



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA**  
**CARRERA DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

Proyecto de Investigación previo a la  
obtención del título de Ingeniera en Diseño  
Gráfico y Multimedia

**TÍTULO:**

**“ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA A LA  
FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO”**

**AUTORA:**

**Gonzales Arcos Niurka Dayanara**

**DIRECTOR DE PROYECTO:**

**Ing. Elías Portilla Olvera M.Sc.**

**Quevedo--Los Ríos – Ecuador**

**2018**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Niurka Dayanara Gonzales Arcos**, declaro que la investigación aquí descrita es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Niurka Dayanara Gonzales Arcos**

C.C. # 1206244624

# CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, **Ing. Elías Portilla Olvera**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Certifica que la estudiante **Niurka Dayanara Gonzales Arcos** con cédula de identidad **1206244624**, realizó el Proyecto de Investigación de Grado “**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA A LA FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**” previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, bajo mi Dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**Ing. Elías Portilla Olvera. Mgs**  
**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

# CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

Ingeniero

Jorge Murillo Oviedo

DECANO FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

Presente. -

De mi consideración:

El suscrito, **Ing. Elías Portilla Olvera**, en atención a la Vigésima Sexta Resolución de la Facultad Ciencias de la Ingeniería con fecha 6 de julio de 2018 en la que se me designa director del Proyecto de Investigación titulado “**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA A LA FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**” me permito exponer lo siguiente:

Que la **Señorita Niurka Dayanara Gonzales Arcos** con cédula de identidad **1206244624** previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia ha cumplido con las correcciones pertinentes del Proyecto de Investigación, de acuerdo a la ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL DE LA UTEQ y respectivamente ingresada al SISTEMA URKUND, tengo a bien certificar la siguiente información, sobre el informe del sistema, el mismo que avala los niveles de originalidad en un noventa y nueve por ciento y de copia uno por ciento para los fines de ley.

URKUND	
Documento	<a href="#">imagen corporativ - copia.docx</a> (D43904449)
Presentado	2018-11-12 17:22 (-05:00)
Presentado por	Cristian Gabriel Zambrano Vega (czambrano@uteq.edu.ec)
Recibido	cristianzambrano.uteq@analysis.urkund.com
Mensaje	<a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	1% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

---

**Ing. Elías Portilla Olvera. Mgs**  
**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

## **CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Los abajo firmantes que actuamos como Presidente y Miembros del Tribunal de la Unidad de Titulación; designada por el Consejo Académico de la Facultad Ciencias de la Ingeniería, tenemos a bien de CERTIFICAR que: el Proyecto de Investigación **“ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA A LA FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO”**, de la Srta. **NIURKA DAYANARA GONZALES ARCOS** cédula 1206244624, estudiante de la carrera Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia y revisado por este tribunal se encuentra aprobado y listo para su Sustentación de acuerdo a la resolución sexta del 22 de octubre del 2018. Dando cumplimiento a lo estipulado por el reglamento, firmado dando fe de lo actuado, los que conformamos dicho tribunal.

Atentamente,

Lcda. Inés Bajaña Mendieta  
**Presidente de Tribunal**

Ing. Eduardo Samaniego Mena  
**Miembro de Tribunal**

Ing. Kenya Guerrero Goyes  
**Miembro de Tribunal**

Lcda. Marjorie Torres Bolaño  
**Responsable de Redacción Técnica**

## AGRADECIMIENTO

Inicialmente agradezco a Dios por bendecirme y permitirme culminar con éxito esta etapa. A mi familia los importantes pilares de mi vida que me han mantenido firme y motivado para convertirme en una persona y profesional del que estén orgullosos.

Agradezco también a mis estimados docentes por brindarme sus enseñanzas y contribuir en mi preparación, además de los catedráticos que amablemente ayudaron a que esta investigación sea posible.

Doy por concluido este texto citando a Lao Tsé “**La gratitud es la memoria del corazón**”.

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios por darme la fuerza de llegar hasta aquí y seguir prestándome salud día a día. A mi familia que siempre me han apoyado en este largo camino hacia la profesionalización. A mi madre la Dra. Nixa Arcos por siempre ser uno de mis motores, por motivarme y respaldarme en todo lo que necesitaba, a mi tía la Ing. Victoria Gonzales por ser mí guía y ayudarme en cada paso que se presentó en este camino hacia lograr una de mis metas, a mi abuelita la Sra. Clementina Coto por ser incondicional y siempre escucharme con paciencia. Pero en especial debo dedicar este trabajo a él Abg. Víctor Hugo Gonzales que fue mi empuje durante toda mi vida e hizo todo esto posible, tomó mi mano un día y nunca más la soltó, “gracias papá” mis triunfos son los tuyos.

Mis palabras no son lo suficiente para expresar cuan agradecida me siento que sean parte de mi vida, pero espero que en esto fragmentos se pueda entender lo indispensables que son para mí.

Los llevo siempre en mi corazón.

Niurka Gonzales Arcos.

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El presente proyecto se basa en presentar los resultados de la evaluación de la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Ingeniería, obteniendo a través de la investigación conocer el estado de los recursos de la imagen y percibir si los diferentes elementos que conforman la identidad visual de la Facultad cumplen con los requisitos necesarios.

Se consideró realizar este proyecto debido a que actualmente la imagen corporativa pasa a ser de importancia fundamental, ayudando a crear un valor para la institución y brindarle el beneficio de plantearse un panorama general a través de la evaluación, mejorar las políticas funcionales y reforzar el valor de la imagen corporativa generando la percepción deseada.

En cuanto al desarrollo de esta investigación, se procedió a la recopilación de información referente a los elementos de identidad de la Facultad, para el posterior desarrollo del proyecto se dividió en dos partes: La evaluación interna que implica a los directivos de la Facultad y la externa que involucra directamente a los estudiantes de la FCI.

### **Palabras clave**

Imagen Corporativa, Identidad Visual, FCI, Identidad Corporativa, comunicación organizacional.

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

This project is based on presenting the results of the evaluation of the corporate image of the Faculty of engineering Sciences, obtaining through the investigation to know the state of the resources of the image and perceive if the different elements that Make up the visual Identity of the faculty meet the necessary requirements.

It was considered to carry out this project because at present the corporate image takes on a fundamental importance, helping to create a value for the institution and to give it the benefit of considering a general panorama through the evaluation, to improve the functional policies and reinforce the value of the corporate image generating the desired perception.

To implement the project was chosen the Faculty of Engineering Sciences, in terms of the development of the same, it was collationed of information regarding the identity elements of identity of the faculty, for the subsequent application of the evaluation. It was divided into two parts, the external evaluation that includes faculty authorities and the external one that directly involves the students of the FCI.

### **Key words**

Corporate image, Visual identity, FCI, corporate identity, organizational communication.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Problema de la investigación.....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.2 Diagnóstico.....	3
1.1.3 Formulación.....	4
1.1.4 Sistematización.....	4
<b>1.2 OBJETIVOS .....</b>	<b>5</b>
1.2.1 Objetivo general .....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Marco Conceptual.....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Imagen corporativa.....	8
2.1.1.1 Elementos de la imagen corporativa.....	9
2.1.1.2 Componentes de la imagen corporativa.....	10
2.1.1.3 Importancia de la imagen corporativa.....	11
2.1.1.4 La imagen corporativa: objetividad y subjetividad .....	13
2.1.1.5 Los ejes de la estrategia.....	13
2.1.2 Identidad corporativa.....	14
2.1.2.1 Los signos de identidad.....	16
2.1.2.2 Relación entre la integración de los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación.....	16
2.1.2.3 Importancia de la Identidad corporativa.....	17
2.1.3 La identidad visual corporativa.....	18
2.1.3.1 Los elementos básicos de la identidad.....	19
2.1.3.2 Importancia de la identidad visual.....	20
2.1.1 La comunicación.....	21
2.1.1.1 Elementos de la comunicación.....	22

2.1.2	La comunicación organizacional.....	24
2.1.2.1	Importancia estratégica de la comunicación.....	24
2.1.2.2	Funciones de la comunicación organizacional. ....	25
2.1.2.3	Tipos de comunicación organizacional.....	26
2.1.3	Las organizaciones.....	26
2.1.3.1	Importancia de la organizar.....	26
2.1.3.2	La tipología de la organización.....	27
<b>2.2</b>	<b>Marco Referencial. ....</b>	<b>30</b>
<b>2.3</b>	<b>Antecedentes- Facultad Ciencias de la Ingeniería. ....</b>	<b>31</b>
2.3.1	Historia .....	31
2.3.2	Misión .....	31
2.3.3	Visión.....	31
<b>2.4</b>	<b>Glosario de términos empleados.....</b>	<b>32</b>
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>33</b>
	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1</b>	<b>Localización. ....</b>	<b>34</b>
<b>3.2</b>	<b>Tipo de investigación .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3</b>	<b>Métodos de investigación .....</b>	<b>35</b>
<b>3.4</b>	<b>Fuentes de recopilación de información. ....</b>	<b>36</b>
<b>3.5</b>	<b>Diseño de la investigación.....</b>	<b>36</b>
<b>3.6</b>	<b>Instrumentos de investigación. ....</b>	<b>37</b>
<b>3.7</b>	<b>Tratamiento de los datos.....</b>	<b>37</b>
<b>3.8</b>	<b>Recursos humanos y materiales. ....</b>	<b>39</b>
	<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>40</b>
	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>41</b>
4.1.1	Determinación de los elementos de la imagen corporativa .....	41
4.1.1.1	Evaluación externa.....	41
4.1.1.2	Análisis de encuestas.....	42
4.1.1.3	Discusión y Análisis de resultados de la evaluación externa .....	59
4.1.1.4	Evaluación interna.....	61
4.1.1.5	Análisis de las Entrevistas.....	62

4.1.1.6	Análisis de resultados - Evaluación Interna.....	65
	<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>68</b>
	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>68</b>
	<b>5.1 Propuesta.....</b>	<b>69</b>
5.1.1	Justificación.....	69
5.1.2	Desarrollo de la Propuesta.....	69
5.1.2.1	Logotipos.....	69
5.1.2.2	Slogan.....	77
5.1.2.3	Brochure.....	77
5.1.2.4	Interfaz Sitio Web.....	79
5.1.3	Software Empleados.....	81
	<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>83</b>
	<b>6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
6.1	Conclusiones.....	84
6.2	Recomendaciones.....	85
	<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>86</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>86</b>
7.1	Bibliografía.....	87
	<b>CAPÍTULO VIII.....</b>	<b>89</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>89</b>
8.1	Total, de la población matriculada en el primer periodo 2018.....	90
8.2	Modelo de encuesta aplicada a los estudiantes de la FCI.....	91
8.3	Modelo de entrevista aplicada al decano y subdecano de la Facultad Ciencias de la Ingeniería.....	93
8.4	Modelo de entrevista aplicada a coordinadores de carrera de la Facultad Ciencias de la Ingeniería.....	94
8.5	Logos que se encuentran en vigencia en las carreras de la FCI.....	95
8.6	Tabulación de las encuestas realizadas SPSS.....	96
8.7	Entrevistas.....	98
8.8	Bocetos.....	107
8.9	Realización de encuestas a los estudiantes de la FCI.....	110
8.10	Realización de Entrevistas a los autoridades y coordinadores.....	112

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:Ubicación-UTEQ .....	34
Ilustración 2:Gráfico sectores- Pregunta 1 .....	42
Ilustración 3: Gráfico sectores- Pregunta 2 .....	43
Ilustración 4: Gráfico sectores- Pregunta 3 .....	44
Ilustración 5:Gráfico sectores- Pregunta 4 .....	45
Ilustración 6: Gráfico sectores- Pregunta 5 .....	46
Ilustración 7: Gráfico sectores- Pregunta 6 .....	47
Ilustración 8:Gráfico sectores- Pregunta 8 .....	48
Ilustración 9: Gráfico sectores- Pregunta 9 .....	49
Ilustración 10: Gráfico sectores- Pregunta 10 .....	50
Ilustración 11: Tabulación preguntas del 1-10.....	96
Ilustración 12:Variables preguntas del 1-10 .....	96
Ilustración 13:Tabulación pregunta 7 .....	97
Ilustración 14:variables pregunta 7.....	97
Ilustración 15: Boceto Logo de Agroindustrial .....	107
Ilustración 16: Boceto Logo de Diseño Gráfico .....	107
Ilustración 18: Boceto Logo de Industriales.....	107
Ilustración 17: Boceto Logo de Electricidad .....	107
Ilustración 19: Boceto Logo de ISISO .....	108
Ilustración 22: Boceto Logo de Telemática .....	108
Ilustración 20: Boceto Logo de Mecánica.....	108
Ilustración 21: Boceto Logo de Sistemas .....	108
Ilustración 25: Boceto Brochure .....	109
Ilustración 26: Encuesta aplicada a los estudiantes de Mecánica.....	110
Ilustración 27:Encuesta aplicada a los estudiantes de Agroindustrial .....	110
Ilustración 28:Encuesta aplicada a los estudiantes de Industriales.....	111
Ilustración 29:Encuesta aplicada a los estudiantes de ISISO .....	111
Ilustración 30: Entrevista con el Decano Ing. Jorge Murillo Oviedo.....	112
Ilustración 31: Entrevista con la Subdecana Ing. Marlene Medina Villacis .....	112
Ilustración 32: Entrevista con Dr. Raúl Hernández - Coordinador de Sistemas y Diseño .....	113
Ilustración 33: Entrevista con Ing. Jorge Guadalupe - Coordinador de Mecánica... ..	113
Ilustración 34: Entrevista con Ing. José Villarroel -Coordinadores de Agroindustrial	114
Ilustración 35: Entrevista con Ing. Emilio Zhuma - Coordinador de Telemática .....	114
Ilustración 36: Entrevista con Ing. Azucena Bernal - Coordinadora de Industriales	115
Ilustración 37: Entrevista con Ing. Juan Pisco - Coordinador de Electricidad.....	115
Ilustración 38: Entrevista con Ing. Henry Aguilera - Coordinador de ISISO .....	115

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Phrastic Medium Regular- Mayúsculas .....	69
Imagen 2: Phrastic Medium Regular- Minúsculas .....	69
Imagen 3: Pantone Agroindustrial .....	70
Imagen 4: Pantone Diseño Gráfico .....	70
Imagen 5: Pantone Electricidad.....	71
Imagen 6:Pantone Industriales.....	71
Imagen 7:Pantone ISISO.....	72
Imagen 8:Pantone Mecánica.....	72
Imagen 9: Pantone Sistemas .....	73
Imagen 10: Pantone Telemática.....	73
Imagen 11:Pantone FCI .....	74
Imagen 12: Ciencias de la Ingeniería .....	74
Imagen 13: Ingeniería Agroindustrial.....	75
Imagen 14:Ingeniería en Diseña Gráfico y Multimedia .....	75
Imagen 15: Ingeniería en Electricidad .....	75
Imagen 16: Ingeniería en Seguridad Industrial .....	75
Imagen 17:Ingeniería en Seguridad .....	76
Imagen 18: Ingeniería Mecánica .....	76
Imagen 19: Ingeniería en Sistemas.....	76
Imagen 20: Ingeniería en Telemática .....	76
Imagen 21: Notram- Minúsculas.....	77
Imagen 22:: Notram- Mayúsculas.....	77
Imagen 23: Slogan de la FCI.....	77
Imagen 24:Britannic Bold- Minúsculas .....	77
Imagen 25:Britannic Bold- Mayúsculas .....	78
Imagen 26: Colores usados en el Brochure .....	78
Imagen 27: Brochure .....	79
<i>Imagen 28: Phrastic Medium Regular- Mayúsculas .....</i>	<i>79</i>
Imagen 29: Phrastic Medium Regular- Minúscula .....	80
Imagen 30: Myriad Pro - Minúscula.....	80
Imagen 31: Myriad Pro - Mayúscula.....	80
Imagen 32: Colores usados en la Interfaz del Sitio Web.....	80
Imagen 33: Sitio Web .....	81
Imagen 34: Interfaz de Trabajo- Adobe Ilustrador CC.....	82
Imagen 35: Interfaz de Trabajo- Adobe Photoshop CC.....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Resultados de la Pregunta 1</i> .....	42
Tabla 2: Resultados de la Pregunta 2 .....	43
Tabla 3: Resultados de la Pregunta 3 .....	44
Tabla 4: Resultados de la Pregunta 4 .....	45
Tabla 5: Resultados de la Pregunta 5 .....	46
Tabla 6: Resultados de la pregunta 6.....	47
Tabla 7: Resultados de la pregunta 8.....	48
Tabla 8: Resultados de la pregunta 9.....	49
Tabla 9: Resultados de la pregunta 10.....	50
Tabla 10: Ing Telemática-colores .....	51
Tabla 11: Ing Telemática-letras .....	51
Tabla 12: Ing. Telemática-figura.....	51
Tabla 13: Ing. Sistemas-colores .....	52
Tabla 14: Ing. Sistemas-letras.....	52
Tabla 15: Ing. Sistemas-figura.....	52
Tabla 16: Ing. Seg Industrial-colores.....	53
Tabla 17: Ing. Seg Industrial-letras.....	53
Tabla 18: Ing. Seg Industrial-figuras.....	53
Tabla 19: Ing. Mecánica-colores .....	54
Tabla 20: Ing. Mecánica-letras .....	54
Tabla 21: Ing. Mecánica-figuras .....	54
Tabla 22: Ing. Diseño Graf- colores.....	55
Tabla 23: Ing. Diseño Graf- letras .....	55
Tabla 24: Ing. Diseño Graf- figuras .....	55
Tabla 25: Ing. Electricidad-colores .....	56
Tabla 26: Ing. Electricidad-letras.....	56
Tabla 27: Ing. Electricidad-figuras .....	56
Tabla 28: Ing. Agroindustrial-colores.....	57
Tabla 29: Ing. Agroindustrial-letras.....	57
Tabla 30: Ing. Agroindustrial-figuras.....	57
Tabla 31: Ing. Seg Ind y Salud Ocupacional- colores.....	58
Tabla 32: Ing. Seg Ind y Salud Ocupacional- letras .....	58
Tabla 33: Ing. Seg Ind y Salud Ocupacional- figuras .....	58

## CÓDIGO DUBLÍN

1	<b>Título</b>	<b>T</b>	“ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA A LA FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO”
2	<b>Creador</b>	<b>C</b>	Niurka Dayanara Gonzales Arcos
3	<b>Materia</b>	<b>M</b>	Facultad Ciencias de la Ingeniería: Diseño Gráfico y Multimedia
4	<b>Descripción</b>	<b>D</b>	El presente proyecto se basa en presentar los resultados de la evaluación de la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Ingeniería, obteniendo a través de la investigación conocer el estado de los recursos de la imagen y percibir si los diferentes elementos que conforman la identidad visual de la Facultad cumplen con los requisitos necesarios. Se consideró realizar este proyecto debido a que actualmente la imagen corporativa pasa a ser de importancia fundamental, ayudando a crear un valor para la institución y brindarle el beneficio de plantearse un panorama general a través de la evaluación, mejorar las políticas funcionales y reforzar el valor de la imagen corporativa generando la percepción deseada.
5	<b>Editor</b>	<b>E</b>	Facultad Ciencias de la Ingeniería-Diseño Gráfico y Multimedia-UTEQ
6	<b>Colaborador</b>	<b>C</b>	Ing. Elías Portilla Olvera M.Sc.
7	<b>Fecha</b>	<b>F</b>	
8	<b>Tipo</b>	<b>T</b>	Proyecto de Investigación
9	<b>Formato</b>	<b>F</b>	Docx
10	<b>Identificador</b>	<b>I</b>	ninguno
11	<b>Fuente</b>	<b>F</b>	Trabajo de campo
12	<b>Lenguaje</b>	<b>L</b>	Español
13	<b>Relación</b>	<b>R</b>	Ninguna
14	<b>Cobertura</b>	<b>C</b>	Quevedo-Los Ríos- Ecuador
15	<b>Derechos</b>	<b>D</b>	ninguno
16	<b>Audiencia</b>	<b>A</b>	Proyecto de Investigación

## **INTRODUCCIÓN.**

En la actualidad muchas instituciones tienen como prioridad mejorar su imagen corporativa debido a que les permite mantener una buena reputación ante todo tipo de público, buscando las herramientas que les permita reforzar la manera en que son percibidos por distintos públicos, para potenciar su imagen, analizar los puntos fuertes y las falencias dentro de las políticas comunicacionales. Si una institución no cuenta con el debido diagnóstico de la imagen, desconocería si la misión y objetivos institucionales se están cumpliendo tanto dentro como fuera de la misma eso que plantea problemas como si su imagen representa lo que quiere transmitir a su público objetivo en el caso de una institución a su comunidad, si el nivel de los recursos de imagen de la entidad cumple con sus requerimientos.

En Ecuador, muchas empresas e instituciones han considerado reestructurar su imagen corporativa a una más positiva que permita realizar la proyección deseada a su público objetivo, puesto que una buena imagen corporativa ayuda a realzar la reputación de la institución. Para poder plantearse este panorama en general de la imagen corporativa se ha considerado necesario llevar a cabo una evaluación enfocada en ella, que permita identificar, analizar y evaluar con que cuenta la imagen corporativa de la institución, sus funcionamientos, las interacciones tanto internas como externas.

El presente proyecto de investigación tiene como propósito de desarrollar una evaluación de la imagen corporativa mediante propuestas de rediseño de elementos corporativos, para homogeneizar la línea gráfica en la Facultad Ciencias de la Ingeniería de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 Problema de la investigación**

### **1.1.1 Planteamiento del problema.**

La imagen corporativa actualmente ha pasado a ser de gran importancia para las instituciones debido que se ha convertido en un activo tangible que le da valor a la misma, por ende, se buscan maneras para poder medir el estado de la imagen corporativa para saber si está reflejando lo que la institución quiere proyectar a su público objetivo.

La Facultad Ciencias de la Ingeniería cuenta con una trayectoria de 10 años siendo una de las Facultades más jóvenes, en transcurso de esos años ha ido formado y reformando su imagen corporativa, sin embargo, esta se ha desarrollado de manera empírica sin contar con una línea gráfica definida para la Facultad, dejando a los elementos de la imagen corporativa discordantes entre sí y dificultando su identificación.

Se puede observar que varios de los elementos corporativos se han desarrollado de manera individualizada para cada carrera, sin tener en cuenta los estándares de diseño correspondientes, ni contando con que cada elemento funciona de manera unificada para una misma Facultad que debe contar con un pantone y tipografías definidos para formar su línea gráfica.

### **1.1.2 Diagnóstico.**

La Facultad Ciencias de la Ingeniería posee una imagen corporativa no definida puesto que no se ha aplicado un arquetipo fijo, esto se aprecia en ciertas partes de su imagen como en su pantone, a los diferentes estilos de tipografías, además que los diferentes logos no apelan a una misma línea gráfica, esto provoca que desarrollen en pequeñas partes contando con muchos modelos individualizados en cada carrera, que poco tienen que ver uno con el otro, generando una discordancia en su identidad corporativa.

### **1.1.3 Formulación.**

¿De qué manera se podría determinar el estado de la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Ingeniería de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo?

### **1.1.4 Sistematización.**

- ❖ ¿Cómo evaluar los elementos que constituyen la imagen corporativa de la facultad?
- ❖ ¿De qué forma se desarrollará el análisis de la imagen corporativa a la Facultad Ciencias de la Ingeniería?
- ❖ ¿Hasta qué punto se puede beneficiar la FCI con los resultados finales de la evaluación corporativa?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

Desarrollar una evaluación de la imagen corporativa mediante propuestas de rediseño de elementos corporativos, para homogeneizar la línea gráfica en la Facultad Ciencias de la Ingeniería.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar los elementos de la imagen corporativa (logotipos, slogan, sitio web, brochure, pantone).
- Implementar criterios para desarrollar del análisis que comprendan la evaluación interna (Reconocimiento de elementos, el estado de los logotipos, estado la imagen corporativa) y externa (Reconocimiento de elementos, existencia de una línea gráfica, el estado de los elementos visuales, comprensión de conceptos).
- Diseñar una propuesta de mejora de los elementos de la imagen corporativa de Facultad Ciencias de la Ingeniería.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La imagen corporativa ha pasado a ser parte primordial de la representación pública de una institución o empresa, por ello se ha comenzado a dar mayor significado al momento de definirla, es necesario evaluar la misma para así medir el estado de los recursos de la imagen y si, es necesario proceder a la optimización de esta, ya que la imagen corporativa necesita un constante cambio por ser dinámica y desarrollarse en el hábitat social en el que está envuelta.

Este proyecto fue impulsado debido a la individualización de los logotipos de las carreras de la Facultad los cuales no cuentan en su totalidad con una misma línea gráfica, si estos contaron un mismo arquetipo propondría una mejora a la imagen corporativa de FCI, además representa la personalidad de la Facultad y ayudaría a facilitar su identificación.

Para desarrollar la evaluación se procedió a dividirla en dos partes las cuales comprenderán, la evaluación interna que involucra a los coordinadores y autoridades se analizó por medio de criterios establecidos más adelante, por otra parte la evaluación externa implicara a los estudiantes de la FCI y se analizaron las encuestas por medio de criterios determinados en el capítulo de resultados.

La realización de la evaluación de la imagen corporativa aportara a la Facultad Ciencias de la Ingeniería un análisis en el que se pueda observar el estado actual de la misma, cuáles son sus falencias y fortalezas. Además, por medio de este análisis se pudo descubrir las pautas que guíen el diseño de una propuesta de mejora de los elementos de la imagen corporativa.

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 2.1 Marco Conceptual.

### 2.1.1 Imagen corporativa.

La personalidad de la empresa se refleja por medio de la imagen corporativa a esto se debe su existencia. Se refiere a imagen corporativa al conjunto de símbolos o particularidades que muestran la identidad de la organización, la identifica del resto y a que actividades se dedica, pero sobretodo la diferencia de la competencia.

Dependiendo del enfoque de la emisión, la imagen<sup>1</sup> se puede considerar como un conjunto de atributos o características que quiere relacionar o dar a conocer una organización a sus diferentes públicos, esto se podría relacionar con la personalidad que quiere proyectar una empresa a su público tratando de generar la proyección que desea. Se puede considera el concepto de emisión como un producto que desarrolla la organización, la cual debe ser transmitida de forma adecuada para que el público la reciba y la adopte como propia.

La clave de la concepción es que la imagen es una herramienta que puede administrar una institución enfocados en un conjunto de elementos cuya finalidad es influir en los diferentes públicos que envuelven en el entorno de la organización. Con base a esta orientación de recepción, se define a la imagen corporativa como la percepción del público, esta se tomaría como representación o un esquema mental de la misma, surgiendo como un concepto de interpretación, que se genera en los destinatarios, siendo el resultado de la interpretación hecha por el público de toda información o desinformación sobre una organización.

De esta forma la imagen corporativa se establece, como una estructura cognitiva de los públicos, es el efecto del proceso interno de la información que ejecuta los individuos, generando un esquema mental de la organización como resultado. Esta representación que conciben los públicos no es la empresa como tal, sino el resultado de una evolución, por lo cual se originan ciertas particularidades que la diferencia de la competencia y la definen. [1]

---

<sup>1</sup> **Imagen:** representación mental que se tiene de algo.

### **2.1.1.1 Elementos de la imagen corporativa.**

Los siguientes elementos son indispensables y poseen sus funciones. La coalición de todos ellos son lo que forma la imagen corporativa de la organización.

**Nombre de la marca:** La manera como los clientes se forman su primera impresión de una empresa, marca o institución, por lo tanto, es importante de elegirlo correctamente. Se recomienda que el nombre esté relacionado con la esencia de la empresa, pero también que sea corto, fácil de memorizar y que sea suficientemente creativo como para diferenciarse de la competencia. [2]

**Logotipo:** Un logotipo puede estar formado por uno o dos elementos: texto e ícono. El logotipo no solo tiene que ver con el propósito de la empresa, sino que también debe mostrar cómo son las personas detrás de ella, cuáles son sus objetivos por alcanzar o cual es la imagen que muestran al público. En resumen, un logotipo debe mostrar una apariencia visualmente atractiva y un tipo de descripción de la empresa. [1]

**El Slogan:** Idealmente, el eslogan es un texto corto, de no más de siete palabras, y debe expresar tanto de las características del producto como el beneficio que presta para el consumidor, los lemas que funcionan mejor, como todo, son aquellos que se centran en el usuario. [3] Para que tenga resultados, debe ser una promesa sobre cuáles son los beneficios de los servicios o productos que oferta la organización y que la hace diferente del resto de la competencia. Debe generar una impresión de credibilidad y prestigio, debe apalea el recurso de originalidad. [2]

**El sitio web:** Debe esencialmente contar una cuenta con su propio dominio, que puede ser el nombre de la institución o alguna palabra que tenga relación con la empresa. Debe contar con un diseño amigable y de fácil navegación al momento que el cliente lo use, que debería ser capaz de aprender fácilmente sobre la compañía. Entre los elementos para tener en cuenta al diseñar el sitio puede referirse: la estructura, navegación, tipografía, gráficos y banner. [2]

**Brochure**<sup>2</sup>: No son solo los manuales y folletos de negocios, sino también los sobres, las carpetas, las tarjetas de presentaciones, los sobres, las etiquetas e incluso la ropa de los vendedores. Todos los elementos que representan la imagen de una empresa o institución. [2]

**Pantone**: Una guía o escala de referencia de colores establecidos, que se ha transformado en una pauta para la reproducción y comunicación del color, en lo respectivo a las artes gráficas. [4]

**Historia y reputación**: Se debe tener en consideración que en las organizaciones todo se comunica. De qué manera actuamos, la actitud de los trabajadores, las campañas publicitarias, La reputación de las empresas por todos los errores o sucesos positivos durante su historia harán que la imagen de la organización sea buena o mala.

#### **2.1.1.2 Componentes de la imagen corporativa.**

La imagen corporativa se compone con algunos de los siguientes elementos:

- **Imagen esencial:**

Compuesto por ciertas características que están más directamente relacionadas con la identidad central de una organización y la percepción desde el interior hacia el exterior de la institución. En la imagen es esencial ser lo que es la organización antes de desarrollar o decir algo, por eso en las bases se encuentra la identidad como carta de presentación y principalmente en la misión y la visión. [5]

- **Imagen contextual:**

Procede de un factor definitivo para la empresa. Cada organización se desarrolla en un escenario preexistente que es difícil de modificar, se podría decir que toda la organización, se ubica en un lugar fijo además de estar de una manera en particular. Estas singularidades del escenario son las que fijan cierta imagen contextual, que además depende del sector que maneja la organización y la imagen del país. [5]

---

<sup>2</sup> **Brochure**: toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente

- **La imagen factual:**

Resultado del comportamiento de la organización, la esencia de la imagen y las mediciones previas de la conceptualización de las imágenes. La imagen factual es resultado de una acción, de comportamiento espontaneo o completamente predeterminado, por ello se entiende como una imagen objetiva, controla y por otro lado no. Finalmente la imagen factual es extensa en su total debido a que posee ramificaciones en diferentes números de ámbitos. [5]

- **Imagen conceptual:**

La imagen difundida y concebida por la institución a través de distintas herramientas de comunicación a su disposición, tiene como objetivo ayudar a facilitar la percepción del estilo corporativo, de manera particular con las expresiones que le son características a la organización y que los identifica de la competencia. [5]

### **2.1.1.3 Importancia de la imagen corporativa.**

Actualmente la imagen corporativa posee una importancia fundamental, estableciéndose como un activo intangible y creando valor a la empresa. La concepción de una buena imagen corporativa en los diferentes públicos ayuda a la empresa a:

**Ocupa** un lugar en la mente del consumidos, por medio de la imagen corporativa la compañía existe para el público, al referirse a ocupar un lugar en la mente de la persona significa estar presente para ellos. El espacio ganado en la mente del consumidor es la imagen corporativa, al tener un lugar en la mente del consumidor la organización existe caso contrario no existe. El elegir en una situación social de un mercado cambiante y complejo, se basan en función de las instituciones familiares, que están en ese momento activas, por lo tanto, la primera condición para el consumidor es que la compañía exista. [6]

**Facilitar** el identificar a la organización de la competencia, a través una identidad que sea propia y diferenciada, otorgándole un valor para los consumidores, aunque el hecho que la compañía exista para el público no está involucrado a que la elijan, por ende, no garantiza el éxito de la empresa. Conjuntamente de existir para el público la

empresa necesita poseer un valor que lo diferencie del resto de organizaciones que ofertan productos o servicios similares, aunque el primer paso es ocupar un lugar en la mente del consumidor no es la única condición para que prefiera a la empresa. [6]

Otra condición a tener en cuenta para que el público lo considere a la organización como una opción diferente o alternativa de las otras organizaciones es por medio de la imagen corporativa forjarse un valor agregado y añadido para el público, brindando soluciones, beneficios valiosos y útiles para la toma de decisiones, por lo tanto, la organización, a través de su imagen corporativa, crea valor para sí misma y para sus audiencias.

**Disminuye** la influencia de los factores situacionales al momento de decidir la compra, ya que otorgara al público información adicional sobre la empresa, una imagen corporativa sólida permite a los consumidores tener un esquema previo en el cual basar después su decisión de compra. Con esto, la organización puede minimizar el impacto, en referencia a factores de influencia de compra, como lo son los factores de situación y coyunturales<sup>3</sup>, ya sean individuales o sociales, sin embargo, se be tener en cuenta que la decisión de compra del consumidor está influenciada por un conjunto complejo de factores. [6]

**Actuar** como un factor de potencia entre el fabricante y el distribuidor. Entre los procesos para la toma de decisiones de compra se provocan principalmente por factores contextuales o circunstanciales, el lugar donde se decidirán muchas ventas se denomina punto de venta, el distribuidor tendrá gran participación en cuanto a la relación con el fabricante, en que las personas elijan dicho punto de compra o el producto que buscaban. Por otro lado, otros factores previos a la situación de compra influencia en la decisión del consumidor, la influencia de la coyuntura, disminuirán, y las personas seleccionarán los productos o servicios en función de la imagen corporativa del fabricante. [6]

---

<sup>3</sup> **Coyunturales:** circunstancial, favorable, oportuno

**Lograr** una mejor venta, una empresa que tenga una buena imagen corporativa podrá ofertar sus productos o servicios con un margen mayor, puesto que esto le permitirá elevar los precios de sus productos en comparación con otros similares, esto se debe a que las personas estarían dispuestas a pagar un bono de marca. [6]

**Atraer mejores inversores**, la organización al poseer una imagen corporativa sólida y bien definida atraerá inversores que deseen ser parte de la organización aportando capital, ya que los beneficios que brindan pueden ser mayores a los que brinda la competencia u otras entidades que sean desconocidas o no tengan una buena imagen.

**Obtener mejores trabajadores**, al poseer una buena imagen más personas querrán trabajar en la empresa, para las personas que desempeñan en el sector, esta organización será referencia y una alternativa a las demás, lo cual ayudará a contratar personal más capacitado para cada área en función de su perfil profesional. [6]

#### **2.1.1.4 La imagen corporativa: objetividad y subjetividad**

La imagen es una expresión polisémica<sup>4</sup> que enuncia dos significados genéricos:

- Una **acepción puramente objetiva**: Manifestándose como un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos perceptibles, el grafismo<sup>5</sup>, la imagen visual.
- Una **acepción subjetiva**: Se refiere a la representación del subconsciente o mental que se realiza y el por qué, de ello, creando así un juicio de valor y una opinión. [1]

#### **2.1.1.5 Los ejes de la estrategia.**

Tomando como referencia los elementos básicos se puede definir los objetivos globales principales sobre los que se desarrollan las estrategias de imagen corporativa. Estos ejes clave son:

**Identificación**: Enfocado en este sentido principalmente la organización busca es existir para el público. Busca que sus audiencias registren y estén al corriente de sus características, que conozcan los servicios o productos y actividades, que sepan cuáles son sus patrones de comportamiento o trabajo en referencia a sus productos o servicios. [7]

---

<sup>4</sup> Polisémica: Que tiene más de un significado

<sup>5</sup> Grafismo: disposición estética de las imágenes y las letras que componen un diseño.

**Diferenciación:** Conjuntamente de existir para el público, la empresa debe percibirse de una manera diferente a la de los demás, sean en sus actividades o la manera en que las realiza, es decir que la organización trate de alcanzar a ser diferente del resto de competencia de su sector. [7]

**Referencia:** Trata de identificar y diferenciar a la organización para así buscar posicionarla como un punto de referencia para la imagen corporativa del mercado en el que se ve envuelta la empresa, se trata de establecer un referente de imagen que pueda significar para el público como una característica que represente la categoría o el sector de actividad. En este sentido, tratar de referenciar la imagen para situarla en una mejor posición y así obtener la predilección, que representa a la empresa que más cerca está de la imagen ideal de ese mercado. [7]

**Preferencia:** Diferenciación, identificación y referencia de la imagen para debe tratar de lograr la preferencia del público. La organización no solo debe esforzarse por ser reconocida, sino que debe intentar ser la favorita entre sus iguales, en pocas palabras debe ser la principal opción para elegir. [7]

### **2.1.2 Identidad corporativa.**

Toda organización requiere tener su propia personalidad, es decir un conjunto de características distintivas, que ayuden a identificar y diferenciarla de la competencia. Los atributos de cada organización dan forma a su identidad y las especifica en dos cualidades definitorias:

**Características físicas:** Incorporar los elementos icónicos-visuales como un signo de identidad, válido para poder distinguir a la organización de su competencia, la identidad física cuenta con dos aspectos básicos, uno es la representación simbólica de la marca (el imago tipo) y la representación verbal (el logotipo). [8]

**Características culturales:** Proporcionan elementos que contienen la esencia de los valores y creencias de la empresa, es decir, contiene la cultura de la personalidad de la institución formándose, así como la expresión de la cultura de la empresa. [8]

Al unir estos dos conceptos se concebirá la concepción integral de la identidad corporativa, que acapara globalmente la imagen de organización representando tanto la imagen externa como la imagen interna, además de las pautas que definen su filosofía, la forma que trabaja dentro de la entidad. [8]

Al momento de describir las maneras de comunicación de una institución, son frecuentemente usados los términos de "imagen" e "identidad" corporativa, aunque a veces estos significados tienden a confundirse entre sí, sin embargo, la conceptualización de imagen es más como "un retrato de una organización tal como la perciben los públicos objetivo" y al contrario identidad como " el camino a la empresa se presenta al público objetivo ". Estas palabras suelen usarse erróneamente como parte de la consideración inicial de "identidad corporativa" representándolas como sinónimo de logotipo, estilos corporativos y otras conveniencias de simbolismo utilizadas por una empresa. [8]

Es diversa la naturaleza de los signos de identidad corporativa, pero se puede referir principalmente:

- **Lingüística**: Son los elementos de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía<sup>6</sup> como son el nombre y el logotipo (modelo de escritura característico). [7]

-  **Icónico**: Describe a la marca figurativa o gráfica de una organización, concretamente la marca es un símbolo que porta un significado y tiene que responder a las demás técnicas del mercado. [7]

- **Cromático**: representación de los colores de la organización, son un distintivo emblemático. [7]

La identidad corporativa de una organización abarcó tanto los aspectos tangibles de carácter estético como son su diseño de logotipo, el diseño gráfico corporativo (colores, tipografía, papelería, publicidad, etc.) como aquellos aspectos intangibles como la filosofía de la organización, la misión, valores, entre otros ejes claves para la

---

<sup>6</sup> **Grafía**: signo gráfico o conjunto de ellos con que se representa un sonido o una palabra en la escritura.

entidad, como procesos y métodos. Actualmente más que nunca, una empresa debe escoger sus acciones en torno a lo que ayude a crear una imagen atractiva, interesante y moderna, mientras que la responsabilidad social corporativa es también un elemento para tener en cuenta al tratar de destacar a la organización en la actualidad, formar parte de un proyecto global que involucre la identidad corporativa . [9]

#### **2.1.2.1 Los signos de identidad.**

Estos son el logo, la gama cromática y el símbolo, los mencionados elementos deben ser muy considerados, sin restarles valor, estos tres elementos deben usarse para crear la identidad visual de una compañía, en cuanto a los contenidos informativos tienen un valor que va decreciendo en el punto de vista de la identificación. Referente al logotipo es la representación gráfica del nombre verbal, además incluye básicamente la información semántica, el símbolo por su parte privilegia el aspecto icónico, con una fuerza explicativa menos directa pero más sencilla de memorizar y finalmente la gama cromática<sup>7</sup> tiene un elemento complementario en la identificación visual. [7]

#### **2.1.2.2 Relación entre la integración de los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación.**

En la identidad visual de una empresa la composición del símbolo, logotipo y rango cromático favorecen una asociación como parte fundamental de los elementos que componen la historia por parte de los consumidores en una percepción global. Esta unificación potencia la naturaleza de cada signo por separado, estos a su vez poseen diferentes naturalezas, pero solo puede precisar utiliza inteligentemente estos símbolos, por lo tanto, tiene ciertas características que los unen entre sí, esta es una adaptación de un elemento a su correlativo, estableciendo así una efectiva autocorrelación, así mismo los signos de identidad componen una coyuntura inseparable y representan tres partes de esta. [7]

Se debe considerar no confundir los valores latentes de los signos de identidad con los resultados que se consiguen alcanzar de los mismos, en pocas palabras se puede

---

<sup>7</sup> **gama cromática:** es una escala, una gradación de colores.

optimizar la identificación por medio de un símbolo, sin embargo, no todos los símbolos de identidad del mercado podrán brindar un alto rendimiento de comunicación. Los signos no son solo instrumentos que tienen ciertas condiciones específicas, pero lo que realmente cuenta son los mensajes que podemos transmitir con ellos. [7]

### **2.1.2.3 Importancia de la Identidad corporativa.**

La importancia de la identidad de marca radica en el hecho de que una empresa no labora para sí misma, refleja la poca seriedad y el compromiso. Además, si una empresa no quiere trabajar en su identidad corporativa, no es un mensaje de confianza para sus clientes.

Para que la identidad corporativa sea propicia y gane las buenas críticas de los usuarios, es sustancial ser creativo, hacer de lo común algo extraordinario, solo de esta manera, asegurar que el público objetivo al que se puede dirigir preste atención en la empresa y de un voto de confianza. Sin embargo, casi siempre hay una sola oportunidad de sorpresa, por ende, debemos diseñar una identidad corporativa que refleje la esencia de la organización, para así poder llamar la atención y no perder un elevado porcentaje de clientes potenciales. [10]

Referir a una identidad corporativa permite a la empresa:

- Sea fácilmente reconocido por sus clientes y, sobre todo, recordado.
- Vincular la identidad de la empresa con un aspecto positivo. Se trata de promover la publicidad de su forma de ser, su personalidad, a través de múltiples canales, como, por ejemplo, artículos publicitarios.
- A través de la identidad corporativa, la marca de la empresa se fortalece, siendo más confiable, comunicando una imagen más seria y profesional.
- Además, la identidad corporativa es útil para que las compañías se distingan fácilmente a las compañías competidoras. Y más hoy en día, donde el porcentaje de creación de negocios es alto y el nivel de competencia ha crecido exponencialmente en los últimos años.

En resumen, actualmente es esencial que las organizaciones tengan una identidad corporativa, para poseer un estilo atractivo, seductor, memorable y de acuerdo con el estilo de la compañía, y es realmente importante hacer esto al principio, cuando la compañía está comenzando su actividad. Ese es el momento cuando debemos posicionar nuestra marca, darla a conocer a los usuarios y dar a conocer desde el primer momento lo que hacemos, cuáles son los valores y si son acordes o no a las necesidades del usuario.

Tratar de hacer modificaciones a la identidad corporativa cuando una empresa lleva ya tiene un tiempo de existencia, es algo más complejo, porque los clientes ya han hecho una imagen de la entidad y si se debe modificar y adaptar a la nueva "filosofía" es más complicado, que cuando la empresa aún no posee un espacio en la mente del consumidor. [10]

### **2.1.3 La identidad visual corporativa.**

La expresión física de una empresa, hace una referencia a los aspectos visuales que conforman la identidad de una organización, esta puede estar compuesta por uno o varios elementos, que unidos o de manera independiente, poseen la misma función, pueden acentuar el gráfico y la solidez de la imagen corporativa, a través de la cual los consumidores diferencian el producto de las empresas del entorno en que se desarrolla y reconocen el producto que oferta la organización, entre los elementos que forman parte de una imagen corporativa se pueden encontrar: , pictograma, isotipo, logo, lema, nombre, fonograma, emblema, isologotipo, tipografía, imagotipo. [1]

La identidad visual es una estrategia de marketing que permite a las empresas comunicarse con sus clientes potenciales a través del uso de varios elementos visuales, de manera abstracta, define los diferentes tipos de políticas comerciales de la organización, de hecho, la identidad visual envuelve aspectos como, por ejemplo, diseño gráfico e industrial. [11]

El reflejo de la identidad corporativa de una empresa es la identidad visual corporativa, esta es muy significativa: se utiliza para la identificación y el reconocimiento básicamente enfocado en el sentido de la vista.

- Brinda a la organización una manera de individualización por medio de la identidad visual, la hace identificable frente a las demás empresas.
- Teniendo en cuenta que la primera impresión es muy significativa, en varios casos, el primer contacto se cumple con un anuncio o publicidad impresa, es decir por medio de un medio visual.
- Se traduce como una reputación positiva para la organización cuando la identidad visual es similar, clara, fácil de identificar y duradera en el tiempo.
- Se proporciona la interacción desde el exterior por medio de la identidad visual, está por ejemplo nos permite entender la estructura de la empresa, cuáles son sus productos, entidades o servicios.
- La identidad visual presta ayuda a los miembros de las empresas como son los accionistas, empleados, propietarios. [12]

### **2.1.3.1 Los elementos básicos de la identidad.**

**La marca:** La imagen en torno a que se puede crear un sistema completo de asociaciones mentales relacionadas ya sea con un producto u organización, la representación verbal del nombre de una marca que personificara a la empresa o producto es denominado logotipo el cual se encuentra compuesto por dos elementos de forma verbal y visual, esta representación gráfica delimita la tipografía a usar como una característica que ayuda a establecer que sea reconocida por el mercado objetivo y se sitúe en la mente del consumidor. [13]

**El logotipo:** Es la representación estable del nombre de la marca, añade características a la capacidad de incorporar la identidad de la institución e identificar el nombre de la marca, utilizan cierto tipo de tipografía que proporciona un significado complementario al nombre en sí, en algunos casos utilizan alfabetos especialmente creados para la empresa o marca, o simplemente usan familias tipográficas ya existentes que tienen asociados un significado que han adquirido con el tiempo y están acorde a la marca. Estas características intensifican la función identificativa del logotipo, además al momento de desarrollar el logotipo hay que tener en cuenta que sea visible y reconocible antes que se legible, puede usar pares que no serían elegibles fuera de contexto. [13]

### **El símbolo gráfico.**

Debe ser suficiente para la identificación inmediata de la organización por medio de su visualización individual, tiene que ser de fácil memorización y debe ser diferenciada rápidamente, además como símbolo debe usar deformaciones personalizadas de las reproducciones realistas, logotipo, iconos, figuras abstractas sin significado explícito. Se pueden agrupar en dos clases: [13]

a) **Espontáneo:** Cuando las imágenes representan el elemento que evocan, conservan hechos coligados con la organización que identifican o un alto grado de correlación con las nociones. Esta relación puede ser de diversos tipos: [13]

- **Analógico:** El símbolo se lo relaciona por medio de la mente con lo que le entiende. Por ejemplo, el símbolo de la lana se simboliza con un ovillo.
- **Lógica:** Se fundamenta en relaciones de sentido común. Por lo tanto, los fósforos se simbolizan con una llama y las compañías de electricidad con un foco.
- **Universal:** Cuando se usan símbolos que poseen un significado mundialmente aceptado. El corazón simboliza el amor, la liebre la rapidez.
- **Emblemático:** Cuando hay imágenes que están conexas con valores determinados, como la Corona Real en representación de la monarquía.

b) **Por asociación:** Es usan imágenes de imposible asociación espontánea con lo que se va a identificar, se pueden usar formas figurativas o geométricas que no tienen una relación directa con lo que se representa. Conjeturan un gran adelanto en publicidad, el símbolo y el logotipo siempre se representan juntos, cada uno de ellos puede identificar la entidad de forma independiente. [13]

#### **2.1.3.2 Importancia de la identidad visual.**

El conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que anuncia una marca y ayuda a certificar que la imagen será sólida y coherente se denomina identidad visual. Actualmente una organización no puede pretender ser reconocida o posicionarse en un mercado sin poseer una identidad visual, la información recorre constante y en forma instantánea en representación de imagen, está a su vez se entiende y se absorbe en las mentes de las personas más rápidamente.

Si la identidad visual no existiera, cada vez que tuviera que presentar su marca se haría verbal o literalmente se expresaría todo lo que significa, lo cual representaría un problema para los miembros la empresa o sería incómodo para los consumidores. Por lo tanto, la importancia de tener una fuerte identidad visual se define al ayudar a su marca a ser reconocida y diferenciada por sus competidores. Además, crea expectativas y asociaciones en las personas y hace remembranza al mismo tiempo que hace que destaque. [14]

### **2.1.1 La comunicación.**

La comunicación es un fenómeno que se crea en cualquier organización, sin importar su tipo o tamaño. Es el más importante proceso social, sin este el hombre no hubiese avanzado de su primer eslabón y no existiera la sociedad, mucho menos la cultura. [15]

Está conformada por algunos elementos necesarios para el proceso, que se realice el proceso, sin importar si es exitoso o no. Estos elementos son: dos o más individuos que estén relacionados con el canal, un contexto, los actores, un sentido y un lenguaje que ambas partes comprendan en términos simbólicos.

Así como la comunicación ofrece a las personas la posibilidad de interactuar con diferentes grupos, permite a los grupos crear organizaciones que hacen que el ser humano se desarrolle en comunidad, manteniendo su bienestar psicológico y su identidad para así almacenar información y conocimiento del entorno que lo rodea o de sí mismo.

Una realidad social de un grupo o del individuo se constituye por los datos obtenidos de los diferentes ambientes, toma como punto de medición para comparar y evaluar sus capacidades, sus ideales, el aumento de la concepción de comprensión de los individuos. Las organizaciones son un grupo que ayuda al ser humano a desarrollar sus capacidades sociológicas y psicológicas para así poder alcanzar sus objetivos, por esto para concebir el concepto de comunicación se lo realiza en el ambiente interno de una organización. [16]

### 2.1.1.1 Elementos de la comunicación.

Todos los elementos son importantes, en el proceso de la comunicación si falta alguno este estaría incompleto y la comunicación no se realizaría; en el momento que el proceso se realiza con normalidad, se produce una situación comunicativa y entonces ocurre una situación comunicativa porque se ha transmitido el mensaje. Para que haya comunicación primero hay que tener en cuenta el mensaje como primer elemento de comunicación. Una vez el mensaje es transmitido se aplican el resto de los elementos de comunicación como: el emisor, el receptor, el canal, el código y los procesos posteriores. [15]

**Emisor y receptor:** Además de ser llamado emisor se lo conoce también como fuente de comunicación, en codificados, transmisor, codificador, comunicador, entre otros tantos, es que inicia la comunicación; ya sea por parte de un grupo una persona que envía un mensaje. Selecciona las señas, símbolos o signos adecuados y después envía el mensaje al receptor para conseguir una respuesta. Se suele pensar que los símbolos son convencionales y arbitrarios, puesto que el concepto que representa no tiene una relación intrínseca<sup>8</sup> y necesaria, si no es un sistema compuesto por cada parte, solo se puede adquirir el valor dentro del total del cual pertenece. [15]

**Código:** El ser humano ha dado un significado a todos los signos que forman un código, para tener éxito en el proceso de comunicación el código necesita ser efectivamente interpretado. El sistema de signos empleado por el enunciador para transmitir el mensaje debe ser conocido por el enunciatario para poder comprenderlo. "El código más utilizado por quienes participan en el proceso de comunicación es el lenguaje oral o escrito, aunque también existen otros códigos que no utilizan palabras precisas". [15]

**Mensaje:** Mensaje la información codificada para ser transmitida por medio de gestos, movimientos corporales, habla, entre otros., y ser interpretada por el receptor. "El pensamiento de cada individuo se expresa por medio del lenguaje, pues este lo traduce, simplifica y precisa. Así se logra la expresión completa y exacta de nuestras ideas." [15]

---

<sup>8</sup> **Intrínseca:** propio o característico de la cosa que se expresa por sí misma y no depende de las circunstancias.

Asimismo, el lenguaje da a los pensamientos una forma de expresión en que permite ordenar la actividad intrínseca e importantes en la convivencia humana, se considera muchas veces al lenguaje estereotipado. La estructura del mensaje se compone del código simbólico tiene una estructura que permite que el significado alcance al receptor, está integrado por el material que seleccionó el emisor para su entendimiento e intención, de cierta manera la expresión del mensaje.

**Canal:** Los canales naturales son lo que el hombre conserva innatamente y de la forma en que se relaciona con el exterior; en relación de los cinco sentidos. Los medios también llamados canales artificiales, se han creado para transportar los mensajes a través del el espacio y el tiempo. [15]

**Codificación:** El proceso de la comunicación se realiza cuando el emisor transforma una serie de símbolos en lo que se desea transmitir, es importante codificar y necesario porque permite transmitir la información a un receptor por medio de representaciones. El propósito de la codificación es la comunicación, puesto que el emisor trata de establecer un significado al receptor por medio de los símbolos seleccionados [15]

**Decodificación:** Cuando el receptor le da significado al mensaje y lo convierte en información significativa se le denomina decodificación, Se divide en dos partes: la primera recibe el mensaje y la segunda le da un significado. La decodificación "recibe el influjo<sup>9</sup> de la anterior experiencia del receptor, además de evaluaciones personales de los símbolos y gesto utilizado, es la correspondencia de la interpretación con el emisor y las expectativas, entre más sea la decodificación, el mensaje que se quiere dar a entender el emisor, será mayor la eficiencia de la comunicación. [15]

**Ruido:** Es el factor que perturba o confunde la comunicación, siendo un integrante de interrupción para el proceso comunicativo, debido a que interfiere en la interpretación de los mensajes del acto de comunicación, al referirnos a los miembros de cualquier organización deben poner énfasis en los factores que dan origen y provocan el aumento del ruido, para tratar de minimizarlos y mejor el proceso de la comunicación en la entidad. [15]

---

<sup>9</sup> **Influjo:** Efecto, consecuencia o cambio que produce una cosa en otra.

## **2.1.2 La comunicación organizacional.**

En todas las organizaciones y grupos sociales se da un fenómeno natural denominado comunicación, que ayuda al desarrollo de la sociedad sin importar el tamaño del grupo. Teniendo en cuenta el concepto que la comunicación no es nada más que un proceso natural que ha permitido el desarrollo de la civilización y de la cultura misma, en cuanto a la definición de comunicación organizacional “conjunto total de mensajes que se intercambien entre los integrantes de una organización y su medio”. [16]

El grupo de mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización y los grupos que forman el entorno que los rodea, se lo conoce como comunicación organizacional. Se lo define como un conjunto de actividades y técnicas destinadas a facilitar y acelerar el flujo de mensajes que se producen entre los que componen la organización y su público, entre otra de sus finalidades influye en las actitudes, opiniones y comportamientos de sus públicos internos y externos con el fin de acelerar y optimizar el cumplimiento de objetivos.

### **2.1.2.1 Importancia estratégica de la comunicación para las organizaciones.**

La comunicación debe planificarse, medirse y gestionarse estratégicamente de acuerdo con la demanda del público que compone la organización. En la actualidad, las organizaciones se gestionan con mayor complejidad valiéndose de que los modelos estáticos tradicionales no son lo suficiente. Aun en esta era de sistemas de información y comunicaciones un gran parte del trabajo de una institución recae sobre los gerentes, entre sus funciones tener la capacidad para comunicarse efectivamente, en cantidad y calidad, asumir cualquier tema de gestión central y entender las necesidades del público para así liderar estrategias. [16]

Uno de los pilares fundamentales es la comunicación institucional la cual se convierte en estratégica en la medida en que sabe dónde se desea llegar y donde se encuentra ubicada la organización, esto permite comprender el entorno macro y micro en el que se desarrolla y definir una visión para analizar. Al promover la comunicación entre los miembros de una organización se implementan las habilidades de comunicación, ayuda a integrarse y genera coherencia entre los logros personales e institucionales, generando aspectos relevantes para el desarrollo organizacional, para la gestión de la

comunicación se definen un conjunto de procedimientos y acciones mediante los cuales se implementan para apoyar al desarrollo una variedad de recursos de comunicación.

En la actualidad las circunstancias de las organizaciones, su entorno y sus públicos demandan un cambio en los servicios que prestan con eficiencia, calidad y eficacia, provocando el cambio de una organización tradicional con una estructura rígida y jerárquica a una organización comunicante en la que se distribuya la información según las necesidades individuales de los miembros, que genere una cultura participativa y el interés de por medio sea evidente.

#### **2.1.2.2 Funciones de la comunicación organizacional.**

Las funciones que realiza la organización dan utilidad a la comunicación organizacional, se determinó su importancia y el alcance del proceso comunicativo debido a que la misma: integra (una variedad de funciones internas y externas, verticales, horizontales, diagonales, interpersonales, grupales e institucionales y mediadas por medio de varios canales, escritos, electrónicos, entre otros. Al combinar los subsistemas técnicos por los cuales se envía información, el ser humano se relaciona estrechamente por medio de procesos complejos que forman una cultura organizacional. A partir de esto se puede analizar en fijar tres funciones generales de la comunicación organizacional. [16]

- a) **Descriptivo:** Se investiga y exhibe el estado de los procesos comunicativos o se concibe situaciones de la organización en diferentes ámbitos.
- b) **Evaluador:** Declara las razones de los distintos ámbitos por las cuales actúan de la manera que lo hacen, en pocas palabras, es la ponderación<sup>10</sup> de los diferentes elementos que causan influencia en los procesos de la comunicación que se están produciendo.
- c) **Desarrollo:** Por medio de un análisis se opta de qué forma reforzar los anteriormente evaluado como conveniente y que se consideró un error, además propone una manera de cómo realizar esto. El objetivo del área de

---

<sup>10</sup> **Ponderación:** Expresión de alabanza o elogio muy grande que se hace a una cosa o a una persona.

comunicación organizacional es dar a conocer a sus colaboradores, la información confiable, oportuna y completa sobre el medio que la institución trabaja, por medio de los diferentes medios sean electrónicos, orales o escritos de forma eficaz y con una tendencia multidireccional. [16]

### **2.1.2.3 Tipos de comunicación organizacional.**

#### **Comunicación Interna.**

Compre cuando los programas van dirigidos a los miembros de la organización. Es el conjunto de actividades que emplea cualquier organización para el mantenimiento y la creación de relaciones buenas entre su equipo de trabajo, por medio de usar diferentes medios de comunicación se pretende mantener informados, integrados y motivado para colaborar en el alcance de sus objetivos organizacionales. [16]

#### **Comunicación Externa.**

Su dirige a los diferentes públicos externos con los que interactúa la organización (distribuidores, autoridades gubernamentales, clientes, accionistas). Se refiere al conjunto de mensajes que son emitidos por parte de una organización a sus distintos públicos externos, predestinados a mantener o mejorar sus relaciones entre ellos, a proyectarse a favor de la promoción de sus productos y servicios. [16]

### **2.1.3 Las organizaciones.**

Son entidades de carácter social constituidas por personas, se encuentra dirigida hacia diferentes objetivos ya que se encuentra elaborada para poder conseguir resultados, un ejemplo, conseguir ganancias, suministrar satisfacción social, etc. Está estructurada premeditadamente porque fracciona el trabajo, y su realización se determina a quienes forman parte de la organización. [17]

#### **2.1.3.1 Importancia de la organizar.**

Para el sistema administrativo es fundamental la función de gestión, ya que es un mecanismo básico que los gerentes utilizan para realizar los planes de acción. También porque se emplea para organizar, crear y mantener las relaciones de todos los recursos de la entidad, al mostrar cuáles son los recursos utilizables para las

diferentes actividades determinadas y donde, cuando, se las va a emplear. Los fundamentos básicos indican la importancia de una organización son: [17]

- Los de carácter continuo; no se pueden expresar nunca como terminados, puesto que la organización y los recursos que la componen se someten a constante cambio, redundando en la necesidad de someter a la organización a cambios.
- Es el medio por el cual se establece la mejor forma para lograr los objetivos de un determinado grupo social.
- Establece la forma en la que se van a realizar las actividades para que se lleven a cabo con el esfuerzo mínimo.
- Al impedir la ineficiencia y lentitud de las diligencias reduce los incrementos y costo de la producción.
- Elimina o reduce la duplicidad de energías, al demarcar responsabilidades y ocupaciones

#### **2.1.3.2 La tipología de la organización.**

Hace referencia a los diferentes sistemas, modelos o tipos de estructuras organizacionales que se establecen en un organismo social. Determinar las clases de organización más convenientes, es dependiente de factores como son la magnitud y el giro de la empresa, sus objetivos, tipo, los objetivos y el volumen de su producción. Los tipos más comunes de organización son:

**La organización lineal o militar:** Se caracteriza porque las decisiones se centran en una sola persona, la cual toma todas las decisiones y sus responsabilidades básicas son de mando. El director superior establece, distribuyen el trabajo a los subordinados y ellos a su vez le informan a un solo jefe. Se le conoce como organización lineal o militar porque, se usa en instituciones militares, siendo recomendable su aplicación también microempresas. Las responsabilidades y las actividades son asignadas por una sola persona. [18]

### **La organización funcional o de Taylor.**

Creado por Frederick Taylor, quien se percató que la especialización no la propiciaba la organización lineal; expuso que se debería distribuir el trabajo en ocho especialistas, uno para cada actividad principal, cada uno con su pertinente especialidad, que liderará sobre el conjunto del personal que efectuaba labores relacionadas con su cargo.

Organización funcional consiste establecer la especialización y dividir el trabajo para cada persona, desde la gerencia hasta el trabajador, ejecutando la menor cantidad posible de actividades. Un ejemplo de organización funcional se muestra en cómo los empleados de alto nivel son responsables de las funciones intelectuales y administrativas que involucran la producción, mientras que los niveles más bajos son monitoreados por la producción efectiva en el taller. [18]

**La organización lineo-funcional:** Al mezclarse dos tipos de organizaciones, se aprovecha las ventajas y se obvia las desventajas inherentes de cada una, de ahí proviene el nombre la organización líneo- funcional, se conserva las siguientes características:

- a) De la organización lineal o militar, la responsabilidad y autoridad que se transfiere a un solo jefe para cada cargo en específico, en una cadena de mando.
- b) De la funcional, la especialización de cada actividad en un puesto determinado.

**La organización staff:** Surge como resultado del adelanto de la tecnología y de las grandes empresas, lo que causa la necesidad de ayudar con los detalles de la administración y contar con especialistas que sean capaces de ayudar a suministrar información versada y al asesoramiento a los departamentos de línea. Este tipo de organización no cuenta con autoridad de línea o poder para imputar sus decisiones. Muestra una organización en la que el departamento de asesoramiento se ha ubicado a la derecha del nivel correspondiente. En este se representa la línea del personal de

autoridad staff <sup>11</sup> o la técnica mediante líneas de puntos, mientras que la autoridad lineal se con una línea continua.

**La organización por comités:** Esta organización consiste en establecer los elementos administrativos al grupo de personas reunidas y que se comprometen a resolver los problemas que le conciernen a la organización. Así mismo como los tipos anteriores, la organización comités usualmente se combina con otros tipos de organización. [18]

**La organización matricial:** Se conoce también a esta organización como organización de matriz, de proyecto, de parrilla o de administración de producto. Radica en combinar los departamentos por proyecto con los respectivos cargos, hay un gerente funcional responsable de las tareas inherentes del respectivo departamento, con una superposición de un gerente de proyectos responsable de los objetivos de este. Lo que lo diferencia de los otros tipos de organización, es que la unidad principal de mando está dirigida por múltiples o dos jefes. El sistema de mandos múltiple demanda una estructura maciza administrativa y mecanismos de soporte especiales basados en una modificación de los esquemas acostumbrados.

La necesidad de las organizaciones de desarrollar proyectos que demanden intervención de personas especializadas en su área de departamentalización, que informen al gerente del desarrollo del proyecto y al gerente funcional para las tareas inherentes a su departamento. La responsabilidad, autoridad y el poder se asemejan entre dos líderes que colaboran entre sí, este tipo de organización puede acogerse a un área en específico o toda la empresa, pero su implementación requiere esfuerzo, tiempo y recursos, pero bien implementada representa ventajas a la organización tradicional con beneficios de la flexibilidad de la administración por proyectos. [18]

---

<sup>11</sup> **Staff:** Conjunto de personas bajo el mando del director de una empresa o institución, coordina su actividad o le asesora en la dirección.

## 2.2 Marco Referencial.

En este apartado se ha tomado como referencia la teoría de Paul Capriotti mismo que cita que la imagen corporativa es una “estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”. [6]

Además, se tomó en cuenta también la definición de identidad corporativa según Joan Costa el cual cita " la identidad es la manifestación de unas determinadas señales; por medio de ellas, las cosas, los seres, los fenómenos se nos hacen presentes a la percepción y a la memoria. Así pues, si la identidad es una presencia pasiva, la identificación el acto de percibir y reconocer es una experiencia activa". [7]

Para poder definir conceptualización de identidad visual se referenció el artículo sobre Brand de Eugenio Vega el cual cita “La idea de identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen”. Consiguiente tomando como base estos conceptos principales para la definición de ideas, previo a la realización de la evaluación. [13]

Entre trabajos previos consultado para concebir la idea de la realización de la presente investigación se tomaron como referencia los proyectos investigativos: “La Evaluación de la Identidad e Imagen Corporativa de una Entidad Financiera” por Amirah Guevara y Patricia Assunto [19], “Análisis de la Identidad Corporativa de La Universidad Tecnológica de Pereira y su Repercusión en sus Públicos Internos” por Francy Castaño, Sandra Burchardt. [20] Dichas tesis tienen en común como objetivo principal analizar el estado de la imagen e identidad corporativa de una institución mediante la aplicación de herramientas eficaces para la recopilación de información, para definir los posibles problemas que se pudieran presentar relativa a su identidad e imagen corporativa. Como finalidad de conocer las conductas corporativas en relacionados con esto, así como sus debilidades y fortalezas.

## **2.3 Antecedentes- Facultad Ciencias de la Ingeniería.**

### **2.3.1 Historia**

La Facultad Ciencias de la Ingeniería empieza estando ligada a la Facultad Ciencias Agrarias tiempo después formar parte de la Facultad Ciencias Empresariales con carreras tecnológicas e ingenierías, luego el 9 de Septiembre del 2008 se crea la Facultad Ciencias de la Ingeniería con carreras como: Ingeniería en Sistemas y Agroindustrial, las demás una vez creada la Facultad se implementan como son: Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Telemática, Ingeniería Industrial, Ingeniería Eléctrica e Ingeniería en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional, en la actualidad la FCI cuenta con 8 carreras, 1 está en proceso de cierre 7 en rediseño y están 5 aprobadas.

### **2.3.2 Misión**

La Facultad Ciencias de la Ingeniería de la UTEQ es una unidad académica multidisciplinaria con un alto grado de aceptación y reconocimiento nacional e internacional, por su calidad educativa, servicios e interacción con la sociedad, comprometida con los objetivos estratégicos institucionales. Cuenta con profesores de gran nivel académico, implicados en el proceso de enseñanza aprendizaje basado en un modelo pedagógico por competencias, mecanismos de vinculación e investigación; lo cual redundo en la alta capacidad de sus estudiantes, que son capaces de adecuarse a los cambios tecnológicos e integrarse en los diversos sectores de la sociedad.

### **2.3.3 Visión**

Formar íntegramente profesionales en Ciencias de la Ingeniería; con sólida formación técnica científica, ética, sensibilidad social, liderazgo, creatividad y competitividad, comprometidos con los cambios tecnológicos, científicos y humanísticos; haciendo uso del talento humano, de los recursos didácticos y tecnológicos para que la sociedad pueda satisfacer sus necesidades, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida e impulsando el desarrollo de la región. [22]

## 2.4 Glosario de términos empleados.

**Cromática:** El círculo cromático es una herramienta útil para observar la organización básica de los colores. Clasifica a los colores en primarios, secundarios y terciarios basada en el modelo CMYK, de la impresión gráfica.

**Identidad Cromática:** es lo que identifica el logo con su forma y su color ya que esto es lo que le da su significado.

**Pantone:** Una guía o escala de referencia de colores establecidos, que se ha transformado en una pauta para la reproducción y comunicación del color, en lo respectivo a las artes gráficas

**Línea Gráfica:** Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica.

**Brochure:** Todos los elementos que representan la imagen de una empresa o institución.

**Grafismo:** La composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados.

**Grafía:** Signo gráfico o conjunto de ellos con que se representa un sonido o una palabra en la escritura.

**Tipografía:** la tipografía es el arte de componer letras para comunicar un mensaje, y por tanto su técnica radica en la elección y el uso de “tipos” o “fuentes”.

**Logotipo:** término comúnmente utilizado para referirse al símbolo que identifica la imagen corporativa y valores de marca

**Fuente:** A las letras, técnicamente, se las conoce como fuentes.

**La identidad corporativa:** es la que la propia empresa tiene sobre sí misma.

**La imagen corporativa:** es la percepción que el público tiene de la organización.

**La identidad visual:** es la traducción simbólica de la identidad corporativa, la parte visual.

**Símbolo:** imagen visual, lo comúnmente llamado “logo”. Es el signo representativo con cuya visualización debemos ser capaces de identificar de forma inmediata la entidad.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1 Localización.

La investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, en la Facultad Ciencias de la Ingeniería ubicada en el Campus "Ingeniero Manuel Agustín Haz Álvarez" de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ilustración 1:Ubicación-UTEQ



FUENTE 1: Google Maps

### 3.2 Tipo de investigación

El presente trabajo está sustentado bajo los siguientes tipos de investigación, métodos y técnicas:

#### Exploratoria

Se utilizó la investigación de tipo exploratoria, se recolectó la información sobre la institución, como está conformada, su historia, su imagen corporativa, entre otros datos, que permitieron poder familiarizarse con la misma, previo a la realización de la respectiva evaluación.

### **Descriptiva**

Esta consistió en medir conceptos, describir procesos y ayudar a la toma de decisiones para el desarrollo de la respectiva evaluación de la imagen corporativa. Describirá los diferentes elementos que conforman la imagen de la FCI que fueron evaluados mediante variables cualitativas y cuantitativas.

### **Cuantitativa**

Se basó en estudio y análisis del procedimiento establecido en el análisis de los resultados de la evaluación de la imagen corporativa de la FCI, realizada por medio de variables cualitativas y cuantitativas usando como instrumento la encuesta (anexo 3) a una muestra establecidas (322 estudiantes).

## **3.3 Métodos de investigación**

### **Observación**

Este método se lo utilizó para verificar los datos de la entrevista, con la finalidad de corroborar la información y delimitar los elementos de la imagen corporativa que fueron evaluados.

### **Inductivo**

Se aplicó este método para definir las conclusiones de la investigación, se empleó para depurar información previa a la observación, delimitar los causales y principios generales en la relación de la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Ingeniería.

### **Deductivo**

Permitió aplicar el razonamiento lógico previamente establecido como principio general, para luego aplicarlos y así comprobar su validez. Con relación a la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Ingeniería, analizando diferentes arquetipos que difícilmente podrían reflejar la identidad de la Facultad a la comunidad.

### **3.4 Fuentes de recopilación de información.**

#### **Primarias**

Se obtuvo mediante investigación de trabajos de la misma índole para profundizar conocimientos, durante las entrevistas se recolectó información sobre la FCI, los mismos que sirvieron para obtener resultados de las encuestas ejecutadas para la evaluación, para lo cual se usaron instrumentos adecuados.

#### **Secundarias**

Para poder elaborar la fundamentación teórica se empleó como fuentes secundarias de información el internet, libros y la investigación de campo; teniendo como guía el trabajo de Francy Castaño, Sandra Burchardt [16], para establecer el método de evaluación de la imagen corporativa.

### **3.5 Diseño de la investigación.**

#### **De Campo**

La investigación de campo se realizó en lugar que ocurren los hechos es decir en la Facultad de Ciencia de la Ingeniería ubicado en la ciudad de Quevedo, basándose en esto se obtuvo una noción sobre la institución, su funcionamiento y el estado de los elementos visuales y de identidad.

#### **Documental**

Se obtuvo información mediante la recolección de contenido para la evaluación brindando soporte, con la que se desarrolló el proyecto de investigación, estableciendo así la conceptualización sobre la imagen identidad corporativa, uno de los artículos citados fue el de Joan Acosta [7] que se utilizó para definir la idea principal de lo que era identidad corporativa y su relevancia.

### **3.6 Instrumentos de investigación.**

#### **La entrevista.**

Para la realización del presente proyecto se entrevistó a las autoridades de la Facultad Ciencias de la Ingeniería como el Decano, Subdecana y Coordinadores de carrera por medio de un cuestionario, esto permitió la recolección de información sobre la institución, como está conformada, su historia, su imagen e identidad corporativa y cómo es percibida de manera interna.

#### **La encuesta.**

La investigación de campo se realizó a los estudiantes de la FCI, aplicando un muestreo en lugar que ocurren los hechos es decir en la Facultad de Ciencia de la Ingeniería ubicado dentro del campus universitario "Ingeniero Manuel Agustín Haz Álvarez" en la ciudad de Quevedo, en base a esto se obtuvo una noción sobre la institución, su funcionamiento y el estado de los elementos visuales y de identidad.

### **3.7 Tratamiento de los datos.**

Como software para el análisis y tabulación de la información recopilada, se emplearon SPSS y Microsoft Excel. Conjuntamente se emplearon los siguientes tratamientos de datos para la definición de la muestra.

#### **Población.**

En esta investigación considerando que la población es finita, se encuestara a un total de 322 estudiantes de la Facultad Ciencias de Ingeniería del Primer Periodo 2018.

#### **Muestra.**

Para poder establecer la muestra se usó un muestreo aleatorio simple, de forma que la selección de la población sea totalmente objetiva y diversa.

Para determinar el número de la muestra se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

**n**=Tamaño de la muestra

**p**= Probabilidad de aceptación (0.5)

**E**= Margen de error (0.05)

**N**= Universo Objetivo

**q**= Probabilidad de Rechazo (0.5)

**z**= Nivel de Confianza (1.96)

$$n = \frac{1969 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(1969 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1969 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{(1968) 0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1891,0276}{4.92 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1891,0276}{5,8804}$$

$$n = 322$$

### 3.8 Recursos humanos y materiales.

#### Recursos Humanos.

- ❖ Director de Proyecto de Investigación: Ing. Elías Portilla
- ❖ Autora del Proyecto: Niurka Gonzales Arcos

#### Recursos Materiales.

**Tabla 1:** Recursos Materiales

<b>CANT</b>	<b>EQUIPOS</b>	<b>UNIT</b>	<b>SUBTOTAL</b>
1	Computadora	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
1	Impresora	\$ 264.00	\$ 264.00
4	C-D	\$ 1.00	\$ 4.00
1	USB- memoria	\$ 12.00	\$ 12.00
<b>CANT</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>UNIT</b>	<b>SUBTOTAL</b>
5	Carpetas	\$ 0.80	\$ 4.00
4	Lapiceros	\$ 0.30	\$ 1.20
2	Lápiz	\$ 0.40	\$ 0.80
3	Resmas-Hojas A4	\$ 3.00	\$ 9.00
3	Anillado	\$ 1.10	\$ 3.30
1	Tinta de impresora	\$ 59.00	\$ 59.00
400	Fotocopias	\$ 0.03	\$ 12.00
1	SPSS	\$ 50.00	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,519.30</b>	

*Elaborado I: Autora*

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **4.1 Resultados**

### **4.1.1 Determinación de los elementos de la imagen corporativa**

#### **4.1.1.1 Evaluación externa.**

Al realizar la evaluación se pretendió determinar el estado de los recursos de la imagen corporativa por medio de variables cuantitativas y la manera que son percibidos por los estudiantes (público externo). Se determinó por medio de los siguientes puntos:

- Reconocimiento de elementos de imagen corporativa.
- La existencia de una línea gráfica.
- El estado de los elementos de la imagen corporativa que lo conforman.
- Comprensión de conceptos (referente a la misión, visión, valores).

Para aplicar la evaluación fue necesario utilizar conceptos simples, establecer su noción de la Facultad y los aspectos que se consideraron parte de lo que conforma su imagen corporativa.

#### 4.1.1.2 Análisis de encuestas.

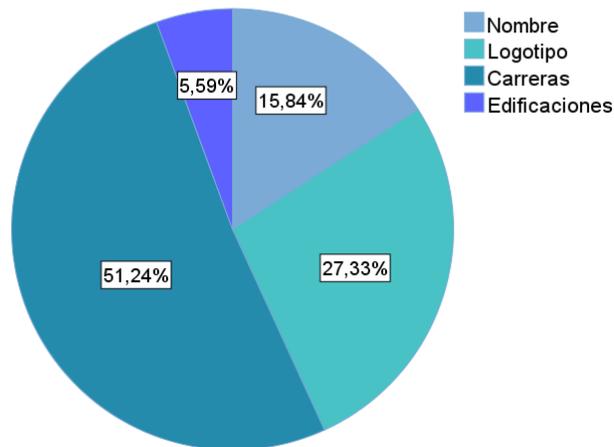
1. ¿Cuál cree que es el aspecto que más se identifica a la Facultad Ciencias de la Ingeniería?

**Tabla 1: Resultados de la Pregunta 1**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nombre	51	15,8
	Logotipo	88	27,3
	Carreras	165	51,2
	Edificaciones	18	5,6
	Total	322	100,0

*Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería*

*Elaborado: Autora*



**Ilustración 2: Gráfico sectores- Pregunta 1**

**Análisis:** Se ha determinado que el 51,24% de la población considera que el aspecto diferenciador por excelencia de la FCI son las carreras, esto se podría generar debido a que es lo primero que los alumnos visualizan al matricularse, mientras un 27,33% de la población escogió el logotipo como un aspecto diferenciador, dejándonos entrever que por diversos motivos aún cuenta como factor característico principal, dejando finalmente al nombre de Facultad y edificaciones como aspectos menos distinguidos.

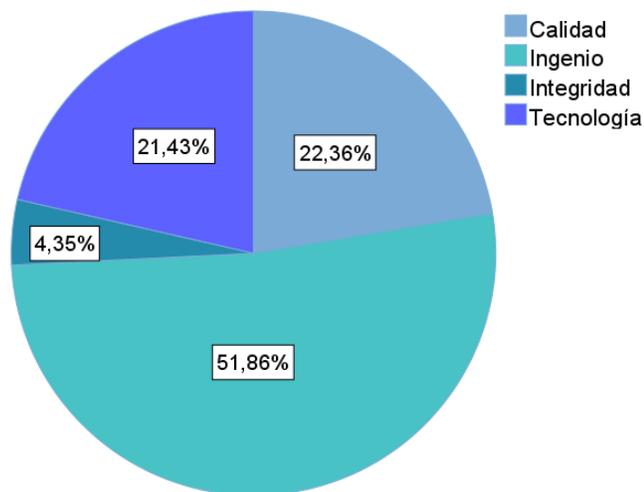
2. ¿Con cuáles de las siguientes palabras relaciona a la Facultad?

**Tabla 2: Resultados de la Pregunta 2**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Calidad	72	22,4
	Ingenio	167	51,9
	Integridad	14	4,3
	Tecnología	69	21,4
	Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora



*Ilustración 3: Gráfico sectores- Pregunta 2*

**Análisis:** De acuerdo al 51,86% de la población escogió palabra ingenio, que se relaciona con la Facultad de Ciencia de la Ingeniería, dejándonos entrever como un aspecto característico que puede influir en la creación de un slogan, que refleje la personalidad de la Facultad, Las palabras calidad 22,36% y tecnología 21,43% también enfatizaron, consiguiendo considerarse al momento de definir un estilo gráfico para la Facultad.

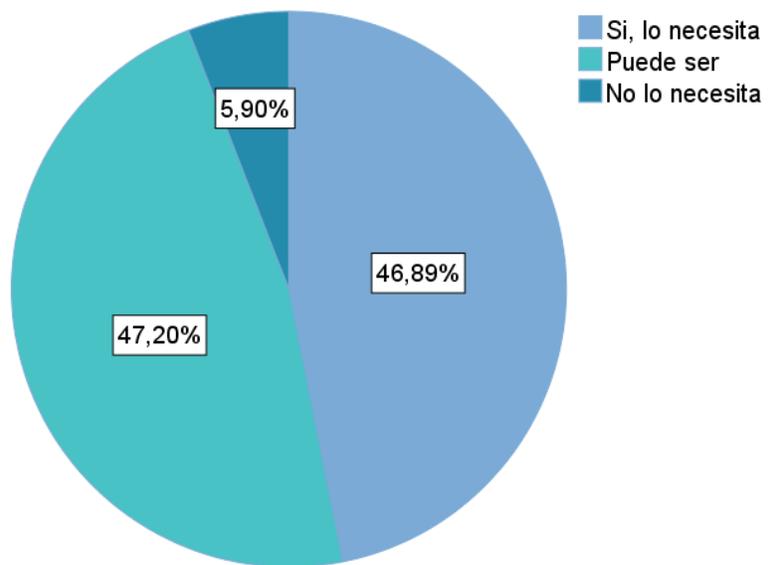
3. ¿Cree usted que es necesario la creación de un slogan para complementar la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Ingeniería?

**Tabla 3: Resultados de la Pregunta 3**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si, lo necesita	151	46,9
	Puede ser	152	47,2
	No lo necesita	19	5,9
	Total	322	100,0

*Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería*

*Elaborado: Autora*



**Ilustración 4: Gráfico sectores- Pregunta 3**

**Análisis:** Según los resultados el 47,20 % considera que puede ser necesario la creación de realizar un slogan para la Facultad, debido a que puede considerarse como una buena adición a la imagen corporativa y con una diferencia mínima de 46,89% de población afirma necesario implementar un slogan para la Facultad dejando donde refleje a través del eslogan lo que representa la FCI y el mínimo de 5,90% la población cree que no es realmente preciso implementarlo.

#### 4. ¿Reconoce el logo de la Facultad Ciencias de la Ingeniería?

Tabla 4:Resultados de la Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si lo reconozco	239	74,2
	Más o menos	67	20,8
	No lo reconozco	16	5,0
	Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

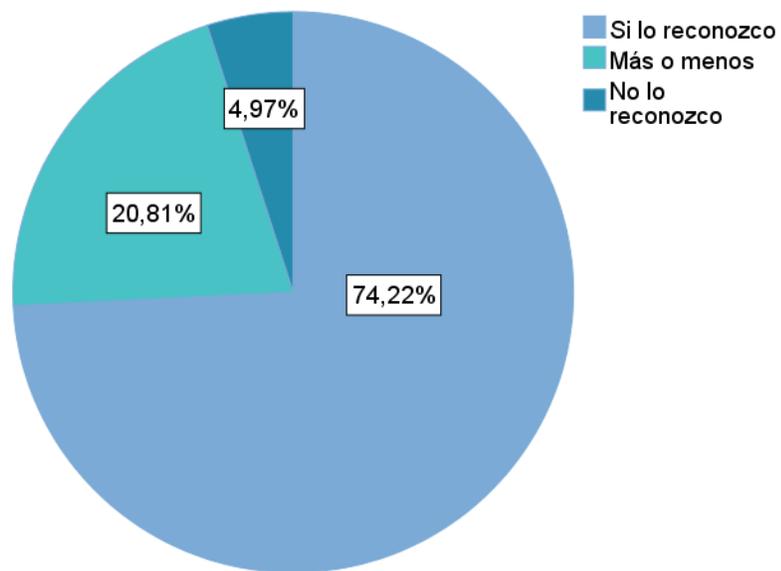


Ilustración 5:Gráfico sectores- Pregunta 4

**Análisis:** El 74,22% de la población posee conocimiento de cuál es el logo de la Facultad mostrando que este elemento de la imagen corporativa es fácil de identificar y lo reconocen sin problemas, el 20,81 % de la muestra afirman conocer más o menos el logotipo, debido talvez a una falta de difusión que ayude al mejor posicionamiento en la mente del cuerpo estudiantil y el 4,97% no reconoce el logo.

5. ¿Los colores y tipografía del logotipo de la Facultad Ciencias de la Ingeniería son apropiados para el rol que posee?

Tabla 5: Resultados de la Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Son excelentes	35	10,9
	Son adecuados	132	41,0
	Más o menos	121	37,6
	No me parecen adecuados	29	9,0
	No sé cuáles son	5	1,6
	Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

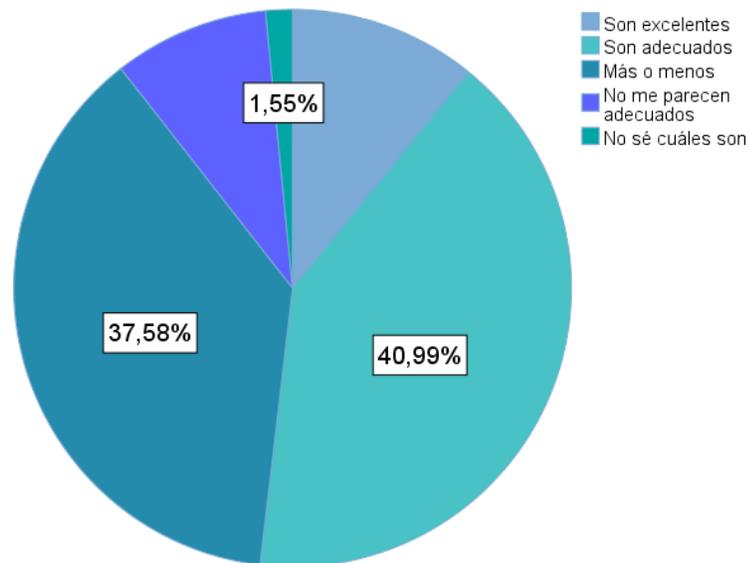


Ilustración 6: Gráfico sectores- Pregunta 5

**Análisis:** Correspondiente al 40,99% de la muestra considera que los colores y la letra que componen el logo de la Facultad son adecuados, mostrando una aceptación positiva del diseño, con un 37,58% de la población determinó que lo considera más o menos, esto nos deja entrever que el estado del logotipo de Facultad cumple apenas con las expectativas de los estudiantes, con porcentajes similares se ubican las opciones de no me parecen adecuadas 9% y son excelentes 10,9 %.

6. ¿Conoce el logo de su respectiva carrera o de otras carreras?

Tabla 6: Resultados de la pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	102	31,7
	Algunos	167	51,9
	Ninguno	53	16,5
	Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

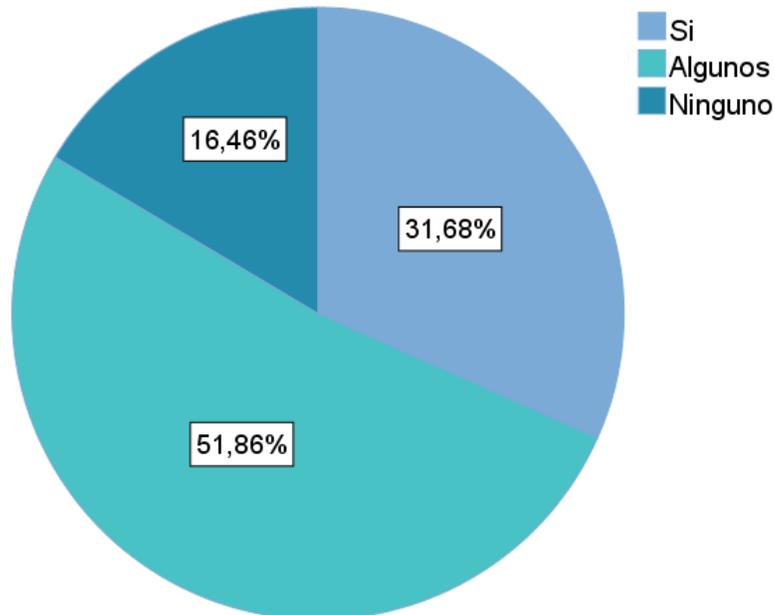


Ilustración 7: Gráfico sectores- Pregunta 6

**Análisis:** De acuerdo al 51,86% de la población tiene conocimiento de algunos de los logos de carrera de la Facultad, pudiendo ser que la falta de reconocimiento se debe al factor de difusión o a la carencia de material impreso, mientras el 31,68% tiene conocimiento de la mayoría de los logos, aunque este porcentaje de la población, argumentaba no haber visto algunos de los logos de ciertas carreras dejando nuevamente entrever el problema de una posible falta de difusión y el 16,46 no conoce ningún logo de ninguna de las carreras, esto se debe a que son estudiantes de los primeros años.

7. ¿Conoce la misión, visión e historia de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería?

Tabla 7:Resultados de la pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	72	22,4
	Mas o Menos	147	45,7
	No	103	32,0
	Total	322	100,0

Fuente: Facultad de Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

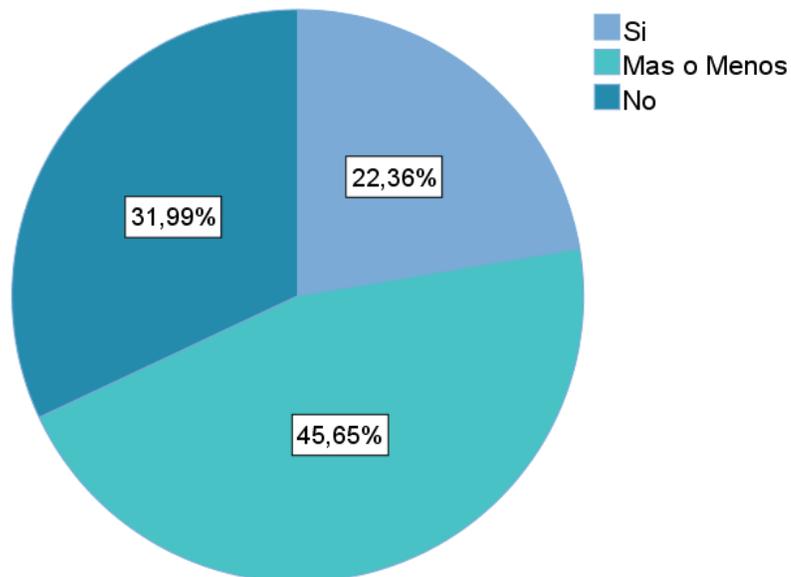


Ilustración 8:Gráfico sectores- Pregunta 8

**Análisis:** Correspondiente al 45,65% de la población tiene un conocimiento medio de la misión, visión e historia de la Facultad Ciencias de la Ingeniería, pudiendo ser uno de los factores cierta falta de difusión o socialización hacia los mismos, el 31,99% no conoce estos aspectos, pudiendo ser el motivo una falta de material impreso o difusión de estos y el 22,35% de la población conoce perfectamente estos aspectos que competen a la Facultad.

8. ¿Qué opina de la interfaz de la página web de la UTEQ?

Tabla 8: Resultados de la pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Es accesibles	96	29,8
	Es agradable visualmente	140	43,5
	Es complicada de navegar	86	26,7
	Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

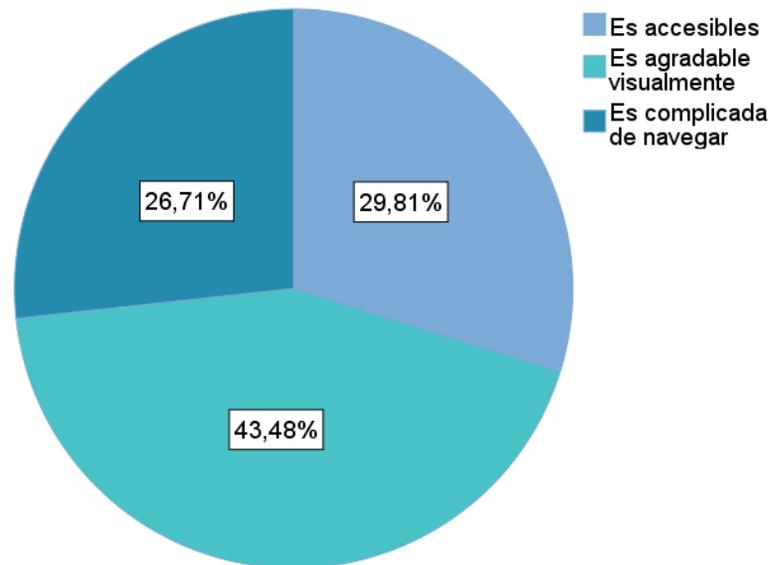


Ilustración 9: Gráfico sectores- Pregunta 9

**Análisis:** Los resultados muestran el 43,48% de la población determinó que el sitio web de la UTEQ es agradable visualmente, esto se puede generar posiblemente por tener una interfaz amigable, el 29,81% de la población afirma que es accesible pudiendo ser una experiencia de navegación agradable un ingrediente para determinar esto, y un cuarto de la población afirma que es complicada de navegar por que resulta ser confusa.

9. ¿Cree que se respeta la línea gráfica en la Facultad?

Tabla 9: Resultados de la pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si tiene una misma línea gráfica	44	13,7
	Más o Menos	166	51,6
	No tiene una misma línea gráfica	112	34,8
Total		322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

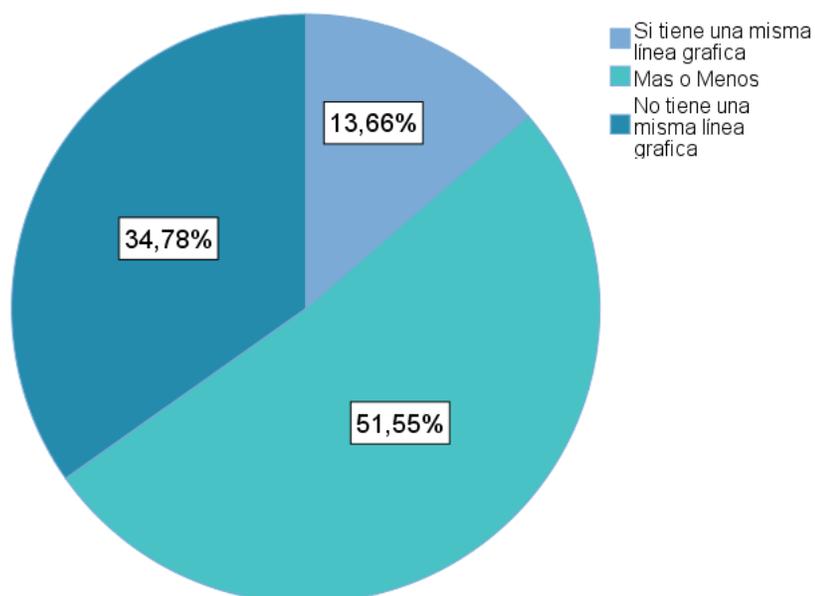


Ilustración 10: Gráfico sectores- Pregunta 10

**Análisis:** De acuerdo con la encuesta realizada el 51,55 % considera que la línea gráfica de la Facultad se respeta en una media, esto se podría argumentar quizás por factores como colores agradables y tipografía correcta, el 34,78 % argumenta que no se respeta una misma línea gráfica determinada, se puede entrever un factor de esto quizás por la discordancia entre ciertos elementos gráficos y el 13,66 % opina que si tiene una misma línea gráfica.

## 10. Evaluación de logos por Carrera

### Ingeniería en Telemática

**Tabla 10: Ing Telemática-colores**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MC= ME GUSTAN COLORES	154	47,8
NMC= NO ME GUSTAN COLORES	168	52,2
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

**Tabla 11: Ing Telemática-letras**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos ML= ME GUSTA LA LETRA	190	59,0
NML= NO ME GUSTA LA LETRA	132	41,0
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

**Tabla 12: Ing. Telemática-figura**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MF= ME GUSTAN LAS FIGURAS	209	64,9
NMF=NO ME GUSTAN LAS FIGURAS	113	35,1
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

**Análisis:** En el desglose de la pregunta número siete se constató que el logo de Ingeniería en Telemática cumple con 2/3 de los aspectos establecidos contando con una representación gráfica y tipografía agradables, sin embargo, los colores no fueron bien acogidos.

## Ingeniería en Sistemas

Tabla 13: Ing. Sistemas-colores

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MC= ME GUSTA COLORES	154	47,8
NMC= NO ME GUSTA COLORES	168	52,2
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 14: Ing. Sistemas-letras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos ML= ME GUSTA LETRAS	176	54,7
NML= ME GUSTA LETRAS	146	45,3
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 15: Ing. Sistemas-figura

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MF= ME GUSTA FIGURAS	221	68,6
NMF=NO ME GUSTA FIGURAS	101	31,4
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

**Análisis:** En el análisis de la pregunta número siete se comprobó que el logo de Ingeniería en Sistemas cumple con 2/3 de los aspectos determinados contando con una representación gráfica y tipografía afables, no obstante, los colores no fueron del total agrado.

## Ingeniería en Seguridad Industrial

Tabla 16: Ing. Seg Industrial-colores

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MC=ME GUSTAN COLORES	112	34,8
NMC= NO ME GUSTAN COLORES	210	65,2
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 17: Ing. Seg Industrial-letras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos ML= ME GUSTA LA LETRA	172	53,4
NML= NO ME GUSTA LA LETRA	150	46,6
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 18: Ing. Seg Industrial-figuras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MF= ME GUSTA FIGURAS	185	57,5
NMF=NO ME GUSTA FIGURAS	137	42,5
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

**Análisis:** En la partición para el análisis de la pregunta número siete se constató que el logo de Ingeniería en Seguridad Industrial cumple con 2/3 de los aspectos definidos contando con una tipografía y una representación gráfica atractivos, pero los colores no contaron con la misma aceptación.

## Ingeniería en Mecánica

Tabla 19: Ing. Mecánica-colores

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MC=ME GUSTAN COLORES	115	35,7
NMC= NO ME GUSTAN COLORES	207	64,3
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 20: Ing. Mecánica-letras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos ML= ME GUSTA LA LETRA	151	46,9
NML= NO ME GUSTA LA LETRA	171	53,1
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 21: Ing. Mecánica-figuras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MF= ME GUSTA FIGURAS	192	59,6
NMF=NO ME GUSTA FIGURAS	130	40,4
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

**Análisis:** En el desglose para el análisis de la pregunta número siete se comprobó que el logo de Ingeniería en Mecánica cumple con 1/3 de los aspectos determinados contando una representación gráfica agradable, pero la tipografía y los colores no fueron del agrado de la población.

## Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia

Tabla 22: Ing. Diseño Graf- colores

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MC=ME GUSTAN COLORES	146	45,3
NMC= NO ME GUSTAN COLORES	176	54,7
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 23: Ing. Diseño Graf- letras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos ML= ME GUSTA LA LETRA	179	55,6
NML= NO ME GUSTA LA LETRA	143	44,4
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 24: Ing. Diseño Graf- figuras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MF= ME GUSTA FIGURAS	183	56,8
NMF=NO ME GUSTA FIGURAS	139	43,2
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

**Análisis:** Al realizar el análisis de la pregunta número siete se determinó que el logo de Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia cumple con 2/3 de los aspectos definidos contando con una tipografía y una representación gráfica atractiva, sin embargo, los colores no tuvieron recepción por parte de la muestra.

## Ingeniería en Electricidad

Tabla 25: Ing. Electricidad-colores

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MC=ME GUSTAN COLORES	127	39,4
NMC= NO ME GUSTAN COLORES	195	60,6
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 26: Ing. Electricidad-letras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos ML= ME GUSTA LA LETRA	186	57,8
NML= NO ME GUSTA LA LETRA	136	42,2
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 27: Ing. Electricidad-figuras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MF= ME GUSTA FIGURAS	220	68,3
NMF=NO ME GUSTA FIGURAS	102	31,7
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

**Análisis:** Según el análisis de la pregunta número siete se estableció que el logo de Ingeniería en Electricidad cumple con 2/3 de los aspectos determinados teniendo una tipografía y una representación gráfica afable, no obstante, los colores no fueron del todo agradables.

## Ingeniería Agroindustrial

Tabla 28: Ing. Agroindustrial-colores

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MC=ME GUSTAN COLORES	124	38,5
NMC= NO ME GUSTAN COLORES	198	61,5
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 29: Ing. Agroindustrial-letras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos ML= ME GUSTA LA LETRA	156	48,4
NML= NO ME GUSTA LA LETRA	166	51,6
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 30: Ing. Agroindustrial-figuras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos MF= ME GUSTA FIGURAS	157	48,8
NMF=NO ME GUSTA FIGURAS	165	51,2
Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

**Análisis:** Según el desglose de los análisis de la pregunta número siete se determinó que el logo de Ingeniería en Agroindustrial cumple con 0/3 de los aspectos definidos, teniendo una representación gráfica, tipografía y colores que no contaron con la aceptación de la población.

## Ingeniería en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional

Tabla 31: Ing. Seg Ind y Salud Ocupacional- colores

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MC=ME GUSTAN COLORES	149	46,3
	NMC= NO ME GUSTAN COLORES	173	53,7
	Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 32: Ing. Seg Ind y Salud Ocupacional- letras

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	ML= ME GUSTA LA LETRA	155	48,1
	NML= NO ME GUSTA LA LETRA	167	51,9
	Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

Tabla 33: Ing. Seg Ind y Salud Ocupacional- figuras

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MF= ME GUSTA FIGURAS	180	55,9
	NMF=NO ME GUSTA FIGURAS	142	44,1
	Total	322	100,0

Fuente: Facultad Ciencias de la Ingeniería

Elaborado: Autora

**Análisis:** En la partición para el análisis de la pregunta número siete se constató que el logo de Ingeniería en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional cumple con 1/3 de los aspectos definidos, determinando una representación gráfica agradable, sin embargo, los colores y la tipografía no contaron con la misma aceptación de la población.

#### **4.1.1.3 Discusión y Análisis de resultados de la evaluación externa**

Según el análisis de los resultados de las diez preguntas de la evaluación externa que se realizaron a la muestra de la población estudiantil de la Facultad Ciencias de la Ingeniería, deja entrever que la identidad e imagen corporativa de la misma va bien encaminada, dado el tiempo de creación, comenzando a proyectar la imagen deseada, para llegar a corroborar esto se detalló los puntos que se trataron de englobar en el desarrollo de las encuestas.

Se reconoció los elementos visuales de la imagen corporativa, es al investigar la idea de la percepción de los estudiantes se pudo estipular que las carreras son el aspecto diferenciador de la Facultad posiblemente por ser lo primero que visualizan al ingresar a la universidad, afirmación que concuerda con Joan Acosta en que indica que la imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman las organizaciones públicas.

Al momento de constatar el reconocimiento de los logo de la Facultad se pudo determinar que el logo de la FCI es fácil de identificar y se lo reconocen sin problemas, sin embargo aún no se encuentra totalmente determinado, en cuanto al resto de los logos de carreras poseen un posicionamiento medio en la mente de los estudiantes, afirmación que coincide con Paul Capriotti en la que indica la importancia de ocupar un espacio en la mente de los públicos no existiría una institución, puesto que por medio de la Imagen Corporativa la empresa existe para los públicos.

La existencia de una línea gráfica, al momento de determinar este punto se pudo constatar su existencia, sin embargo se debería analizarlos elementos visuales que aún cumplen con los requerimientos, este punto es de importancia debido a la afirmación que concuerda con Joan Acosta es que la línea gráfica es el valor de algo no calculado en cifras, pero que puede ser la clave o el talón de Aquiles de la campaña, por lo tanto es algo poco atractivo o muy convencional que puede desmerecer la calidad del producto o al contrario sobre valorarlo.

El estado de los elementos de la imagen corporativa que lo conforman. Referente al pantone y la tipografía nos deja entrever que el estado del logotipo de la Facultad cumple apenas con las expectativas de los estudiantes y esta propenso a una mejora,

para poder aumentar así su grado de posicionamiento, además de concretar su paleta de colores y tipografías, que puedan usarse para determinar una línea gráfica para cada uno de sus elementos visuales.

En cuanto a los logotipos el de Ingeniería en Telemática, Ingeniería en Sistemas, Ingeniería en Seguridad Industrial, Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia, Ingeniería en Electricidad cumple con 2/3 de los aspectos establecidos contando con un grafismo agradable, sin embargo, los colores no fueron bien acogidos. Los logotipos de Ingeniería en Mecánica e Ingeniería en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional cuentan con los aspectos definidos, determinando una representación gráfica agradable, sin embargo, los colores y la tipografía no contaron con la misma aceptación por parte de la población.

Se determinó que el logo de Ingeniería en Agroindustrial no cumple con ninguno de los aspectos definidos, teniendo una representación gráfica, tipografía y colores que no tuvieron aprobación por parte de los estudiantes. Subsiguientemente se debería acoger como sugerencia el rediseño de los logos que contaron con una calificación menor de tres, para mejorar su reconocimiento y difusión dentro de la Facultad e incluso la universidad.

En cuanto al slogan se determinó la necesidad de implementar uno, debido a que se considera una buena adición a la imagen corporativa, esta afirmación concuerda con los elementos corporativos que señala Paul Capriotti en su teoría de la imagen corporativa. Como sugerencia para la creación del mismo se preguntó cual sería la palabra que se relaciona con la FCI, definiendo la palabra ingenio.

Finalmente, con respecto al sitio web de la UTEQ se determinó que es un sitio web agradable visualmente el cual presenta una interfaz amigable, aunque la página tiene ciertas falencias en general por cuestiones de estética y navegabilidad cumple con lo requerido.

La comprensión de conceptos que engloban la misión, visión e historia de la FCI son elementos de importancia para la Facultad, sin embargo, se pudo constatar que cuenta con un conocimiento medio esto se podría generar debido a la falta de difusión o falta de material impreso, afirmación que concuerda según Paul Capriotti que estos conceptos representan el cómo hace la organización sus actividades.

#### **4.1.1.4 Evaluación interna.**

Para realizar la evaluación interna se utilizaron variables cualitativas, además determinar el estado de la cultura interna y evaluar la comprensión del estado de actual de los logos de cada carrera. Se determinó por medio de los siguientes puntos:

- Reconocimiento de elementos de imagen corporativa.
- El estado de los respectivos logotipos de las carreras que conforman la FCI.
- Estado general de la imagen corporativa.
- Recomendaciones para la mejora de la imagen corporativa.

Al realizar la evaluación interna de la imagen corporativa se tomó como muestra a los coordinadores de carrera, decano y sub decana, a los cuales se les realizó entrevista para determinar la comprensión de los aspectos, la percepción y reconocimiento que involucran a la imagen corporativa de la Facultad.

#### **4.1.1.5 Análisis de las Entrevistas.**

##### **Decano de Facultad Ciencias de la Ingeniería**

Ing. Jorge Patricio Murillo Oviedo, M.Sc.

**Análisis subjetivo:** Entre los puntos destacables de la entrevista tenemos que la FCI se caracteriza principalmente por su rigor académico, el mensaje principal es que ser parte del estudiantado implica dedicación, entre colores propios de la Facultad el azul y celeste, en cuanto al logotipo ha sido reconocido sin inconvenientes. Relativo a la imagen corporativa de la Facultad aún no ha pasado por un proceso de mejora.

##### **Subdecana de Facultad Ciencias de la Ingeniería**

Ing. Marlene Medina Villacis, M.Sc.

**Análisis subjetivo:** Según la entrevista uno de los aspectos identificadores de la Facultad es ofrecer carreras técnicas, entre el mensaje principal tenemos el distinguirse primero por su formación de profesionales integrales en carreras técnicas, en cuanto a los colores se definió beige, turquesa y negro. Se pudo constatar que la imagen corporativa aún está en proceso de rediseño en ciertas áreas, relativo a la visión, misión están aprobadas, el logo de la FCI fue reconocido con facilidad y descrito claramente.

##### **Coordinador de Ingeniería en Diseño Gráfico / Ingeniería en Sistemas**

Dr. Raúl Hernández Palacios

**Análisis subjetivo:** Relativo a la entrevista uno de los aspectos representativos es el logo de la Facultad, el mensaje principal viene siendo ser profesionales de calidad, en cuanto a los colores tenemos el azul y el turquesa. En cuanto a los logos de las carreras el de diseño gráfico está aprobado y el de sistemas se encuentra en rediseño, además se está realizando un logo para la carrera de software.

##### **Coordinador de Ingeniería en Mecánica**

Ing. Jorge Luis Guadalupe Almeida M.Sc.

**Análisis subjetivo:** Según la entrevista realizada un aspecto identificador de la FCI es poseer carreras técnicas, entre el mensaje principal sería que el ser parte de la

Facultad implica esforzarse que los resultados son buenos, entre el color elegido tenemos el turquesa. Finalmente, el logo de la carrera fue descrito sin problemas y según su estado actual no se ha planteado aún el rediseño.

### **Coordinador de Ingeniería en Agroindustrial**

Ing. José Vicente Villarroel Bastidas M.Sc.

**Análisis subjetivo:** Concerniente a la entrevista tenemos como aspecto identificador el rigor académico, un mensaje principal es el de aportar a la sociedad personas capaces de solucionar problemas, el color representativo es el azul y en cuando el logo de agroindustrial fue descrito con facilidad, tiene más o menos un año de haber sido rediseñado, en él se han empleados elementos relacionados con la carrera.

### **Coordinador de Ingeniería en Telemática**

Ing. Emilio Rodrigo Zhuma Mera M.Sc.

**Análisis subjetivo:** Entre los puntos destacables de la entrevista tenemos como aspecto diferenciador de la FCI es la dureza en áreas como matemáticas, físicas, las ciencias duras, el mensaje principal formar profesionales con alta capacidad de respuesta hacia cualquier tipo de problemas, los colores que representan a la Facultad el celeste y el turquesa, finalmente el logo de telemática se encuentra en proceso de rediseño y aún se está definiendo los cambios.

### **Coordinadora de Ingeniería Industrial**

Ing. Azucena Elizabeth Bernal Gutiérrez M.Sc.

**Análisis subjetivo:** Pertinente a la entrevista se consideró un aspecto que identifica a la FCI es el talento humano, el mensaje principal es la mutua colaboración para realizar mejor las actividades y preparación por parte de los estudiantes, los colores que se identificaron fueron el azul y turquesa, en cuanto a lo referente al logo de industrial tiene un año de haber sido rediseñado y para realizarlo se ejecutó un sondeo con los estudiantes en colaboración a coordinación.

### **Coordinador de Ingeniería en Electricidad**

Ing. Juan Carlos Pisco Vanegas M.Sc.

**Análisis subjetivo:** Según la entrevista realizada los aspectos que hacen diferente a la Facultad son la responsabilidad, templanza y la excelencia, el mensaje principal es difícil cumplir las metas, pero muy satisfactorio llegar hasta ahí, el color que se aludió fue el verde y en referente al logo de electricidad está en proceso de rediseño y entre las ideas que se han pensado está en la implementación de un gráfico referente a torres eléctricas.

### **Coordinador de Ingeniería en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional**

Ing. Henry Nelson Aguilera Vidal M.Sc.

**Análisis subjetivo:** Concerniente a la entrevista los aspectos diferenciadores de la FCI es poseer carreras técnicas, entre el mensaje principal tenemos que las carreras técnicas cada día tienen más inserción laboral, el color que se mencionó fue el azul y referente al logo de ISISO se encuentra actualmente en rediseño.

#### **4.1.1.6 Análisis de resultados - Evaluación Interna**

De acuerdo con el análisis realizado mediante las entrevistas a los coordinadores de carrera, decano y sub decana de la Facultad Ciencias de la Ingeniería, vislumbra que en lo referente a la imagen corporativa de la Facultad se encuentra actualmente en un proceso de mejora, como se pudo percibir en las entrevistas. Muchos de los logos tienen poco tiempo de haber sido rediseñados o se encuentran en proceso de desarrollo, para llegar a corroborar el estado actual de la imagen corporativa, se detallarán los puntos que se utilizaron para obtener los resultados de la evaluación interna.

Reconocimiento de elementos de identidad corporativa. Una vez realizado el análisis individual de los logotipos se constató que todo han sido reconocidos sin problemas y se pudo conocer el estado actual de todos ellos. En referente al logo principal que representa a la Facultad fue descrito sin problemas definiendo también en muchos de los casos los colores principales que representan a la Facultad entre los mencionados tenemos: Azul, celeste, verde, beige, negro, turquesa. Siendo los más acertado el turquesa y el azul (azul acero) como colores representativos.

En concerniente a la pregunta uno del cuestionario se la utilizó como una forma de entender lo que diferenciaba a la Facultad, en ella se obtuvo diferentes respuestas, las más aludidas fueron que se caracteriza por carreras técnicas y el rigor académico. Además, se utilizó la pregunta dos como herramienta para entender lo que la FCI quiere proyectar, concluyendo, así como mensaje representativo “Formando profesionales con alta capacidad de respuesta hacia cualquier tipo de problemas”.

El estado de los respectivos logotipos de las carreras que conforman la FCI. En este punto en general se trató de conocer el estado actual de cada uno de los logos, por medio de los coordinadores:

**Ingeniería en Diseña Gráfico y Multimedia/ Ingeniería en Sistemas:** referente al análisis de entrevista se constató que el logo de diseño no sería rediseñado debido a que la carrera está en proceso de cierre. En cuanto lo referente al logo de sistema está en proceso de rediseño y todavía no se cuenta con el definitivo.

**Ingeniería Mecánica:** el logo que representa la Carrera de Mecánica no ha sido rediseñado desde su implementación, este logo no ha sido vectorizado y no cuenta con una versión digital.

**Ingeniería Agroindustrial:** en cuanto a este logo ya ha pasado por el proceso de rediseño, teniendo ya una versión final.

**Ingeniería en Telemática:** el logo de Telemática se encuentra en proceso de rediseño, aun no contando con una versión definitiva, mientras aún se implementa el logo antiguo.

**Ingeniería en Seguridad Industrial:** después de su respectivo proceso de mejoramiento, está implementado oficialmente el logotipo, tal cual se puede observar en su coordinación.

**Ingeniería en Electricidad:** en referente al logo de electricidad están en el proceso de análisis para un rediseño, por lo tanto, aún se emplea el logo anterior.

**Ingeniería en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional:** está en proceso de mejora y aún no tiene una versión definitiva.

Estado general de la imagen corporativa, concerniente a las entrevistas hechas a las autoridades se pudo concluir que la imagen corporativa aún está pasando por el proceso estudio sin embargo todavía hay aspectos que deberían ser considerados para agregarlos como un complemento a la imagen actual, en lo relativo a la visión, misión están aprobadas. La parte de la imagen corporativa que se está trabajando en la actualidad es el rediseño de varios de los logotipos de carrera.

Recomendaciones para la mejora de la imagen corporativa, al momento de realizar las entrevistas se procedió a preguntar a los involucrados posibles ideas para poder implementar al proceso de mejorar la imagen corporativa en el que se encuentra actualmente la Facultad Ciencias de la Ingeniería, puesto que al tener un punto de vista interno tienen mayor conocimiento de los aspectos que se pueden mejorar. Entre las posibles sugerencias se considera:

- Realizar un estudio minucioso de que representa más a la facultad, que se puede incorporar, en especial en la parte de valores. Debería rediseñarse todo lo que compete a la imagen corporativa.
- Dentro del logo dice Facultad Ciencias de la Ingeniería esto es una recarga de las conjunciones “de”, se escucha con mayor fuerza Facultad Ciencias de la Ingeniería.
- Las oportunidades que tiene la Facultad es crear su página web, donde se puede incorporar información de todas las carreras; de la investigación que se hace en la FCI, además el tema de vinculación es importante para la Facultad.
- Para mejorar la imagen de la Facultad se debe contar con un manual de procesos o procedimientos.
- Obtener nuevos sistemas de información para los estudiantes nuevos, información de todo lo es departamentos de vinculación, la parte de prácticas preprofesionales y convenios, donde tengan acceso libre todos los estudiantes.
- Que los logos se mejoren pero que representen a la carrera en sí, en cuanto a los colores para carreras como telemática serían colores como celeste o azul, pero para carreras como industriales o mecánica podrían ser colores más fuertes.
- En otro ámbito lo que debería trabajar la Facultad son en los valores institucionales, porque esto define a una organización para que pueda dirigirse de manera más eficiente hacia la conquista de alguna meta.
- Los colores de los logos y la línea gráfica deberán dar realce con colores más vivos.
- La FCI cuenta con una carrera de diseño gráfico, se propondría trabajar con los estudiantes en el rediseño y además socializar para llegar a un cambio.

**CAPÍTULO V**  
**PROPUESTA**

## **5.1 Propuesta.**

### **5.1.1 Justificación.**

Una vez realizado el diagnóstico de la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Ingeniería y obtenido los resultados del estado de la imagen corporativa, se procedió a la realización del presente Capítulo en el cual se presenta un modelo propuesto de los diferentes elementos corporativos, tomándose como un punto de partida para el mantenimiento constante de la imagen corporativa en la Facultad.

Resaltando que la imagen corporativa desarrollada correctamente agrega un valor intangible a la Facultad, es necesario tener en cuenta cada elemento corporativo, que cuente con una línea gráfica y que proporcione a la comunidad universitaria una proyección de lo que la Facultad quiere comunicar.

### **5.1.2 Desarrollo de la Propuesta.**

#### **5.1.2.1 Logotipos**

##### **Tipografías.**

Para realizar la propuesta se utilizó la fuente tipográfica Phrastic Medium Regular.

**Imagen 1: Phrastic Medium Regular- Mayúsculas**

**A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z**

Elaborado: Autora

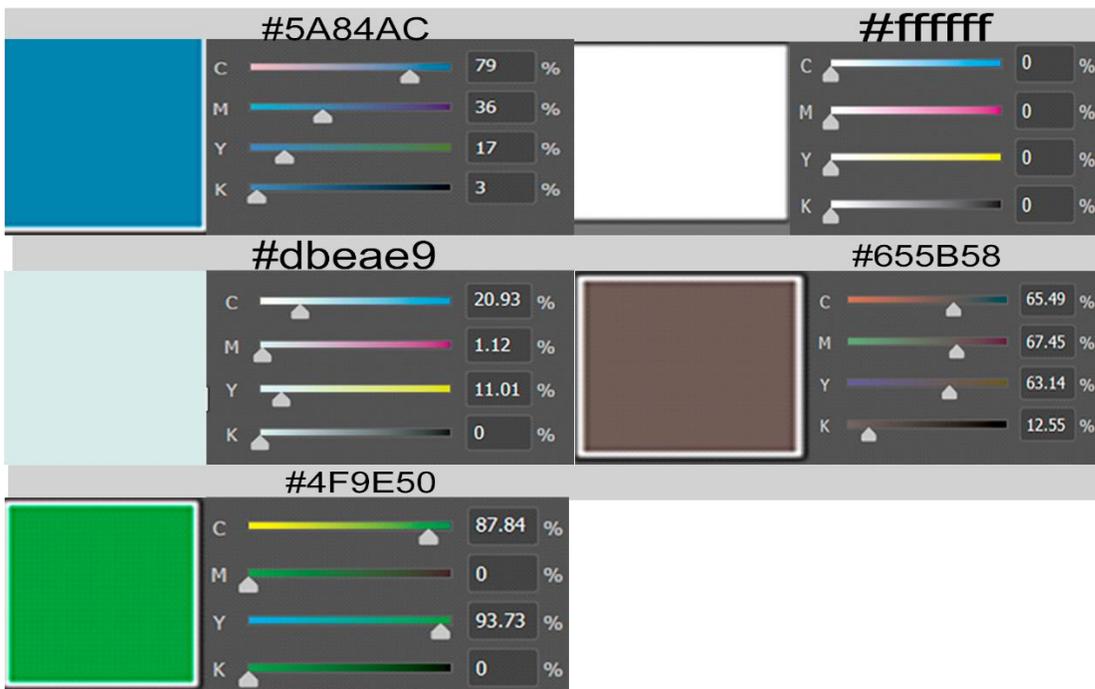
**Imagen 2: Phrastic Medium Regular- Minúsculas**

**a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z**

Elaborado: Autora

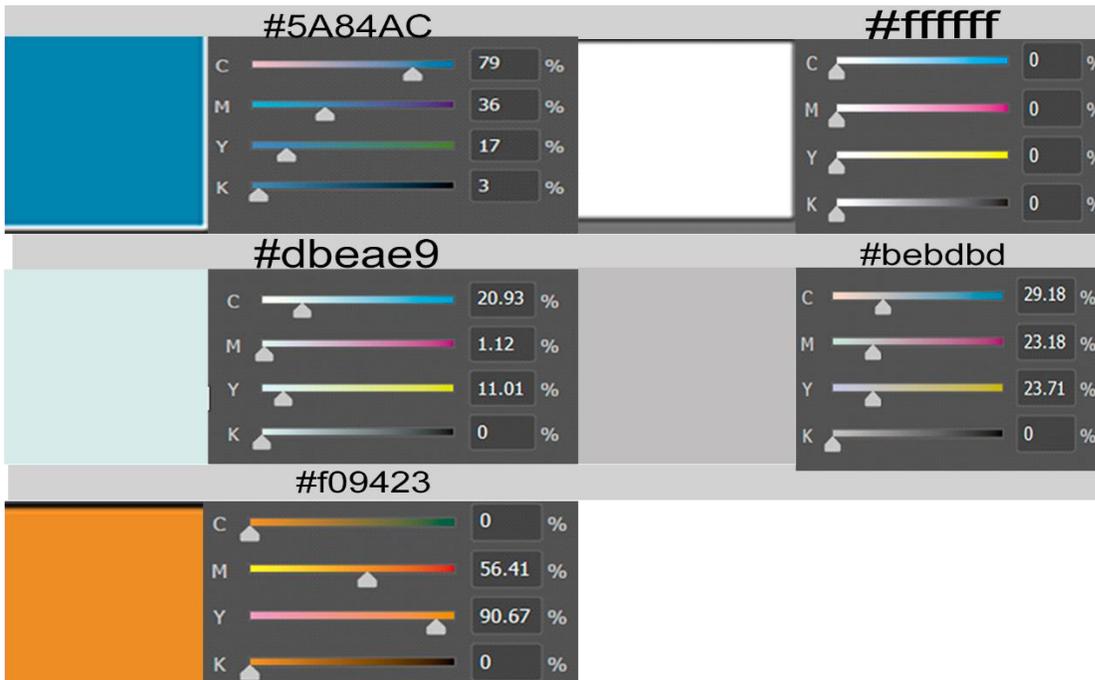
- **Pantone de Logotipos**

Imagen 3: Pantone Agroindustrial



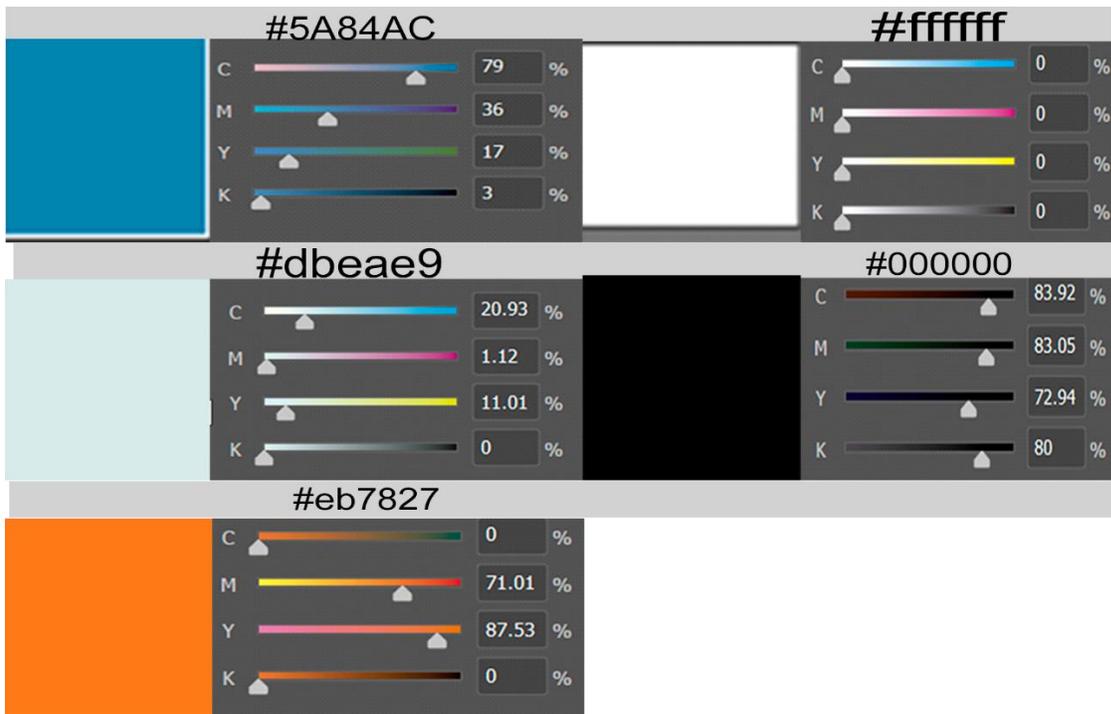
Elaborado: Autora

Imagen 4: Pantone Diseño Gráfico



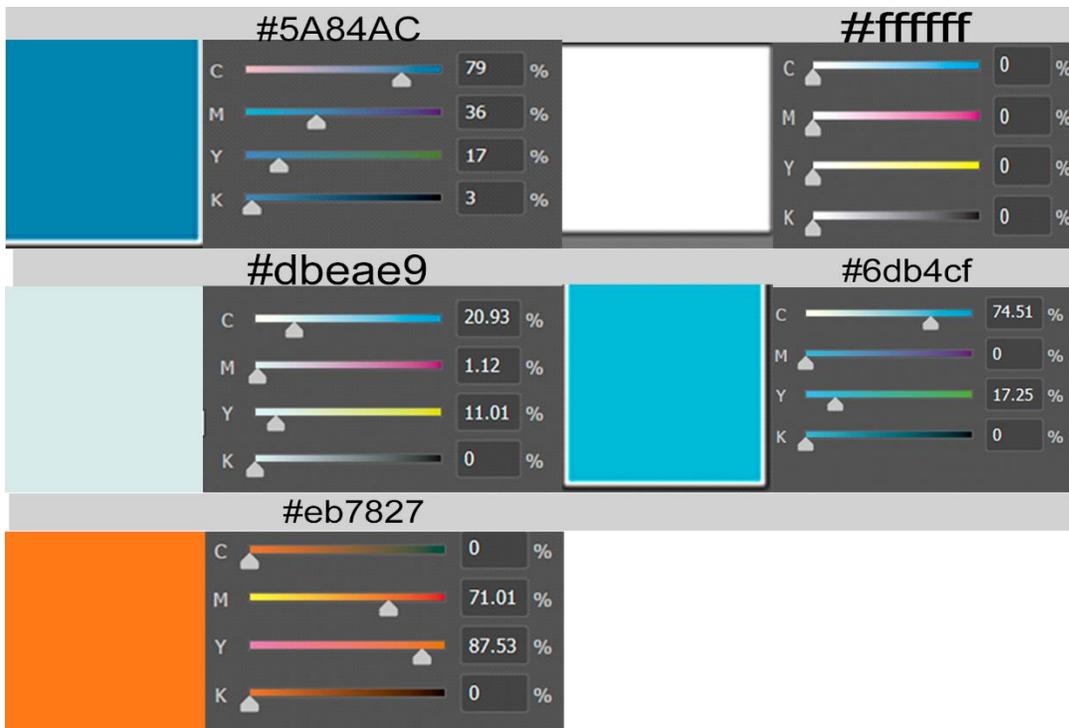
Elaborado: Autora

Imagen 5: Pantone Electricidad



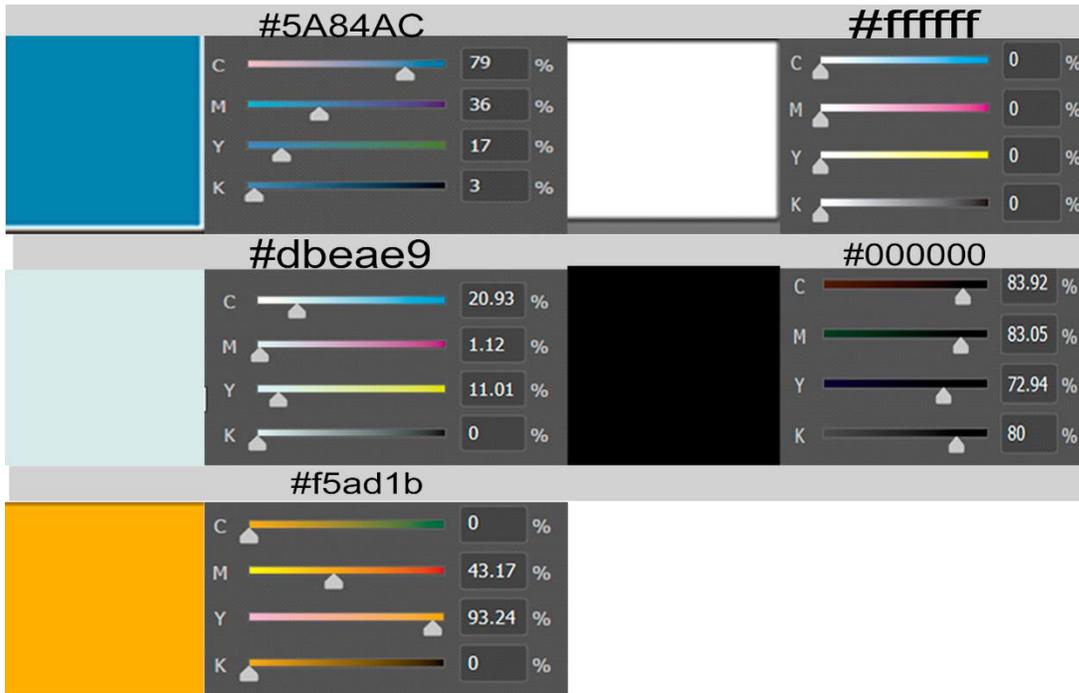
Elaborado: Autora

Imagen 6: Pantone Industriales



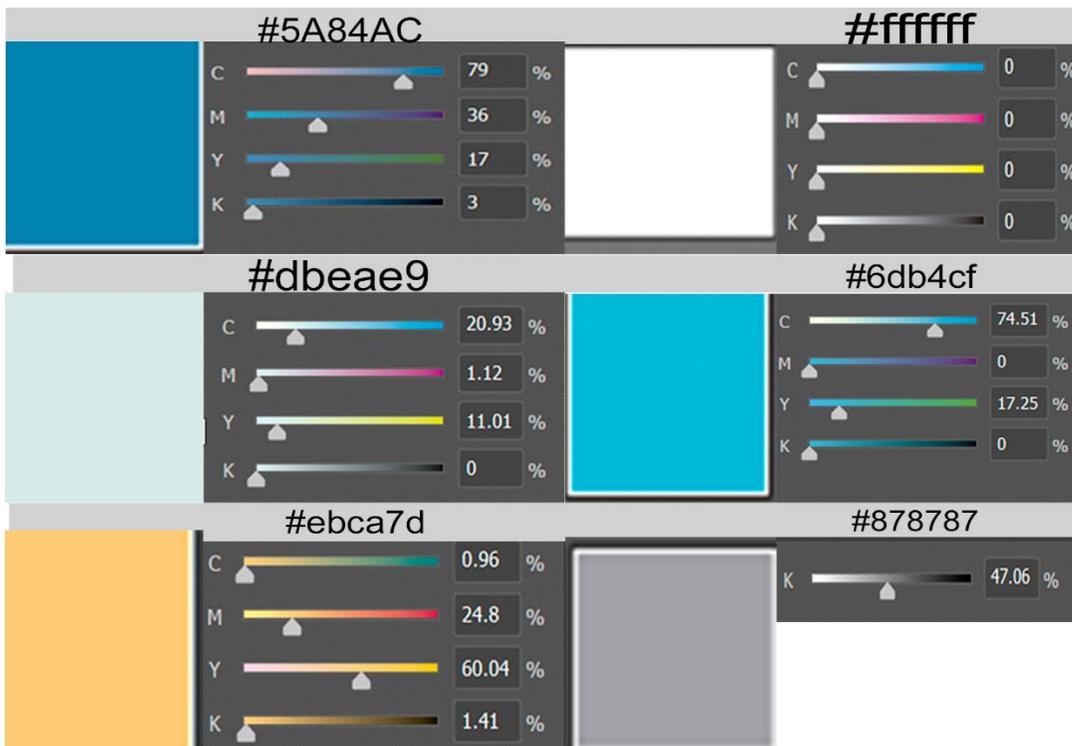
Elaborado: Autora

Imagen 7: Pantone ISISO



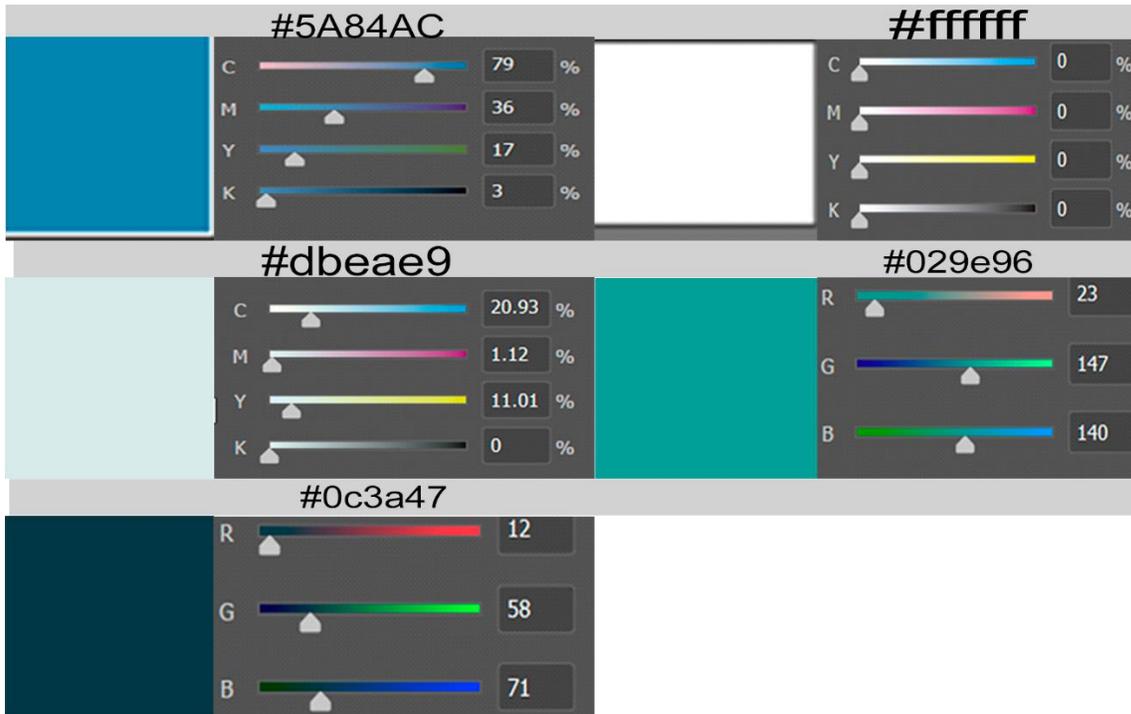
Elaborado: Autora

Imagen 8: Pantone Mecánica



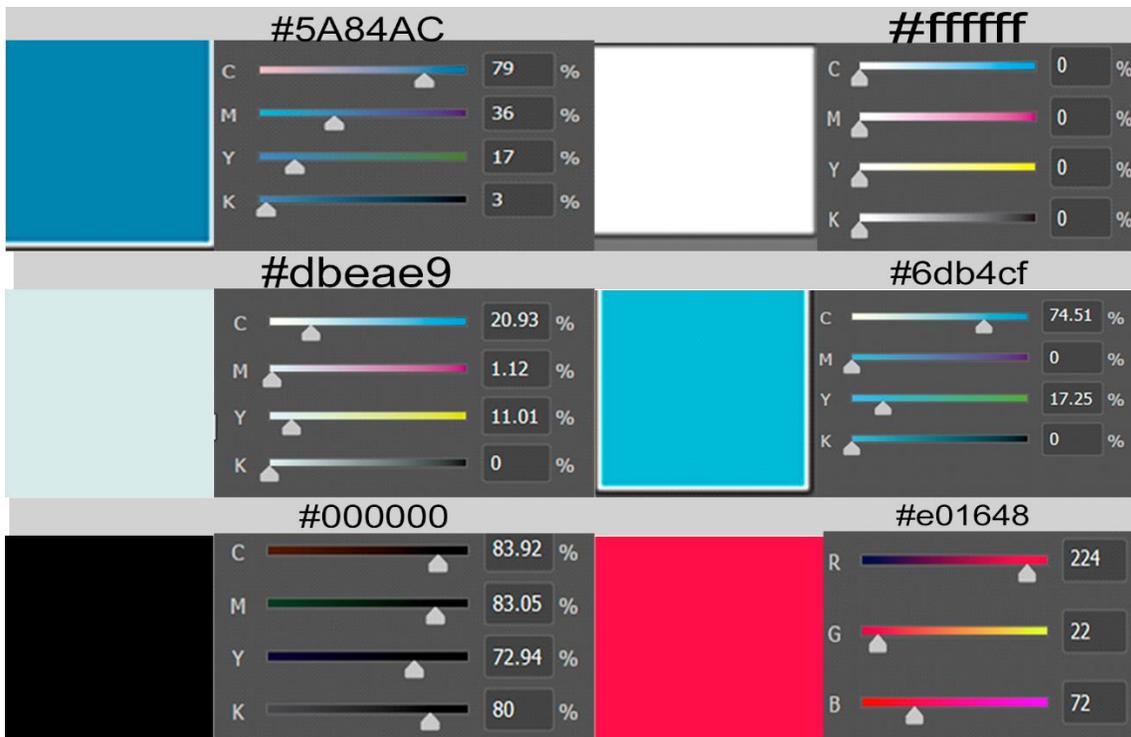
Elaborado: Autora

Imagen 9: Pantone Sistemas



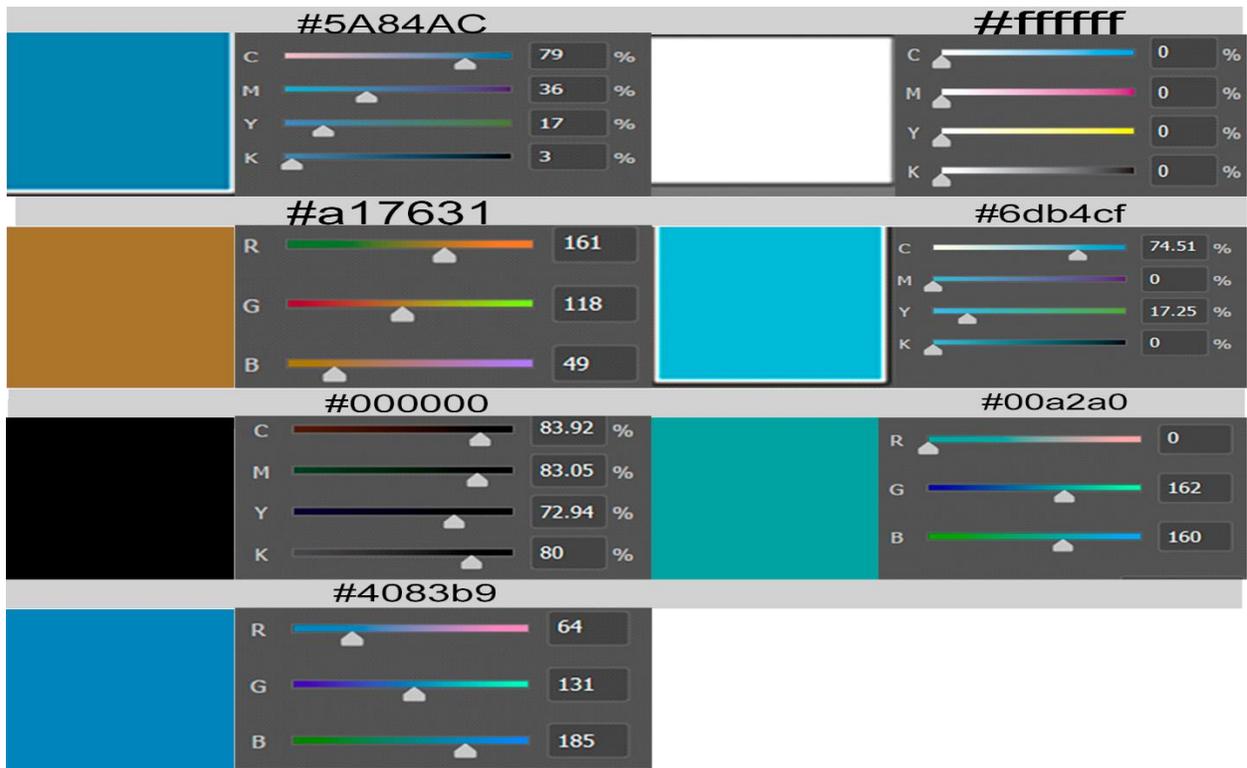
Elaborado: Autora

Imagen 10: Pantone Telemática



Elaborado: Autora

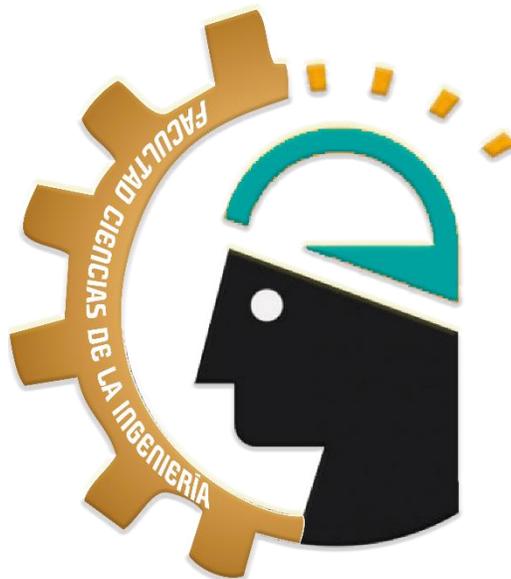
Imagen 11: Pantone FCI



Elaborado: Autora

- Logotipos de Carrera y FCI

Imagen 12: Ciencias de la Ingeniería



Elaborado: Autora

Imagen 13: Ingeniería Agroindustrial



Elaborado: Autora

Imagen 15: Ingeniería en Electricidad



Elaborado: Autora

Imagen 14: Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia



Elaborado: Autora

Imagen 16: Ingeniería en Seguridad Industrial



Elaborado: Autora

Imagen 17: Ingeniería en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional



Elaborado: Autora

Imagen 19: Ingeniería en Sistemas



Elaborado: Autora

Imagen 18: Ingeniería Mecánica



Elaborado: Autora

Imagen 20: Ingeniería en Telemática



Elaborado: Autora

### 5.1.2.2 Slogan

#### Tipografías.

Para realizar la propuesta se utilizó la fuente tipográfica Notram.

Imagen 21: Notram- Minúsculas

**a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z**

Elaborado: Autora

Imagen 22: Notram- Mayúsculas

**A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z**

Elaborado: Autora

- Slogan Definido

Imagen 23: Slogan de la FCI

**“Formar profesionales con alta capacidad de respuesta hacia cualquier tipo de problemas”**

Elaborado: Autora

### 5.1.2.3 Brochure

#### Tipografías.

Para realizar la propuesta se utilizó la fuente tipográfica Britannic Bold.

Imagen 24: Britannic Bold- Minúsculas

**a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z**

Elaborado: Autora

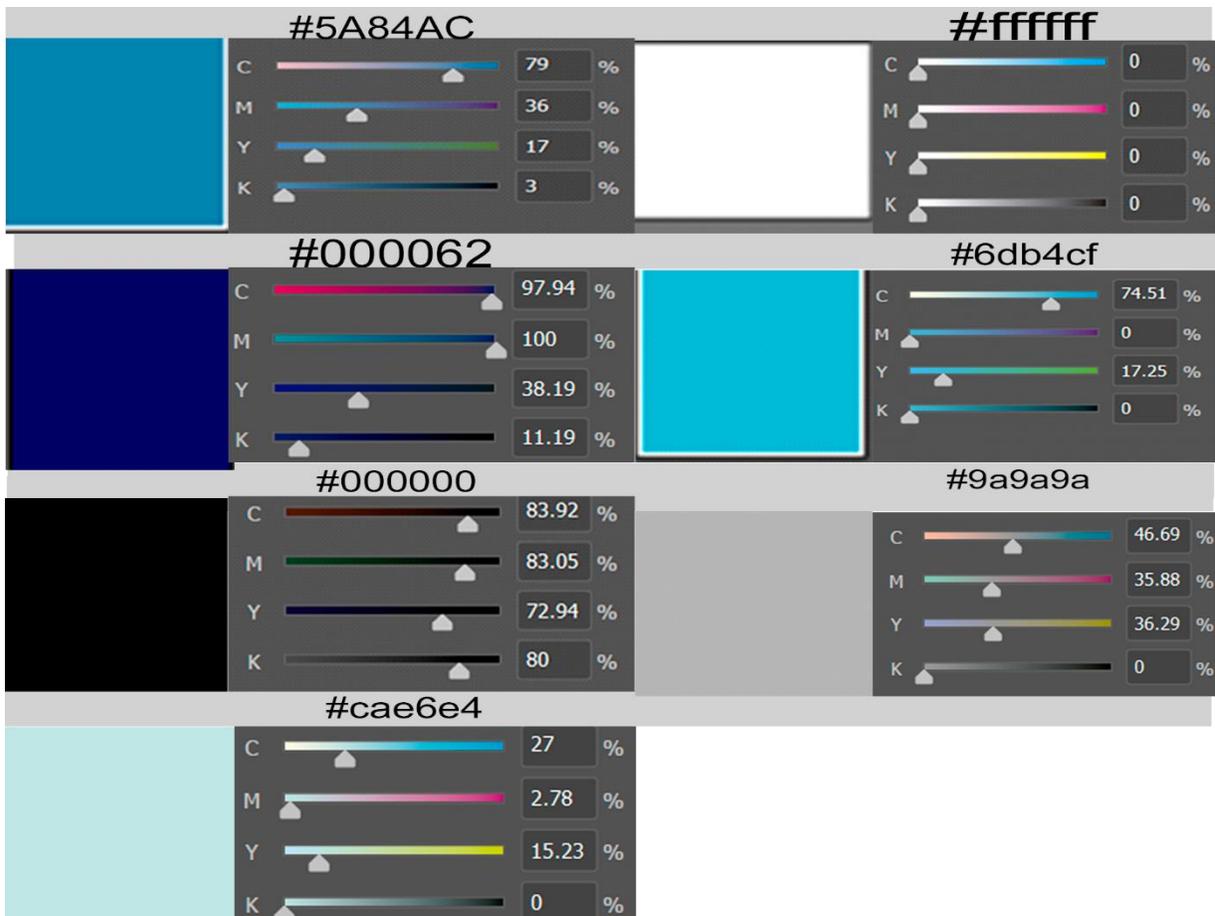
Imagen 25: Britannic Bold- Mayúsculas

**A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z**

Elaborado: Autora

- Pantone del Brochure

Imagen 26: Colores usados en el Brochure



Elaborado: Autora

- Brochure Definido

Imagen 27: Brochure



Elaborado: Autora

### 5.1.2.4 Interfaz Sitio Web.

#### Tipografías.

Para realizar la propuesta se utilizó las fuentes tipográficas Phrastic Medium Regular y Myriad Pro.

Imagen 28: Phrastic Medium Regular- Mayúsculas

**A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z**

Elaborado: Autora

Imagen 29: Phrastic Medium Regular- Minúscula

a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z

Elaborado: Autora

Imagen 30: Myriad Pro - Minúscula

a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w y z

Elaborado: Autora

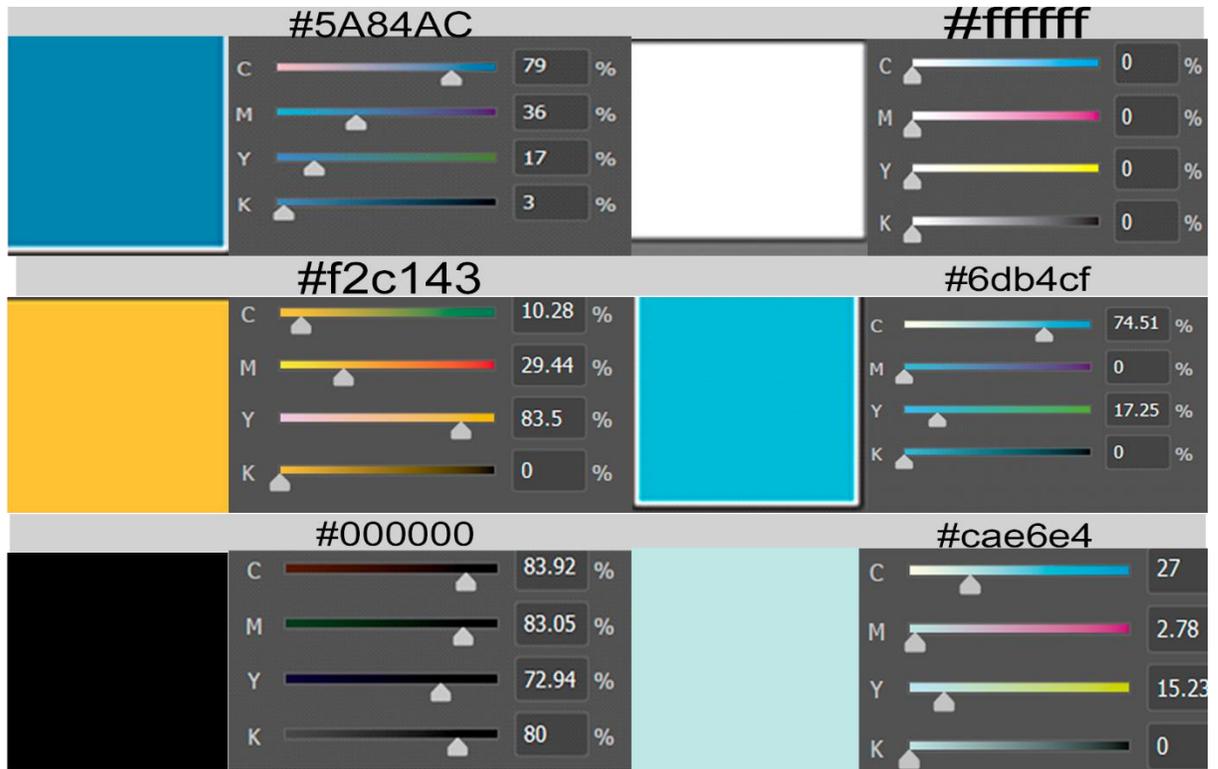
Imagen 31: Myriad Pro - Mayúscula

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z

Elaborado: Autora

- Pantone del Sitio Web

Imagen 32: Colores usados en la Interfaz del Sitio Web.



Elaborado: Autora

- **Interfaz del Sitio Web.**

Imagen 33: Sitio Web

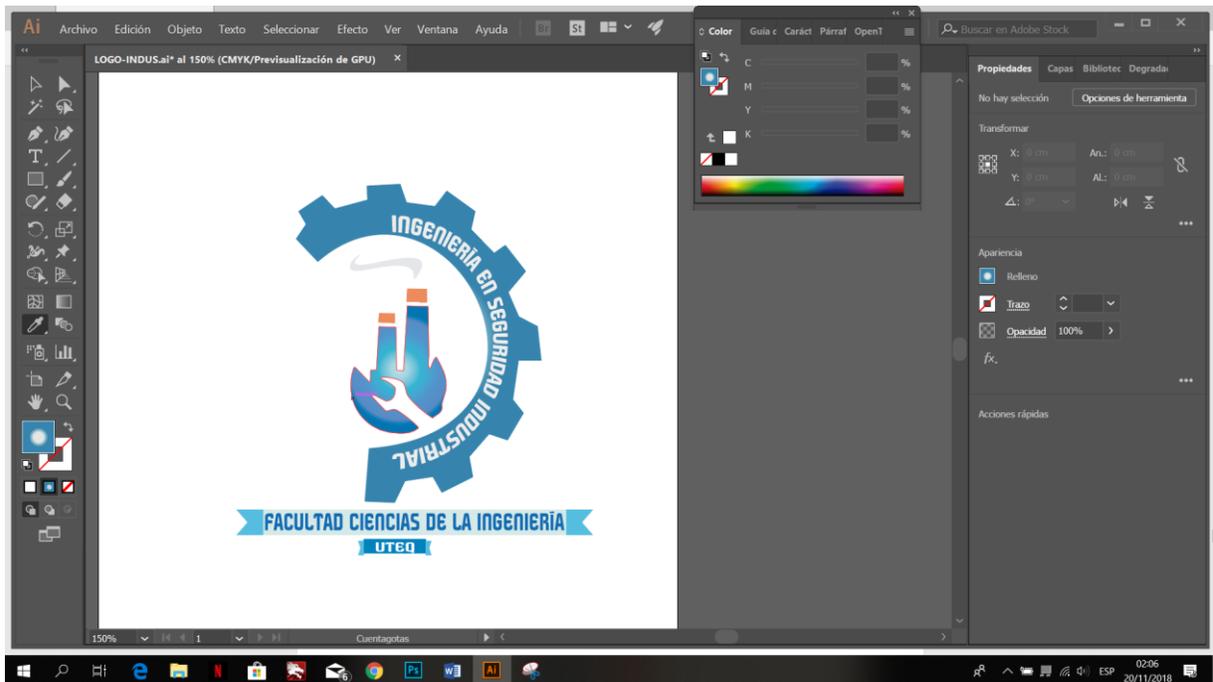


Elaborado: Autora

### 5.1.3 Software Empleados.

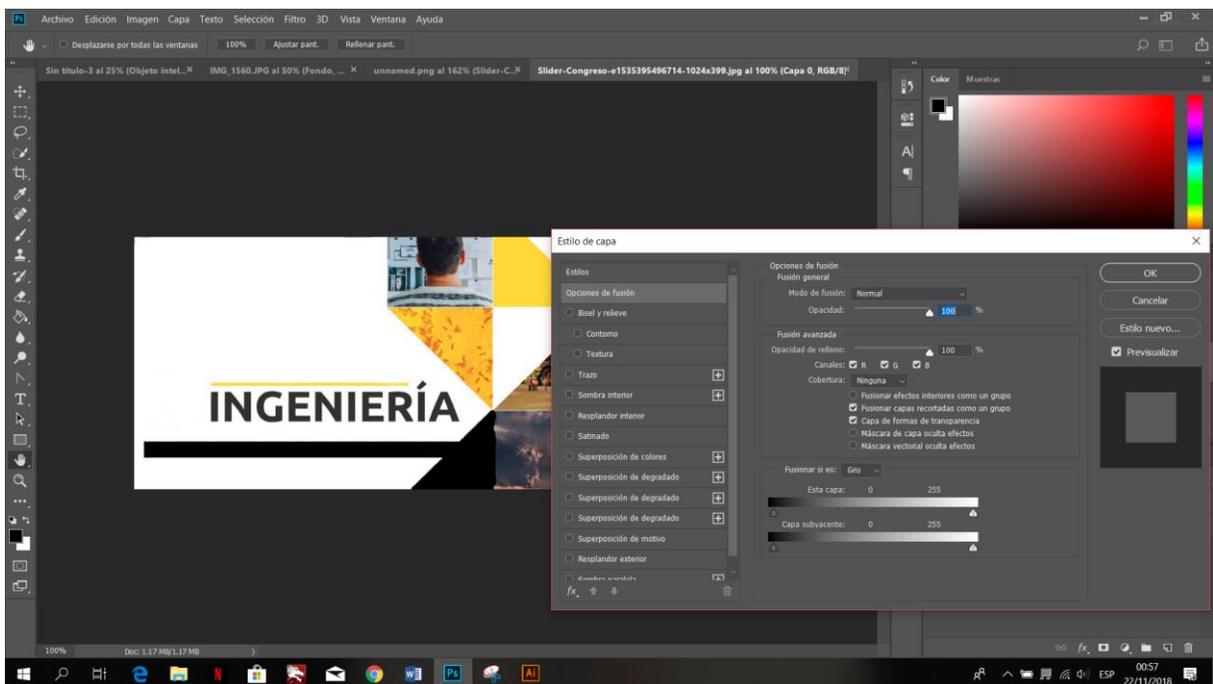
Para la realización de esta propuesta se emplearon software como Adobe Ilustrador CC 2018 para la vectorizar y hacer modificaciones a la tipografía, en cuanto a Adobe Photoshop CC 2018 se lo utilizó para el tratamiento de imágenes, montajes, y efectos del texto y logos.

Imagen 34: Interfaz de Trabajo- Adobe Illustrator CC



Elaborado: Autora

Imagen 35: Interfaz de Trabajo- Adobe Photoshop CC



Elaborado: Autora

**CAPÍTULO VI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1 Conclusiones

Se determinó los elementos de la imagen corporativa (logotipos, slogan, sitio web, brochure, pantone) según la teoría de la imagen corporativa de Paul Capriotti, por medio de esto se pudo constatar que el logo de la FCI es fácil de identificar y se lo reconocen sin problemas, sin embargo aún no se encuentra totalmente posicionado, en cuanto al resto de los logos de carreras poseen un posicionamiento medio en la mente de los estudiantes, la FCI no cuenta con slogan, ni brochure ni sitio web propio. En lo relacionado con el pantone y tipografía tuvieron una aceptación media por parte de los estudiantes.

Se estableció variables cualitativas para la realización de la evaluación interna en la que se establecieron criterios de reconocimiento de elementos, estado de los logotipos, estado la imagen corporativa se analizó por medio de entrevistas a las autoridades y coordinadores de carrera, para la realización de la evaluación externa, además se encuestó a los estudiantes, además se emplearon variables cuantitativas que se midieron según criterios determinado reconociendo los elementos, existencia de una línea gráfica, el estado de los elementos visuales, comprensión de conceptos.

Se identificaron posibles mejoras en base al criterio de recomendaciones establecido en la evaluación interna, entre ellas se pudo divisar la necesidad de realizar un estudio minucioso de los aspectos que representan más a la Facultad para definir con más claridad su identidad corporativa y rediseñar partes de la imagen corporativa que comprendan aspectos como el logo de la Facultad, además pulir la parte de los valores y definir su pantone y aplicar el rediseño a los de logos que aún no han pasado por el proceso de mejora.

Finalmente se constató en base a los puntos evaluados que la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Ingeniería está sobre la media. Una vez obtenidos los resultados se procedió a realizar un posible plan de mejoras que comprendió los elementos de imagen corporativa: logotipos, slogan, brochure, sitio web, pantone.

## **6.2 Recomendaciones.**

Se recomienda una vez finalizado el rediseño de los logos en proceso de cambio facilitar la obtención de los logos de las diferentes carreras con que cuenta la institución, ya sea por medio de la página web de la universidad u otro recurso digital.

Como aporte para investigaciones futuras, se sugiere la implementación de una lista de atributos de la FCI que definan dimensiones de la imagen corporativa de la Facultad, además desarrollar formas de innovar la identidad corporativa de la Facultad.

Además, se recomienda que se debe de implementar un slogan y un sitio web con información de carreras, prácticas preprofesionales, investigaciones y vinculación, para así poder aportar al posicionamiento de la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Ingeniería.

Para una posible mejora de la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Ingeniería se sugiere la implementación de un pantone definido.

**CAPÍTULO VII**  
**BIBLIOGRAFÍA**

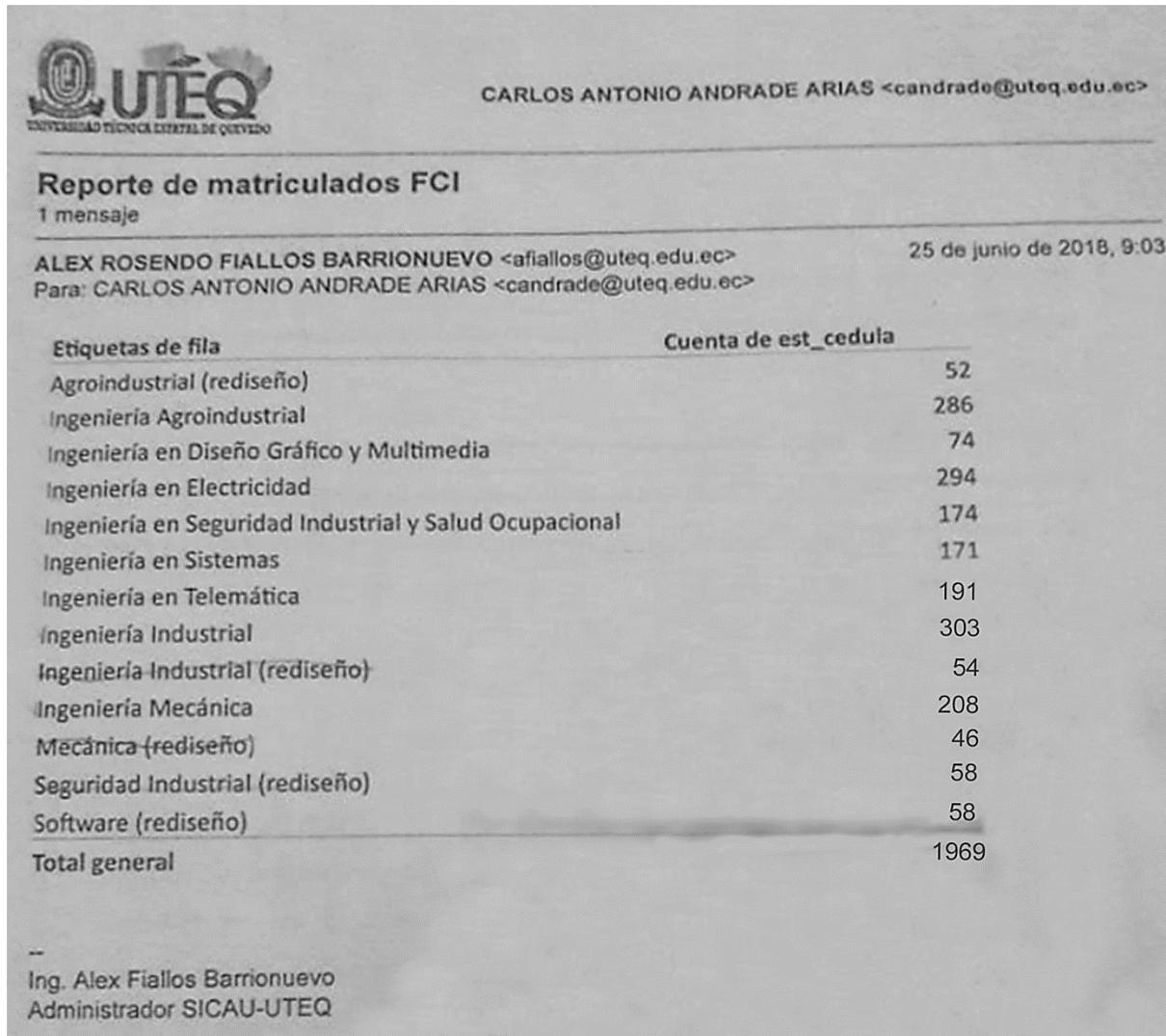
## 7.1 Bibliografía

- [1] R. N. Carrascosa, «gasparbecerra,» [En línea]. Available: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>. [Último acceso: 20 julio 2018].
- [2] «emprendepyme,» [En línea]. Available: <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>. [Último acceso: 20 julio 2018].
- [3] «metodomarketing,» [En línea]. Available: <https://metodomarketing.com/slogan/>. [Último acceso: julio 29 2018].
- [4] «redgrafica,» [En línea]. Available: <http://redgrafica.com/Pantone-un-guia-de-color>. [Último acceso: 13 noviembre 2018].
- [5] Y. L. Lara, *Diagnostico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional.*, Mexico DF.
- [6] P. Capriotti, «perio.unlp,» [En línea]. Available: [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf). [Último acceso: 19 junio 2018].
- [7] J. Costa, IDENTIDAD CORPORATIVA, CEAC.
- [8] J. C. Gutierrez, «perucam,» 2011. [En línea]. Available: <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>. [Último acceso: 19 junio 2018].
- [9] «luisan,» [En línea]. Available: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>. [Último acceso: 27 julio 2018].
- [10] «emprendepyme,» [En línea]. Available: <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-identidad-corporativa.html>. [Último acceso: 27 julio 2018].
- [11] «iiemd,» [En línea]. Available: <https://iiemd.com/identidad-visual/que-es-identidad-visual>. [Último acceso: 29 julio 2018].
- [12] «e02,» [En línea]. Available: <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>. [Último acceso: 29 julio 2018].

- [13] «eugeniovega,» [En línea]. Available: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>. [Último acceso: 20 julio 2018].
- [14] «tiendanube,» [En línea]. Available: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>. [Último acceso: 29 julio 2018].
- [15] V. Guzman, aliat, Mexico: Red Tercer Milenio S.C, 2012.
- [16] S. B. FRANCY CASTAÑO, *ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA Y SU REPERCUSIÓN EN SUS PÚBLICOS INTERNOS*, Pereira, 2011.
- [17] «uladech,» [En línea]. Available: [http://files.uladech.edu.pe/docente/32887828/ADMINISTRACION%20GENERAL/Sesion\\_3/MATERIAL%20COMPLEMENTARIO%20\(3\).pdf](http://files.uladech.edu.pe/docente/32887828/ADMINISTRACION%20GENERAL/Sesion_3/MATERIAL%20COMPLEMENTARIO%20(3).pdf). [Último acceso: 27 julio 2018].
- [18] «elmayorportaldegerencia,» [En línea]. Available: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Organizacion/%5BPD%5D%20Documentos%20-%20Organizacion.pdf>. [Último acceso: 27 julio 2017].
- [19] A. G. y. P. Assunto, “La Evaluación de la Identidad e Imagen Corporativa de una Entidad Financiera”.
- [20] F. C. y. S. Pola, “Análisis de la Identidad Corporativa de La Universidad Tecnológica de Pereira y su Repercusión en sus Públicos Internos”.
- [21] «diseocreativo,» [En línea]. Available: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/diccionario-de-diseno-grafico/>. [Último acceso: 12 noviembre 2018].
- [22] UTEQ, «uteq,» [En línea]. Available: <http://www.uteq.edu.ec/about/3>. [Último acceso: 1 octubre 2018].
- [23] A. E. F. DIAZ, *LA CULTURA ORGANIZACIONAL: FACTOR CLAVE DE ÉXITO EN LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI*, CARTAGENA, 2012.
- [24] «emprendepyme,» [En línea]. Available: <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-cultura-empresarial.html>. [Último acceso: 27 julio 2018].
- [25] M. d. Educación, «Ley Orgánica de Educación Superior (LOES),» Quito, p. Art. 94 .
- [26] I. S. Organization, *Nomas ISO*, Ginebra.

**CAPÍTULO VIII**  
**ANEXOS**

## 8.1 Total, de la población matriculada en el primer periodo 2018.



The image shows an email interface with a header for UTEQ (Universidad Técnica Estatal de Quevedo) and the sender Carlos Antonio Andrade Arias. The subject is 'Reporte de matriculados FCI' (1 message). The email content, dated June 25, 2018, at 9:03 AM, is from Alex Rosendo Fiallos Barrionuevo to Carlos Antonio Andrade Arias. It contains a table with two columns: 'Etiquetas de fila' (Row labels) and 'Cuenta de est\_cedula' (Student count). The table lists 14 categories, including various engineering disciplines and their redesign versions, with a total of 1969 students.

Etiquetas de fila	Cuenta de est_cedula
Agroindustrial (rediseño)	52
Ingeniería Agroindustrial	286
Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia	74
Ingeniería en Electricidad	294
Ingeniería en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional	174
Ingeniería en Sistemas	171
Ingeniería en Telemática	191
Ingeniería Industrial	303
Ingeniería Industrial (rediseño)	54
Ingeniería Mecánica	208
Mecánica (rediseño)	46
Seguridad Industrial (rediseño)	58
Software (rediseño)	58
<b>Total general</b>	<b>1969</b>

--  
Ing. Alex Fiallos Barrionuevo  
Administrador SICAU-UTEQ

## 8.2 Modelo de encuesta aplicada a los estudiantes de la FCI.



**Universidad Técnica Estatal de Quevedo**

**Facultad Ciencias de la Ingeniería**

**Carrera Diseño Gráfico y multimedia**



La presente encuesta tiene como finalidad analizar la percepción de la imagen corporativa por parte de los alumnos y docentes de la Facultad Ciencias de la Ingeniería de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

1. ¿Cuál cree que es el aspecto que más se identifica a la Facultad Ciencias de la Ingeniería? Seleccione con una **X** la “**opción**”.

- A. Nombre   
B. Logotipo   
C. Carreras   
D. Edificaciones

2. ¿Con cuáles de las siguientes palabras relaciona a la Facultad? Seleccione con una **X** la “**opción**”.

- A. Calidad   
B. Ingenio   
C. Integridad   
D. Tecnología

3. ¿Cree usted que es necesario la creación de un slogan para complementar la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Ingeniería? Seleccione con una **X** la “**opción**”.

- A. Si, lo necesita   
B. Puede ser   
C. No lo necesita

4. ¿Reconoce el logo de la Facultad Ciencias de la Ingeniería? Seleccione con una **X** la “**opción**”.

- A. Si lo reconozco   
B. Más o menos   
C. No lo reconozco

5. ¿Los colores y tipografía (tipo de letra) del logotipo de la Facultad Ciencias de la Ingeniería es apropiados para el rol que posee? Seleccione con una **X** la “**opción**”.

- A. Son excelentes   
B. Son adecuados   
C. Más o menos   
D. No me parecen adecuados   
E. No sé cuáles son

6. ¿Conoce el logo de su respectiva carrera o de otras carreras? Seleccione con una **X** la “opción”.

- A. Si
- B. Algunos
- C. Ninguno

7. Marque con una X en la casilla que mejor corresponda a su opinión de acuerdo con el siguiente logos:

**MC. Me gustan los colores ML. Me gusta la letra MF. Me gustan las figuras**  
**NMC. No me gustan los colores NML. No me gusta la letra NMF. No me gustan las figuras**

	MC.	ML.	MF.	NMC.	NML	MMF
a) Ingeniería En Telemática						
b) Ingeniería en Sistemas						
c) Ingeniería en Seguridad Industrial						
d) Ingeniería en Mecánica						
e) Ingeniería en Diseño Gráfico Y Multimedia						
f) Ingeniería en Electricidad						
g) Ingeniería Agroindustrial						
h) Ingeniería Seguridad Industrial y Salud Ocupacional						

8. ¿Conoce la misión, visión e historia de la Facultad Ciencias de la Ingeniería? Seleccione con una **X** la “opción”.

- A. Si
- B. Más o Menos
- C. No

9. ¿Qué opina de la interfaz de la página web de la UTEQ? Seleccione con una **X** la “opción”.

- A. Es accesibles
- B. Es agradable visualmente
- C. Es complicada de navegar

10. ¿Cree que se respeta la línea gráfica (un mismo diseño en colores, letras, elementos gráficos en piezas como logos, papelería) en la Facultad? Seleccione con una **X** la “opción”.

- A. Si tiene una misma línea gráfica
- B. Más o Menos
- C. No tiene una misma línea gráfico

### 8.3 Modelo de entrevista aplicada al decano y subdecano de la Facultad Ciencias de la Ingeniería.

#### **Universidad Técnica Estatal de Quevedo**



#### **Facultad Ciencias de la Ingeniería Carrera Diseño Gráfico y multimedia**



la presente entrevista se realizará con el fin recolectar información sobre la institución, el mismo se usará para la realización del proyecto de investigación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Gracias.

1. ¿Qué aspectos considera usted identifican a la FCI de las otras Facultades?
2. ¿Cuál es el mensaje principal de la FCI quiere transmitir a sus estudiantes?
3. ¿Cuáles son los colores que identifican a la Facultad?
4. ¿Cómo considera usted la imagen corporativa de la Facultad? ¿Cree que se debería hacer algún cambio?
5. ¿Conoce el logo que representa a la institución?, Descríbalo.
6. ¿Qué propondría usted para mejorar la imagen corporativa de la FCI?

## 8.4 Modelo de entrevista aplicada a coordinadores de carrera de la Facultad Ciencias de la Ingeniería.



**Universidad Técnica Estatal de Quevedo**

**Facultad Ciencias de la Ingeniería  
Carrera Diseño Gráfico y multimedia**



la presente entrevista se realizará con el fin recolectar información sobre la institución, el mismo se usará para la realización del proyecto de investigación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Gracias.

- 1) ¿Qué aspectos considera usted identifican a la FCI de las otras facultades?
- 2) ¿Cuál es el mensaje principal de la FCI quiere transmitir a sus estudiantes?
- 3) ¿Cuáles son los colores que identifican a la Facultad?
- 4) ¿Cómo considera usted el logotipo de su carrera? ¿Cree que se debería hacer algún cambio?
- 5) ¿Qué propondría usted para mejorar la imagen corporativa de la FCI?

## 8.5 Logos que se encuentran en vigencia en las carreras de la FCI.

a) Ingeniería En Telemática



d) Ingeniería en Mecánica



b) Ingeniería en Sistemas



e) Ingeniería en Diseño Gráfico Y Multimedia



c) Ingeniería en Seguridad Industrial



f) Ingeniería en Electricidad



d) Ingeniería en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional



i) Ingeniería Agroindustrial



## 8.6 Tabulación de las encuestas realizadas SPSS.

	identidad	palabra	slogan	logo	letraycolores	logocarrera	mision	siteweb	lineagrafica	filter_\$	var							
1	Nombre	Tecnología	Puede ser	Más o men...	Son adecu...	Algunos	Mas o Men...	Es agrada...	No tiene u...	0								
2	Nombre	Ingenio	Si, lo nece...	Más o men...	Más o men...	Si	No	Es complic...	Mas o Men...	1								
3	Edificaciones	Tecnología	Puede ser	Si lo recon...	Más o men...	Algunos	No	Es complic...	Mas o Men...	0								
4	Carreras	Calidad	Si, lo nece...	Si lo recon...	Más o men...	Algunos	No	Es accesib...	Si tiene un...	1								
5	Logotipo	Calidad	Puede ser	Si lo recon...	Más o men...	Algunos	Mas o Men...	Es complic...	No tiene u...	1								
6	Carreras	Calidad	Si, lo nece...	Si lo recon...	Más o men...	Si	No	Es accesib...	No tiene u...	1								
7	Logotipo	Calidad	Puede ser	Si lo recon...	Más o men...	Algunos	Mas o Men...	Es agrada...	Mas o Men...	1								
8	Carreras	Ingenio	Puede ser	Si lo recon...	Son adequ...	Si	Mas o Men...	Es complic...	Mas o Men...	0								
9	Nombre	Ingenio	Si, lo nece...	Más o men...	No me par...	Algunos	No	Es accesib...	Mas o Men...	0								
10	Carreras	Calidad	Puede ser	Si lo recon...	Más o men...	Si	Mas o Men...	Es agrada...	Mas o Men...	0								
11	Carreras	Ingenio	Si, lo nece...	Si lo recon...	Más o men...	Algunos	No	Es agrada...	No tiene u...	1								
12	Carreras	Ingenio	Puede ser	Si lo recon...	Son adequ...	Algunos	Mas o Men...	Es agrada...	Mas o Men...	1								
13	Logotipo	Integrida	Si, lo nece...	Si lo recon...	Son adequ...	Algunos	Si	Es accesib...	Si tiene un...	1								
14	Nombre	Ingenio	Puede ser	Más o men...	No me par...	Algunos	No	Es complic...	Mas o Men...	1								
15	Nombre	Tecnología	Puede ser	Si lo recon...	Son adequ...	Algunos	Mas o Men...	Es accesib...	No tiene u...	0								
16	Logotipo	Tecnología	Puede ser	Si lo recon...	Son adequ...	Algunos	No	Es complic...	Mas o Men...	1								
17	Nombre	Ingenio	Si, lo nece...	Si lo recon...	Son adequ...	Si	No	Es complic...	Mas o Men...	0								
18	Logotipo	Tecnología	Si, lo nece...	Si lo recon...	Son adequ...	Algunos	No	Es agrada...	Si tiene un...	1								
19	Edificaciones	Ingenio	Puede ser	Si lo recon...	Más o men...	Si	Mas o Men...	Es agrada...	Si tiene un...	0								
20	Carreras	Ingenio	Puede ser	No lo reco...	Más o men...	Ninguno	Mas o Men...	Es complic...	No tiene u...	1								
21	Carreras	Ingenio	No lo nece...	Si lo recon...	Son exce...	Ninguno	Mas o Men...	Es complic...	Si tiene un...	0								
22	Carreras	Tecnología	No lo nece...	Si lo recon...	Más o men...	Algunos	No	Es accesib...	Si tiene un...	1								
23	Logotipo	Calidad	Si, lo nece...	Si lo recon...	Más o men...	Algunos	No	Es agrada...	Mas o Men...	0								
24	Carreras	Tecnología	Si, lo nece...	Si lo recon...	Son adequ...	Algunos	Mas o Men...	Es complic...	No tiene u...	1								
25	Logotipo	Tecnología	Si, lo nece...	Más o men...	Más o men...	Algunos	Mas o Men...	Es complic...	Mas o Men...	1								
26	Logotipo	Ingenio	Si, lo nece...	Si lo recon...	Más o men...	Si	No	Es agrada...	Mas o Men...	1								
27	Carreras	Ingenio	Si, lo nece...	Si lo recon...	Son adequ...	Algunos	Mas o Men...	Es agrada...	Mas o Men...	1								
28	Carreras	Ingenio	Puede ser	Más o men...	Más o men...	Algunos	No	Es accesib...	Mas o Men...	0								

Ilustración 11: Tabulación preguntas del 1-10

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	identidad	Númérico	8	0	1. ¿Cuál cree q...	{1, Nombre}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	palabra	Númérico	8	0	2. ¿Con cuáles ...	{1, Calidad}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	slogan	Númérico	8	0	3. ¿Cree usted ...	{1, Si, lo ne...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	logo	Númérico	8	0	4. ¿Reconoce el...	{1, Si lo rec...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	letraycolores	Númérico	8	0	5. ¿Los colores ...	{1, Son exc...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	logocarrera	Númérico	8	0	6. ¿Conoce el lo...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	mision	Númérico	8	0	8. ¿Conoce la ...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	siteweb	Númérico	8	0	9. ¿Qué opina ...	{1, Es acce...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	lineagrafica	Númérico	8	0	10. ¿Cree que s...	{1, Si tiene ...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	filter_\$	Númérico	1	0	Aproximadame...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Ilustración 12: Variables preguntas del 1-10

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

30 : logoxsistcolor 4 Visible: 24 de 24 variables

	logoxteleco...	logoxteletra	logoxteleg	logoxsistco...	logoxsistetra	logoxsistfig	logoxindcolor	logoxindietra	logoxindfig	logoxmecanc...	logoxmecanle...	logoxmecanfi...	logoxdisencol...	logoxdisenlet...	logoxdisenfig	logoxelecrol	logoxelec...	logox...
1	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= ME...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=...
2	NMC= NO...	NML= NO...	NMF= ME G...	NMC= NO...	NML= ME...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...
3	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=...
4	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	NML= NO...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=...
5	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= ME...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	MC= ME G...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...
6	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= ME...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=...
7	NMC= NO...	ML= ME G...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= ME...	MF= ME G...	NMC= NO...	ML= ME G...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME G...	ML= ME G...	NMF=NO...	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...
8	MC= ME...	NML= NO...	MF= ME G...	NMC= NO...	ML= ME G...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	NMC= NO...	ML= ME G...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...
9	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= ME...	NMF=NO...	NMC= NO...	ML= ME G...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	NML= NO...	NMF=...
10	MC= ME...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= ME...	NMF=NO...	NMC= NO...	ML= ME G...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...
11	MC= ME...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= ME...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=...
12	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...
13	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...
14	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= ME...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...
15	MC= ME...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME...	NML= ME...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...
16	NMC= NO...	ML= ME G...	NMF=NO...	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...
17	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= ME...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=...
18	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	MC= ME...	NML= ME...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	MC= ME G...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME G...	NML= NO...	MF= ME G...
19	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	NMF=NO...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...
20	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= ME...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=...
21	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...
22	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= ME...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...
23	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= ME...	MF= ME G...	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...
24	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME...	NML= ME...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=...
25	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= ME...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=...
26	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= ME...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	MF= ME G...
27	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME...	ML= ME G...	MF= ME G...	MC= ME G...	ML= ME G...	NMF=NO...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...	NMC= NO...	ML= ME G...	MF= ME G...	NMC= NO...	NML= NO...	MF= ME G...

Vista de datos Vista de variables

Ilustración 13: Tabulación pregunta 7

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	[ds]
1	logoxtelecolor	Numérico	8	0	7. Ing Telemati...	{1, MC= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
2	logoxteletra	Numérico	8	0	7. Ing Telemati...	{2, ML= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
3	logoxteleg	Numérico	8	0	7. Ing Telemati...	{3, MF= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
4	logoxsistcolor	Numérico	8	0	7. Ing Sistemas...	{1, MC= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
5	logoxsistetra	Numérico	8	0	7. Ing Sistemas...	{2, ML= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
6	logoxsistfig	Numérico	8	0	7. Ing Sistemas...	{3, MF= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
7	logoxindcolor	Numérico	8	0	7. Ing Seg Indu...	{1, MC= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
8	logoxindietra	Numérico	8	0	7. Ing Seg Indu...	{2, ML= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
9	logoxindfig	Numérico	8	0	7. Ing Seg Indu...	{3, MF= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
10	logoxmecan...	Numérico	8	0	7. Ing Mecanic...	{1, MC= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
11	logoxmecan...	Numérico	8	0	7. Ing Mecanic...	{2, ML= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
12	logoxmecanfig	Numérico	8	0	7. Ing Mecanic...	{3, MF= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
13	logoxdisenc...	Numérico	8	0	7. Ing Diseño G...	{1, MC= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
14	logoxdisenl...	Numérico	8	0	7. Ing Diseño G...	{2, ML= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
15	logoxdisenfig	Numérico	8	0	7. Ing Diseño G...	{3, MF= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
16	logoxelecrol	Numérico	8	0	7. Ing Electricid...	{1, MC= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
17	logoxelecetra	Numérico	8	0	7. Ing Electricid...	{2, ML= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
18	logoxelecfig	Numérico	8	0	7. Ing Electricid...	{3, MF= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
19	logoxagroco...	Numérico	8	0	7. Ing Agroindu...	{1, MC= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
20	logoxagroletra	Numérico	8	0	7. Ing Agroindu...	{2, ML= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
21	logoxagrofig	Numérico	8	0	7. Ing Agroindu...	{3, MF= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
22	logoxsegcolor	Numérico	8	0	7. Ing Seg Ind y...	{1, MC= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
23	logoxsegletr...	Numérico	8	0	7. Ing Seg Ind y...	{2, ML= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
24	logoxsegfig	Numérico	8	0	7. Ing Seg Ind y...	{3, MF= ME...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	Vacio
25												
26												
27												
28												
29												

Vista de datos Vista de variables

Ilustración 14: variables pregunta 7

## 8.7 Entrevistas.

### Decano de Facultad Ciencias de la Ingeniería

Ing. Jorge Patricio Murillo Oviedo, M.Sc.

**1) ¿Qué aspectos considera usted identifican a la FCI de las otras Facultades?**

La presión académica que tienen tanto los docentes como los estudiantes, para poder alcanzar la excelencia.

**2) ¿Cuál es el mensaje principal de la FCI quiere transmitir a sus estudiantes?**

Si quieres entrar a la Facultad tienes que venir estudiando, tiene que tener ganas, tiene que dedicarse.

**3) ¿Cuáles son los colores que identifican a la Facultad?**

Azul y celeste

**4) ¿Cómo considera usted la imagen corporativa de su Facultad? ¿Cree que se debería hacer algún cambio?**

No se ha hecho nada técnico aplicado a eso y aún queda por mejorar

**5) ¿Conoce el logo que representa a la institución?, Descríbalo.**

Si claro, un cerebro con un poco de partes electrónicas

**6) ¿Qué propondría usted para mejorar la imagen corporativa de la FCI?**

Habría que realizar un estudio minucioso de que representa más a la Facultad, que se incorporar, en especial en la parte de valores, lo que representa una institución, una organización, debería rediseñarse todo lo que compete a la imagen corporativa.

## **Subdecana de Facultad Ciencias de la Ingeniería**

Ing. Marlene Medina Villacis, M.Sc.

### **1) ¿Qué aspectos considera usted identifican a la FCI de las otras Facultades?**

En la Facultad Ciencias de la Ingeniería lo que nos distingue del resto de unidades académicas es que todas las carreras que se ofertan aquí son técnicas, no son de administración, ni agropecuaria, quiere decir que las carreras aportan directamente al sector productivo del país.

### **2) ¿Cuál es el mensaje principal de la FCI quiere transmitir a sus estudiantes?**

Nuestros profesionales en la FCI siempre se han distinguido primero por su formación integral en carreras técnicas, también cuenta mucho la profesionalización en el campo ético, en lo práctico en estas determinadas carreras. La FCI lo que más aporta y se define es el campo profesional, estamos comprometido en la formación de estos ingenieros que están al nivel de otras universidades, UTEQ no tiene nada que envidiarles, estamos haciendo bien las cosas y con los resultados de nuestros profesionales en las empresas nos han dado esa garantía.

### **3) ¿Cuáles son los colores que identifican a la Facultad?**

Blanco un poquito beige el turquesa que es nuestro de identidad y un poquito en los marcos de negro.

### **4) ¿Cómo considera usted la imagen corporativa de su Facultad? ¿Cree que se debería hacer algún cambio?**

La Facultad de Ingeniería es la más joven de todas recién vamos a cumplir 10 años versus la Facultad de Agrarias que tiene 34 años, las otras Facultades pasan de 20 años, por ser la más joven si siento que nos falta un poquito más de posicionamiento tanto en la parte corporativa, pero nuestra visión y misión ahora aprobada en todos los rediseños de todas las carreras que abrimos este año, tiene muy bien marcadas lo que somos, hace donde y eso es justamente formación de profesionales integrales en carreras técnicas.

### **5) ¿Conoce el logo que representa a la institución?, Descríbalo.**

Es una circunferencia con el fondo blanco el contorno es negro y como figura central tiene un busto de un hombre, tiene en la cabeza lo que se identifica claramente como un cerebro, que me representa mucho que nosotros analizamos y trabajamos con la mente.

### **6) ¿Qué propondría usted para mejorar la imagen corporativa de la FCI?**

Una cosa me llama la atención dentro del logo dice Facultad de Ciencias de la Ingeniería está como una recarga de las conjunciones “de” es Facultad Ciencias de la Ingeniería, como otras Facultades, pero la nuestra se escucha con mayor fuerza Facultad Ciencias de la Ingeniería.

## **Coordinador de Ingeniería en Diseño Gráfico / Ingeniería en Sistemas**

Dr. Raúl Hernández Palacios

### **1) ¿Qué aspectos considera usted identifican a la FCI de las otras Facultades?**

Al frente de la Facultad está un logo grande que visiblemente puede representar a la facultad.

### **2) ¿Cuál es el mensaje principal de la FCI quiere transmitir a sus estudiantes?**

El mensaje que queremos transmitir los coordinadores de carrera, decano, subdecano creo que es la parte de llegar a ser profesionales de calidad, lo que más se puede proyectar es la calidad.

### **3) ¿Cuáles son los colores que identifican a la Facultad?**

Los colores que representan a la Facultad un tono verde azul, turquesa.

### **4) ¿Cómo considera usted el logotipo de su carrera? ¿Cree que se debería hacer algún cambio?**

Recientemente conocí el de diseño y considero que está bien, el de sistema está en rediseñando y el de softwares también se está diseñando, básicamente yo creo que se están generando apenas los logos.

### **5) ¿Qué propondría usted para mejorar la imagen corporativa de la FCI?**

Yo creo que uno de los aspectos más importantes de una Universidad y de la Facultad que forma parte de la universidad es que estamos en la era digital y siento que las oportunidades que tiene aquí la Facultad es crear su página web es una buena estrategia para la imagen corporativa de la Facultad , me enfocaría más en eso en ese tema de la página web en el que se puede incorporar información de todas las carreras, de la investigación que se hace en la Facultad, el tema de vinculación que también es importante, la página web sería una buen oportunidad.

## **Coordinador de Ingeniería en Mecánica**

Ing. Jorge Luis Guadalupe Almeida M.Sc.

### **1) ¿Qué aspectos considera usted identifican a la FCI de las otras Facultades?**

En primer lugar, pienso yo que el aspecto principal que la identifica es el estudio porque nuestras carreras son técnicas requieren mucha dedicación esfuerzo y eso creo que nos caracteriza a nivel institucional.

### **2) ¿Cuál es el mensaje principal de la FCI quiere transmitir a sus estudiantes?**

El mensaje principal sería que quien entra en la Facultad Ciencias de la Ingeniería necesita esforzarse meterle ganas, dedicación, porque si bien el camino es largo, la recompensa es buena, últimamente según el seguimiento a graduados que se ha dado hay muy buena acogida de nuestros profesionales a nivel regional también a nivel de otras provincias.

### **3) ¿Cuáles son los colores que identifican a la Facultad?**

El color que identifica a la Facultad es el turquesa

### **4) ¿Cómo considera usted el logotipo de su carrera? ¿Cree que se debería hacer algún cambio?**

Bueno el logotipo de la carrera ya estaba implementado me parece que se usó mucho la inventiva, la imaginación, la dedicación de los estudiantes, como ingeniería mecánica nos caracterizamos por tener mecanismos engranajes, en fin, a mí me parece que está bastante bien.

### **5) ¿Qué propondría usted para mejorar la imagen corporativa de la FCI?**

Bueno en general me parece que deberíamos disminuir un poco el papeleo, tal vez para mejorar la imagen de nuestra Facultad seguramente implementar un manual procedimientos.

## **Coordinador de Ingeniería en Agroindustrial**

Ing. José Vicente Villarroel Bastidas M.Sc.

**1) ¿Qué aspectos considera usted identifican a la FCI de las otras Facultades?**

Lo que es la parte académica, el rigor de las carreras

**2) ¿Cuál es el mensaje principal de la FCI quiere transmitir a sus estudiantes?**

Creo que la parte de mejoramiento, de lo que es aportar a la sociedad con personas capaces de solucionar problemas.

**3) ¿Cuáles son los colores que identifican a la Facultad?**

Realmente se diferencia con el azul

**4) ¿Cómo considera usted el logotipo de su carrera? ¿Cree que se debería hacer algún cambio?**

Como es nuevo logo ya se estudió todos los componentes que están relacionados con la carrera, es un logo que prácticamente tiene un año. Dentro del logo de la carrera está vinculado la parte de la agricultura y la parte de la tecnología ya que la carrera se identifica por el procesamiento de toda la materia prima de agropecuaria para su reutilización, para generar nuevos producto o formas de energía.

**5) ¿Qué propondría usted para mejorar la imagen corporativa de la FCI?**

Nuevos sistemas de lo que, de información para los estudiantes, de todo lo relacionado a los departamentos de vinculación, lo que es la parte de prácticas preprofesionales, la parte de los convenios donde tengan acceso libre todos los estudiantes y otra acotación sería mejores ambientes para que los estudiantes desarrollen dentro de lo académico ósea espacios donde puedan reunirse.

## **Coordinador de Ingeniería en Telemática**

Ing. Emilio Rodrigo Zhuma Mera M.Sc.

**1) ¿Qué aspectos considera usted identifican a la FCI de las otras Facultades?**

Por lo general la Facultad Ciencias de la Ingeniería se la define por ser la más fuerte en el área de matemáticas, física, creo que eso es lo que la diferencia de las otras, lo que se llama las ciencias duras

**2) ¿Cuál es el mensaje principal de la FCI quiere transmitir a sus estudiantes?**

Formar profesionales con alta capacidad de respuesta hacia cualquier tipo de problemas.

**3) ¿Cuáles son los colores que identifican a la Facultad?**

Celeste, turquesa.

**4) ¿Cómo considera usted el logotipo de su carrera? ¿Cree que se debería hacer algún cambio?**

Si, el logo necesita cambios más que todo ahora que estamos con el rediseño, deberíamos darle otra identidad, otra distintiva corporativa

**5) ¿Qué propondría usted para mejorar la imagen corporativa de la FCI?**

Que los logos se mejoren pero que representen a la carrera en sí, en cuanto a los colores para telemática serían más colores como celeste o azul, pero para carreras como industriales o mecánica tendrían que ser colores más fuertes.

## **Coordinadora de Ingeniería Industrial**

Ing. Azucena Elizabeth Bernal Gutiérrez M.Sc.

**1) ¿Qué aspectos considera usted identifican a la FCI de las otras Facultades?**

A cualquier organización lo que le identifica son las personas el talento humano

**2) ¿Cuál es el mensaje principal de la FCI quiere transmitir a sus estudiantes?**

El mensaje que da la FCI es que tanto los estudiantes, como los profesores se desenvuelven de una manera positiva y que sean un aporte para el desenvolvimiento de las actividades de los estudiantes, en el caso de los maestros al estudiante que se preparen de una manera eficiente.

**3) ¿Cuáles son los colores que identifican a la Facultad?**

Azul y turquesa

**4) ¿Cómo considera usted el logotipo de su carrera? ¿Cree que se debería hacer algún cambio?**

Bueno de hecho nosotros como equipo de la coordinación realizamos un sondeo con los estudiantes y fuimos en conjuntos los que hicimos un logo para nuestra carrera que se encuentra justamente aquí plasmada en la portada. Tiene un año más o menos de creación.

**5) ¿Qué propondría usted para mejorar la imagen corporativa de la FCI?**

Lo que en otro ámbito lo que debería trabajar la Facultad son en los valores, lo que me parece valioso valga la redundancia, los valores es lo que define a una organización para que pueda dirigirse de manera más eficiente hacia la conquista de alguna meta.

## **Coordinador de Ingeniería en Electricidad**

Ing. Juan Carlos Pisco Vanegas M.Sc.

**1) ¿Qué aspectos considera usted identifican a la FCI de las otras Facultades?**

Lo que la diferente es la responsabilidad, templanza y excelencia.

**2) ¿Cuál es el mensaje principal de la FCI quiere transmitir a sus estudiantes?**

Es difícil cumplir las metas, pero muy satisfactorio llegar hasta ahí.

**3) ¿Cuáles son los colores que identifican a la Facultad?**

Pongámosle verde esperanza.

**4) ¿Cómo considera usted el logotipo de su carrera? ¿Cree que se debería hacer algún cambio?**

Si, estamos pensando en un rediseño, pero aún no lo tenemos definido estamos pensando en unas torres.

**5) ¿Qué propondría usted para mejorar la imagen corporativa de la FCI?**

Los valores me parecen que los venimos trabajando desde el inicio de la Facultad, lo que me parece es más pulirlos y en cuanto a la línea gráfica si me parece que podríamos darle realce quizás unos colores más vivos.

## **Coordinador de Ingeniería en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional**

Ing. Henry Nelson Aguilera Vidal M.Sc.

### **1) ¿Qué aspectos considera usted identifican a la FCI de las otras Facultades?**

Somos unas carreras técnicas conectadas que aportan directamente a la matriz productiva que tiene el país.

### **2) ¿Cuál es el mensaje principal de la FCI quiere transmitir a sus estudiantes?**

Que las carreras son bastante innovadoras, la inserción laboral que tienen es más alta que las administrativas las fuentes laborales se abren cada día más para las carreras técnicas

### **3) ¿Cuáles son los colores que identifican a la Facultad?**

Azul

### **4) ¿Cómo considera usted el logotipo de su carrera? ¿Cree que se debería hacer algún cambio?**

Actualmente se encuentra en rediseño

### **5) ¿Qué propondría usted para mejorar la imagen corporativa de la FCI?**

Bueno la FCI cuenta con una carrera que, de diseño gráfico, yo propondría a los estudiantes trabajar en el rediseño, hacer propuestas a la Facultad y socializar para llegar a un cambio.

## 8.8 Bocetos



Ilustración 15: Boceto Logo de Agroindustrial

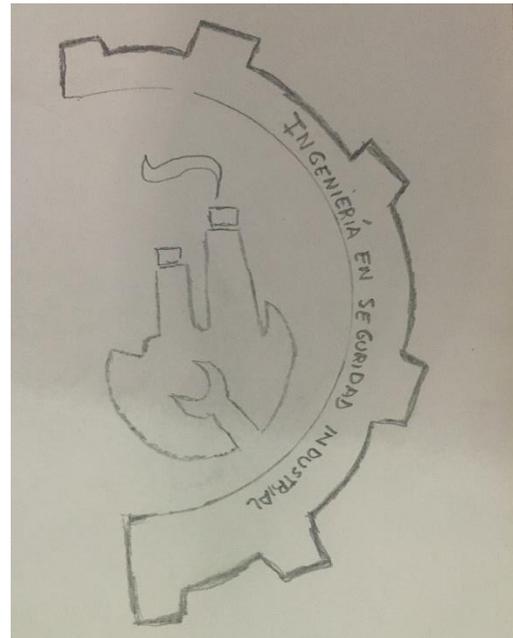


Ilustración 17: Boceto Logo de Industriales

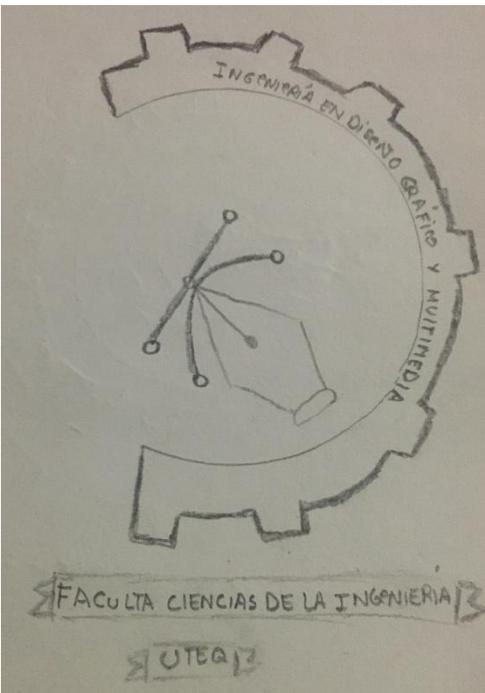


Ilustración 16: Boceto Logo de Diseño Gráfico

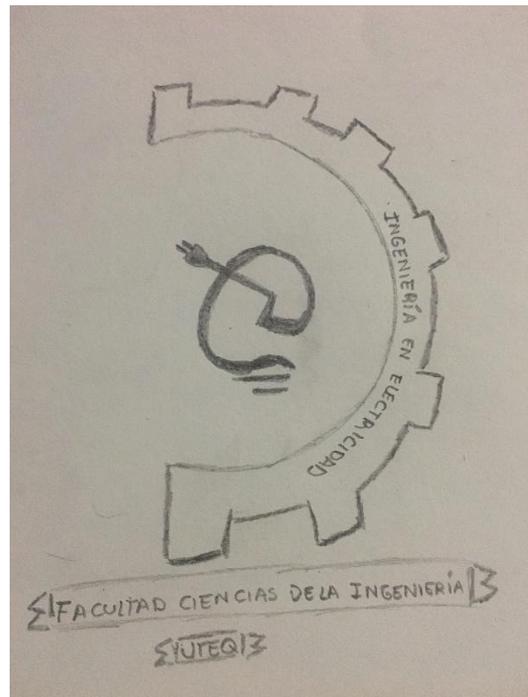


Ilustración 18: Boceto Logo de Electricidad



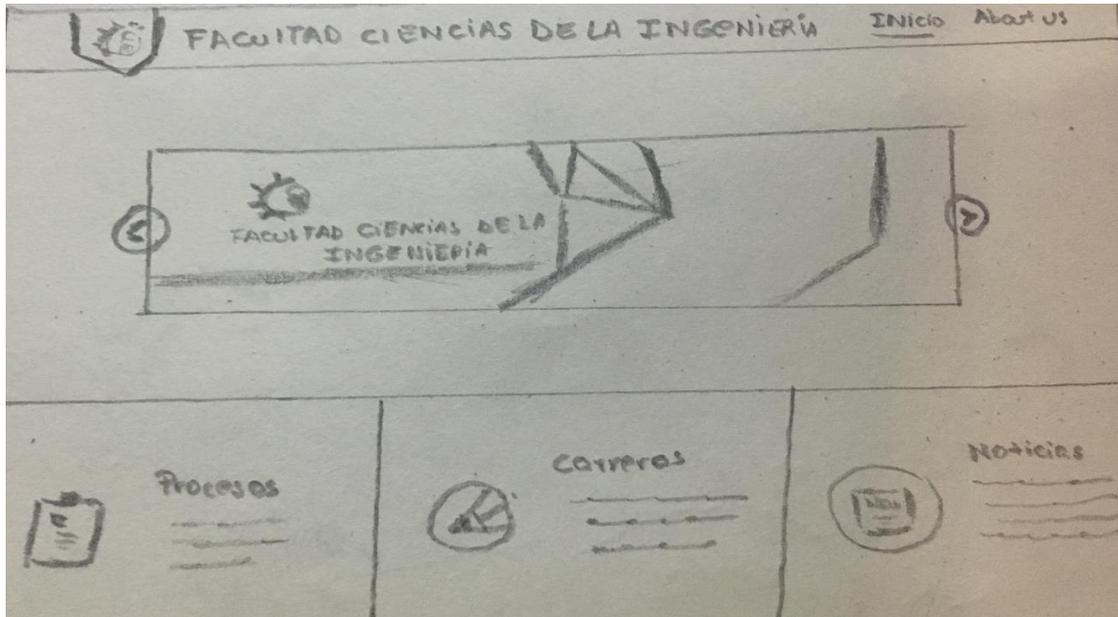


Ilustración 24: Boceto interfaz del Sitio Web

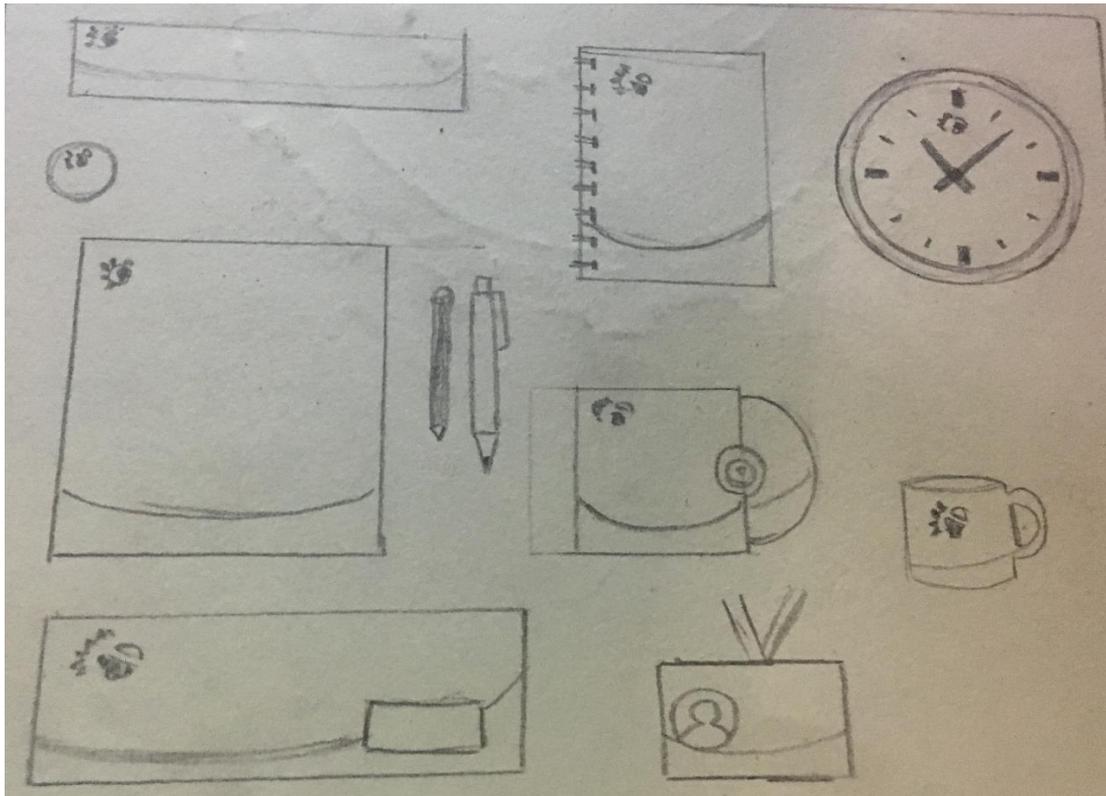


Ilustración 23: Boceto Brochure

## 8.9 Realización de encuestas a los estudiantes de la FCI.



Ilustración 24: Encuesta aplicada a los estudiantes de Mecánica



Ilustración 25: Encuesta aplicada a los estudiantes de Agroindustrial



**Ilustración 26: Encuesta aplicada a los estudiantes de Industriales**



**Ilustración 27: Encuesta aplicada a los estudiantes de ISISO**

## 8.10 Realización de Entrevistas a los autoridades y coordinadores.



Ilustración 28: Entrevista con el Decano Ing. Jorge Murillo Oviedo



Ilustración 29: Entrevista con la Subdecana Ing. Marlene Medina Villacis



**Ilustración 30: Entrevista con Dr. Raúl Hernández - Coordinador de Sistemas y Diseño**



**Ilustración 31: Entrevista con Ing. Jorge Guadalupe - Coordinador de Mecánica**



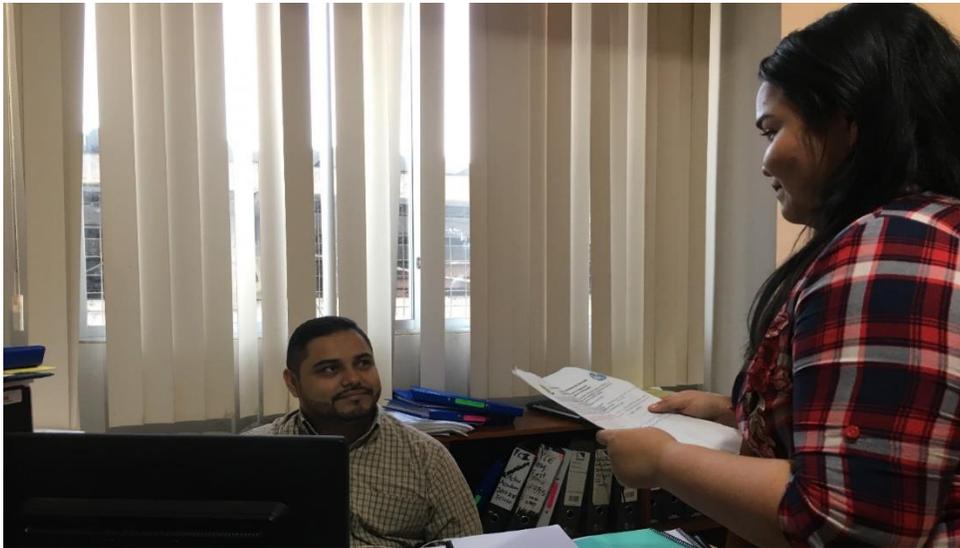
**Ilustración 32: Entrevista con Ing. José Villarroel - Coordinadores de Agroindustrial**



**Ilustración 33: Entrevista con Ing. Emilio Zhuma - Coordinador de Telemática**



**Ilustración 34: Entrevista con Ing. Azucena Bernal - Coordinadora de Industriales**



**Ilustración 35: Entrevista con Ing. Juan Pisco - Coordinador de Electricidad**



**Ilustración 36: Entrevista con Ing. Henry Aguilera - Coordinador de ISISO**