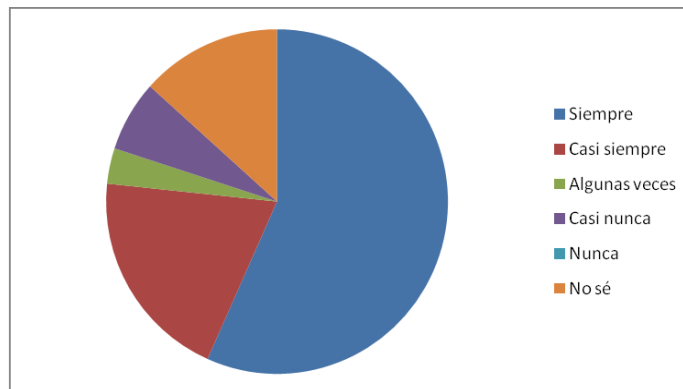
Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### 3.2.1.3 Pregunta N° 16:

¿Se exige la corrección del uso errado del nombre de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas?

Los resultados de la subvariable “principio de unicidad” apuntan a que un 57% considera que “siempre” hay métodos de corrección en el uso del nombre de la organización. Un 20% considera que estos métodos se dan “casi siempre”, un 3% “algunas veces”, un 7% casi nunca y un 13% no sabe respecto al tema.



**Gráfico N° 9.** Exigencia en la corrección por error del nombre de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas en documentos oficiales.

Fuente: encuesta Elaboración: Investigadora.

### 3.3. Variable Identidad Visual

#### 3.3.1 Preguntas N° 17 al 22.

17. El nombre de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.

18. El logotipo o escudo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.

19. Los servicios que ofrece la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.

20. La presencia de los empleados de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.

21. La arquitectura de las edificaciones de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.

22. El estandarte de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.

Sobre las Variables de Identidad Visual y calificarlos según su nivel de importancia, se obtuvieron los siguientes resultados: en relación al nombre hay una percepción tendiente de a veces a casi siempre en un 89%, escudo o logo entre a veces a casi siempre en un 78 %, los servicios a veces a casi siempre en un 83%, la presencia de los empleados a veces a casi siempre en un 97%, arquitectura de a veces a casi siempre en un 93%, el estandarte a veces a casi siempre en un 92%.

Variables	%				
	S	CS	AV	CN	N
Nombre	54%	35%	14%	1%	0%
Escudo o logo	31%	43%	15%	10%	0%
Servicios	25%	55%	18%	2%	0%
Empleados	33%	48%	19%	0%	0%
Arquitectura	47%	41%	12%	0%	0%
Estandarte	12%	53%	34%	1%	0%

**Tabla N° 02:** Resultados variable “Identidad Visual” de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

Fuente: encuesta

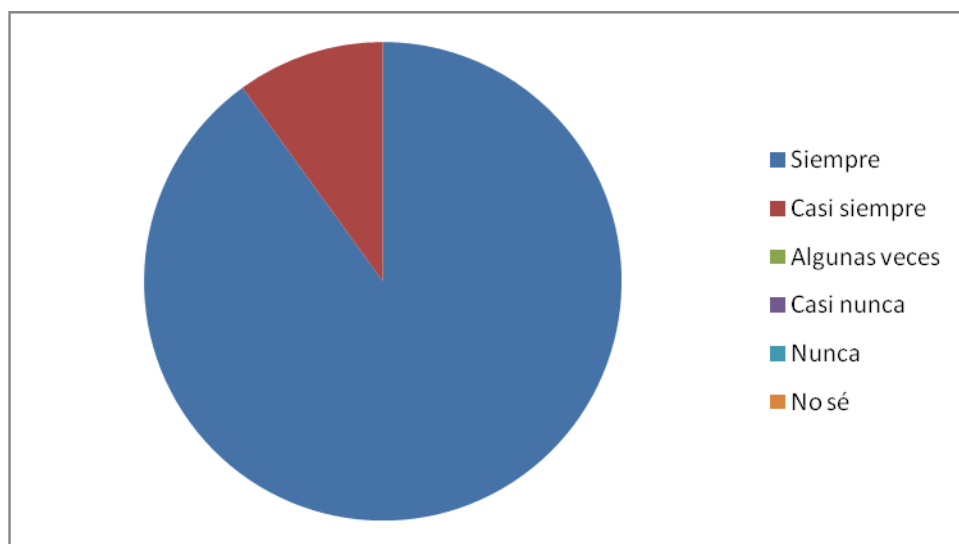
Elaboración: Investigadora.



### 3.3.2 Pregunta N° 23:

¿Los colores de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas son los adecuados para el rol que tiene?

Lo relacionado con la variable “visual” un 90% de personas encuestadas considera que los colores son los adecuados por el rol de la universidad y un 10% expresa que esta situación se da “casi siempre”.



**Gráfico N° 10.** Los colores de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas son los adecuados para el rol que tiene.

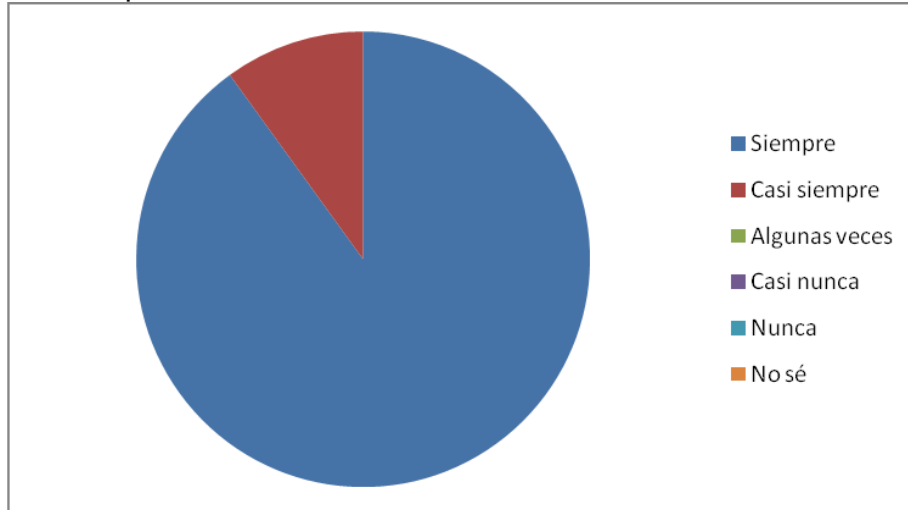
Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### 3.3.3 Pregunta N° 24:

¿Reconoce donde sea el logo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas?

Lo relacionado con la variable “visual” un 91% de personas encuestadas reconoce siempre el logo de la universidad, un 9% expresan que esta situación se da “casi siempre”.



**Gráfico N° 11.** Reconocimiento visual del logo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

Fuente: encuesta

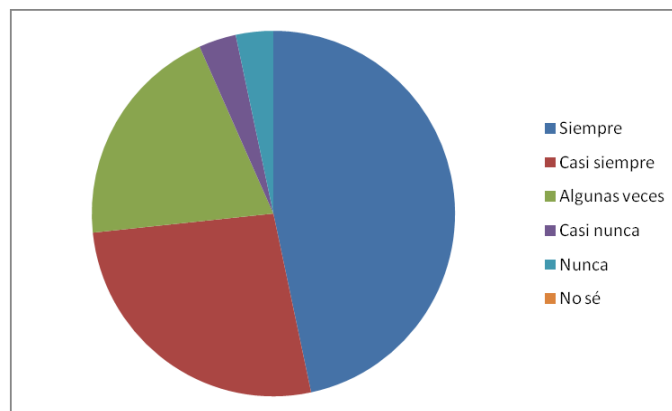
Elaboración: Investigadora.

### 3.4. Variable Identidad Objetual

#### 3.4.1 Pregunta N° 25:

¿La universidad suministra sin cargo elementos que usa en su labor diaria, identificados con los colores, logos y nombre de la universidad (souvenirs, merchandising)?

Un 47% de los encuestados que siempre la institución ha proporcionado elementos para el uso de la labor diaria identificados con los colores, logos y nombre de la organización. Un 27% considera que “casi siempre”, un 20% que “algunas veces”, un 3% “casi nunca” y un 3% respondieron “nunca”.



**Gráfico N° 12.** Elementos que entrega para la labor diaria, identificados con los colores, logos y nombre (souvenirs, merchandising), por parte de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

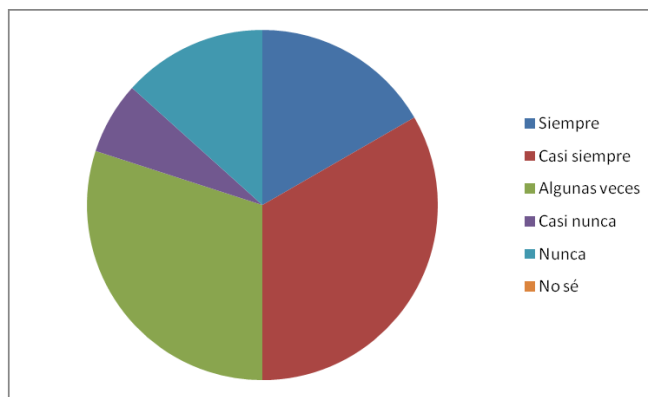
Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### 3.4.2 Pregunta N° 26:

¿Los componentes de la oficina, como equipos de cómputo, mobiliario, papelería y demás están identificados con los colores, logos y nombre de la universidad.)?

En la subvariable “Imagen” un 17% respondió “siempre”, un 33% “casi siempre”, un 30% “algunas veces”, un 7% “casi nunca” y un 13 % nunca.



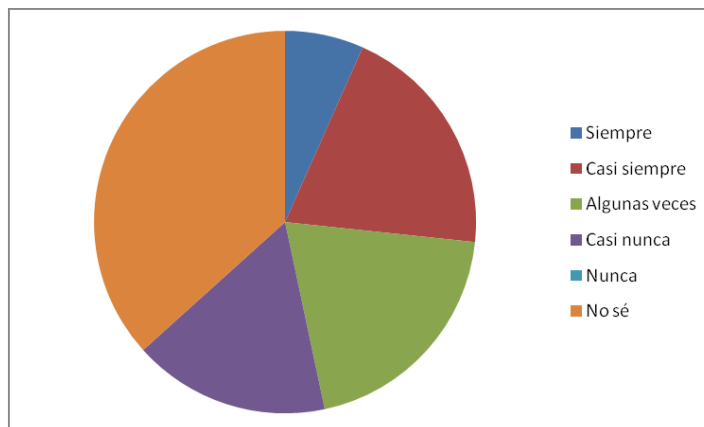
**Gráfico N° 13.** Elementos para oficina, como equipos de cómputo, mobiliario, papelería y demás están identificados con los colores, logos y nombre de la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Fuente: encuesta    Elaboración: Investigadora.

### 3.4.3 Pregunta N° 27:

¿La universidad vende elementos de uso cotidiano identificados con los colores, logos y nombre de la universidad.)?

Lo referente a la subvariable “experiencia de usuario”, se obtuvieron los siguientes resultados: un 7% considera que siempre se han vendido elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre Universidad. 20% considera que casi siempre, un 20 % algunas veces, un 17% casi siempre y un 37% no sabe sobre el tema.



**Gráfico N° 14.** Elementos de uso cotidiano que vende y están identificados con los colores, logos y nombre de la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Fuente: encuesta Elaboración: Investigadora.

### 3.5. Variable Identidad Ambiental

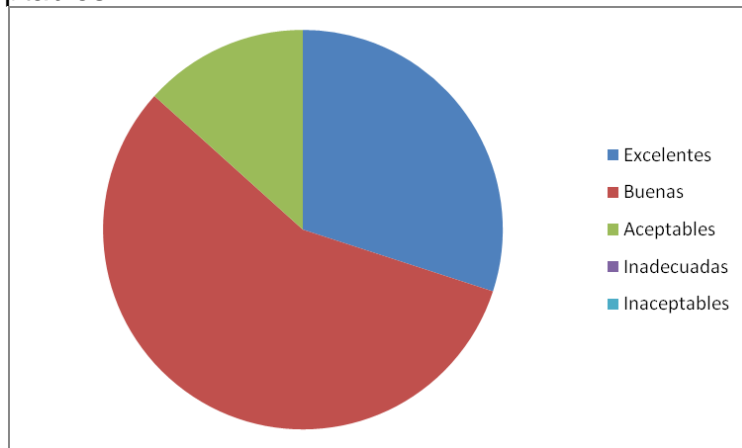
#### 3.5.1 Preguntas N° 28 al 30:

28.El estado de mantenimiento de las instalaciones de la universidad es bueno.

29.El estado de mantenimiento de las instalaciones de la universidad es aceptable.

30.El estado de mantenimiento de las instalaciones de la universidad es malo.

La pregunta correspondiente a “realidad arquitectónica” un 30% considera que las instalaciones de la universidad son excelentes, un 57% las considera buenas y un 13% aceptables.



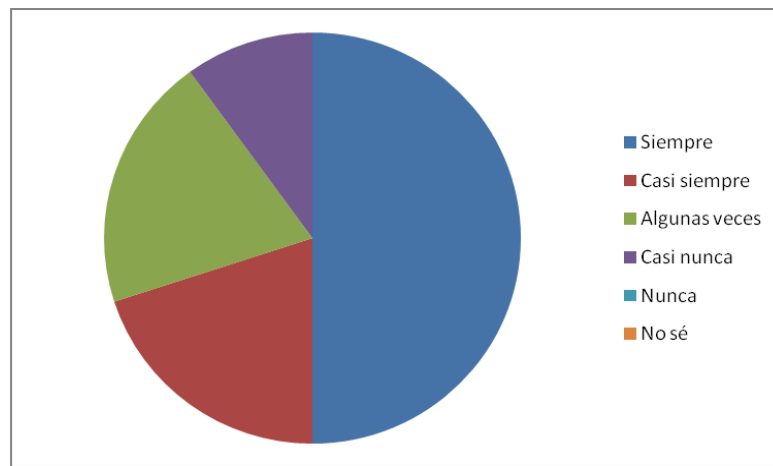
**Gráfico N° 15.** Estado del mantenimiento arquitectónico de la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Fuente: encuesta    Elaboración: Investigadora

### 3.5.2 Pregunta N° 31:

Cada edificio y sus instalaciones son fácilmente reconocibles como parte de la universidad.

La subvariable identidad arquitectónica presenta los siguientes resultados: un 50% respondió “siempre” al indagar si la organización posee una unicidad arquitectónica, un 20% respondió “algunas veces”, un 20% “casi siempre” y un 10% considera que no.



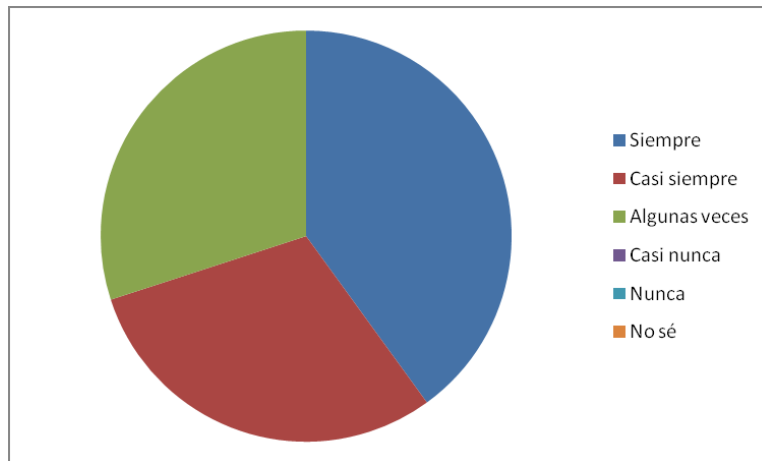
**Gráfico N° 16.** Edificios y sus instalaciones como unidad arquitectónica de la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Fuente: encuesta Elaboración: Investigadora.

### 3.5.3 Pregunta N° 32:

Cada edificio y sus instalaciones son adecuados para los **trabajadores**.

Con respecto a la experiencia arquitectónica, ante la pregunta si la organización posee instalaciones cómodas y adecuadas para los empleados, un 40% respondió “siempre”, un 40% respondió “casi siempre”, un 30% “algunas veces” y un 30% casi nunca.



**Gráfico N° 17.** Edificios y sus instalaciones son adecuados para los **trabajadores** de la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Fuente: encuesta

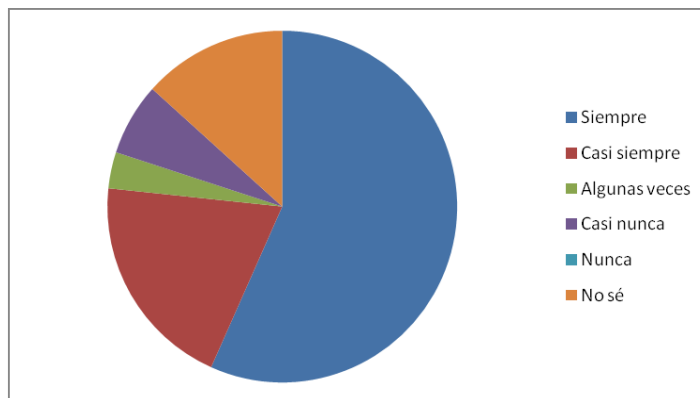
Elaboración: Investigadora



#### 3.5.4 Pregunta N° 33:

Los edificios de las facultades y sus instalaciones son adecuados para el dictado de clases (**Cátedra**).

Los resultados apuntan a que un 57% considera que “siempre” son adecuadas las instalaciones académicas. Un 20% considera que esto es casi siempre un 3% “algunas veces”, un 7% casi nunca y un 13% no sabe respecto al tema, deben ser administrativos.



**Gráfico N° 18.** Edificios de facultades aulas y sus instalaciones son adecuados para el dictado de clases (cátedra) en la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Fuente: encuesta

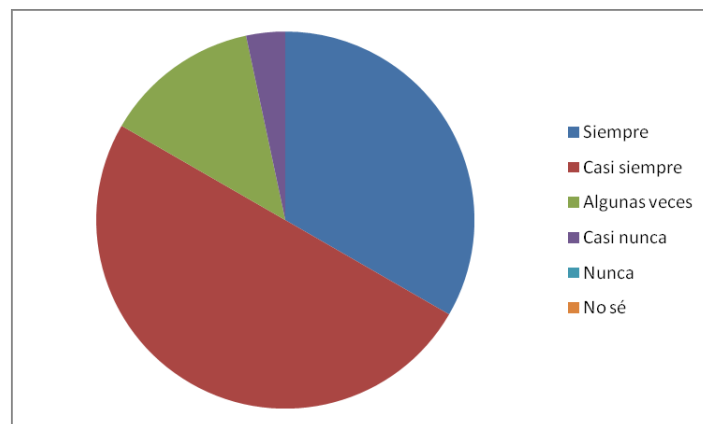
Elaboración: Investigadora

### 3.6. Variable Identidad Comunicacional

#### 3.6.1 Pregunta N° 34

En su área de trabajo **fluye** oportunamente la información para la labor del día a día.

Tanteando la subvariable “flujos de comunicación”, se encuentra que el 33% de los encuestados respondió “siempre” al preguntar si en el entorno laboral fluye adecuadamente la información. El 50% respondió “casi siempre”, el 13% “algunas veces” y el 3% casi nunca.



**Gráfico N° 18.** Flujo oportuno de la información en el área de trabajo en la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora

### 3.6.2 Preguntas N° 35 - 39:

El boletín de noticias es el medio más útil para recibir las noticias de la Universidad.

Los comunicados son el medio más útil para recibir las noticias de la Universidad.

El correo electrónico es el medio más útil para recibir las noticias de la Universidad.

El memorando es el medio más útil para recibir las noticias de la Universidad.

1. El periódico o murales internos son el medio más útil para recibir las noticias de la Universidad.

En esta parte el 33% considera que casi siempre a siempre así mismo el boletín institucional constituye el mejor vehículo para la comunicación interna, los comunicados oficiales un 32%, un 19% el correo electrónico, 43% el memorando, y un 27% los murales.

Ítems	%				
	S	C	A	C	N
El boletín	2%	31	40	15	12
Los comunicados	3%	29	38	17	13
El correo electrónico	3%	16	28	44	9%
El memorando	5%	38	37	9%	11
El periódico o	7%	20	25	21	27

**Tabla N° 03:** Resultados variable “Identidad Comunicacional” desde la percepción de los trabajadores de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### 3.7. Población Encuestada

Los sujetos analizados en la presente investigación con la aplicación de la herramienta metodológica (encuesta), presentaron las siguientes características:

#### Género

<b>GÉNERO</b>	<b>%</b>
Femenino	54%
Masculino	46%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Tabla N° 04:** Género de trabajadores encuestados de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

#### Edad

<b>EDAD</b>	<b>%</b>
De 18 a 24 años	0
De 25 a 34	19%
De 35 a 44	58%
De 45 a 54	21%
De 55 a más	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Tabla N° 05:** Edad de trabajadores encuestados de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### Nivel Educativo

<b>EDUCACIÓ</b>	<b>%</b>
Primaria	0%
Secundaria	0%
Superior	82%
Superior	18%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Tabla N° 06:** Nivel Educativo de trabajadores encuestados de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora.

### Cargo

<b>CARGO</b>	<b>%</b>
DIRECTIVO	3
ASESOR	2
PROFESIONAL	1
TÉCNICO	1
ADMINISTRATIVO	3
OPERATIVO	2
DOCENTE	3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>

**Tabla N° 07:** cargo en la institución de trabajadores encuestados de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas 2015.

Fuente: encuesta

Elaboración: Investigadora

## **IV. DISCUSIÓN:**

Aplicados los instrumentos propuestos a la población seleccionada, en los públicos internos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas se encontraron las siguientes tendencias en torno a la identidad corporativa:

### **4.1 DIAGNÓSTICO POR VARIABLES**

#### **4.1.1 Identidad cultural**

Los resultados arrojados en torno a esta variable de estudio arrojan índices de los que se puede afirmar existe una fuerte cultura organizacional la tendencia de respuesta se va por las alternativas que dan la pauta positiva y al preguntar por confianza en procesos comunicativos, confianza en las relaciones entre colaboradores, atención de las solicitudes de los usuarios y conocimiento de las necesidades de los públicos con los cuales los trabajadores se desenvuelven a nivel laboral. La prueba de esto es que las cinco preguntas correspondientes a esta variable registraron respuestas positivas por encima del 79%.

Sin embargo, se detectaron dudas en la comunicación del componente estratégico de la organización ya que un 64% consideran que si se comunica constantemente la visión y la misión de la entidad, lo que debería ser una constante pero más del 30%, no califica bien a este componente, ni a su modo de difusión ya que un 10% indicó que algunas veces, un 17% casi nunca, un 7% nunca y un 3% expresó que no tiene conocimiento sobre el tema. En torno a esta cuestión, en las entrevistas se evidenció que desde la Dirección de Imagen Institucional esta subvariable se desarrolla a través de la difusión y la publicación en las diferentes oficinas y dependencias, también en las actividades con los integrantes de la comunidad universitaria a nivel interno. Al preguntar a un entrevistado docente y Director de la Carrera Profesional de CC.CC. al respecto, informó que esta socialización se hace de manera personal en el proceso de inducción cuando el nuevo trabajador por necesidad busca conocer estos párrafos y básicamente es revisando la plataforma web que se puede acceder a

saber algo de la cultura organizacional., porque no hay un manual o escrito que se entregue a los nuevos integrantes de la comunidad institucional.

La universidad como organización cuya misión es liderar el mercado de su campo de influencia debe internalizar e inculcar en sus públicos internos una serie de principios que son calidad, trabajo en equipo, sentido de pertenencia, dignificación del trabajo, eficiencia y eficacia, honradez y equidad, sin embargo entre los colaboradores no hay un nivel de identificación equilibrada de todos ellos, ya que hay unos que prevalecen sobre otros. Entre los principios que más identifican a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas se encuentran calidad hay una percepción tendiente de siempre a, a veces en un 78%, trabajo en equipo entre siempre a, a veces en un 66 %, sentido de pertenencia a veces a siempre 83 %, dignificación del trabajo de siempre a casi siempre 82%, igualmente eficiencia y eficacia en 79%, honradez de manera positiva 66%, al igual equidad en un 79%.

#### **4.1.2 Identidad Verbal**

Los trabajadores de la institución tienen claro su nombre y existe un alto nivel de identidad verbal. Tanto los emisores como receptores de información reconocen y aplican con alto nivel de precisión y un principio de unicidad en torno al tema. Las tres preguntas realizadas para esta variable tienen todas respuestas de más de un 80% en “siempre” y “casi siempre” al indagar sobre capacitación en torno al correcto uso del nombre, el tratamiento del nombre de la organización en los documentos oficiales y métodos de corrección en el uso del nombre de la organización.

Esto es conveniente para la identidad verbal de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas como un activo fuerte de su identidad corporativa al tener un signo lingüístico totalmente reconocible y de gran recordación.

### 4.1.3 Identidad visual

Al igual que los valores, la universidad propone como parte de su identidad una serie de símbolos institucionales que no reciben igual valoración por parte de los colaboradores al evaluar los resultados de las preguntas 11 y 12.

Es así como los siguientes símbolos pertenecientes a la subvariable “marca” recibieron mayor número de calificaciones positivas al indagar por su nivel de importancia.

- Nombre: 100% de respuestas entre los puntajes positivos (89%).
- Servicios: 100% de respuestas entre los puntajes positivos (80%).
- Escudo: 100% de respuestas entre los puntajes positivos (74%).
- Arquitectura 100% de respuestas entre los puntajes positivos (89%).
- Empleados 100% de respuestas entre los puntajes positivos (81%).
- Estandarte 100% de respuestas entre los puntajes positivos (64%).

Estos resultados van en perspectiva a los datos obtenidos con la variable anterior “identidad verbal”, al posicionar el nombre como un activo valioso de la identidad corporativa de la organización. También es de resaltar la importancia que en quince años de historia como institución han adquirido los servicios que ofrece la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, que trasciende a los públicos externos y también repercute en los internos.

Según el logotipo tiene la tendencia a ser el símbolo de fortalecimiento gracias a un trabajo de estandarización e implementación, por lo que obtuvo un 74% de puntuación positiva.

En las entrevistas, se constató que no existe un manual y que los símbolos institucionales de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas y a pesar de que no se ha realizado la socialización entre los públicos



internos el logo tiene su posicionamiento, está latente la necesidad de crear una serie de normas, manual de identidad y aun iniciar con manuales de reglas y plantillas que reglamenten este tema en específico en la organización, que en un mediano plazo está pendiente por implementar en la universidad.

En la subvariable color un 90% de personas que considera que los colores usados son los adecuados para la organización, sin embargo, este resultado no refleja un profundo conocimiento del tema, ya que las entrevistas que si el azul al personal de imagen institucional afirman que es el azul el color más posicionado (es decir, los públicos así lo consideran también los públicos externos), pero las autoridades de cada gestión dan el visto bueno en los diferentes diseños y se tiende a dejar de lado el color azul en muchos trabajos de diseño.

Y por último para esta variable, un 91% de personas que afirman reconocer el logo de la organización, lo que indica un fuerte posicionamiento en este campo.

Cabe anotar que el director de imagen institucional mencionó que está en trámite la inscripción del logo y del nombre de la universidad al Indecopi para que el uso sea exclusivo y restringido a los integrantes de la comunidad universitaria, ya que a la fecha no puede evitarse que otras personas u organizaciones hagan uso debido o incluso indebido de estos.

#### **4.1.4 Identidad objetual**

Al tratar el tema de objetos, un 74% opina que la universidad siempre y casi siempre proporciona elementos para utilizar en las labores diarias y que estos objetos tienen el sistema gráfico que identifica a la universidad. Esto aporta al reconocimiento de símbolos, como es el caso del escudo y de los colores que ya se exploró. Pero a pesar de este acierto, el panorama es distinto en cuanto a los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás identificados con los colores, logos y nombre de la Universidad Nacional Toribio

Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Un 50% considera que esta situación se da, sin embargo un 37% considera que se presenta “algunas veces” o “casi nunca” y un 13% de nunca. Esto significa que a nivel interno, desde lo objetual, hay acciones para construcción de imagen a partir de los objetos de uso, pero éstas no tienen la frecuencia deseada para obtener un impacto global.

Observando los resultados en la subvariable experiencia de usuario, no hay opiniones concentradas en torno si la universidad vende elementos de uso cotidiano con los colores, logos y nombre Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Un 27% considera que “siempre” y “casi siempre”, un 40% respondió “algunas veces” y “casi nunca” y un 13% “no sé”. Puede convertirse en una situación de identidad a superar, ya que desde la experiencia de usuario los públicos internos viven y perciben las marcas, inclusive las institucionales. A pesar que la universidad tiene a la venta un buen número de productos, según las entrevistas no existe un sistema de marca consolidado por lo que está pendiente desarrollar un proceso para que éstos sean más reconocidos y tengan un sello de calidad UNTRM.

#### 5.1.5 Identidad ambiental

Abordando el tema de realidad arquitectónica, se destaca que un 87% de los encuestados piensa que el estado de las instalaciones de la UNTRM es excelente o buena. Eso, sumado que el 70% considera que estas edificaciones son adecuadas para los colaboradores según la evaluación de la subvariable experiencia arquitectónica, brinda una buena perspectiva para toda la comunidad universitaria. Es importante que estos resultados sean positivos, ya que el lugar donde se encuentra ubicada la organización debe estar en buenas condiciones ya que a nivel de identidad corporativa es en el espacio donde se puede experimentar la cultura organizacional, el sistema gráfico, los signos visuales, los productos y los servicios de la institución; generando la imagen organizacional.

También cada edificio y sus instalaciones son fácilmente reconocibles como parte

de la universidad.

En este punto, al analizar la subvariable identidad arquitectónica, presenta los siguientes resultados: un 50% respondió “siempre” al indagar si la organización posee una unicidad arquitectónica, un 20% respondió “algunas veces”, un 20% “casi siempre” y un 10% considera que no. Y si se habla de unicidad, esto se recalcó en las entrevistas ya que como la universidad está en un solo campus no hay forma de confundir esta unicidad con otro y esto es un punto a favor que el reconocimiento de espacios es parte fundamental en la inducción de los estudiantes. Es por ello que el sistema de identidad de la institución si desarrolla la incorporación de una arquitectura corporativa.

#### 5.1.6 Identidad comunicacional

El primer tema correspondiente a esta variable apunta hacia los flujos de comunicación. Un 83% de los encuestados indicó que “siempre” y “casi siempre” en su entorno laboral fluye adecuadamente la información y un 16% opina que “algunas veces” y “casi nunca”. Esto indica que los sistemas y soportes de información son eficaces y generan fluidez e inmediatez y una circulación de información en sentidos ascendente, descendente y lateral a través de los diferentes canales que posee la información. Pero según las entrevistas realizadas, estos flujos de comunicación son generados por actividades disociadas, y no planificadas ni ejecutados por un plan de comunicación, por lo que mucho potencial de esta fortaleza de la organización se pierde.

Los resultados de lo anterior se refuerzan al preguntar por la subvariable “mensajes” al obtener un 70% de respuestas de “siempre” y “casi siempre” al interrogar si siente que la información que se recibe en los canales de comunicación de la organización es completa completa, correcta y oportuna. Sin embargo, la falta de planificación de los sistemas y herramientas de comunicación utilizados puede

generar algunas fallas, por lo que un 23% respondió “algunas veces” y un 7% “casi nunca”. Esos últimos porcentajes podrían ser mucho menores si se formula un plan de comunicación de acuerdo a las necesidades de la organización.

Para la subvariable “canales de comunicación” se realizaron tres preguntas en las entrevistas para evaluar las herramientas de comunicación interna utilizadas en la organización para los procesos de identidad corporativa, en las cuales se encuentran resultados menos positivos.

En esta parte el 33% considera que casi siempre a siempre así mismo el boletín institucional constituye el mejor vehículo para la comunicación interna, los comunicados oficiales un 32%, un 19% el correo electrónico, 43% el memorando, y un 27% los murales.

La razón de estas variaciones es que existen pocos medios exclusivos para empleados. Desde las diferentes divisiones, áreas, facultades y oficinas de la institución la mayoría de canales de comunicación y medios de comunicación organizacionales son compartidos con la comunidad académica y los públicos externos, solo lo más tradicionales (correo electrónico, folletos, manuales, oficios, memorandos, afiches, carteleras, reuniones informativas). Cabe anotar que estos medios de comunicación no están prediseñados, no forman parte de un plan de comunicación y tampoco están siendo sujetos a indicadores de gestión de los mismos.

Siguiendo con la subvariable canales de comunicación, al preguntar ¿Qué medio le es más útil para recibir las noticias de la Universidad? se obtuvieron las siguientes respuestas no muy favorables para quienes deben ser los gestores de los mismos. En esta parte el 33% considera que casi siempre a siempre así mismo el boletín institucional constituye el mejor vehículo para la comunicación interna, los comunicados oficiales un 32%, un 19% el correo electrónico, 43% el memorando, y un 27% los murales.

Los encuestados dejan que son los documentos formales, más que los de manejo comunicacional de la imagen institucional los más útiles para recibir noticias de la universidad, sin embargo, en la entrevista con el encargado de la oficina de imagen institucional se pudieron ver bajos ingresos a las plataformas virtuales de la institución y que esta herramienta como redes sociales y para los otros públicos de la organización, no tiene un sistema de seguimiento de estadísticas de ingreso. Por lo que es claro que en este sentido las herramientas utilizadas no son suficientes.

El boletín de noticias interno obtuvo respuestas menores debido a que es una herramienta poco utilizada en la organización. Según entrevistas, muchos de los documentos necesarios para los colaboradores se encuentran on line en las plataformas virtuales por lo que en la consulta al portal administrativo se pueden encontrar elementos como el inventario institucional, gestión de calidad, gestión de documentos o aplicativos, por lo que esta herramienta supera otros métodos más tradicionales como comunicados o memorandos. Sin embargo, la universidad no dispone de estadísticas de accesos internos o de sus colaboradores para corroborar esta información.

Tanto en las entrevistas como en las encuestas se encontró una descentralización de publicación de contenidos, debido al tamaño de las características de la organización. Si alguna área necesita publicar información, puede recurrir directamente a la dirección de imagen institucional y a cómputo quienes también prestan mantenimiento si este proceso se dificulta.

Matriz DOFA Identidad Corporativa Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE INTERNO
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuenta con personal con experiencia.</li> <li>-Cultura organizacional fuerte y establecida en sus públicos internos.</li> <li>-Interés desde el punto de vista directivo para desarrollar el tema.</li> <li>-Fuerte identidad verbal en la organización.</li> <li>-Eficientes flujos de comunicación.</li> <li>Proyecto de sistema de marca UNTRM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nuevo sistema de gestión de calidad como norma en las universidades peruanas.</li> <li>-La Dirección de Imagen Institucional es órgano de apoyo directo al Rectorado.</li> <li>-Proyecto de las nuevas tecnologías de la información para ser utilizadas en ambientes laborales.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo de una manual de imagen e identidad corporativa.</li> <li>-Fallas en la socialización del proceso estratégico.</li> <li>-No contar del manual de identidad.</li> <li>-Limitado uso de estrategias de comunicación para públicos internos.</li> <li>-Falta de personal en la oficina de comunicaciones</li> <li>- Ausencia de gestión estratégica de la comunicación y la identidad corporativa.</li> <li>-No se desarrolla un sistema de arquitectura corporativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Receso de actividades y anomalías académicas a nivel nacional que interrumpen el desarrollo de los procesos organizacionales.</li> </ul>

## V. CONCLUSIONES

- a. Los resultados obtenidos a partir de la revisión minuciosa de las seis variables de identidad corporativa permitieron formar un conjunto de conclusiones los cuales dieron luces acerca del desempeño de los elementos de la mezcla de identidad corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, frente a sus públicos internos.
- b. La comunicación organizacional es una disciplina hoy más que nunca indispensable para las instituciones por lo que urge la necesidad de gestionar el conjunto de interacciones entre la organización y sus públicos. No sólo se trata de solucionar problemáticas internas y externas, es el desarrollo de cinco vectores estratégicos: la identidad, la acción, la cultura, la comunicación y la imagen para contribuir al mejoramiento continuo, a los procesos de cambio, a la diferenciación y la competitividad.
- c. La identidad, en palabras de Joan Costa, es el ADN de la organización. Es el conjunto de atributos donde están inmersos la personalidad de la institución, su singularidad, su componente estratégico, sus producciones, sus manifestaciones, su conducta y su capacidad de cambio para el futuro.
- d. La identidad corporativa debe mentalizarse en los públicos de la organización como la matriz potencial del desarrollo organizacional, al crear espacios en un entorno altamente competitivo. Es la búsqueda de las potencialidades del modo de ser de la organización, las perspectivas de futuros desarrollos y su unicidad como institución. Es por ello que la comunicación en la organización es expresar la identidad corporativa mediante el uso de todos los recursos posibles mediante acciones planeadas y con medición de resultados.

- e. Cada elemento de la identidad (identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad ambiental e identidad comunicacional) no es injustificado ni descartable. Cada uno funciona como un complemento de los demás. Es por ello que en el momento de gestionar la identidad corporativa, es imprescindible tomarlos todos como un sistema que se retroalimenta entre sí.
  
- f. El presente estudio se realizó con el objetivo de encontrar el rol y la trascendencia de la identidad corporativa. En particular, este texto se enfocó en la identidad corporativa de una institución de educación superior. La educación universitaria se caracteriza por su competitividad, y una de las maneras en que la institución puede diferenciarse de otras organizaciones del sector es desarrollar una identidad corporativa fuerte y distintiva.
  
- g. La aptitud y actitud humana de cada organización es el activo más importante de todas las organizaciones. Es por ello, que cualquier propuesta, acción o estrategia que estén encaminadas hacia el mejoramiento de sus condiciones o a su beneficio debe tenerse en cuenta y evaluarse para su implementación; ya que cualquier aporte en este campo contribuye a acrecentar el sentido de pertenencia.
  
- h. El presente trabajo de investigación también está basada en las enseñanzas y materias vistas en la Maestría de Administración del Desarrollo Humano y Organizacional de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, en especial lo aprendido en las asignaturas Comunicación Estratégica, Metodología de la Investigación, Desarrollo organizacional y gestión administrativa en las organizaciones.



## VI. RECOMENDACIONES

Analizando y considerando todos los elementos, variables e información analizada en la elaboración del presente documento de investigación, lo visto dentro del programa académico de la Maestría Relaciones Públicas e Imagen Corporativa; y tomando como referencia las necesidades comunicativas encontradas al interior de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas y con el ánimo que el presente estudio tenga efecto, se recomienda lo siguiente en el beneficio de la institución:

- a. Fortalecer dentro del organigrama la posición de la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales, ya que en ella están los profesionales que si dan el valor y tienen formación con base científica social de la comunicación humana en todos sus niveles, asumen esta como tema transversal en cualquier organización, y según Joan Costa, su papel en el organigrama debe estar situado en un punto central donde se genere la mayor diversidad de comunicaciones, objetivos y mensajes corporativos a efectos estratégicos y operacionales, que según el autor serían las áreas de presidencia, para el caso ya es una dependencia directamente relacionada con el rectorado y vicerrectorados, y eso es una verdadera fortaleza para internalizar en las autoridades de más alto nivel que no sólo es un área de mera difusión de campañas estacionales a los públicos externos, sino, debe convertirse en una herramienta constante para fortalecer a toda la comunidad universitaria, ya que la permeabilidad de la comunicación en cada una de las áreas de la institución y su trabajo colaborativo con ellas en la generación de la imagen corporativa, desarrollará en un plazo sensato el componente estratégico y su presencia mediática.
- b. Revisar e Implementar la propuesta presentada en este trabajo de

investigación y evaluar los resultados de ésta para conocer si se lograron superar los errores en cuanto a la identidad corporativa en relación a los públicos seleccionados.

- c. Formular un Plan Estratégico General de Comunicación Corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, como una prioridad recomendada de anual donde se integren los objetivos de las diferentes áreas de la institución, así como establecer los contenidos, las tácticas y los medios de operación y de control para la gestión de las actividades de dicho plan.
- d. Establecer dentro del plan de comunicación corporativa recomendado, estrategias, tácticas y actividades encaminados hacia el posicionamiento y reforzamiento de los símbolos que forman parte de la identidad corporativa de la universidad, especialmente el nombre y el escudo o logo, a fin de crear una unificación en todas las direcciones, áreas y unidades y en especial en la documentación formal que circula dentro y fuera de la institución y no seguir utilizando estos elementos de manera disímil a gusto personal.
- e. Habilitar nuevos canales internos de comunicación en la institución, con sus directivas, comités y trabajadores para fortalecer la retroalimentación entre los mismos e implementar orientaciones rectoras de la institución en torno a estos.
- f. Implementar un Plan de Capacitaciones para los trabajadores, con un módulo enfocado hacia la formación en manejo de herramientas de Comunicación Asertiva y Eficaz con el objetivo de lograr fortalecer las competencias y capacidades comunicacionales que permita generar un trabajo integral entre la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales y las distintas áreas.

- g. Incluir dentro del Plan Estratégico General de Comunicación Corporativa, la otorgación de estímulos a los trabajadores que aporten información y experiencias exitosas relacionadas con la identidad corporativa de la universidad y con ello asegurar el uso correcto y adecuado de nombres, símbolos, espacios, mensajes e imágenes en toda comunicación sea formal o informal. Esta formación puede ser fortalecida con actividades dentro de un plan de capacitación continuo que plantee las últimas tendencias en estos temas.
  
- h. Dentro de los procesos de “comunicaciones” que ejerce la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales se recomienda incluir como proceso alterno “gestión de la comunicación interna Toribiana” ya que en estas fechas se viene implementando el proyecto de infraestructura y equipamiento para la implementación de los talleres de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación“, que también promoverá la producción radial y televisiva al servicio de la comunidad amazonense a ser transmitida desde el mismo campus para el Perú y el mundo y esto dará pie a la atención de las necesidades comunicativas de la institución” y sus actores que tienen tanto por mostrar a la comunidad científica académica, y a la sociedad a la que directamente beneficia la labor académica y de servicios de la UNTRM.
  
- i. Desde la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales, y desde cada una de las áreas de la universidad, enfocar la atención en la creación, desarrollo, difusión y retroalimentación de mensajes comunicativos eficaces para los públicos internos.
  
- j. Comunicar tanto la identidad como la imagen corporativa de la universidad a nivel interno como parte del componente estratégico

comunicativo de la institución.

- k. Es lógico pensar en una visión que apunta a la rentabilidad y la notoriedad, detrás de cada organización, y por ende de tras de ella es necesario un conjunto de acciones que perciben los públicos y el entorno acerca del quehacer de la organización. Es por ello que gestionar la identidad corporativa es una oportunidad para engrandecer la reputación, tanto para la organización como de quienes trabajan en ella ya que la herramienta de la comunicación en el ámbito organizacional se transforma en la ventaja competitiva a nivel interno y externo.
  
- l. Finalmente se recomienda que la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas propicie espacios para la investigación relacionados con el campo de la comunicación organizacional, para mejorar sus procesos administrativos estratégicos y su relación tanto con públicos internos y externos.

## **VII. PROPUESTA**

### **MODELO QUE SE PROPONE**

#### **1 Introducción**

En base al diagnóstico de comunicación encontrado sobre la identidad corporativa y obtención de los resultados de su actuación sobre los públicos internos de la UNTRM, se presenta la estructura de un modelo propuesto, el cual puede guiar en la construcción de un sistema de identidad fuerte y transversal como punto de partida para el mantenimiento constante de la misma en la institución.

Esta propuesta comunicativa basada en el mejoramiento de la identidad se diseñó teniendo en cuenta la matriz DOFA, procedente de esta investigación e información relevante del público en estudio.

#### **2 Aportes del Estudio**

- Diseño de propuestas accesibles de implementar para los diferentes públicos internos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Propuesta de actividades de comunicación destinados a reforzar las fortalezas de identidad de la institución proponiendo vías para superar sus dificultades en la materia.

#### **3 Objetivos**

##### **Objetivo general:**

- Fortalecer en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas la identidad corporativa entre sus públicos internos, guiada por el cambio estratégico y la comunicación.

##### **Objetivos específicos:**

- Formular un modelo piloto estratégico de Comunicación Corporativa para la UNTRM enfocada en el tema de Identidad Corporativa.
- Generar propuestas innovadoras internas en la organización con respecto a su identidad corporativa.
- Proponer actividades que cubran las diferentes variables de la investigación.

#### 4 Público Objetivo

El universo compuesto por los públicos internos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, que han sido identificados mediante un mapa de públicos de la organización.

Según la metodología de los Mapas Integrales de Comunicación (MIC) los públicos internos de una organización se caracterizan de dos formas: 1. Decisores (Dirigentes de la institución) e 2. Interno (los demás colaboradores). Es ese sentido, el público objetivo para esta propuesta es:

PÚBLICO INTERNO DE LA UNTRM	
DECISORES	INTERNO
<p><b>El Consejo Universitario</b> Alta Dirección:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rector</b></li> <li>• <b>Vicerrector Académico</b></li> <li>• <b>Vicerrectora de Investigación</b></li> </ul> <p>2 Decanos de Facultades</p> <p>Representante de Graduados</p> <p>Representantes de los Estudiantes</p> <p>La Asamblea Universitaria</p>	<p><b>Órganos Académicos:</b> Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades Facultad de Ciencias de la Salud Facultad de Ingeniería y Ciencias Agrarias Facultad de Ingeniería Civil y Ambiental Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Facultad de Ingeniería de Sistemas y Mecánica Eléctrica. Órgano de Control Institucional</p> <p><b>Órganos de apoyo del rectorado:</b> Secretaría General Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales.</p> <p><b>Órganos dependientes del Vicerrectorado Académico:</b> Dirección General de Admisión y Registros Académicos. Dirección General de Extensión, Proyección y Responsabilidad Social Universitaria. Dirección General de Calidad Académica y Acreditación. Dirección General de Biblioteca.</p> <p><b>Órganos dependientes del Vicerrectorado de Investigación:</b> Dirección General de la Gestión de la Investigación e Innovación. Dirección General de Difusión, Publicaciones y Transferencias. Dirección General de Propiedad Intelectual y patentes.</p> <p><b>Órganos dependientes de la Dirección General de Administración:</b> Dirección de Planificación y Presupuesto Dirección de Economía</p>

	Contabilidad Tesorería Abastecimiento Patrimonio Dirección de Recursos Humanos Dirección de Bienestar Universitario y Deportes Dirección de Infraestructura y Gestión Ambiental Dirección de Mantenimiento y Servicios Generales
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Cuadro de referencia N° 13.- PÚBLICOS DECISORES E INTERNOS DE LA UNTRM 2015**

Fuente. UNTRM.

Elaboración: investigadora.

En los dos tipos de públicos relacionados de al tema de investigación, se detectaron las siguientes expectativas:

VÍNCULOS	EXPECTATIVAS DE LOS VÍNCULOS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
<b>INTERNO</b>	<p>Se muestran expectantes en cuanto a su postura frente a la identidad corporativa, con apertura a experimentar innovaciones al respecto.</p> <p>Alternando sus ocupaciones laborales, tiempo y espacio, así como sus otras funciones.</p>	<p>Buzón de sugerencias, boletín informativo textual y video corporativo, tablón de anuncios, e-mails, carteles, manuales, capacitaciones, para fortalecer la identidad corporativa.</p>
<b>DECISORES</b>	<p>Serán los inmediatos concedores del proyecto, pero sus múltiples ocupaciones serán la causa para dedicar el tiempo y el espacio que éste requiere.</p> <p>Se recomienda planear y cumplir una agenda de trabajo.</p>	<p>Informes generales, boletín electrónico informativo externo, e-mails, manuales, diagnósticos, reuniones.</p>

**Cuadro de referencia N° 14.- EXPECTATIVAS DE LOS PÚBLICOS DECISORES E INTERNOS DE LA UNTRM 2015**

Fuente. Investigación

Elaboración: investigadora.

Los responsables de poner en marcha el modelo propuesto son los integrantes de la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales con la colaboración de otras áreas de la universidad.

## **MENSAJES PARA EL PÚBLICO OBJETIVO**

Los mensajes que se produzcan y se difundan dentro del modelo propuesto deben estar basados en el componente estratégico de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, recalcando los principios de la organización.

Si bien estos principios ayudarán a construir la identidad y por ende fortalecer la imagen, no son los únicos requerimientos a seguir en la construcción del discurso comunicacional. Por ello es importante que en el desarrollo de los contenidos a difundir dentro de la organización (sean audiovisuales, escritos, imágenes o actividades vivenciales) en los que prime la sencillez con el objetivo de que sean asimilables por los diferentes públicos y sea fácil de transmitir en los diferentes canales de comunicación.

## **ACCIONES ESTRATÉGICAS**

Los objetivos proyectados anteriormente, se plantean con las siguientes estrategias

- ✓ **Estrategia 1:** planificar y organizar acciones de refuerzo de los diferentes aspectos de la identidad institucional.
- ✓ **Estrategia 2:** Diseñar, producir, implementar y mantener programas de comunicación interna con los trabajadores.

## **ACCIONES ESPECÍFICAS**

A continuación se proponen un conjunto de acciones que se ciñen a los objetivos y a las líneas estratégicas expuestas a través de actividades concretas de gestión de la comunicación y de la identidad.



ESTRATEGIA 1 (E1): planificar y organizar acciones de refuerzo de los diferentes aspectos de la identidad institucional

**ACCIÓN 1:**

CAPACITACIÓN EN EL PROCESO DE INDUCCIÓN Y/O ESTÍMULO: En conjunto con la Dirección de Recursos Humanos y la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales, incluir dentro del proceso de inducción una actividad que incluya informar y capacitar a los nuevos colaboradores el componente estratégico de la universidad, los símbolos, el entorno gráfico, los colores, uso correcto de los nombres, entre otros.

**ACCIÓN 2:**

ANUNCIOS Y CARTELRAS PARA EDIFICACIONES: Diseñar una serie de anuncios que guarden uniformidad en la gama cromática, nombre, símbolos y demás elementos de la identidad que se han descrito en este texto para ser instalados en cada uno de los edificios de la universidad para lograr una unicidad de la Identidad Corporativa visual.

**ACCIÓN 3:**

PROGRAMA DE IDENTIDAD: Realizar un programa de identidad que incluya un análisis de la identidad actual, la formulación de un plan de acción, para dar inicio a la generación del manual de identidad corporativa, otro manual de imagen corporativa y un manual de comunicación estratégica.

**ACCIÓN 4:**

SERIADOS EN VÍDEOS: Cápsulas de videos que se realicen para instruir, promocionar y afianzar la imagen. Se recomienda que los empleados sean involucrados en la realización, con la creación de guiones, propuesta de notas,

grabaciones o cualquier actividad relacionada. Se recomienda que sean presentadas en circuitos cerrados de televisión, antes de realizar eventos, en capacitaciones y talleres.

**ACCIÓN 5:**

**MERCHANDISING:** Diseñar y distribuir entre los colaboradores materiales corporativas que incluyan el componente estratégico, nombre o colores institucionales. Incluso generar la venta directa de artículos de más valor para los diferentes públicos y esto generaría ingresos a la universidad.

**ACCIÓN 6:**

**TALLERES DE REFUERZO:** Realizar en fechas claves que no alteren las actividades de la institución con actividades de capacitación que involucren temática sobre cultura organizacional, identidad corporativa y clima organizacional.

**ACCIÓN 7:**

**RECONOCIMIENTO Y ESTÍMULO A BUENAS PRÁCTICAS:** programa para identificar las buenas prácticas en torno a la identidad corporativa que existan dentro de las diferentes áreas de la organización para ser compartidas con los públicos de la organización.

**ACCIÓN 8:**

**SISTEMAS DE CARTELERAS:** fomentar el uso de carteleras internas y producir elementos comunicativos semanalmente que informen a los públicos internos de temas de interés. Para realizar de forma estructurada esta actividad, también se recomienda formular un manual de carteleras.

**ACCIÓN 9:**

**CAMPAÑA DE USO DE LOGOS:** Diseñar y poner en marcha una campaña de expectativa que fortalezca el uso correcto de los logos de la universidad en cuanto a servicios educativos de Postgrado, Facultades, Carreras, Institutos, Centros de

Producción con mensajes por diferentes medios y actividades académicas y recreativas.

ESTRATEGIA 2 (E2): Diseñar, producir, implementar y mantener programas de comunicación interna con los trabajadores.

**ACCIÓN 10:**

BOLETÍN INTERNO: diseñar, redactar y distribuir un boletín electrónico enfocado a los públicos internos, con información especializada para ellos que tengan elementos que sirvan de apoyo a la gestión de la identidad institucional.

**ACCIÓN 11:**

REVISTA TRIMESTRAL: Crear una publicación dirigida a los trabajadores donde ellos participen activamente con sus historias, notas, fotografías, actividades y celebraciones especiales. Se debe incluir un modelo de difusión.

**ACCIÓN 12:**

PORTAL PARA COLABORADORES: Mejorar el portal actual con mayor información de los colaboradores y brindando más herramientas de interacción y retroalimentación.

**ACCIÓN 11:**

RED DE REFERENTES: Poner en marcha un programa donde trabajadores de las diferentes áreas de la universidad sean un apoyo directo para la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales a través de actividades como replicación de información que sirva de material para los diferentes informativos, aportar a la construcción del plan de comunicaciones y capacitaciones en torno a habilidades comunicativas.

**ACCIÓN 12:**

GUÍA DE ESTILO: Asegurar la homologación de la comunicación de los contenidos

de la universidad, sean escritos, digitales, radiales, discursivos o audiovisuales, haciendo énfasis en la preservación de los nombres de la institución. Esta guía debe estar disponible y debe darse a conocer.

**ACCIÓN 14:**

**POLÍTICAS DE INVESTIGACIÓN:** Crear espacios investigativos relacionados con el campo de la comunicación organizacional, para mejorar los procesos internos y externos de la universidad.

## 5 Hallazgos

- a. La universidad proyecta en mayor escala como identidad, acciones comunicativas desde la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales. Las que en gran medida se concentran en sus públicos externos, por los que no son notorias las estrategias diseñadas e implementadas exclusivamente para los trabajadores.
- b. En lo referido a la identidad cultural, se presentan dificultades en la comunicación del componente estratégico interno. Hay un enfoque visualizador en la difusión de este elemento en la comunidad universitaria, pero en las encuestas y las entrevistas se constató que a pesar de formar parte de la inducción de los públicos internos, hay pocas actividades de refuerzo.
- c. Hoy más que nunca la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas cuenta con un fuerte signo verbal identificador, el cual es su nombre. Debido a su gran nivel de reconocimiento y recordación, este cumple con los principios de originalidad y unicidad que debe tener la identidad verbal de una organización.
- d. Si bien la institución cuenta con activos identificatorios fuertes, las herramientas de comunicación interna en la organización utilizadas no son suficientes para el afianzamiento de la identidad corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- e. Se perciben debilidades en la regularidad de entrega de acciones comunicativas en cuanto a la identidad objetual, lo que genera que los públicos internos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas no vivan completa la experiencia sensorial, emocional y pragmática de la marca UNTRM.
- f. En cuanto a la información institucional y su circulación, la llegada a sus receptores internos, la comprensión del mensaje y la retroalimentación es importante. Es por ello que el flujo de información en la institución es significativo en el sentido que es una de

las condiciones obligatorias para la llegada a la consecución de las metas organizacionales y la correcta movilización de los colaboradores hacia los objetivos. En la organización evaluada los flujos de la información los valoramos de correctos y eficaces, pero, sus canales de comunicación, al no estar debidamente planificados, generan que no se explote todo el potencial que podría ofrecer esta ventaja competitiva que posee la institución.

- g. Si bien existe una afinidad de los públicos internos con las herramientas informáticas como redes sociales utilizadas remotamente como canales de comunicación interna, también el acudir al portal y la web institucional responde más a criterios informáticos que comunicacionales; por lo que la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales debe adaptarse a las herramientas que emanarán del proyecto de las nuevas TICS.
- h. Si bien la responsabilidad de la gestión de la comunicación y la identidad es una tarea compartida de todas las áreas de la organización, existe una fragmentación de procesos comunicativos. Las acciones de comunicación externa, tanto publicitarias como promocionales y netamente informativas además de las nueva red de carteleras es realizada por la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales; la plataforma de la web corporativa es alimentada también por esta dirección y por el Centro de Cómputo, no pudiéndose de diferenciar la responsabilidad de cada uno ya que existe una desactualización de datos y acciones propias de la universidad que ya han cambiado y deberían modificarse y actualizarse, por el bien de la institución y sus intereses.
- i. La Intranet no se utiliza en la universidad de manera formal a nivel interno, por lo que también se está realizando una investigación en torno a la importancia del uso de este y otros sistemas de comunicación virtuales que la universidad asuma como formales y así contribuir al mejoramiento de la comunicación interna y por ende iniciar la concientización del cuidado del medioambiente. Lo mencionado fue revelado en una de las entrevistas, siendo es una propuesta del actual representante de la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales quien propone reducir el uso de papel por sistemas formales de comunicación que la universidad asuma como formales y que necesariamente deben realizarse en la UNTRM ya que uno de los institutos de investigación emblemáticos de la institución enfoca su labor al

desarrollo sustentable de la ceja de selva, y la investigación mencionada forma parte de la Maestría en Gestión del Desarrollo Sustentable.

- j. En el momento de realizada la investigación, no existe el desarrollo y propuesta de un plan de comunicación interna o un programa de identidad. Sin embargo la labor de comunicación y el equipo de apoyo de la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales si tienen una Imagen Institucional visual, objetual preestablecida de impacto inmediato en sus públicos ya establecida y de manejo habitual . Esto denota estar en camino a la madurez en torno a la planificación de la comunicación corporativa, y por ende, una oportunidad de aportar al desarrollo de acciones internas en este tema.

### **Implicaciones de los resultados de la investigación**

- a. Los hallazgos de este estudio sugieren que es necesario centrar una mayor atención en la diferencia que existe entre la comunicación corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas y el comportamiento organizacional.
- b. La gestión de la identidad corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas tiene como característica principal la dispersión de sus funciones entre diferentes áreas de la organización, pero con un bajo nivel de integración entre los mismos. Evidenciando un bajo nivel de visión holística de los procesos comunicativos internos institucionales.
- c. Es imperioso realizar una mejor caracterización de los procesos de comunicación en términos de identidad para establecer, en términos de Joan Costa, una huella comunicativa.
- d. La gestión de la comunicación interna en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas no se desarrolla desde un área específica, Recursos Humanos actúa como ente interventor y fiscalizador, mas no de apoyo a estos procesos, Bienestar Universitario se preocupa por cuestiones de orden médico y hasta psicológico personal, en caso de que un miembro de la comunidad universitaria lo requiera y es así que en algunos casos este manejo lo asume la Dirección de Imagen Institucional, Cooperación Técnica y Relaciones Internacionales, donde el apoyo de sus técnicos y profesionales aporta, pero no hay un enfoque preciso que apunte a mejorar la

comunicación estrictamente interna. Sin embargo, muchos procesos de Identidad se quedan inconclusos debido a falta de recursos, en el sentido que no hay colaboradores suficientes en el las plataformas web y de alimentación tecnológico virtuales que satisfagan todas las necesidades comunicacionales de la universidad.

- e. La aplicación de los instrumentos arrojó una visión limitada de la comunicación “integral y armónica”, ya que ésta es solo vista y aplicada desde su parte instrumental al estar solo centrada en los medios. Por lo tanto hay un desequilibrio entre los instrumentos y los públicos ya que en la en las entrevistasse dejó ver que está más enfocada al público externo.
  
- f. Es necesario desarrollar mensajes más directos y efectivos, más cercanos, que apoyen el posicionamiento de la identidad corporativa como una herramienta de referencia de compromiso y reconocimiento de los trabajadores y comunidad universitaria con la organización.



## VIII. REFERENCIAS

Aaker, D. (1994): Gestión del Valor de la Marca, Díaz de Santos, Madrid. Barcelona.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2011): liderazgo de Marca, Deusto, Bilbao.

Albrecht, K. (2010): La Misión de la empresa Paidós, Barcelona.

Arnold, D. (2011): Como una marca, Parramón, Barcelona.

Aaker y Mayer (1982). Dirección de publicidad. Prentice Hall, México pg.13.

ANUIES. (2010). La Educación Superior en el Siglo XXI. México: Editorial ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior).

Barnes, S. (2012). Sistemas de gestión del conocimiento. México: Thomson Learning.

Berla, K. (2010). El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Bernal, T. (2010). Metodología de la investigación para la administración y economía. Colombia: Editorial Pearson.

Bohlander; Snell; Sherman. (2011). Administración. México: Editorial Thomson Learning.

Bonilla, C. (2013). La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. México: Editorial Trillas.

Briones, G. (2012). Epistemología y teorías de las ciencias sociales y de la educación. México: Editorial Trillas.

Bassat, L. (2010): El libro rojo de las marcas, Espasa Calpe, Madrid.

- Bemstein, D. (2011): La Imagen de la Empresa y la Realidad, Plaza y Janés, Barcelona. Boorstin, D, (2014): The Atheneum, Nueva York.
- Capriotti P. (2012): La Imagen de empresa El Ateneo, Barcelona.
- Capriotti P. (2009): Estratégica dela Ariel, Barcelona.
- Cerviño, J. (2002) Marcas Internacionales: cómo crearlas y Pirámide, Madrid.
- Chaves, N. (2013) La imagen corporativa, G. Gili, Barcelona.
- Collins, J. y Porras, T. (2014): empresas que perduran Norma, Bogotá.
- Costa, P. (2013): La imagen de empresa, Ibérico de Ediciones, Madrid.
- Cerro, L. (2012). Universidad Iberoamericana, Una mirada introspectiva. Cuadernos del postgrado en comunicación N°. 2.
- Capriotti, P. (2013) Planificación estratégica de la Imagen Corporativa 4º EDICIÓN Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)
- Capriotti P (2009) Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Castro, C. (2005) – “Implicar al personal en la estrategia de la organización con una correcta gestión de capacitación y políticas de recursos humanos, genera una imagen corporativa que añade valor y la diferencia de sus competidores” UNT- Trujillo- Perú.
- Chávez, N. (1998) La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la Identidad Institucional, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Collins J. (2007). Empresas que sobresalen Editorial norma. España.
- Costa, J, (2003) “Creación de la Identidad Corporativa. El paradigma del siglo XXI” Razón y Palabra.
- Costa, J. (2011). Identidad Corporativa. México: Editorial Trillas.
- Dessler. G. (2013). Administración de Personal. México: Editorial Prentice Hall.

Facultad de Ciencias de la Comunicación (2012). Maestría en Ciencias de la Comunicación. Monterrey: Imprenta de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Facultad de Ciencias de la Comunicación (2011). Organización de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Monterrey: Imprenta de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Falcón, A. (2002). Rol del público interno en el logro de la imagen de una organización: el caso de la dirección de personal de la Policía Nacional del Perú. UNMSM-Lima.

Fernández c (2005) La comunicación en las organizaciones. 4 ed. México: Trillas.

Fuente, c. (2007). Protocolo para actos. Técnicas de organización de actos. Ediciones Protocolo. Madrid

Fernández, C. (2012). La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.

Fernández C. (2011). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: Editorial Mc Graw Hill. 2°. Edición.

Galán, J. (2013). Mensaje del Rector de la UANL. En: Wong, D. Vida Universitaria. (Febrero del 2003).

Galán, J. (2011). Mensajes del Rector de la UANL. En: UANL. Visión 2006. Monterrey: UANL.

Gibson; Ivancevich; Donnelly. (2011). Las organizaciones; comportamiento, estructura, procesos. México: Editorial Mc GrawHill.

Goldhaber, M.G. (2011). Comunicación organizacional. México: Editorial Diana.

González, A. (2010). Desarrollo organizacional. La alternativa para el siglo XXI. México: Editorial P. A.C.

González, M. Olvares, S. (2011). Comportamiento organizacional. Un enfoque latinoamericano. México: Compañía Editorial Continental.

Guizar, R. (2014). Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones. México: Editorial Mc Graw Hill.

Hellriegel, Don; Slocum Johnw; Jr. (2014). Comportamiento organizacional. México: Editorial Thomson Learning. Administración de recursos humanos. Thompson Learning. 12° Edición.

Hellriegel; J; Slocum. (2012). Administración, un enfoque basado en competencias.

Hernández, S; Fernández, C; Baptista P. (2013). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.

Hernández S, Fernández C, Bautista L, (1991) P. Metodología de la investigación. Mc GrawHill, México.Pág.1-8

ILLIA, V. (2007) en su trabajo de investigación titulado: “propuesta para la implementación del sistema de calidad ISO 9001 y su relación con la gestión estratégica por indicadores balanced scorecard aplicado a un operador logístico”.PUCP- Lima.

Ibáñez, B. (2015). Manual para la elaboración de Tesis. México: Editorial Trillas.

Luna, A. (2013). Metodología de la tesis. México: Editorial Trillas.

Luna, L. (2012). La universidad y la globalización. Periódico Vida Universitaria. Julio del 2002. Monterrey: UANL.

Macionis, John; Plummer, Kcn. (2012). Sociología. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Maggy, E. (2010). Guía académica del estudiante universitario. Monterrey: UANL.

ORTIZ P. (2008) “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta Ltda.” -Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional- Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.

Poémape c, (2014) Trayectoria laboral en la Oficina de Imagen Institucional y Corporativa de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, UPAO- Trujillo, Perú.

Pruzan, p. (2001) “Corporate reputation: image and identity”, Corporate Reputation Review, vol. 4, nº 1, pp. 50-64.

## IX. Anexos

### UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS ENCUESTA DE ANÁLISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN PÚBLICOS INTERNOS - 2015

**Objetivo:** El presente estudio tiene como objetivo reunir información acerca de la percepción de la Identidad Corporativa de la UNTRM 2015.

<b>Datos personales de la o del encuestado:</b>				Género :		Masculino		Femenino		
<b>Instrucción:</b>	Primaria	Secundaria	Técnica	Universitaria						
<b>Edad:</b>	18-24	25-34	35-44	45-54		55 a más				
<b>Tipo de vinculación con la Institución:</b>			Nombrado		Contratado					
<b>Tiempo de vinculación laboral con la UNTRM:</b>			Nº Años		Nº Meses					
<b>Dependencia en la que trabaja:</b>										
<b>Nivel de su cargo laboral:</b>			Directivo		Asesor		Profesional		Ejecutivo	
			Docente		Técnico		Administrativo		Operativo	

**Indicaciones:** Marque con una X en la casilla que corresponda a su opinión, percepción o idea personal en cada ítem, de acuerdo con los siguientes términos de calificación: **Siempre, Casi Siempre, A Veces, Casi Nunca, Nunca y No sé.**

ITEM	OPCION DE RESPUESTA					
	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	No sé.
1. Trabaja con personas con las que puede comunicarse confiada y cordialmente.						
1. En su área las relaciones entre compañeros son respetuosas y consideradas mutuamente.						
2. Usted confía para expresar opiniones personales sobre el trabajo que debe realizar.						
3. En la universidad se responde con rapidez a las solicitudes de los usuarios.						
4. Percibes que en toda acción y actividad que realiza la universidad se difunde constantemente la misión y la visión.						
5. Conoce los requerimientos de los usuarios de su área de trabajo.						
6. Percibe que en la universidad se cumple el principio organizacional de <b>Calidad.</b>						
7. Percibes que en la universidad se cumple el principio organizacional de <b>Trabajo en equipo.</b>						
8. Percibes en los trabajadores el principio organizacional de <b>Sentido de pertenencia.</b> Considerarse parte integrante de la organización.						
9. Percibes en los trabajadores el principio organizacional de <b>Dignificación en el trabajo</b> traducido en realización personal.						

	<b>OPCION DE RESPUESTA</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>	<b>No sé.</b>
	<b>ITEM</b>						
	10. Percibes en los trabajadores el principio organizacional de <b>Eficiencia y eficacia.</b>						
	11. Percibes en los trabajadores el principio organizacional de <b>Honradez.</b>						
	12. Percibes que en la universidad se cumple el principio organizacional de <b>Equidad.</b>						
<b>IDENTIDAD VERBAL.</b>	<b>OPCION DE RESPUESTA</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>	<b>No sé.</b>
	<b>ITEM</b>						
	13. En actividades, acciones, capacitaciones y otros se enfatiza el uso correcto y completo del nombre de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.						
	14. En todo documento oficial se representa y conserva el nombre completo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.						
	15. Se exige la corrección del uso errado del nombre de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.						
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>	<b>OPCION DE RESPUESTA</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>	<b>No sé.</b>
	<b>ITEM</b>						
	16. El nombre de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.						
	17. El logotipo o escudo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.						
	18. Los servicios que ofrece la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.						
	19. La presencia de los empleados de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.						
	20. La arquitectura de las edificaciones de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.						

	ITEM	OPCION DE RESPUESTA	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	No sé.
	21. El estandarte de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas es el aspecto visual que más la identifica.							
	22. Los colores de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas son los adecuados para el rol que tiene.							
	23. Reconoce donde sea el logo de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.							
IDENTIDAD OBJETUAL	ITEM	OPCION DE RESPUESTA	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	No sé.
	24. La universidad suministra sin cargo elementos que usa en su labor diaria, identificados con los colores, logos y nombre de la universidad (souvenirs, merchandising)							
	25. Los componentes de la oficina, como equipos de cómputo, mobiliario, papelería y demás están identificados con los colores, logos y nombre de la universidad.							
	26. La universidad vende elementos de uso cotidiano identificados con los colores, logos y nombre de la institución.							
IDENTIDAD AMBIENTAL	ITEM	OPCION DE RESPUESTA	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	No sé.
	27. El estado de mantenimiento de las instalaciones de la universidad es <b>bueno</b> .							
	28. El estado de mantenimiento de las instalaciones de la universidad es <b>aceptable</b> .							
	29. El estado de mantenimiento de las instalaciones de la universidad es <b>malo</b> .							
	30. Cada edificio y sus instalaciones son fácilmente reconocibles como parte de la universidad.							
	31. Cada edificio y sus instalaciones son adecuados para los <b>trabajadores</b> .							



	32. Los edificios de las facultades y sus instalaciones son adecuados para el dictado de clases ( <b>Cátedra</b> ).						
<b>IDENTIDAD COMUNICACIONAL</b>	<b>OPCION DE RESPUESTA</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>	<b>No sé..</b>
	<b>ITEM</b>						
	34. En su área de trabajo <b>fluye</b> oportunamente la información para la labor del día a día.						
	35.El boletín de noticias es el medio más útil para recibir las noticias de la Universidad.						
	36.Los comunicados son el medio más útil para recibir las noticias de la Universidad.						
	37.El correo electrónico es el medio más útil para recibir las noticias de la Universidad.						
	38.El memorando es el medio más útil para recibir las noticias de la Universidad.						
39.El periódico o murales internos son el medio más útil para recibir las noticias de la Universidad.							

Gracias por tu colaboración.



Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Campus Principal.  
Entrada Principal – Facultad de Ingeniería y Ciencias Agrarias



Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Campus Principal.  
Sede Administrativa



Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Campus Principal.  
Facultad de Ciencias de la Salud





Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Campus Principal.  
Facultad de Ciencias de la Salud



Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Campus Principal.  
Rector y Vicerrectores en visita de Gobernador Regional

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Campus Principal.  
Actividades Protocolares





Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Campus Principal.  
Actividades Protocolares



Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Campus Principal.  
Campo de experimentación – Establo de la E.P. de Ingeniería Zootecnista.

**UNTRM**

 **universidad nacional toribio rodriguez**

**SEDES:**

- Chachapoyas
- Utcubamba
- Bagua

**Tu FUTURO comienza AQUÍ**



## Carreras Profesionales

- Ingeniería en Agronegocios
- Ingeniería Agrónoma
- Ingeniería Agroindustrial
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Civil
- Ingeniería de Sistemas
- Ingeniería Zootecnista
- Enfermería
- Estomatología
- Tecnología Médica
- Administración de Empresas
- Administración en Turismo
- Derecho y Ciencias Políticas
- Educación Secundaria
- Educación Primaria
- Economía
- Ciencias de la Comunicación

[www.untrm.edu.pe](http://www.untrm.edu.pe)

 **universidad nacional toribio rodriguez**

**Nosotros somos UNTRM**

**Tu FUTURO comienza AQUÍ**



**Cepre UNTRM**

**Carreras Profesionales:**  
 Administración en Turismo  
 Administración de Empresas  
 Ciencias de la Comunicación  
 Derecho y Ciencias Políticas  
 Economía  
 Enfermería  
 Ingeniería en Agronegocios

Ingeniería Agrónoma  
 Ingeniería Agroindustrial  
 Ingeniería Ambiental  
 Ingeniería Civil  
 Ingeniería de Sistemas  
 Ingeniería Zootecnista  
 Psicología

**SEDES:**  
 Chachapoyas  
 Utcubamba, Bagua

**Inicio de Clases:**  
 13 ABRIL 2015

**INGRESO directo**

CHACHAPOYAS: Jr. Ayacucho N° 1210, Cel. 930238604 - RPM #969478853 / Cel930999198  
 Ciudad Universitaria UNTRM - Facultad Ciencias Sociales #944809405.  
 UTCUBAMBA: Av. CHACHAPOYAS n° 2181 - RPM #9684042640  
 BAGUA: Av. Circunvalación Cdra. 07 - Colegio Agropecuario - Cel. 930402914

[www.untrm.edu.pe](http://www.untrm.edu.pe)

universidad nacional toribio rodriguez

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

**EPG**  
 ESCUELA DE POST GRADO

La Escuela de POST GRADO de la UNTRM, brinda la oportunidad de fortalecer tus habilidades profesionales y de investigación para contribuir al desarrollo regional y nacional.

**MAESTRÍAS**

- Gestión para el Desarrollo Sostenible
- Gerencia y Gestión en Servicios de Salud
- Administración Educativa y Desarrollo Sostenible
- Producción Animal
- Gerencia de Agronegocios
- Gestión Ambiental
- Estomatología
- Derecho Civil

**DOCTORADO**

- Ciencias para el Desarrollo Sostenible

Con mención en:

- Gestión de recursos naturales y medio ambiente
- Agricultura y desarrollo rural.
- Producción y bienestar animal.
- Economía de la producción agropecuaria



**INSCRIPCIONES ABIERTAS**

Informes e inscripciones

Campus Universitario UNTRM,  
 Barrio de Higos Urco, Chachapoyas  
 Teléfono: 041-479038  
 Cel.: 985-048162/ RPM \*308723  
 Email: [epg.informes@untrm.edu.pe](mailto:epg.informes@untrm.edu.pe)

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA AMAZONAS

EPG ESCUELA DE POSTGRADO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA

**DIPLOMADO INTERNACIONAL**

Gerencia, asesoría y consultoría empresarial para el sector agropecuario

**Expositores**

- Dr. Carlos A. Arboleda Jaramillo  
Especialista en Gerencia y Gerencia de proyectos  
Docente de la Corporación Universitaria Lasallista - Colombia
- Dr. Mauricio A. Escobar Castaño  
Especialista en Análisis Financiero y de Presupuesto  
Docente de la Corporación Universitaria Lasallista - Colombia
- Dr. Francisco J. Arias Vargas  
Especialista en Gerencia Empresarial y Educativa  
Docente de la Corporación Universitaria Lasallista - Colombia

**Inicio 05 de junio**

**INFORMES E INSCRIPCIONES**  
 Instituto de Investigación para el Desarrollo Sostenible de Ceja de Selva, INDES-CES.  
 Ciudad Universitaria. Telf. 041-479038 [informes@indes-ces.edu.pe](mailto:informes@indes-ces.edu.pe) / [www.indes-ces.edu.pe](http://www.indes-ces.edu.pe) / [www.untrm.edu.pe](http://www.untrm.edu.pe)

CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas  
 Ley de Creación N°27347

FACULTAD DE ENFERMERIA UNTRM

**DIPLOMADO**

**“Atención Integral de salud con enfoque en Salud Familiar e Interculturalidad”**

**MODULOS**

- I. El enfoque educativo y la búsqueda de información
- II. Accesibilidad y cobertura
- III. Atención integral e integrada
- IV. Introducción a la Salud Familiar y comunitaria
- V. Promoción de la Salud y prevención de la enfermedad
- VI. Organización y gestión óptimas
- VII. Plan de intervención para el fortalecimiento del primer nivel de atención.

**Duración:**  
 07 meses (07 módulos)

**Costos:**  
 Derecho de matrícula: S/. 95.00 nuevos soles  
 Inversión por módulo: S/. 195.00 nuevos soles

**Inicio 26 de Abril 2014** **36 créditos**

**CONTÁCTENOS**  
 Facultad de Enfermería - UNTRM - Teléfono: 041-478580  
 RPM: #975728674 - #971052337  
[diplomado.ais@untrm.edu.pe](mailto:diplomado.ais@untrm.edu.pe) / [enfermeria@untrm.edu.pe](mailto:enfermeria@untrm.edu.pe)



# Laboratorios de Investigación

Con equipos de última generación al servicio de nuestra región y el país



Laboratorio  
de Investigación  
Suelos y Aguas

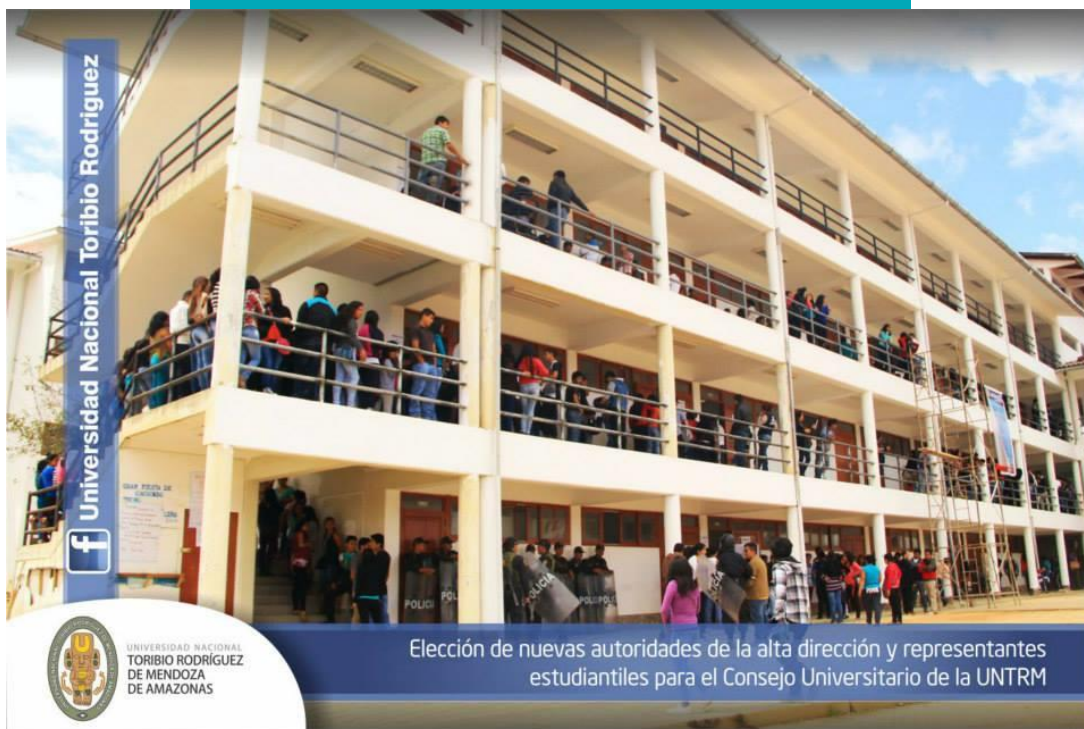


Laboratorio de  
Biotecnología Animal,  
Reproducción y  
Mejoramiento Genético



Laboratorio de  
Nutrición Animal,  
Bromatología y  
Alimentos Balanceados

Campus Universitario de la UNTRM - Barrio de Higos Urco - Chachapoyas



UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ  
DE MENDOZA  
DE AMAZONAS

Elección de nuevas autoridades de la alta dirección y representantes  
estudiantiles para el Consejo Universitario de la UNTRM