



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y
MULTIMEDIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Previo a la Obtención del Título de
Ingeniera en Diseño Gráfico y
Multimedia

TEMA:

**IMAGEN CORPORATIVA DE LOS PRODUCTOS FINALES PRESENTADOS
EN LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, AÑO 2016. PROPUESTA
DE DISEÑO.**

AUTORA:

Dayana Lisseth Armijos Loor

DIRECTOR:

Ing. Jaime Espinoza Cercado MBA.

QUEVEDO - ECUADOR

2016-2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Dayana Lisseth Armijos Loor**, expreso que el trabajo aquí escrito es de mi total autoría; y, que no ha sido previamente presentado por 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 trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Dayana Lisseth Armijos Loor

EGRESADA

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Jaime Espinoza Cercado MBA. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada, Dayana Lisseth Armijos Loor, previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, realizó la tesis de grado “**IMAGEN CORPORATIVA DE LOS PRODUCTOS FINALES PRESENTADOS EN LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, AÑO 2016. PROPUESTA**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jaime Espinoza Cercado
DIRECTOR DE TESIS

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

Ing. Jorge Murillo, MSc.

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA DE LA UTEQ

De mis consideraciones.-

Por medio de la presente me permito certificar, que la Srta. **DAYANA LISSETH ARMIJOS LOOR**, egresada de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia. Una vez que se revisó la tesis titulada “**IMAGEN CORPORATIVA DE LOS PRODUCTOS FINALES PRESENTADOS EN LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, AÑO 2016. PROPUESTA DE DISEÑO**”, tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio del sistema Urkund con un porcentaje del 8% cumpliendo con el reglamento de Graduación de Estudiantes de Pregrado y la Normativa establecida por la Universidad.

Por la aprobación que sirva dar a la presente, quedo ante usted muy agradecido.


Atentamente,

Ing Jaime Espinoza Cercado.

DIRECTOR DE TESIS

CC. Archivo

Se adjunta imagen del sistema Urkund

	
Documento	TESIS_DAYANAARMIJOS.pdf (D23309550)
Presentado	2016-11-14 11:00 (-05:00)
Presentado por	dayanaarmijos72@gmail.com
Recibido	jgespinoza.uteq@analysis.arkund.com
Mensaje	TESIS_ARMIJOS Mostrar el mensaje completo
	5% de esta aprox. 41 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 5 fuentes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por la vida que me regaló y la sabiduría que me otorgó en el transcurso de mi carrera y en el proceso del desarrollo del proyecto de investigación, derramando sobre mi vida bendiciones en abundancia y siendo mi guía para tomar las mejores decisiones, motivándome cada día para dar lo mejor y dar la milla extra en mi carrera estudiantil.

Agradezco a mis padres George Armijos Torres y Norma Loor Romero por ser mi soporte de vida, por el respaldo incondicional que me ha dado para poder obtener un título profesional, por su amor y lucha diaria para darme la mejor herencia que un padre le puede dejar a sus hijos.

Mi amiga Jessenia Quiñonez persona incondicional que ha estado conmigo en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi Líder Espiritual, Mónica Andrade, que siempre estuvo pendiente de mi proceso de tesis, orando por mi vida para que sea Dios el que me dé la sabiduría necesaria para hacer un proyecto de excelencia.

A mi director de tesis Ing. Jaime Espinoza Cercado MSc. Por su apoyo en la dirección de la investigación realizada, compartiendo consejos y conocimientos para la culminación de la presente tesis.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, que me acogió en sus aulas y me dio la oportunidad de obtener conocimientos y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional y a cada uno de los Docentes que compartieron sus conocimientos y tuvieron la paciencia necesaria para hacer de cada uno de sus estudiantes profesionales de excelencia y especialmente a la Lcda. Inés Bajaña Mendieta por ser mi guía para la selección del tema de mi investigación, además de estar siempre presta a ayudar y guiar a sus estudiantes compartiendo sus conocimientos.

Dayana.

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a dos personas especiales y únicos en mi vida:

Primero a Dios por ser mi guía y mi fortaleza en los momentos más duros de mi vida, por ayudarme a levantarme cuando pensaba que no podía hacerlo, por ser mi papá y darme su amor incondicional, enseñándome a encarar las adversidades que se me presentaban y jamás a desfallecer.

A mis padres a quiénes admiro y respeto por ser un ejemplo de vida, quiénes siempre me incentivaron a ser una mujer de bien y profesional, quiénes me ayudaron con sus consejos, alientos y la confianza depositada en mí, estando a mi lado, ayudándome en estos años y animándome a alcanzar mis metas.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó En la Universidad Técnica Estatal de Quevedo del Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, ubicado en el sector Av. Quito Km 1¹/₂ Vía Santo Domingo de los Tsáchilas.

El Objetivo General que se planteó fue Diseñar la imagen corporativa de los productos finales presentados de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que permita proyectar confianza hacia la comunidad universitaria.

Los estudiantes de la carrera agroindustrial elaboran productos alimenticios innovadores que carecen de una imagen corporativa que los ayude a identificarse ante el público. Los métodos aplicados en la investigación fueron el inductivo, deductivo y analítico que permitieron obtener información valedera y original que fue analizada para conocer y profundizar los temas de estudios investigativos y llevar al cumplimiento de los objetivos y efectuar el desarrollo del manual de imagen corporativa para los productos finales de la carrera.

Se aplicó dos encuestas, una a la población UTEQ y otra a los estudiantes de la carrera agroindustrial. Con las que se conoció varios criterios, que son válidos para el desarrollo del manual de imagen corporativa el mismo que cuenta con una serie de instrucciones como las características que debe tener una etiqueta, una buena presentación, colores, tipografía y el uso correcto de la marca.

Además, se realizó una entrevista a la coordinadora de la carrera para conocer cuáles eran los tipos de productos que elaboran los estudiantes, los mismos que fueron categorizados por productos alimenticios y no alimenticios y así conocer su situación actual. El desarrollo del manual de imagen corporativa permitirá que la presentación visual de los productos finales sea reconocida e identificada por el público y será de beneficio a la carrera agroindustrial, con el conocimiento de una imagen propia y visible.

ABSTRACT

This research was carried out at the Quevedo State Technical University of Quevedo, Province of Los Ríos, located in the sector Av. Quito Km 11/2 Via Santo Domingo de los Tsáchilas.

The General Objective that was proposed was to design the corporate image of the final products presented at the Agroindustrial Engineering Career of the Quevedo State Technical University, which allows to project confidence towards the university community.

Students in the agro-industrial career produce innovative food products that lack a corporate image that helps them identify with the public. The methods applied in the investigation were the inductive, deductive and analytical that allowed to obtain valid and original information that was analyzed to know and deepen the subjects of investigative studies and to carry out the fulfillment of the objectives and to carry out the development of the manual of corporate image for the End products of the race.

Two surveys were applied, one to the UTEQ population and another to the students of the agroindustrial career. With which several criteria were known, which are valid for the development of the manual of corporate image the same one that counts on a series of instructions like the catacterísticas that must have a label, a good presentation, colors, typography and the correct use of the brand.

In addition, an interview was conducted with the race coordinator to find out what types of products the students were producing, which were categorized by food and non-food products and thus know their current situation. The development of the corporate image manual will allow the visual presentation of the final products to be recognized and identified by the public and will be of benefit to the industrial career, with the knowledge of an own and visible image.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	iv
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
CÓDIGO DUBLÍN	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I	
1.1. PROBLEMATIZACIÓN.....	17
1.1.1. Problema de la investigación.....	17
1.1.2. Planteamiento del Problema.....	17
1.1.3. Formulación del Problema	18
1.1.4. Sistematización del Problema	18
1.2. OBJETIVOS	19
1.2.1. GENERAL	19
1.2.2. ESPECÍFICOS	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
CAPÍTULO II	
2.1. Marco Conceptual	22
2.1.1. La marca.....	22
2.1.2 Gestión de la Marca Corporativa	22
2.1.3 El Desarrollo de la Marca.....	23
2.1.3.1 Ventajas de la Marca.....	23
2.1.4 Imagen Corporativa.....	24
2.1.4.3 La importancia de la Imagen Corporativa.....	25
2.1.4.5 EL rol de la imagen corporativa: perspectiva del consumidor	26
2.1.6 Teoría del color	27
2.1.6.1 Las propiedades del color.....	28
2.1.6.2 Círculo Cromático.....	29
2.1.6.3 Colores primarios, secundarios y terciarios	29
2.1.6.4 Colores Análogos	31

2.1.6.5 El color en el Diseño	31
2.1.7 Nombre Corporativo	31
2.1.8 Logotipo Coporativo	32
2.1.9 Colores corporativos	32
2.1.10 Tipografías corporativas.....	32
2.1.11 Eslógans	32
2.1.13 Desarrollo de nuevos productos.	33
2.1.13.1 Estrategias de Producto	33
2.1.13. 2 Relación entre producto y atributo	34
2.13.3 Ciclo de vida del producto	34
2.1.14. Análisis de situación o situacional	35
2.1.14.1 Análisis FODA.....	38
2.1.15 Niveles de mercado	38
2.1.15.1 Segmentar o no Segmentar.....	39
2.1.15.2 Tipos de Segementación.....	39
2.1.15.3 Niveles de segmentación.....	40
2.1.16 Comunicación publicitaria	41
2.1.17 Branding.....	41
1.17.1 Elementos del Brandig	42
2.1.17.2 Importancia del Branding.....	42
2.1.17.3 El proceso de Branding	42
2.1.18 Merchandising.....	43
2.1.18.1 Importancia del Merchandising.....	43
2.1.18.2 Categorías.....	43
2.1.19 Identidad Visual	44
2.3. Marco Referencial.....	44
CAPÍTULO III	
3.1. Localización	47
3.2. Materiales.....	47
3.3. Tipo de investigación.	47
3.2.1. Investigación Explicativa.	47
3.2.2. Investigación Exploratoria.	48
3.2.3. Investigación Proyectiva.	48
3.4. Métodos de investigación.....	48
3.3.1. Método inductivo:	48
3.3.2. Método Deductivo:.....	48
3.3.3. Método Analítico.....	48

3.5. Fuentes de Recopilación de la Información	49
3.6. Diseño de la Investigación	49
3.5.1 Población y Muestra.....	50
3.5.1.1 Población UTEQ.	50
3.5.1.2 Población de Estudiantes Agroindustriales.	50
3.5.2.1 Muestra UTEQ.	51
3.7. Instrumentos de investigación.....	52
3.6.1 La Entrevista	52
3.6.2 Encuesta	52
3.8. Tratamiento de los Datos.....	53
CAPÍTULO IV	
4.1 Resultados	55
4.1.1 Categorización de los productos elaborados por la Carrera Ingeniería Agroindustrial.....	55
4.1.2 Tabla 3 Situación actual de los productos.	56
4.1.2.1 Tabla 4 FODA de los productos de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial.....	59
4.1.3 Tabla 5 Evaluación de la Imagen Corporativa de los Productos Agroindustriales	60
PROPUESTA DE MANUAL CORPORATIVO.....	63
4.2 DISCUSIÓN	94
CAPÍTULO V	
5.1 CONCLUSIONES	96
5.2 RECOMENDACIONES	97
CAPÍTULO VI	
6.1 Bibliografía	99
CAPÍTULO VII	
7.1 Anexo 1. Análisis de los Resultados de las encuestas Análisis de la encuesta dirigida a la población de la UTEQ.....	106
7.2 Anexo 2. Análisis de la encuesta dirigida a los estudiantes de la Carrera Ingeniería Agroindustrial.	113
7.3 Anexo 3. Formato de encuestas para la población UTEQ.....	122
7.4 Anexo 4 Formato de encuestas para los estudiantes de la Carrera Agroindustrial.....	123
7.5 Anexo 5. Formato de entrevista	126
7.6 Anexo 6 Currículum Vitae del encargado del Departamento de Comercialización.....	130
7.7 Anexo 7 Currículum Vitae del Evaluador de la Imagen Corporativa	132
7.8 Anexo 8. Estudiantes de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial en Feria de la UTEQ por el aniversario de la FCI.	135
7.8 Anexo 9. Encuesta realizada a la población UTEQ	136
7.9 Anexo 10. Encuesta realizada a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Agroindustria	138
7.10 Anexo 11 Infraestructura de la Finca Experimental La María.....	140
7.11 Anexo 12 Práctica de los estudiantes Agroindustriales.....	141

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 2 Propiedades del color-El Tono	28
Imagen 3 Propiedades del color-La Saturación.....	28
Imagen 4 Propiedades del color-La luminosidad.....	29
Imagen 5 Colores Primarios	29
Imagen 6 Colores Secundarios	30
Imagen 7 Colores Terciarios	30
Imagen 8 Colores Análogos	31
Imagen 9 Niveles de segmentación	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características e implicaciones de cada etapa del ciclo de vida del producto	35
Tabla 2 Productos Categorizados.....	55
Tabla 3 Situación actual de los productos.....	56
Tabla 4 FODA de los productos de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial.....	59
Tabla 5 Evaluación de la Imagen Corporativa de los Productos Agroindustriales.....	60
Tabla 6 ¿Conoce o tiene alguna idea lo que la carrera de Ingeniería Agroindustrial enseña a sus estudiantes?.....	106
Tabla 7 ¿Conocía usted que los estudiantes de la carrera de agroindustrial preparan diferentes tipos de productos?	107
Tabla 8 ¿Cuáles de los siguientes productos conoce o tiene una noción que son elaborados por los estudiantes de la carrera Agroindustrial?	108
Tabla 9 ¿Ha probado alguno de los productos elaborados por los estudiantes de la carrera Agroindustrial?.....	109
Tabla 10 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos elaborados por los estudiantes de la carrera Agroindustrial?.....	110
Tabla 11 ¿Cómo Califica la imagen de los productos elaborados por los estudiantes de la carrera de Agroindustrial?	111
Tabla 12 ¿Cree usted que una buena imagen de los productos ayudaría a su identificación?	112
Tabla 13 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos elaborados por los estudiantes de la carrera Agroindustrial?.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14 ¿Por qué elegiste esta carrera?	113
Tabla 15 ¿Vende usted los productos que elabora?	114
Tabla 16 ¿Sabe usted qué tipo de diseño hacer para sus productos y darle una mejor imagen?	115
Tabla 17 ¿Tiene conocimiento de las características que debe poseer la etiqueta del producto?.....	116
Tabla 18 ¿Cómo califica la imagen de los productos actuales que elaboran?	117
Tabla 19 ¿Los productos que elabora a lo largo de la carrera le gustaría que se comercialicen?.....	118
Tabla 20 ¿Cree que un correcto diseño en los productos que elabora permita su identificación de manera eficaz?	119
Tabla 21 ¿Les gustaría tener un manual de identidad corporativa, donde especifica las pautas a seguir para un correcto diseño de imagen de los productos elaborados?.....	120
Tabla 22 ¿Crees que con un manual de identidad corporativa para los productos que elabora contribuirá con tu desarrollo profesional?	121

CÓDIGO DUBLÍN

Título	“ IMAGEN CORPORATIVA DE LOS PRODUCTOS FINALES PRESENTADOS EN LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, AÑO 2016. PROPUESTA ”
Autor	Dayana Lisseth Armijos Loor
Palabra Clave	Imagen corporativa, Identidad corporativa, manual corporativo
Fecha de publicación	Octubre del 2016
Editorial	
Resumen(hasta 300 palabras)	<p>Resumen.- La presente investigación se realizó En la Universidad Técnica Estatal de Quevedo del Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, ubicado en el sector Av. Quito Km 1¹/₂ Vía Santo Domingo de los Tsáchilas. El Objetivo General que se planteó fue Diseñar la imagen corporativa de los productos finales presentados de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que permita proyectar confianza hacia la comunidad universitaria. Los estudiantes de la carrera agroindustrial elaboran productos alimenticios innovadores que carecen de una imagen corporativa que los ayude a identificarse ante el público.</p> <p>Abstract .- This research was conducted at the State Technical University Canton Quevedo Quevedo, Los Rios Province, located in the Av sector. Quito Km 11/2 Via Santo Domingo de los Tsáchilas.The general objective raised was evaluate the corporate image of the final products presented Race Engineering Agroindustrial State Technical University of Quevedo to enhance your presentation. Students of the agroindustrial career developed innovative food products that lack a corporate image to help them identify themselves to the public.</p>
Descripción	146 hojas dimensiones, 29x21 cms + CD-ROM 6162
URL	

I. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad la marca o imagen corporativa se ve íntimamente ligada con la comercialización de un producto en el mercado, el diseñador usa el medio para transformar la información complicada en gráficos comprensibles, textos o imágenes, con el único objetivo de persuadir al consumidor potencial de un determinado producto [1].

La investigación propone optimizar la Imagen Corporativa de los productos finales presentados en la carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. La finalidad de la Carrera pretende formar profesionales que apliquen la ciencia, ingeniería y tecnología agroindustrial a la investigación. Además obtener una utilidad económica, social y cultural, convirtiendo así a la carrera en el eje promotor del desarrollo económico y social de nuestro país.

Se realizó un análisis situacional a través de una entrevista a la Coordinadora de la carrera y una encuesta dirigida a la comunidad universitaria, se determinaron las características y clasificación de los productos elaborados por los estudiantes. Se dio a conocer que los productos solo son promocionados en ferias que realiza cada año la Facultad de Ciencias de la Ingeniería de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, se establece que no es una estrategia publicitaria que incentive a la comercialización de los productos y los clientes tienden a olvidar muy rápido las características de los mismos, siendo productos de calidad ya que son elaborados por los estudiantes bajo la asesoría de los docentes haciendo uso de la materia prima de la zona. Uno de los resultados de la investigación es que el Manual Corporativo facilite el desarrollo e implementación de la imagen corporativa.

La propuesta del manual de imagen corporativa contiene las pautas principales elementos que van desde el nombre, logo, eslogan, tipografía, colores, hoja membretada, sobre, vestuario para los trabajadores, usos correctos e incorrectos con las que debe contar un producto; con la finalidad de tener una guía para la elaboración de un elemento de la entidad bajo un mismo patrón y homogeneidad [2].

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1.1. Problema de la investigación

1.1.2. Planteamiento del Problema.

Los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial desarrollan productos innovadores que son expuestos con etiquetas elaboradas por los mismos estudiantes a criterio propio o guiándose de otros diseños, sin regirse a procedimientos establecidos para la correcta elaboración de una imagen corporativa.

En los diferentes proyectos de Agroindustria, se han elaborado etiquetas a los productos de manera improvisada, sin llevar una propia presentación (imagen, ingredientes, tabla nutricional, etc.), sin la asesoría de los profesionales del campo de diseño gráfico, debido a la falta de recursos o tiempo en el desarrollo de la marca; lo que ha dificultado el reconocimiento del mismo, dentro de la comunidad universitaria.

Los productos de la carrera de ingeniería agroindustrial son de buena calidad, sin embargo el reconocimiento es limitado a ciertas personas pertenecientes a la universidad, el no poseer técnicas que mejoren la presentación y estimule el interés de los posibles clientes a la adquisición de los productos provoca una indiferencia ante las actividades que realizan los estudiantes para captar la atención de la comunidad.

Diagnóstico

La carencia de una imagen corporativa no permite identificar los productos elaborados por los estudiantes de la carrera de Ingeniería Agroindustrial, debido que no se centran en la imagen, provocando en los consumidores un desinterés por los servicios que ofrecen, la continua implementación de una imagen inadecuada sólo permitirá que los productos no sean reconocidos ni valorados al ser realizados sin ningún profesionalismo, tomando en cuenta que la imagen es fundamental porque expresa confiabilidad al cliente.

La falta de un logotipo y diseño de etiquetas pierde la comunicación directa con los posibles clientes, enviando a los consumidores a elegir otros productos, muchas de las etiquetas son elaboradas de forma improvisada que no permiten resaltar los atributos y características que posee cada uno.

El no poseer una técnica necesaria para identificar los productos y actividades que realizan dentro de la carrera genera efectos negativos en la comunidad, además fomenta la desconfianza sobre la calidad y métodos que se utilizaron para la elaboración de cada producto, el limitando reconocimiento provoca que la carrera no sea conocida por nuevas generaciones de futuros estudiantes.

Pronóstico

La falta de una imagen corporativa definida provoca que los productos no sean reconocidos ni valorados por el público, impactaría en la difusión de presentación visual de los productos agroindustriales. De no realizar un manual de imagen corporativa se pierde la oportunidad de contar con una herramienta comunicacional que permita definir la marca y obtener reconocimiento y comercialización eficiente del producto.

1.1.3. Formulación del Problema

¿Cómo homogenizar la presentación de los productos finales presentados en la carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para proyectar confianza en los consumidores?

1.1.4. Sistematización del Problema

De la pregunta general surgen otras interrogantes tales como:

- ✓ ¿Cómo conocer la situación actual de los productos que son elaborados por los estudiantes de la carrera Agroindustrial?
- ✓ ¿Cómo determinar la percepción de los usuarios en cuanto a la imagen corporativa aplicada por los estudiantes?
- ✓ ¿Cómo disminuir la dificultad en el reconocimiento de los productos dentro de la comunidad universitaria?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

Diseñar la imagen corporativa de los productos finales presentados por los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que permita proyectar confianza hacia la comunidad universitaria.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un análisis situacional FODA para definir la situación actual de los productos elaborados por los estudiantes de la carrera de ingeniería agroindustrial que facilite en la toma de decisiones.
- ✓ Evaluar la imagen corporativa de cada uno de los productos para mejorar su presentación.
- ✓ Proponer la técnica del Merchandising a través del manual de identidad corporativa para lograr la identificación de los productos de la carrera de ingeniería agroindustrial.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto pretende diseñar la imagen corporativa de los productos finales presentados por los estudiantes de la carrera de Agroindustrias de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, considerando la percepción de los consumidores y con esta información elaborar un manual de identidad corporativa de los productos que les facilite y favorezca su presentación.

El principal motivo de la elaboración del tema se debe a uno de los objetivos que alude la investigación es la presentación visual de productos que elaboran los estudiantes de la carrera, por motivo que la marca necesaria para la identificación de la empresa, con la que se define los juicios de valor sobre determinado producto.

El desarrollo de la imagen corporativa de la carrera de ingeniería agroindustrial les permitirá ser reconocida e identificada por el público en el caso de la población UTEQ y les será de beneficios por una parte a la carrera mencionada y otra a los consumidores, con el conocimiento de una imagen adecuada y visible para los diversos productos que se elaboran.

De acuerdo a la necesidad se ha visto la creación de una nueva imagen corporativa de los productos finales presentados por los futuros profesionales, que contribuyan a la comercialización de los mismos e incentive al desarrollo profesional y económico mediante estrategias que favorezcan a la carrera agroindustrial, que ayude de manera progresiva el reconocimiento de los productos.

Por lo expuesto el presente proyecto de investigación titulado Imagen corporativa de los productos finales presentados en la Carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, año 2016. Propuesta de diseño, se justifica plenamente puesto que será de gran impacto para la comercialización y el conocimiento de una nueva imagen identificable para los consumidores y espectadores del producto.

CAPÍTULO II
FORMULACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. La marca

La marca es toda denominación o signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguirse en el mercado los productos o servicios de una empresa con otra. La marca puede estar constituida por palabras y sus combinaciones, figuras, símbolos, imágenes, los envases, las etiquetas. La marca debe asegurar y garantizar su calidad y su mejora constante, el nombre termino, símbolo o diseño todas estas combinaciones forman un contenido preciso cargado de efectividad y traduce seguridad a los consumidores de los productos o servicios que ofrecen [3].

Imagen de Marca: La marca permite que los consumidores asocien un producto o un servicio con una determinada marca específica, la imagen de marca garantiza la competitividad a la empresa y sus productos, se convierte en un revendedor por el deseo que crea y por las expectativas que promete satisfacer [3] [4].

Constituye una estructura cerrada muy fuerte, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos, la imagen de una marca es consecuencia de cómo esta se percibe, es por ellos que se puede definir a la imagen de marca como un conjunto de percepciones que están asociadas, que los consumidores procesan en su mente y cuya síntesis es una imagen del producto a través de su presentación, la relación calidad-precio, las ventajas y satisfacciones que reciben del producto o piensan que pueden recibir a través a través de su imagen [3] [5].

2.1.2 Gestión de la Marca Corporativa

La gestión de la marca construye en la marca un perfil de identidad, siendo una propuesta que sea interpretada por los clientes donde especifica la personalidad de la marca y la imagen que puede influir decisivamente en la valoración y el comportamiento de los consumidores hacia la marca de identidad e imagen de marca [6].

2.1.3 El Desarrollo de la Marca

Para poder escoger el nombre de la marca de un producto, debe tener su propia originalidad Y autenticidad, que vaya conforme a los requerimientos de la entidad, para esto se implementa cuatro técnicas explicadas a continuación:

1. **Nombres Funcionales/Descriptivos:** Son descripciones del producto, entidad y propietario con las cuales formaran combinaciones de cómo lo van a dar a conocer dentro del mercado.
2. **Nombres Inventados:** Términos que provienen de dos categorías provenientes del latín y construcciones poéticas, los cuales se determinará el nombre que más se ajuste a su producto /marca.
3. **Nombres Ligados Con Experiencias:** Tiene un acoplamiento mediante diversos acontecimientos que surgen en la realidad, para especificar el nombre del producto.
4. **Nombre Evocativos:** Se puede evocar como una descriptiva por lo que tiene una relación directa entre la marca y el producto [7].

2.1.3.1 Ventajas de la Marca

- ✓ Bien diseñada se identifica con factibilidad, lo que favorece la compra.
- ✓ Protege a los consumidores asegurándoles una cantidad consistente.
- ✓ Una marca establecida asegura que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- ✓ Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos y les confiere algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- ✓ La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- ✓ Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad hacia la marca.
- ✓ La lealtad genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos [8].

2.1.3.2 Importancia del reconocimiento de Marca

Es necesario conocer los beneficios para poder entender las diferentes estrategias detrás del significado del nombre de una marca, logotipo y lema. La publicidad puede influir en este proceso sin dejar de un lado el análisis de marketing, para la cual se va a procesar una combinación de anuncios especiales que pueden incidir más en los consumidores si se emplea de forma adecuada. Porque siempre tendrá más valor y objetividad y por tanto se busca lograr crear una conciencia de difusión de credibilidad e influencia entre los clientes y el mercado [7].

2.1.4 Imagen Corporativa

Las diferentes concepciones existentes con respecto a lo que es la imagen, tomando en cuenta que la partida la noción de Imagen- Actitud teniendo en cuenta que la imagen corporativa es la imagen que tiene los consumidores sobre la empresa, los productos o servicios, sus actividades y su conducta, la imagen resume que representa la empresa, el objetivo de la imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes [6] [9].

2.1.4.1 Componente de la Imagen Corporativa

Uno de los principales componentes de una imagen corporativa es la percepción que tienen los clientes acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa siendo el componente más importante de la imagen corporativa. La responsabilidad que toma la empresa u organización sobre sus productos o servicios, es el segundo componente más importante, mientras que el tercer componente es la percepción que tienen los clientes sobre el trato que recibe por parte de la empresa por ejemplo (agradable, servicial, profesional) [9].

La imagen corporativa es la estructura mental de la empresa que se forma en la mente de los consumidores, es un concepto basado en la recepción de la imagen que tienen de la empresa por lo que la imagen corporativa debe diferenciar tres conceptos que son básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa [6].

2.1.4.3 La importancia de la Imagen Corporativa

En la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos [4].

- a) **Ocupará un espacio en la mente de los públicos.** Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual y futura no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente [4].

- b) **Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos,** por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decidir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos [4].

- c) **Disminuirá la influencia de los factores situacionales.** En la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo sobre el que podrán asentar sus decisiones [4].

Además de estos 3 aspectos fundamentales, la Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

- Permite “Vender mejor”.
- Atrae mejores inversiones.
- Atrae mejores trabajadores.

2.1.4.4 Atributos de imagen corporativa

Para poder valorar adecuadamente la Imagen Corporativa de una empresa, el primer paso es determinar los atributos que tiene la Imagen Corporativa, es importante conocer que los consumidores pueden tener un parámetro de valoración distinto, es por eso que se debería analizar cuáles son los atributos actuales y cuáles pueden ser los atributos latentes del sector de actividad que se interese estudiar [10].

2.1.4.5 EL rol de la imagen corporativa: perspectiva del consumidor

El consumidor tiene un punto de vista diferente en cuanto a la imagen corporativa de la empresa, por lo que la image debe cumplir algunas funciones:

- Brindar tranquilidad sobre la compra de un producto desconocido o nuevo para el cliente.
- Dar confianza al consumidor sobre un producto cuando el consumidor tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio.
- Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra para el cliente.
- Aportar el refuerzo psicológico y aceptación social de las compras [9].

2.1.5. Identidad Corporativa

La identidad corporativa de una empresa influye decisivamente en todos los aspectos de la gestión de una empresa u organización, la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios,

valores y creencias fundamentales de la organización, así es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. Los productos tienen cada vez más la necesidad de diferenciarse en el mercado, la identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa donde incluye la historia de la empresa, creencias, valores, personalidad y sus estrategias, es la personalidad de la empresa, lo que ella es y pretende ser [11] [12] [10].

2.1.5.1 Comunicación Corporativa

Es uno de los conceptos con más importancia dentro de la imagen corporativa porque es todo lo que la empresa dice a sus clientes, utilizando diferentes medios de comunicación para enviar información sobre sus productos o servicios. Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información consciente o inconsciente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad [11] [10]

2.1.5.2 Realidad Corporativa

La realidad corporativa se refiere a todo un conjunto de condiciones que debe cumplir la empresa, su entidad jurídica, sus productos, sus empleados, su realidad económico-financiera,, su comunicación interna y externa, todo lo tangible y vinculado con la propiedad de la empresa [11].

2.1.6 Teoría del color

El color se utiliza para llamar la atención, establecer estados de ánimos, dar realismo y construir la identidad de marca. Los anuncios impresos en color reciben mayor atención que los realizados en blanco y negro. El color también ayuda a transmitir un estado de ánimo; así los colores cálidos como rojo, amarillo, y naranja transmiten felicidad, en tanto que los colores pastel son suaves y con frecuencia dan un tono

amistoso a los anuncios impresos. El amarillo y el rojo tienen mayor poder para capturar la atención [13] [14].

2.1.6.1 Las propiedades del color

Son aquellos atributos que hacen único a cada color y se dividen en tres:

- Tono
- Saturación
- Luminosidad

El tono: Esta propiedad permite la diferenciación de un color con otro, en el círculo cromático hace referencia al recorrido que hace un color adquiriendo matices, por ejemplo: el rojo anaranjado o el amarillo verdoso [14].

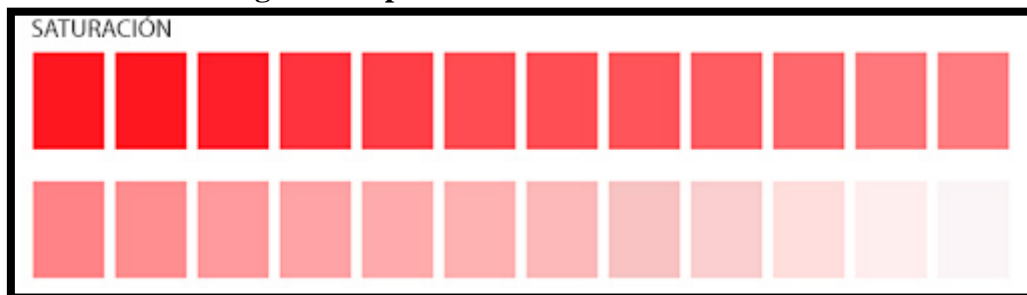
Imagen1 Propiedades del color-El Tono



Fuente: www.google.com, 2016
Elaborado: La investigadora

La saturación: Es la pureza del color o la intensidad cromática, dependiendo de la mezcla que se le haga al color ya sea con un color complementario o gris, también se lo define como la claridad u oscuridad dependiendo de la cantidad de luz que un color contiene, cuánto más puro más saturado es [15] [14].

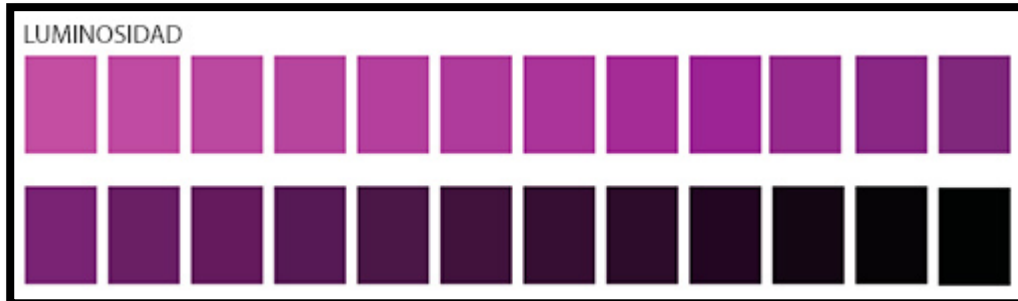
Imagen 2 Propiedades del color-La Saturación



Fuente: www.google.com, 2016
Elaborado: La investigadora

La luminosidad: la luminosidad de un color es la cantidad de luz reflejada en sí misma, que va desde el color más luminoso hasta el más oscuro, también se puede decir que es la sucesión del color hacia blanco o negro [15] [14].

Imagen 3 Propiedades del color-La luminosidad



Fuente: www.google.com, 2016
Elaborado: La investigadora

2.1.6.2 Círculo Cromático

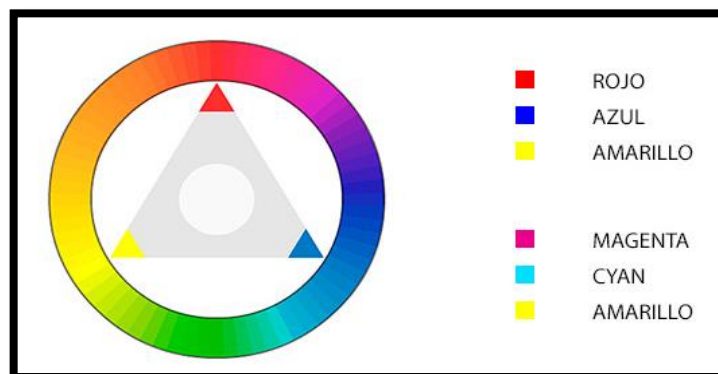
Representa de forma ordenada los colores del espectro que está elaborado por doce secciones iguales en el círculo, uno para cada color donde se incluye tres colores primarios, tres colores secundarios y seis colores terciarios [16].

2.1.6.3 Colores primarios, secundarios y terciarios

✓ Primarios

Cian, magenta y amarillo son colores puros que no es posible obtenerlos con ninguna mezcla con los que se puede procesar toda una gama de colores [16].

Imagen 4 Colores Primarios



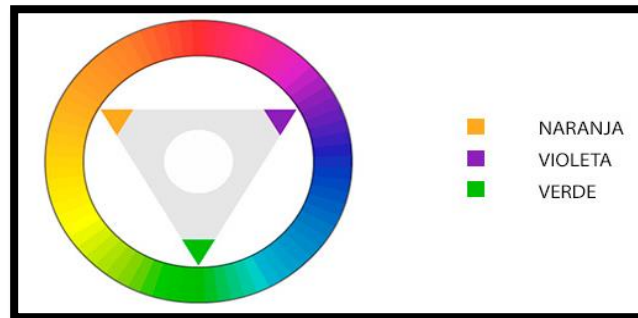
Fuente: www.google.com, 2016
Elaborado: La investigadora

✓ Secundarios

Estos colores se los obtiene con la mezcla de dos colores primarios, cada uno en cantidades iguales, ejemplo:

- ✓ Amarillo + cian = verde
- ✓ Amarillo + magenta= rojo
- ✓ Magenta + cian = azul intenso [16].

Imagen 5 Colores Secundarios



Fuente: www.google.com, 2016

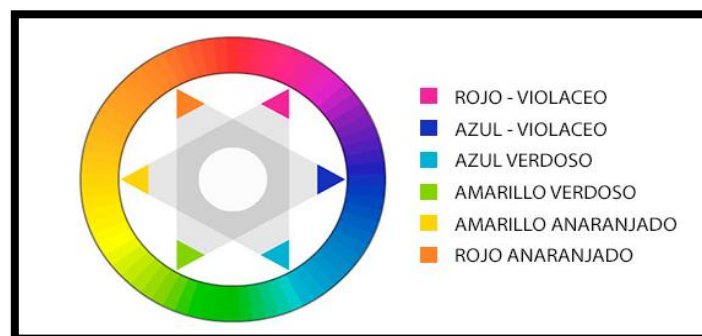
Elaborado: La investigadora

✓ Colores Terciarios

Los colores terciarios son obtenidos con la combinación de un color primario y uno secundario:

- ✓ Amarillo + rojo = naranja
- ✓ Amarillo + verde = verde claro
- ✓ Cian + verde = verde esmeralda,
- ✓ Cian + azul intenso = azul ultramar
- ✓ Magenta + azul intenso = violeta
- ✓ Magenta + rojo = carmín [16].

Imagen 6 Colores Terciarios



Fuente: www.google.com, 2016

Elaborado: La investigadora

2.1.6.4 Colores Análogos

Imagen 7 Colores Análogos



Fuente: www.google.com, 2016
Elaborado: La investigadora

Los colores análogos son aquellos que están vecinos en el círculo cromático, tiene un color como base, es decir tres colores consecutivos como: rojo, naranja, amarillo, verde claro, verde esmeralda, el objetivo de utilizar colores análogos es dar la impresión de armonía y unidad a un espacio tridimensional y bidimensional [14].

2.1.6.5 El color en el Diseño

El color en el diseño es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones del diseñador, usando el color con conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, ente otras muchas cosas [17].

2.1.7 Nombre Corporativo

Para la creación de un nuevo nombre de marca lo primero que se debe de hacer es escoger un nombre que sea significativo en relación a lo que la empresa elabora u ofrece, ya que es el nombre el que define la imagen y la personalidad de la marca, pues sólo con el nombre los clientes deberán saber intuir que ofreces y quien eres.

Algunas pautas a tener en cuenta para crear el nombre de una empresa:

- ✓ Que sea fácil de recordar.
- ✓ Dar preferencia a las primeras letras del alfabeto, será uno de los primeros en el directorio. No usemos siglas, son demasiado formales para inspirar a los clientes.
- ✓ Cuidado con el idioma.
- ✓ Evita los números, es probable que la gente no los recuerde.
- ✓ Usa una sola palabra, si son dos tiene que ser muy bueno.
- ✓ Escucha a tu sector.
- ✓ Que está disponible online offline.
- ✓ Que te haga resaltar es decir que sea original y que nos diferencie [7] [18].

2.1.8 Logotipo Corporativo

Un logotipo corporativo es un símbolo que es utilizado para identificar una empresa, lo que permite que se pueda transmitir la imagen de conjunto, la mente procesa los elementos visuales más rápido que las palabras pues los consumidores pueden reconocer con mayor rapidez un logotipo corporativo [9].

2.1.9 Colores corporativos

- ✓ Se especifican los colores corporativos en tintas planas a colores directos (Pantones).
- ✓ También deben descomponerse los colores corporativos en porcentajes de cuatricromía (CMYK) para la correcta impresión de todo color y en porcentaje de RGB para su uso en soportes digitales.
- ✓ Se permite el uso de colores o pantones alternativos habrá que aclararlo debidamente [19].

2.1.10 Tipografías corporativas

La tipografía contribuye al impacto del mensaje, hace interactivo el diseño con la finalidad de optimizar los resultados funcionales e identidad visual, es un complemento que se le da a la identidad corporativa de la empresa.

2.1.11 Eslógans

Los eslógans tienen dos propósitos básicos: dar continuidad a una serie de anuncios de la campaña y reducir una estrategia del mensaje publicitario en una frase breve, repetible y memorable, de posicionamiento [20].

2.1.12 Estrategia corporativa

Las estrategias corporativas definen las acciones de la empresa que tiene por objetivo alcanzar una ventaja competitiva, donde se compite en distintos mercados de productos, ayuda a buscar oportunidades en el entorno externo [21].

Establecer las estrategias corporativas hay que considerar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Sin embargo se ha identificado cuatro estrategias básicas:

- **Estrategias Ofensivas o de crecimiento:** Busca la consolidación de una empresa en su mercado.
- **Estrategias Defensivas:** anticipa los problemas y evita las catástrofes que pueden afectar gravemente a la empresa
- **Estrategias genéricas:** también son conocidas como estrategias globales y se refiere a todas las unidades estratégicas de la empresa o negocio.
- **Estrategias Concéntricas:** este tipo de estrategias son aquellas que afectan a toda la empresa por los cambios del mundo actual para que esto no suceda es necesario que principios básicos como la calidad, el servicio y la capacitación del personal estén presentes e influyan dentro de la empresa [22].

2.1.13 Desarrollo de nuevos productos.

Para mantener satisfechos a los clientes y asimismo alargar la vida de las empresas se hace necesaria la constante innovación de los productos. Esto no significa que se deben inventar productos nuevos constantemente para sobrevivir en un mercado tan competitivo, pero sí, que debe conocerse constantemente cuales son las exigencias del consumidor final en un mercado cambiante para satisfacerlas lo mejor posible [23].

2.1.13.1 Estrategias de Producto

Hay que ver la estrategia como un instrumento para crear valor y diferenciación con un alto grado de competitividad. Implica todo lo que se puede desarrollar o decir sobre el producto o servicio para crear valor:

- ✓ Atributos o componentes únicos.
- ✓ Imagen y reconocimiento de marca.
- ✓ Tamaños únicos.

- ✓ Conveniencia (facilidad de uso).
- ✓ Garantía real de resultados o devolución del dinero.
- ✓ Etapa en su ciclo de vida (destacar la novedad).
- ✓ Envases de uso posterior (permanente).
- ✓ Empaque atractivo o coleccionable.
- ✓ Superioridad sobre los demás.
- ✓ Mejoras o nuevas presentaciones.
- ✓ Aceptación/ rechazo a producir marcas libres.
- ✓ Alianza con otras(s) marca(s).
- ✓ Alianza con nuevo proveedor o licenciatario.
- ✓ Testimonios de calidad (consumidores).
- ✓ Certificaciones de calidad.
- ✓ Publicaciones de logro o resultados de eficiencia o satisfacción.
- ✓ Obtención de premios.
- ✓ Testimonios y reportes de la prensa.
- ✓ Hacer hincapié en el empaque o la etiqueta.
- ✓ Atributos de venta, ventajas diferenciales o características relevantes [24].

2.1.13. 2 Relación entre producto y atributo

Hasta el momento se han observado dos posibles relaciones psicológicas en las que el elemento común es la marca, razón por la cual ambas son enfatizadas por la publicidad y el mercadeo. No obstante, aún queda una relación posible: Y-Z (producto-atributo), la cual se convierte en una especie de ‘cabo suelto’ psicológico que no es abordado por la publicidad dado que no incluye a la ‘reina marca’ [25].

Una publicidad sin marcas, por lo menos en el actual entorno globalizado, no tiene sentido. Sin embargo, la persona que ha asimilado un concepto particular de producto y unos atributos específicos, en cierto modo queda en libertad de construir o no la asociación entre ellos [25].

2.13.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía. El ciclo consta de cinco etapas:

- ✓ Investigación y desarrollo
- ✓ Introducción
- ✓ Crecimiento
- ✓ Madurez
- ✓ Declinación [8].

Tabla1 Características e implicaciones de cada etapa del ciclo de vida del producto

	ETAPAS			
	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
Competencia	Poca o nula	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Niveles bajos que después crecen	Creciente rápido	Creciente lento	Decreciente
Utilidades	Nulas	Importantes alcanzan el nivel máximo	Decrecen	Pocas nulas

Fuente: adaptado de Kotler Phillip & Amastrong Gary (2008), Fundamentos de marketing, 8va ed., México: Pearson, Prentice Hall

2.1.14. Análisis de situación o situacional

El primer paso al desarrollar un plan de publicidad no es planear, sino el análisis de antecedentes: investigar y revisar el estado actual del negocio que sea importante para la marca y recopilar toda la información relevante, la planeación de la publicidad está procedida por las investigaciones sobre el mercado, el producto, la empresa y los consumidores probables, después se recopila esa información comienza el análisis; a veces se llama **análisis de situación o situacional**; los planeadores recopilan y analizan información sobre la empresa, la marca, la competencia, así como de consumidores en general y los clientes específicos de la marca [26].

Este estudio debe hacerse periódicamente: cada año, en el momento de cambiar de agencia o al formar una nueva cuenta. Los puntos clave a analizar son:

a) Historia del producto. Estrategias publicitarias utilizadas con anterioridad.

- ✓ Historia de la compañía: razones de su situación actual.
- ✓ Curva de crecimiento del mercado (últimos tres a cinco años) y relación que guarda el producto con referencia a la misma.
- ✓ Historial de ventas (por marca).
- ✓ Historial de las políticas de fijación de precio.
- ✓ Conocimiento del margen bruto de utilidad (por marca).
- ✓ Historia publicitaria (medios, temas usados, etcétera).
- ✓ Presupuestos anteriores (porcentaje de las ventas).
- ✓ Historia del desarrollo de la marca (aciertos, logros, errores).
- ✓ Dirección creativa del tema de la campaña que se utiliza.
- ✓ Antigüedad del mismo.
- ✓ Condiciones generales de la industria en la que se trabaja (oportunidades y amenazas).
- ✓ Análisis de los resultados obtenidos en los principales esfuerzos realizados con anterioridad.
- ✓ Análisis de la competencia, principalmente de sus estrategias y técnicas publicitarias y promocionales [24].

b) Evaluación de la distribución y de los puntos de vista del cliente intermedio o final con respecto al producto.

1. En lo referente a su distribución:

- ✓ Canales de distribución empleados (importancia de cada uno).
- ✓ Porcentaje de penetración en los diferentes mercados.
- ✓ Distribución geográfica (pasada, actual, proyectada).
- ✓ Porcentaje de participación en las góndolas de las tiendas.
- ✓ Evaluar la colocación del producto dentro de las tiendas.
- ✓ Opinión de los distribuidores (mayorista y detallistas) sobre el producto y la compañía.
- ✓ ¿Están dispuestos a ceder espacio para exhibición especial?
- ✓ ¿Existen problemas de faltantes para los distribuidores?

- ✓ Importancia que la marca otorga a conocer las estrategias de push y pull.
- ✓ ¿Cuál es la situación de la competencia?.
- ✓ Conocer detalladamente los puntos de venta de quiénes están en mayor contacto con el mercado (vendedores, cajeros, representantes, promotores, entre otros) [24].

2. Perfil o carácter actual del producto

- ✓ ¿Es aceptable el precio de venta?.
- ✓ ¿la calidad del producto es aceptable? ¿Requiere de algún cambio?.
- ✓ ¿Es funcional el empaque?, ¿es conveniente?
- ✓ ¿Es eficaz el diseño de etiquetas?
- ✓ ¿Se destacan los atributos o beneficios del producto en la etiqueta?
- ✓ ¿El producto presta algún servicio especial?
- ✓ ¿Cuál es la competitividad de su calidad?
- ✓ ¿Qué problemas le resuelve al consumidor?
- ✓ ¿Cuáles son sus mayores beneficios?
- ✓ ¿Cuáles son sus atributos o ventajas exclusivos?

c) Evaluación de la segmentación o composición del mercado. Determinar quién compra y quién lo puede hacer bajo los siguientes puntos:

➤ Perfil demográfico:

- ✓ Nivel máximo de educación.
- ✓ Ocupación.
- ✓ Estado civil.
- ✓ Número de miembros en la unidad de compra (familia-empresa).
- ✓ Edad.
- ✓ Sexo.
- ✓ Regiones demográficas [24].

➤ Segmentación por estilos de vida (actividades, interés, opiniones).

Este nuevo enfoque, ha beneficiado para que los consumidores creen estrategias de alto impacto. Sirve para conocer y utilizar los aspectos relacionados con entretenimiento en tiempo de trabajo y personal; a la vez que identifican los puntos

de vista con referencia a aspectos específicos, los valores subyacentes y su actitud ante la vida [24].

- **Colocación del satisfactor en el entorno de ASH (aprender-sentir-hacer):** el grid estratégico. Señale dónde se encuentra su producto o servicio de acuerdo con el modelo ASH:
 - ✓ Compras muy importantes y que quieren de mucho análisis (vivienda, automóvil o inversión importante).
 - ✓ Compras importantes determinadas por autogratificación o querer impactar sentimentalmente (anillos con brillantes, motocicletas).
 - ✓ Compras habituales y repetitivas (despensa, refrescos, artículos higiénicos).
 - ✓ Autosatisfacción en bienes no costosos (dulces, cervezas, chicles) [24].

2.1.14.1 Análisis FODA

La herramienta principal para usada para dar sentido a la información es un **análisis FODA**, que quiere decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las fortalezas y debilidades se enfocan internamente y las oportunidades y amenazas están en el ambiente externo de marketing, en la planeación estratégica, la idea es potenciar las fortalezas y oportunidades y dirigir las debilidades y amenazas, lo cual implica entender cómo se identifican los problemas y oportunidades claves [26].

- **Fortalezas:** Son todas las herramientas que usan para determinar elementos positivos las cuales harán diferencias de las demás competencias.
- **Oportunidades:** Son escenarios positivos donde generan varios factores y resultados favorables dentro del mercado.
- **Debilidades:** Elementos que provoca una posición desfavorable frente a la competencia
- **Amenazas:** Estas son situaciones que provienen del entorno atentando contra la estabilidad del producto/marca de la organización [26].

2.1.15 Niveles de mercado

En función de cuáles de los anteriores elementos son considerados en la definición del mercado, podemos dividirlo en diferentes niveles:

- ✓ **Mercado global:** conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- ✓ **Mercado potencial:** conjunto de consumidores de que muestra interés por un producto o servicio en particular
- ✓ **Mercado disponible:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio en particular.
- ✓ **Mercado disponible cualificado:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- ✓ **Mercado Objetivo:** parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía desea dirigirse.
- ✓ **Mercado penetrado:** conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes [27].

2.1.15.1 Segmentar o no Segmentar

Una vez de haber realizado el respectivo análisis que consiste en la división internamente de los clientes homogéneos y heterogéneos, se puede establecer el enfoque de medir y manejar cada segmento, porque cada cliente individual tiene necesidades e interese únicos por lo que se volvería una complejidad. Por la cual debemos asumir que existe grupos similares entre sí, y distinto de los demás. Esto nos permitiría identificar que los individuos tienen características semejantes y que es probable que puedan ser más receptivos al producto y a los mensajes de difusión [26].

La segmentación es una herramienta fundamental para el mercado porque la mejor manera para vender un producto es seleccionar un mercado meta, es decir, un grupo de individuos con necesidades semejantes y así relacionar con mayor precisión las necesidad y requerimientos del cliente y generar más ventas. Este enfoque también permite a la empresa dirigir los mensajes publicitarios con mayor precisión [27] [26].

2.1.15.2 Tipos de Segmentación

- **Segmentación demográfica:** Básicamente se va dividir un grupo determinado como (generó, región, ocupación, ingresos). Teniendo en cuenta

estas variables se puede definir un segmento de mercado que influya en el consumo de nuestro producto/marca [28].

- **Segmentación geográfica:** (País, suburbano, región, zona, etc.) Dependiendo de la ubicación se escogerá las decisiones dentro del ámbito de los anuncios especiales, la cual nos ayudaría a diferenciar las estrategias para mayor efectividad dentro del mercado [28].
- **Segmentación psicográfica:** Tiene que ver con la (personalidad, valores, clase social etc.) y estudios de individuos de como gastan su dinero, teniendo en cuentas estas observaciones nos permite llegar a un nivel mayor de profundidad, por lo que entramos en una parte de reacción emocional directa con el consumidor [28].
- **Segmentación de comportamiento:** Dividen a los clientes en bases a sus características del producto/marca, en la forma de que el consumidor busca beneficios y los hábitos asociados a su consumo [28].
- **Segmentación de beneficios:** Su principal objetivo son las necesidades y problemas del consumidor, una vez analizados se busca que el cliente se encuentre en un momento de decisión donde la probabilidad de que consuman tus servicios es mucho mayor [28].

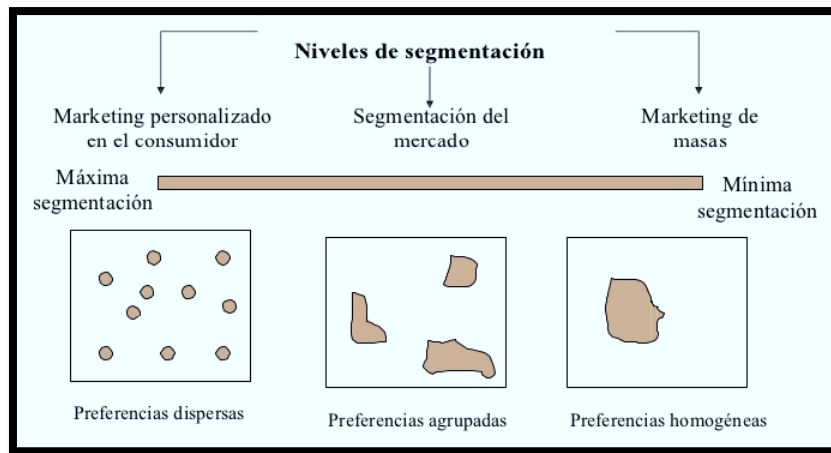
2.1.15.3 Niveles de segmentación

La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado.

- ✓ **Marketing de masas (contrasegmentación):** la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.
- ✓ **Marketing segmentado:** la empresa diferencia claramente grupos de individuos, con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.

- ✓ **Marketing individual (hipersegmentación):** la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares [27].

Imagen 8 Niveles de segmentación



Fuente: [www. google.com](http://www.google.com)

2.1.16 Comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL, etc [29].

2.1.17 Branding

El branding permite entender la claves de la gestión de marcas, ofrece una visión de las diferentes dimensiones que tiene el branding e indica la creación del valor de marca, pues el branding transforma un producto en una marca, pues permite diferenciar a un producto o servicio de otras marcas. El branding da un valor agregado a los productos o servicios que se ofertan ya que les da identidad [13] [30].

El branding (desarrollo de marca) sirve para crear asociaciones y expectativas alrededor de ella es el proceso de crea un significado especial a un producto, que lo haga distintivo

dentro del mercado y de su categoría de producto, una marca contiene frecuentemente un logo con cierto tipo de letras, símbolos y esquemas que son utilizados para representar valores implícitos ideas y aun la personalidad [13] [26].

1.17.1 Elementos del Branding

- ✓ Logotipo
- ✓ Nombre
- ✓ Color
- ✓ Tipografía

2.1.17.2 Importancia del Branding

- ✓ El branding es una herramienta que unifica los conceptos de marca y permite la identificación del producto con mayor facilidad que pertenece a una determinada marca.
- ✓ Da formalidad y confianza a una empresa al mostrar orden en su estructura visual.
- ✓ Incrementa la apreciación de calidad de la empresa.
- ✓ Vuelve atractiva la marca frente a la competencia y los consumidores [31].

2.1.17.3 El proceso de Branding

✓ Etapa 1: Análisis del mercado/ Consumidor / Marca

El análisis de del mercados, consumidor y la marca, una de las principales herramientas de tipo cualitativo que permite la evaluación del mercado, la conocimiento del consumidor y la imagen de marca que se proyecta, además la visión y misión a medianos y largo plazo, buscando conocer el estado actual de la imagen partiendo del mercado-consumidor [32].

✓ Etapa 2: Conceptualización

A partir del análisis mercado-consumidor-marca, se desarrolla una definición conceptual de la marca y formula una nueva definición y se lo ajusta el actual (si es necesario), ampliando para ello las definiciones conceptuales de la marca, como: personalidad de la marca, atributos de la marca, beneficios de la marca, valores de la marca, esencia de la marca y el estilo, tono y lineamiento de comunicación de la marca [32].

✓ **Etapa 3: Etapa de Gestión**

Una vez desarrollada la conceptualización de la marca se empieza por una etapa de ejecución, en el que se desarrolla en varias fases:

- ✓ **Fase 1: Fase de Contraste**, en esta fase se analiza las estrategias actuales de la empresa en las diferentes áreas como: comunicación, servicio, distribución, marketing, con la finalidad de implementar el “nuevo” concepto de marca [32].
- ✓ **Fase 2: Fase de Alineamiento**, Se realizan los ajustes necesarios para las estrategias de la empresa, para alcanzar que el concepto de marca esté al interior de la empresa y sea claramente apreciado por el mercado objetivo [32].
- ✓ **Fase 3: Fase de Evaluación y Control**, una vez que se haya implementado todos los ajustes en la etapa de alineamiento se hace un seguimiento y evaluación constante de los objetivos propuestos teniendo como marco el entorno de mercado y el comportamiento de los diferentes actores que lo componen [32].

2.1.18 Merchandising.

Es un componente de marketing, que permite que un producto obtenga la mayor valoración por parte del consumidor y así la compra inmediata del mismo, porque el Merchandising consiste en que el producto se convierta en una necesidad para el comprador [33].

2.1.18.1 Importancia del Merchandising

El merchandising ayuda al consumidor a la decisión de compra, al ser exhibidos los productos se resaltan sus atributos y genera atracción ante el consumidor. En sí el merchandising empieza con el diseño que se le da a los productos y termina en la presentación en el lugar de venta.

2.1.18.2 Categorías

- Exhibición
- Marca
- Merchandising Visual

Exhibición: Da conocer al consumidor toda la información necesaria sobre el producto.

Marca: Material para llamar la atención del cliente, con la intención de persuadir y vender a través de venta personal, publicidad, creación de imagen, etc.

Visual: Logra la atención del consumidor y genera sentimiento con la intención de impulsar la compra.

2.1.19 Identidad Visual

Identidad Visual Sistema de signos que se compone de logotipo, símbolo y gama cromática La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda [34].

2.3. Marco Referencial

La investigación realizada por (Alcalá, Reinaldo; Fernández, Mariana) de la Universidad Católica Andrés Bello dice, que la identidad constituye hoy en día el principal problema a resolver al momento de gerenciar las comunicaciones de una organización. Es necesario que la empresa comprenda que un manual de identidad corporativa es una herramienta necesaria para transmitir coherentemente los mensajes que influyan en un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. la investigación realizada permitió el análisis de la identidad corporativa de la compañía Neo System 2018, contemplando su filosofía corporativa (misión, visión y valores) y su identidad visual (símbolo, logotipo, tipografía, nombre y colores corporativos) para la realización de su Manual de Identidad Corporativa que establezca los usos de dichos elementos para sus comunicaciones y garantice un mejor posicionamiento ante su competencia. Para precisar el estudio de los mismo, se tuvo como objetivo de estudio los elementos comunicacionales de la empresa y los que conforman su identidad corporativa. Se trabajó con un diseño de investigación No Experimental de tipo Descriptiva Aplicada, de alcance transversal, expertos en el área de diseño y comunicaciones organizacionales y a la junta directiva de la empresa conformaron el instrumento de recolección de datos. Del análisis de los resultados

surgieron los parámetros por los que se regirá la empresa en el uso de su identidad para alcanzar su razón de ser [1].

Según (Solís Ulloa, María Loren) de la Universidad Técnica Estatal de Ambato en el desarrollo de su investigación, define que la imagen corporativa es mucho más que ser un simple logotipo, es la forma en que expresamos visualmente la imagen de una empresa hacia la sociedad, ya que al estar inmersos en un mundo competitivo es necesario saber diferenciarse y a su vez promocionarse, es por esta razón que se ha visto la necesidad de diseñar una identidad corporativa para que la empresa SU MOTOR, que represente gráficamente cada uno de sus atributos que la caracteriza. Por tal motivo se ejecutó investigaciones detalladas para entender el problema en sí y cuál es la solución más factible a desarrollar, para restablecer nuevos canales de comunicación que ayuden a la institución, ya que después de obtener todos los resultados se observó la carencia de una imagen propia del establecimiento no permite relacionarse de la manera más adecuada con sus clientes [35].

En otra investigación realizada por (Chiriboga Toro, Marco Andrés;) de Pontificia Universidad Católica del Ecuador, expresa que el manual de marca sirve para la adecuada ejecución de la imagen corporativa, para entender cómo aplicar la marca, sus usos y propiedades. Nos da detalles de proporciones, tipografías, cromática y retícula para aplicarlas en distintos soportes, la marca comercial, amparada en los atributos y valores centrales de la institución, ayuda a estructurar un mensaje ordenado, coherente, creíble y conciso que proyecta a través de sus productos, por lo tanto, debe existir un manual de normas que facilite su estructuración y comunicación, Para el desarrollo de esta investigación se realizó un análisis FODA como una metodología de estudio de la situación de PAE, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz que define lo que acontece a la institución, el análisis concluye con la determinación de la estrategia a emplear para el desarrollo de la investigación [36].

CAPITULO III
MEDOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La presente investigación se realizó En la Universidad Técnica Estatal de Quevedo del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, ubicado en el sector Av. Quito Km 1^{1/2} Vía Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.2. Materiales.

Los materiales que se utilizarán para la realización de la investigación son los siguientes:

Suministros	Cantidad
Cuadernos	1
Bolígrafos	5
Resma de papel A4	3
Anillados	8
Empastado	3
Hardware	Características
Laptop	Corei7
Impresora	Epson
Memoria USB	15.3.1
Cámara	Teléfono inteligente (Samsung)
Software	Versión
Adobe Illustrator	CS6
Adobe Photoshop	CS6
Microsoft Office	2016

Elaborado por: La investigadora

3.3. Tipo de investigación.

3.2.1. Investigación Explicativa.

Es explicativa porque intenta buscar cual es el resultado del nivel de aceptación de los productos que han elaborados los graduados de la Carrera de Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y así poder posicionarlos en el mercado del cantón.

3.2.2. Investigación Exploratoria.

La investigación es exploratoria puesto que permite observar de manera directa a los involucrados en el problema, siendo estos los graduados de la carrera de agroindustria de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, el coordinador de la carrera, y la población en general.

3.2.3. Investigación Proyectiva.

A más de definir los factores relacionados con el problema esta investigación proveerá recursos para que surjan soluciones en la comercialización de los productos de los graduados de la carrera de Agroindustria de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

3.4. Métodos de investigación

3.3.1. Método inductivo:

Con la implementación de este método se pudo extraer información valiosa y original por medio de la observación y comparación de opiniones que implican el desarrollo de la investigación de la imagen corporativa para los productos finales de la carrera de Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, y así poder llegar a conclusiones de carácter general.

3.3.2. Método Deductivo:

El método permitió analizar y deducir la información recopilada por medio de distintos estudios establecidos como el análisis situacional, gestión de la marca corporativa, branding, comunicación corporativa, con el propósito de llegar a conclusiones concretas, que permitan poder elegir elementos adecuados y suficientes para la elaboración de la propuesta de un manual de imagen corporativa.

3.3.3. Método Analítico

El método llevará al cumplimiento de los objetivos mediante las conclusiones y recomendaciones en base a los datos obtenidos en la investigación para el desarrollo de

un manual de imagen corporativa para los productos finales de la Carrera Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

3.5. Fuentes de Recopilación de la Información

La presente investigación se puede clasificar como mixta porque toma datos de fuentes secundarias y fuentes primarias con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

Las **fuentes primarias** que se utilizaron fue una entrevista y dos encuestas, donde se pudo extraer información fundamental acerca de la situación actual de los productos elaborados por los estudiantes de la carrera de ingeniería agroindustrial, además la falta de conocimientos sobre una correcta presentación para los productos que elaboran y cuáles eran las estrategias que utilizan para hacer conocer los servicios que oferta la carrera, con la información recopilada se puede establecer pautas que especifique de manera correcta que tipo de diseño realizar y cuál es la información que debe brindar cada uno de los productos.

Las **fuentes secundarias** como libros, revistas y tesis, trataban temas específicos sobre: la imagen corporativa, identidad corporativa, comunicación corporativa, marketing, segmentación, publicidad, branding, entre otros. Información que sirvió para tener un panorama más claro de lo que conlleva el diseño de una imagen corporativa con su respectivo manual de uso.

3.6. Diseño de la Investigación

Para conocer la causa del problema en estudio, se aplicó el diseño de investigación No Experimental, que permite observar de manera no instruida cuáles son las causas del problema, logrando identificar los motivos de bajo rendimiento en la imagen que le dan a los productos que elaboran, esto permite el desarrollo de un manual de identidad corporativa, donde se establece el diseño de una imagen corporativa y se especifica cuáles son los usos correctos de la marca, con el objetivo de mejorar la presentación a cada uno de los servicios que ofrece la carrera.

3.5.1 Población y Muestra

Para el desarrollo de la investigación fue necesario aplicar dos encuestas, una fue dirigida a la toda la población UTEQ, con la finalidad de medir el conocimiento que tienen acerca de los productos elaborados por los estudiantes de la carrera de ingeniería agroindustrial y otra a los estudiantes de la carrera para determinar si conocen las características adecuadas que deben ser aplicadas en la imagen de sus productos.

3.5.1.1 Población UTEQ.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo tiene una población total de 9,386 donde el total de estudiantes es de 8970, omitiendo 229 alumnos que pertenecen a la población de los estudiantes de la carrera de ingeniería agroindustrial los datos totales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Población	Cantidad
Alumnos	8741
Autoridades	4
Orientadores	9
Docentes	377
Auxiliares	26
Total	9,157

Fuente: www.uteq.edu.ec

Elaborado por: La investigadora

3.5.1.2 Población de Estudiantes Agroindustriales.

Según los datos obtenidos por la Unidad de Admisión y Registro de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, la Carrera de Ingeniería Agroindustrial tiene una población de 229 estudiantes.

Población	Cantidad
Estudiantes	229

Fuente: www.uteq.edu.ec

Elaborado por: La investigadora

3.5.2. Muestras

3.5.2.1 Muestra UTEQ.

Para realizar el cálculo de la muestra para poblaciones finitas se efectúa la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Población (9, 157 personas)

z = Confiabilidad (95%) → (1.96)

p = Probabilidad de que ocurra (50%) → (0.5)

1-p = Es la probabilidad de que no ocurra (50%) (0.5)

e = Error de la muestra (5%) → (0.05)

n = Muestra (368)

Desarrollando tenemos:

$$\begin{aligned} n &= \frac{p(1-p)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p(1-p)}{N}} \\ n &= \frac{0,50(0,50)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5(0,5)}{9.157}} \\ n &= \frac{0,25}{\frac{0,0025}{3,8416} + \frac{0,25}{9.157}} \end{aligned} \quad \left. \begin{array}{l} \rightarrow \\ \rightarrow \\ \rightarrow \end{array} \right\} \begin{aligned} n &= \frac{0,25}{0,0006507705 + 0,0000273015} \\ n &= \frac{0,25}{0,000678072} \\ n &= 368 \end{aligned}$$

Con la muestra obtenida n=368, se procederá a la realización de las encuestas a los estudiantes, autoridades, orientadores, docentes y auxiliares.

3.5.2.2 Muestra de Estudiantes Agroindustriales.

Para realizar el cálculo de la muestra para poblaciones finitas se efectúa la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Población (229 personas)

z= Confiabilidad (95%) → (1.96)

p = Probabilidad de que ocurra (50%) →(0.5)

1-p = Es la probabilidad de que no ocurra (50%) (0.5)

e = Error de la muestra (5%) → (0.05)

n = Muestra (143)

Desarrollando tenemos:

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

$$n = \frac{0,50(0,50)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5(0,5)}{9386}}$$

$$n = \frac{0,25}{\frac{0,0025}{3,8416} + \frac{0,25}{9386}}$$

$$n = \frac{0,25}{0,0006507705 + 0,0010917031}$$

$$n = \frac{0,25}{0,0017424736}$$

$$n = 143$$

Con la muestra obtenida n=143, se procederá a la realización de las encuestas a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial.

3.7. Instrumentos de investigación.

3.6.1 La Entrevista

Mediante una conversación directa con la Ing. Sonia Barzola coordinadora de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial se determinó los motivos principales por los que sus proyectos investigativos no son atendidos y ejecutados de la manera en que el tema demanda.

3.6.2 Encuesta

Se elaboraron un cuestionario con preguntas claras y precisas dirigida a la población de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, son los primeros consumidores con visión a conocer su opinión acerca de la aceptación de los productos y como el desarrollo de una

imagen corporativa que puede aportar a la popularidad de dichos productos dentro de la Universidad. También se encuestó a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial con la finalidad de saber si tienen conocimiento de cómo proporcionar una correcta imagen a sus productos.

3.8. Tratamiento de los Datos

La investigación se realizó en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Se diseñó la imagen corporativa de los productos con la ayuda de un cuestionario de preguntas para las encuestas, mismas que se aplicaron a la muestra obtenida de la población UTEQ y los estudiantes de la carrera Agroindustrial. Una vez aplicada las encuestas se utilizó el programa Microsoft Excel, donde se tabularon los resultados presentándolos en tablas y gráficos estadísticos, cada pregunta con su respectivo análisis

Para el tratamiento de datos también se utilizó la fórmula de la población infinita para obtener las muestras y aplicar las encuestas, además se añadió dos tablas donde se detalla la población UTEQ con un total de 368 personas a encuestar y los estudiantes agroindustriales con 143 encuestados. Se presentó detalladamente los materiales utilizados para la elaboración del proyecto de investigación, además fue necesario realizar una tabla donde se definen la categorización de los productos que son elaborados por los estudiantes agroindustriales, una vez categorizados se procedió a realizar un análisis FODA, donde se muestran cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

El presente capítulo se elaboró ejecutando instrumentos de investigación que llevaron al cumplimiento de los objetivos. La intención del capítulo es exponer de manera más clara y detallada los resultados que se lograron obtener.

4.1.1 Categorización de los productos elaborados por la Carrera Ingeniería Agroindustrial.

A través de la entrevista que se aplicó a la coordinadora de la carrera se pudo obtener información fundamental para la investigación, se conoció los diferentes productos que son elaborados dentro de la carrera y se los pudo categorizar entre productos alimenticios y no alimenticios dando paso a un análisis situacional de los mismos.

Tabla 2 Productos Categorizados

CATEGORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS				
ALIMENTICIOS		NO ALIMENTICIOS		
Dulces		Bebidas		Productos de Limpieza
Mermelada	Turros	Yogurt		
Manjar	Frutas	Leche de soya		
Chocolate	deshidratadas	Jugos conservados		
	Frutas	Licores		
	almíbar			
Aceites		Embutidos		
Aceite de cocina		Salchicha	Jamón	
Aceites esenciales		Carne	fino	

Fuente: Ing. Sonia Barzola

Elaborado por: La investigadora

4.1.2 Tabla 3 Situación actual de los productos.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL [37] [26] [38]		
PARÁMETROS	TIENE/ NO TIENE	OBSERVACIÓN
Competencia	✓	Los supermercados y tiendas son la competencia directa de los productos elaborados por los estudiantes, son aquí donde los clientes pueden adquirir productos de diferentes marcas conforma a sus gustos y preferencias.
Normas Eso 9000	X	La certificación ISO 9000 certifica la calidad de los productos, esta norma especifica cuáles son los servicios que se le debe brindar a los consumidores, Norma que no es aplicada dentro de los productos de la carrera debido que no siguen una línea de comercialización.
Entorno	X	La carrera no cuenta con una infraestructura definida para que los estudiantes puedan desarrollar sus habilidades y destrezas, midiendo los conocimientos adquiridos para la elaboración de los productos, en ocasiones es necesario utilizar las instalaciones Finca Experimental La María Extensión UTEQ, donde se cuenta con algunas maquinarias y laboratorios que facilite la fabricación de algunos productos, otras veces utilizan como campo de trabajo sus hogares.
Materia Prima	✓	Para la elaboración de ciertos productos la carrera les brinda materia prima de la zona como frutas, leche y las diferentes tipos de carnes para la elaboración de embutidos, mientras que para los demás productos los estudiantes deben adquiridos por los mismos estudiantes.
Maquinarias / Laboratorios	✓	Dentro de la carrera se cuenta con ciertas maquinarias para la elaboración de algunos productos, mientras que los laboratorios se encuentran bien acondicionados permitiendo la elaboración de ciertos químicos que necesitan algunos productos.

Área de producción	X	Los carrera no cuentan con área de producción definida que garantice la transformación de la materia prima en producto final, además cada área debe contar con un jefe de producción que en el caso de las universidades puede ser el director o coordinador académico.
Vestimenta Apropriada	✓	Los estudiantes cuentan con guantes, gorros, mascarillas, mandiles de laboratorios, delantales de cocina, garantizando la higiene total de los productos que elaboran.
Mano de Obra	✓	La mano de obra es realizada por los mismos estudiantes con la asesoría de docentes especializados en la materia, estas son prácticas estudiantiles que se convierten en una ventaja para la carrera, ahorrando una inversión económica.
Seguimiento de los productos	X	Los productos no se les realiza un seguimiento continuo que permita identificar las debilidades y amenazas para poder trabajar en ellas, además no se lleva un registro de los nuevos productos esto es debido a que no son comercializados
Clientes	X	Los productos al no ser comercializados no tienen clientes, además que el conocimiento que tiene la comunidad universitaria acerca de los productos o actividades que se realizan dentro de la carrera es limitado.
Estrategias de Comunicación	X	Dentro de las estrategias de comunicación que utilizan en la carrera para hacer conocer las actividades son las ferias que realiza la FCI cada año, tomando en cuenta que no es una estrategia muy factible que permita la recordación de los productos en la mente del consumidor.
Comercialización	X	No existe una comercialización a causa que los productos no son elaborados a gran escala y garantice la conservación de los mismos, esto se debe a que son producidos para ser consumidos de inmediato. Además no cuentan con los requisitos que se necesita para que un producto salga al mercado y garantice la satisfacción de los consumidores

Elaborado por: Ing. Roger Veliz
Fuente: Libro- Análisis Situacional

Análisis

En la tabla se detalla los factores que se tomaron en cuenta para el análisis de la situación actual de los productos, información que fue tomada por medio de una entrevista a la coordinadora de la carrera y asesoría del Jefe de producción de las instalaciones Finca Experimental La María extensión UTEQ, donde los estudiantes realizan prácticas utilizando diferentes laboratorios y maquinarias que se encuentran disponibles.

Además se utilizó libros que sirvieron de guías para realizar un análisis situacional comparando con los procedimientos que sigue cada producto. El análisis situacional ayudó a conocer los principales problemas que tienen, no poseer todas las maquinarias, un área de producción definida y un seguimiento en el proceso de los productos que facilite su elaboración demuestra porque no pueden ser comercializados.

El área de producción dentro de una empresa es una de las más importantes su función principal es la transformación de la materia prima, tomando en cuenta que cada producto tiene un procedimiento distinto, del área parte la toma de decisiones en cuanto al proceso, capacidad, mano de obra, inventarios y calidad. Verificar que se cumplan con las necesidad del cliente y una marca que identifique y los diferencie de otros, además la importancia de implementar una estrategia de comunicación que permita llevar a los posibles consumidores a elegir los servicios que la carrera de ingeniería agroindustrial producen.

Firma de Evaluador

Firma de la Investigadora

4.1.2.1 Tabla 4 FODA de los productos de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima de buena calidad • Mano de obra estudiantil y asesoría de los docentes expertos en la materia • Maquinarias necesarias para enlatados y embutidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad • Los productos no son muy conocidos por parte de la población UTEQ • Falta de incentivo económico para los estudiantes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa definida • Desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa. • Comercialización continua de los productos. • La UTEQ sea la gestora de brindar los productos al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa no definida • Falta de un centro de comercialización de los productos • Falta de registro que identifiquen a los productos

Elaborado por: La investigadora

Análisis

Una vez conocido el análisis situacional de los productos se procedió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ostentan los productos, la falta de una identidad propia no beneficia a la identificación de la variación de los productos, el análisis permite ver de forma más amplia la situación actual y proponer estrategias que se pueden implementar para mejorar la situación.

4.1 Tabla 5 Evaluación de la Imagen Corporativa de los Productos Agroindustriales

EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS PRODUCTOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL [39] [40]		
PARÁMETROS	APLICA / NOAPLICA	OBSERVACIONES
Misión, Visión	SI	Definir la misión y visión permite tener una idea clara de las metas que les gustaría alcanzar dentro de la carrera, siendo parte de un conjunto de atributos que define la esencia de los servicios que se ofrecen.
Objetivos y Valores Corporativos	NO	Son factores esenciales a la hora de generar planes estratégicos dentro de la empresa, sino estos no se encuentran bien definidos pueden generar confusión que empañe el nombre de la empresa y los servicios que se ofrece.
Nombre	NO	El nombre en un producto genera reconocimiento ante el consumidor y permite que conozca a la empresa de manera más fácil, los productos agroindustriales no cuentan con un nombre que los identifique generando un desconocimiento limitado en la comunidad universitaria.
Logotipo Definido	NO	No se cuentan con un logotipo que permita la identificación general de los productos que se elaboran dentro de la carrera de ingeniería agroindustrial,
Etiquetas	NO	Los productos cuentan con etiquetas elaboradas a criterio propio de los estudiantes o basados en presentaciones a otros productos sin tomar en cuenta las características necesarias que brinde una buena presentación y toda la información que describa el producto.
Papelería	NO	Dentro de la carrera no se aplica papelería corporativa de los productos, sólo de la facultad lo que no se permite la identificación de las actividades elaboradas por los estudiantes. La papelería corporativa ayuda a la identificación de la empresa, además de ser una herramienta eficaz del marketing, muestra el profesionalismo y atrae nuevos clientes.

Calidad de materia prima	SI	La Universidad Técnica Estatal de Quevedo cuenta con materia prima de la zona, la misma que es facilitada a los estudiantes con la finalidad que los productos sean elaborados con calidad.
Infraestructura	NO	La Finca Experimental La María presta su infraestructura y laboratorios a los estudiantes de la carrera agroindustrial para que puedan desarrollar sus prácticas, tomando en cuenta que es una área donde puedan realizar el proceso de elaboración de cada producto pero no se encuentra definida especialmente para la carrera.
Servicio al Cliente	NO	La carrera no brinda a la comunidad universitaria un servicio directo al cliente, debido que los productos no son comercializados.
Control de los productos	NO	La falta de un seguimiento y control a los productos es necesario dentro de cada empresa para el mejoramiento de los mismos.
Información a la comunidad	NO	Existe una información limitada en la comunidad universitaria sobre los productos que son elaborados dentro de la carrera y las actividades que se realizan, el único medio que se utilizan es la feria que organiza cada año la FCI por el aniversario de la UTEQ, donde los estudiantes exponen los mejores productos elaborados, tomando en cuenta que no es un medio de información factible que ayude al reconocimiento de los servicios que se ofrecen, debido que no toda la comunidad asiste a dicho evento, provocando el poco reconocimiento de los productos.
Productos Nuevos	SI	Los estudiantes siempre están en la innovación de nuevos productos, permitiendo ampliar la gama de bienes que son elaborados dentro de la carrera.
Manual Corporativo	NO	La carrera no cuenta con un manual corporativo que sirva de guía a los estudiantes seguir un mismo patrón de homogeneidad a mejorar la presentación y

Elaborado por: Vanessa Pico y Dayana Armijos

Fuente: Revista - Evaluación y Gestión de la imagen Corporativa

Análisis

Para realizar la evaluación de la imagen corporativa o también llamado auditoría de la imagen, es necesario conocer lo que piensa el público interno y externo de los productos que se elaboran dentro de la carrera. Para ello fue necesario la utilización de instrumentos de investigación como encuestas que permitieron conocer que piensan acerca de los productos.

Según (Victoria Carrillo Durán y Victoria Nuño Moral) describen que la auditoría de imagen es el instrumento más común para el análisis de la imagen corporativa, con el propósito de mejorarla. A la hora de hacer la evaluación se debe tener en cuenta una serie de pasos: creación, identidad, comunicación e imagen [40].

Una vez conociendo los puntos que se deben evaluar, la Ing Vanessa Pico define que lo importante es tener una imagen fuerte, evaluada y bien calificada, por lo que se debe hacer una evaluación continua que permita el progreso de los productos y la empresa.

Los productos actuales no poseen una imagen corporativa que les permita identificarse ante el público, la carrera no cuenta con objetivos y valores corporativos, nombre para los productos, logotipo, etiquetas, servicio al cliente, control y seguimiento a los productos, información a la comunidad, Manual corporativo, elementos que son de suma importancia para una buena identificación de los bienes y servicios producidos

La comunidad universitaria en las encuestas respondieron que la imagen que se le dan a los productos es mala, además los estudiantes de la carrera manifiestan que la imagen que crean no es lo más agradable a la vista de los posibles consumidores, debido que diseñan las presentaciones a criterio propio, sin una guía que le de las pautas necesarias para su correcto desarrollo.

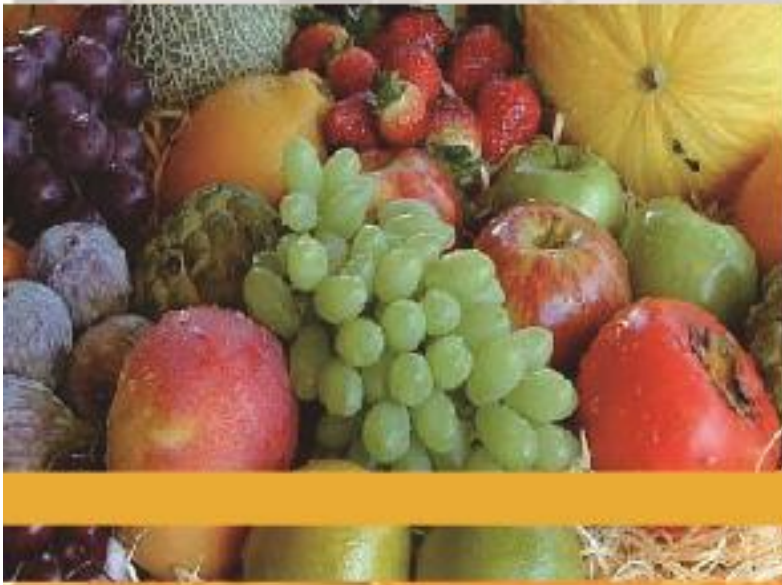
De acuerdo al análisis de la evaluación la mejor opción es la elaboración de un manual de identidad corporativa que genere una mejor presentación de los productos e incentive a la UTEQ a su comercialización.

Firma de Evaluador

Firma de la Investigadora

PROPUESTA DE MANUAL CORPORATIVO

Ingeniería Agroindustrial



MANUAL CORPORATIVO



INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Identidad Corporativa de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, tiene como finalidad establecer la imagen corporativa de los productos que son elaborados por los estudiantes con el fin de posicionar los productos con una imagen correcta que les brinde confianza a los clientes.

El manual se establece las pautas de construcción el uso de la tipografía y el uso cromático de la marca, además el uso exclusivo para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes a este manual. Por tanto, es una herramienta viva en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convivencia con sus productos.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y de mantenerse constantes a fin, de facilitar una difusión única y reforzar definitivamente su imagen corporativa.

1. LA CARRERA

La Carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo busca obtener una utilidad económica, social y cultural. La presente reforma de la carrera tiene el propósito de impulsar el desarrollo de la Agroindustria Nacional, convirtiendo a la carrera en el eje promotor del desarrollo económico y social de nuestro país.

Visión

La carrera de Ingeniería Agroindustrial de la UTEQ, en el año 2020 liderará el desarrollo agroindustrial de la zona central del Litoral Ecuatoriano con su potencial académico, tecnológico y científico, que contribuya a mejorar la calidad de vida del ser humano.

Misión

Formar Ingenieros Agroindustriales, con sólida formación científica y humanista, capaces de resolver los problemas de transformación de materias primas de origen animal y vegetal, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región y el país.

Objetivo de la Carrera:

Formar profesionales con competencias en el área de ciencias de la ingeniería, ingeniería de procesos alimentarios y ciencias de alimentos, provistos de capacidad creativa, crítica y de aprendizaje continuo.

Componentes de la Carrera (Objetivos Operativos):

- ✚ Actualizar Programas de Estudio
- ✚ Cumplir Calendario Académico: Clases presenciales, Clases prácticas, Pasantías,
- ✚ Graduar nuevos Profesionales
- ✚ Acreditar Procesos Académicos

2. LA MARCA

La marca es uno de los elementos de diferenciación de empresas y organizaciones y así permite que el consumidor que identifique con mayor rapidez los productos y servicios.

El manual de identidad corporativa recoge algunos componentes de la identidad visual de la marca Agroin. Se establecen pautas de construcción, uso de la tipografía y la aplicación cromática de la marca.

Para la consolidación de la nueva marca, es necesario que una atención especial a las recomendaciones que se exponen en el manual.

2.1 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Para la construcción de la marca **Agroin** nace de la palabra “Agroindustrial”, siendo un nombre corto y fácil de recordar.



La forma principal es la letra “A” en mayúsculas que tiene una tipografía gruesa color amarillo con un realce verde dando al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo.

seguida de la palabra “groin” de color verde con un realce amarillo, construyendo



una tipografía personalizada, que aporta a la marca identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.



El isotipo está construido con trazos en forma de hojas siendo un elemento sencillo que hace la referencia a la gran variedad de productos agroindustriales que son procesados, pero son obtenidos del campo, tiene un trazo con degradado detrás de las hojas para darle realce y brillo.

Además le acompaña el identificador corporativo que añade los servicios que brinda la marca “Calidad y excelencia” tratando de brindar seguridad a sus clientes.

Calidad y excelencia

2.2 LOGOTIPO/ DESCRIPCIÓN

Para la creación del logotipo se tomó en cuenta cuáles eran los productos que elaboran los estudiantes de la carrera agroindustrial y a partir de ahí se opta por seleccionar una tipografía fácil, legible y que connote seguridad.

La familia tipográfica que se utilizó para la creación de la marca es “*Century Gothic Bold- Italic*”, es de corte simple, estructurada, sólida, y de forma bien definida. El logotipo ha sido construido de manera sencilla sin ninguna complicación y los colores que se utilizaron son amarillo, verde y naranja que representan seriedad y compromiso con diversión, amabilidad, creatividad y relajación, colores que se asocian a productos agroindustriales.

El logotipo está compuesto por 3 elementos la letra “A”, la palabra “groin” y por el símbolo en forma de hojas, entendiendo que estos siguen un orden lógico formando una sola palabra. No se puede cambiar el orden, proporciones ni ubicación de uno con respecto al otro.

El isotipo que se elaboró está ubicado sobre la letra “i” representando el punto de la misma.

Para la creación del slogan se utilizó una tipografía sencilla “*Sans Bold-Italic*” que se caracteriza por su legibilidad mejorada y que combina la apariencia conservadora con las tendencias modernas.



2.3. USOS Y APLICACIONES DEL LOGOTIPO

Proporciones

El logotipo de Agroin, se inscribe en una superficie modular de proporciones 10x4, el valor de “x” establece la unidad de medida que asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida

Se define la zona de seguridad del logotipo o marca para asegurar independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pueda acompañarlo, e interfieran en su percepción y lectura de la marca, respetando el espacio que debe existir a su alrededor y facilitando así su inmediata identificación.



Usos Correctos

Para evitar resultados no deseados en la aplicación del logotipo se tiene que seguir una serie de normas genéricas.

1. La aplicación en Vertical sólo se usará cuando no sea posible aplicar la marca de manera horizontal.
2. El logotipo a color irá principalmente sobre fondo blanco, por razones técnicas se utilizará la versión blanco y negro.

Versión Horizontal



Versión Vertical



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo



Logotipo en color sobre fondo oscuro



Logotipo en escala de grises



Logotipo de color con fondo claro



Logotipo negro sobre blanco



Variantes del logotipo

Logotipo Sencillo



Logotipo + Símbolo

Logotipo Compuesto



Logotipo + Símbolo + slogan

Tamaño mínimo

Se establece el tamaño mínimo a utilizarse en el logotipo sencillo y compuesto para que se pueda conservar la legibilidad tanto del isotipo como de la tipografía.

Logotipo Sencillo



Logotipo Compuesto



3. COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para poder identificar y personalizar la identidad visual corporativa, la aplicación de estos colores debe mantenerse constantes en la medida de lo posible.

Se utiliza como color principal al Amarillo (pantone 395C) para la letra “A” de la marca Agroin, seguido del color verde (pantone 355C) para la palabra “groin” usando el mismo color para el símbolo y como un trazo de fondo un degradado amarillo y naranja.



Pantone: 395C

Hex: #EBE412

RGB

R: 235

G: 228

B: 18

CMYK

C: 0%

M: 0.03%

Y: 0.92%

K: 0.08%



Pantone: 355C

Hex: #009838

RGB

R: 0

G: 152

B: 56

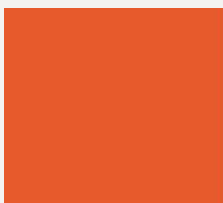
CMYK

C: 1%

M: 0%

Y: 0.63%

K: 0.4%



Pantone: 7579C

Hex: #E65A2D

RGB

R: 230

G: 90

B: 45

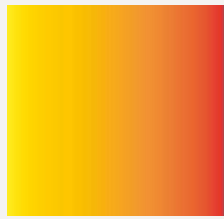
CMYK

C: 0%

M: 0.61%

Y: 0.8%

K: 0.1%



Pantone	Hex	RGB			CMYK			
		R:	G:	B	C	M	Y	K
107C;	#FEE01E	254	224	30	3%	8%	89%	0%
7548C;	#FFC600	255	198	0	0%	24%	100%	0%
715C;	#F98D29	249	141	41	0%	54%	87%	0%
7579C;	#E15829	225	88	41	6%	76%	89%	0%
179C	#E53C2E	229	60	46	1%	87%	83%	0%

4. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Las tipografías utilizadas aportan homogeneidad y armonía al logotipo, son 2 las familias tipográficas que se usaron por su modernidad, claridad y legibilidad.

Siendo un elemento unificador de a identidad visual corporativa, se establecen las siguientes tipografías

Tipografía principal

Para la marca “Agroin” se definió como tipografía principal a **Century Gothic Bold-Italic**, en la que debe aplicar en todos los elementos en los que pueda ser reproducible y manipulable.

.....
Century Gothic Bold- Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 (); ¿? ¡! % * & {} []

.....

Esta tipografía es utilizada para el slogan de la marca “Calidad y excelencia”, por lo que esta tipografía que no debe ser reemplazada por otra familia tipográfica.

.....

Liberation Sans Bold-Italic**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 (); ¿? ¡! % *& {} []****Tipografía secundaria**

La familia tipográfica Arial-Bold-Italic para aquellos casos en los que no sea posible utilizar la tipografía principal, por ejemplo: páginas web, archivos Word, Excel, firma de correo electrónico.

Arial Regular**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 (); ¿? ¡! % *& {} []****Arial Italic****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 (); ¿? ¡! % *& {} []****Arial Bold-Italic****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 (); ¿? ¡! % *& {} []****5. USOS NO CORRECTOS**

Se plantean algunos ejemplos de usos incorrectos del logotipo, se recomienda seguir cada una de las recomendaciones que se plantean en este manual.

1. El logotipo en positivo (a color) debe de ir principalmente sobre un fondo blanco, pero también se podrá utilizar sobre fondos oscuros que garantice su correcto contraste y visibilidad.

2. Se debe mantener el color, tipografía y las proporciones del logotipo ya establecidas.



6. PAPELERÍA

La papelería de la marca Agroin debe imprimirse con los pantones ya especificados en este manual. Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente.

Para asegurar una representación sólida de la identidad de la marca, se recomienda usar siempre los archivos originales del logotipo y métodos de reproducción de alta calidad.

Hoja Carta

Formato: 21,0 x 29,7 cms

Sustrato: Papel Bond

Usos: Comunicados de uso interno como resoluciones, contratos y convenios.

Agroin (compuesto)

Tamaño: 64x32mm

Ubicación: Se ubica a 1 cm del borde lateral izquierdo y del borde superior de la hoja.

Tipografía: Arial Regular

Ubicación: A 1cm del borde lateral izquierdo y a 1cm del borde inferior de la hoja.



Carpeta Corporativa

Elemento demasiado imprescindible dentro de la papelería corporativa, transmitiendo pulcritud, formalidad y gusto por las cosas bien hechas, su finalidad es transportar los documentos como cotizaciones, propuestas etc., este elemento da un plus de calidad.

Formato: 23 x 35 cms

Sustrato: Couché de 350 de Grs. Brillante

Usos: Carpetas para hojas tamaño oficio.

Agroin (compuesto)

Tamaño: 14,4 x 6,8 cms

Ubicación: Se ubica a 1 cm del borde central superior de la portada



Tipografía: Arial Regular

Ubicación: A 1cm del borde inferior de la contraportada

Color: Pantone 839 U

Isotipo (Símbolo)

Ubicación: Ubicado en la parte central de la contraportada a 1 1/2 cm del borde inferior.

Tamaño: 7,8 x 6,7 cms

Color: colores corporativos del símbolo.



Sobre Saco

Facilita la seguridad de entrega de los documentos de manera organizada y apropiada

Formato: 24 x 34 cms

Sustrato: Papel Bond

Usos: entra de certificados, documentación confidencial, etc..

Agroin (compuesto)

Tamaño: 14,4 x 6,8 cms

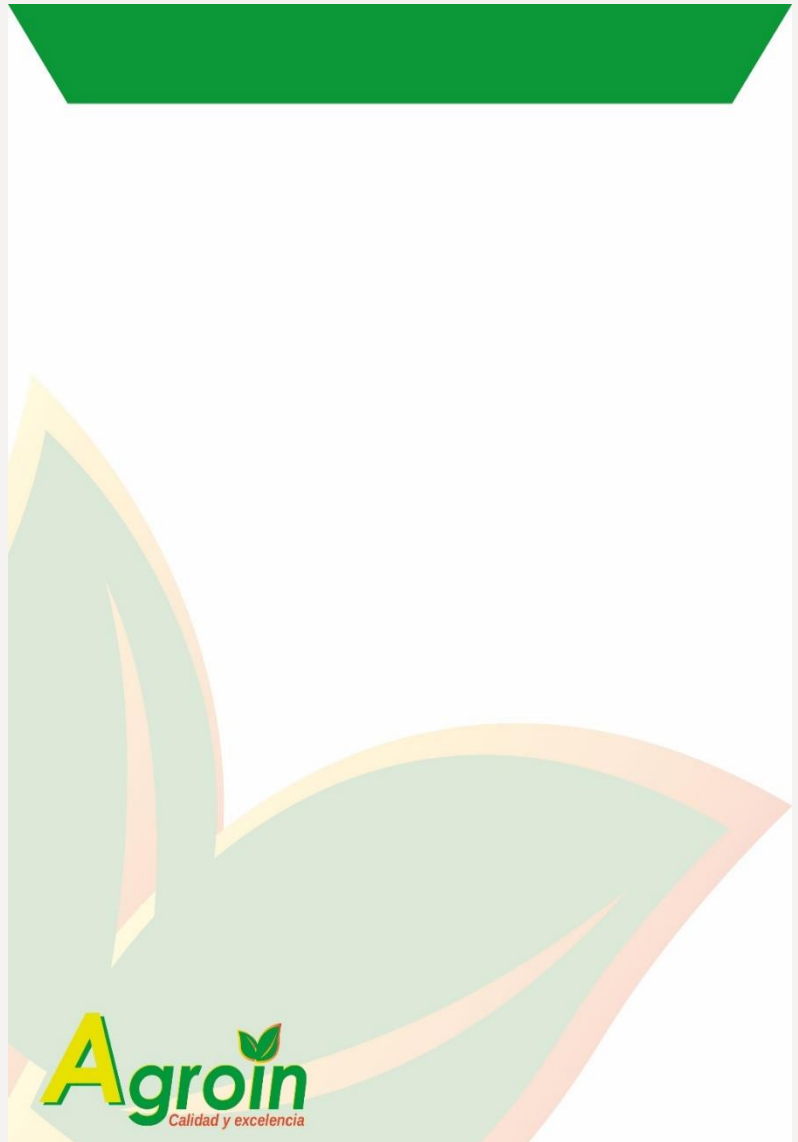
Ubicación: Se ubica a 1 cm del borde lateral izquierdo 1 cm del borde inferior.

Isotipo (Símbolo)

Ubicación: Ubicado en la parte lateral izquierda.

Tamaño: 21,29 x 17,37 cms

Color: transparencia del 30%



Etiquetas

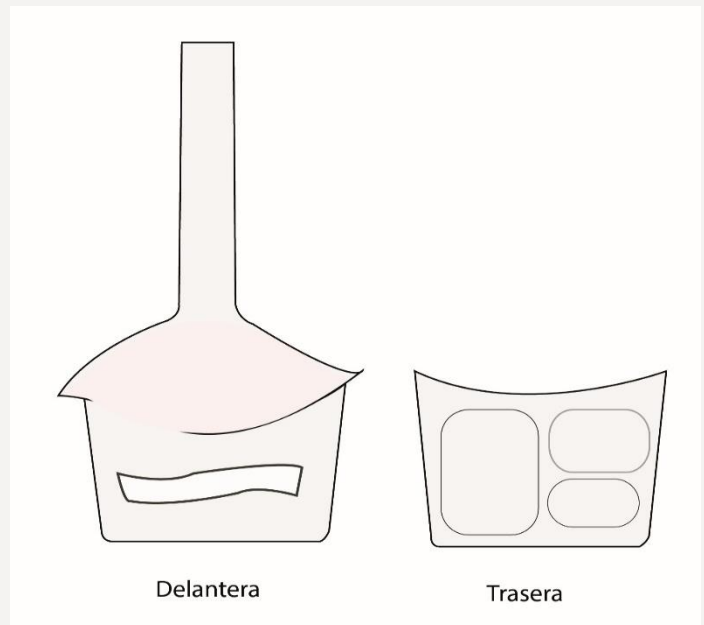
La etiqueta es muy importante dentro de la imagen corporativa de una empresa ya que da a conocer información sobre el producto y asegura la calidad de ellos, la etiqueta no solo identifica el producto, sino que proyecta la imagen de éste como de su fabricante.

Etiqueta para frascos pequeños

Formato: 5.51 x 17.63 cms

Sustrato: etiqueta Auto Adesivas para etiquetado de envases fríos o húmedos.

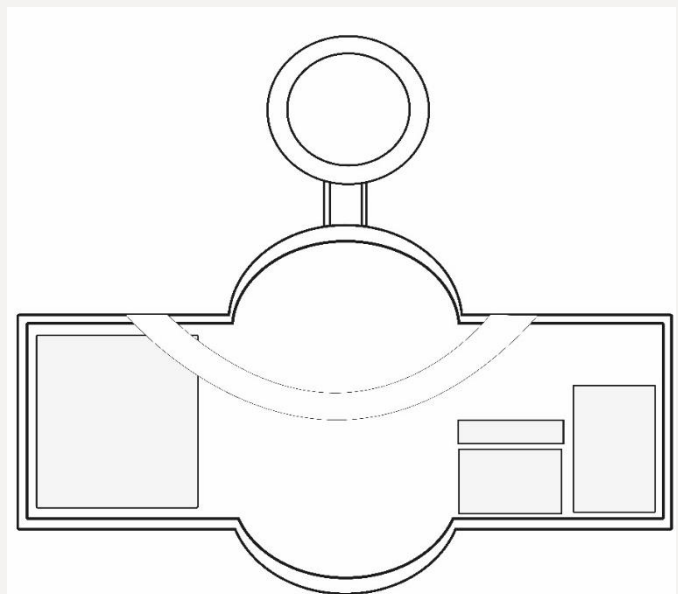
Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto y de su fabricante.



Formato: 17.63 x 5.51 cms

Sustrato: etiqueta Auto Adesivas para etiquetado de envases fríos o húmedos.

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto y de su fabricante.

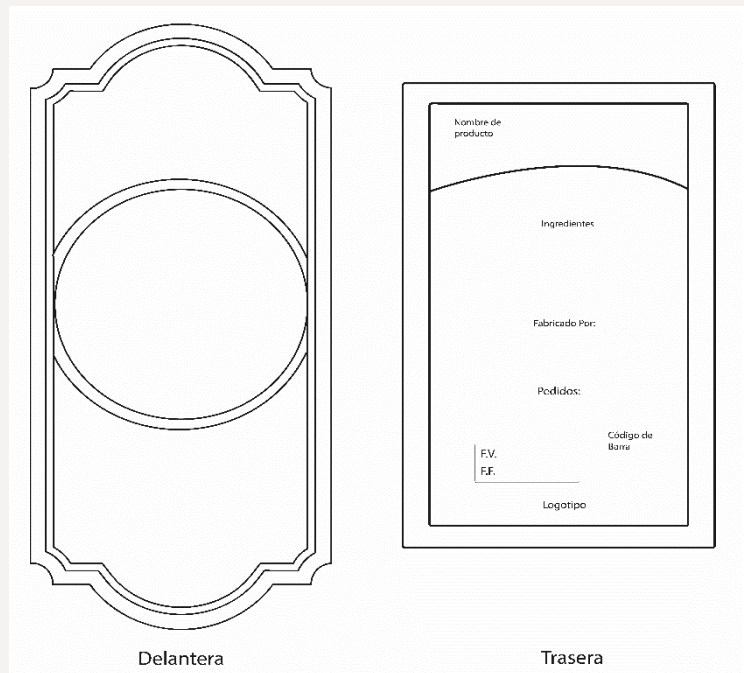


Etiquetas para botellas de licor

Formato: 8.51 x 17.63 cms

Sustrato: etiqueta Auto Adesivas para etiquetado de envases fríos o húmedos.

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto, ingredientes, quien elaboró el producto, fecha de preparación y expedición, código de barra y logotipo.



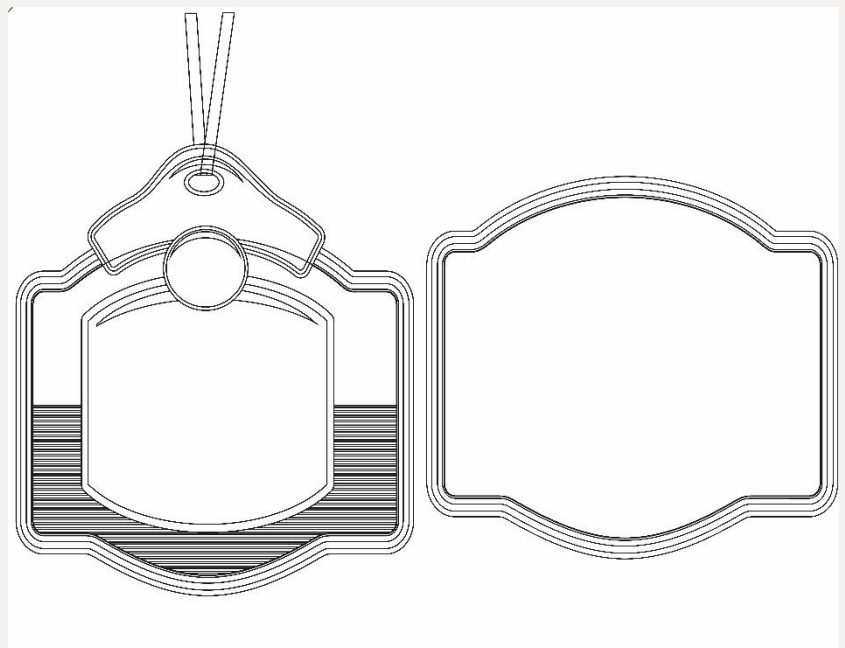
Delantera

Trasera

Formato: 17.63 x 8,51cms

Sustrato: etiqueta Auto Adesivas para etiquetado de envases fríos o húmedos.

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto, ingredientes, quien elaboró el producto, fecha de preparación y expedición, código de barra y logotipo.



Etiquetas para botellas de plástico 1.75, 2, 3 Litros

Formato: 12 x 30.50 cms

Sustrato: etiqueta Auto Adesivas tipo fundas

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto, ingredientes, quien elaboró el producto, fecha de preparación y expedición, código de barra, logotipo, precio, contenido neto, calorías, etc.

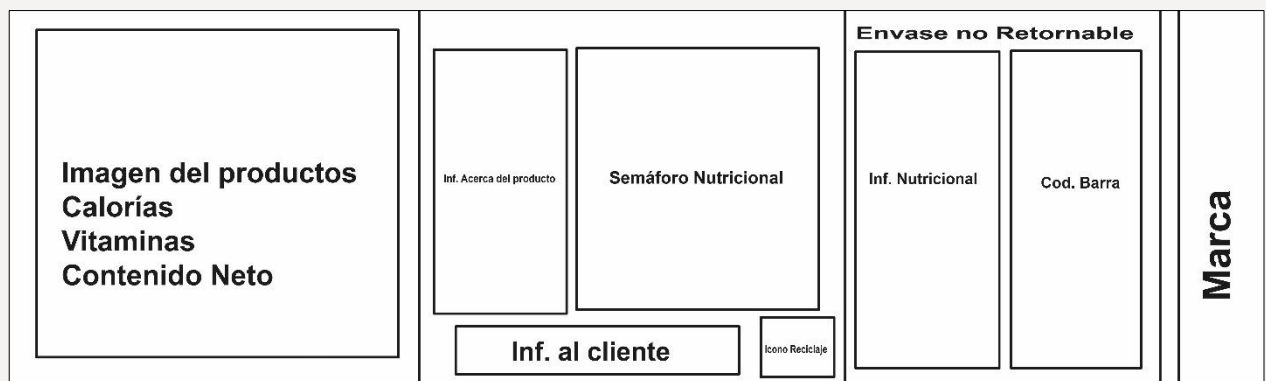


Etiquetas para botellas de plástico 2.50 ml

Formato: 4.20 x 17.50 cms

Sustrato: etiqueta Auto Adesivas, tipo fundas

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto, ingredientes, quien elaboró el producto, fecha de preparación y expedición, código de barra, logotipo, precio, contenido neto, calorías, etc.

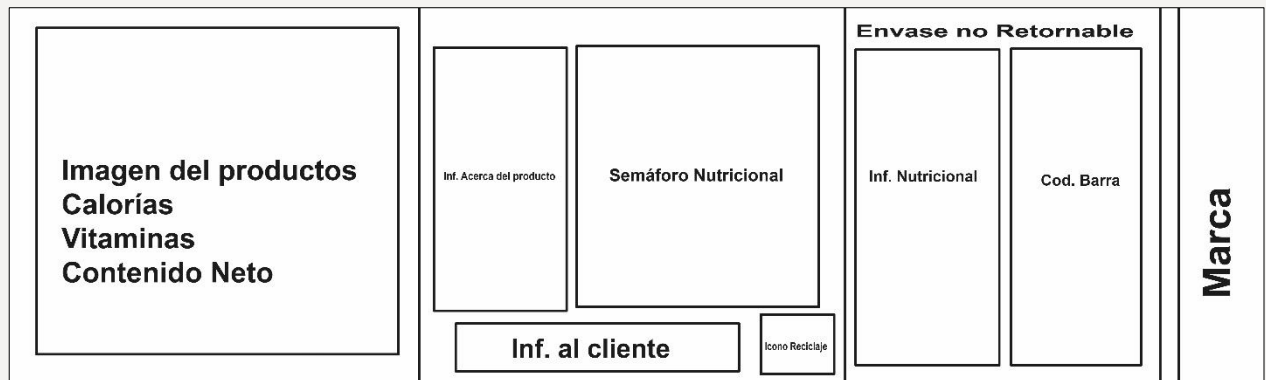


Etiquetas para botellas de plástico 600, 6.25 ml

Formato: 4.20 x 18.10 cms

Sustrato: etiqueta Auto Adesivas tipo fundas

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto, ingredientes, quien elaboró el producto, código de barra, logotipo, precio, contenido neto, calorías, etc.

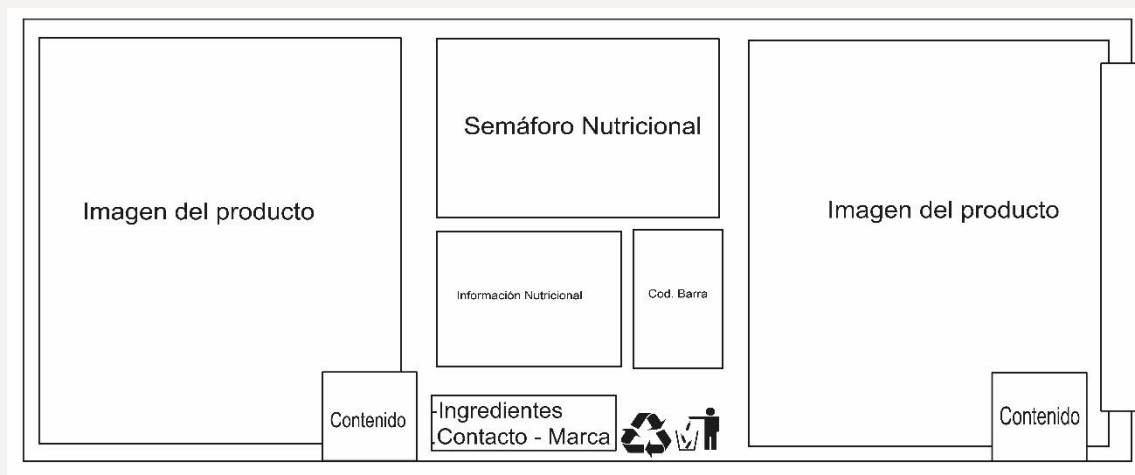


Etiquetas para latas de 590, 820 g

Formato: 11 x 32 cms

Sustrato: etiqueta Auto Adesivas

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto, ingredientes, quien elaboró el producto, código de barra, logotipo.



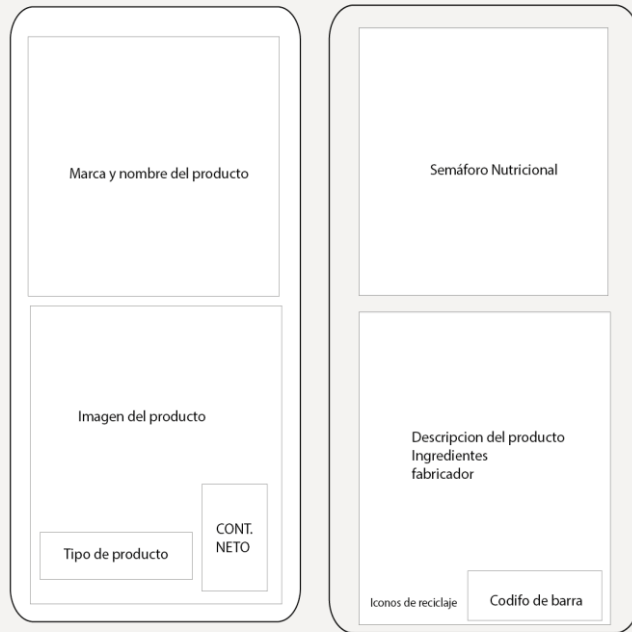
Etiqueta para yogurt

Formato: 9.80 x 4.90 cms

Sustrato: etiqueta Auto

Adesivas

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto, ingredientes, quien elaboró el producto, código de barra, contenido neto fabricante etc.

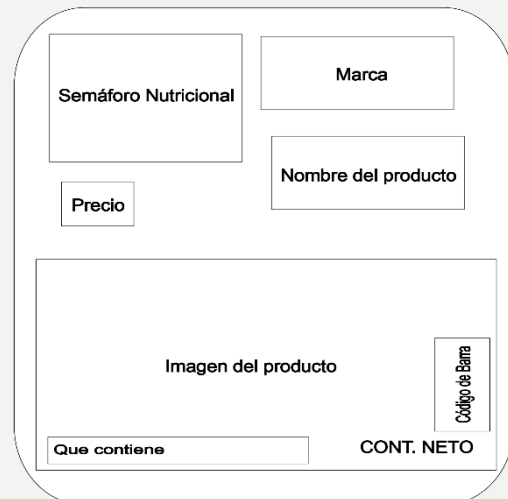


Etiqueta de embutido

Formato: 17 x 17 cms

Sustrato: Polipropilenos sin adhesivo.

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto, ingredientes, quien elaboró el producto, código de barra, logotipo, contenido neto fabricante etc.



Etiqueta para Aceites esenciales 250 ml

Formato: 11.50 x 27.50 cms

Sustrato: Polipropilenos

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto, ingredientes, quien elaboró el producto, código de barra, logotipo, contenido neto fabricante etc.



Etiqueta para Aceites Comestible 1 Litro

Formato: 8.90 x 15.80 cms

Sustrato: Polipropilenos

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto, ingredientes, quien elaboró el producto, código de barra, logotipo, contenido neto fabricante etc



Etiqueta para Desinfectante 1 Litro

Formato: 11.50 x 27.50 cms

Sustrato: etiqueta Auto Adesivas

Usos: Da a conocer la presentación del producto, información del producto, ingredientes, quien elaboró el producto, código de barra, logotipo, contenido neto fabricante etc.



7. APLICACIONES

Aplicación del logotipo en Camisetas parte delantera y trasera



Aplicación del Logotipo en Gorras



Aplicación del Logotipo en Mandil de Laboratorio



Aplicación del logotipo en Delantales



Etiquetas para mermeladas



Etiquetas para Licor



Etiqueta para yogurt



Etiqueta de embutidos



Etiqueta de desinfectante



Etiqueta de Aceite comestible



Etiqueta para aceites esenciales



8. TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de este manual, se presentan el significado de algunos términos que son empleados.

Manual

Libro que recoge las instrucciones, consejos o características de un producto, de un servicio o de una empresa.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

Imagen Corporativa

Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución o a lo largo del tiempo.

Identidad Visual

Sistema de signos que se compone de logotipo, símbolo y gama cromática. La parte visible de la identidad de una empresa.

A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad corporativa e Identidad visual. No obstante, la

primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Logotipo

Diseño en el cual las tres componentes del escrito encuentran uniones especiales o formas particulares más características. Parte textual de la marca gráfica o emblema.

Tipografía

Es la representación Gráfica del lenguaje, estudia las diferentes categorías de letras, las familias, los recursos y su legibilidad.

Isotipo

Marca donde la imagen funciona sin texto.

Papelería

Material impreso de uso habitual en la empresa (folleto, tarjetas, sobres, facturas).



4.2 DISCUSIÓN

El estudio realizado permitió definir la imagen corporativa para los productos que elaboran los estudiantes de la carrera de ingeniería agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, el manual de identidad corporativa ayudará que la presentación visual de los productos sea reconocida e identificada por los consumidores, siendo una herramienta elemental para mejorar la presentación de los servicios que ofrece la carrera. Alcalá, Reinaldo y Fernández, Mariana de la Universidad Católica Andrés Bello dice, que la identidad constituye hoy en día el principal problema a resolver al momento de gerenciar las comunicaciones de una organización. Es necesario que la empresa comprenda que un manual de identidad corporativa es una herramienta necesaria para transmitir coherentemente los mensajes que influyan en un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. Esta investigación permitió discutir que la imagen corporativa se debe definir antes de realizar un manual, si la imagen es débil está destinada al fracaso, mientras que el manual de identidad corporativa establece los usos correctos de los elementos gráficos de la imagen. [1].

Solís Ulloa, y María Loren en el desarrollo de su investigación, define que la imagen corporativa es mucho más que ser un simple logotipo, es la forma en que expresamos visualmente la imagen de una empresa hacia la sociedad, ya que al estar inmersos en un mundo competitivo es necesario saber diferenciarse y a su vez promocionarse, dentro del análisis de la investigación se discute que la correcta estructuración de la imagen corporativa, debe poseer instrumentos de diseño realizado por profesionales que logren mantener una coherencia en todos los elementos de la imagen corporativa, puede ser simple pero debe ser coherente, así llamar la atención de los consumidores y lograr existir en la mente de cada uno, además permite [35].

En la entrevista realizada a la coordinadora de la carrera indicó que un manual de identidad corporativa para los productos sería un aporte fundamental para la carrera, ya que explica todo lo referente al producto, Otra investigación, expresa que el manual de marca sirve para la adecuada ejecución de la imagen corporativa, para entender cómo aplicar la marca, sus usos y propiedades. Nos da detalles de proporciones, tipografías, cromática y retícula para aplicarlas en distintos soportes [36].

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Por medio del análisis de la situación actual FODA como se lo aprecia en el **aparatado 4.1.3.2. situación actual de los productos**, se ha logrado conocer los problemas que presentan los productos que son elaborados por los estudiantes agroindustriales, además determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Los resultados obtenidos en la investigación indican que los diseños actuales de los productos no poseen las condiciones necesarias para su comercialización, ocasionando que los clientes tenga una información limitada acerca de las actividades que se realizan dentro de la carrera, esto impulsa al desarrollo de una imagen corporativa que permita mejorar la presentación de los productos y generen confianza en los posibles consumidores.
- La implementación de una Técnica Comercial “Merchandising” es un conjunto de elementos publicitarios que aporta al reconocimiento e identificación del producto, estableciendo la posición de la marca en la mente del consumidor, por lo que se propone el diseño de un manual corporativo que reúna las herramientas básicas para el uso correcto e incorrecto de la imagen con el fin de facilitar una difusión única y reforzar definitivamente su identidad visual.

5.2 RECOMENDACIONES

- Realizar un seguimiento a los productos, con la finalidad de conocer que piensan los consumidores, los puntos positivos y negativos y a la vez trabajar en sus debilidades, para hacer conocer el trabajo que realizan los estudiantes agroindustriales e impulse a la universidad a la comercialización de los productos, posicionando la marca en la mente de los consumidores.
- Implementar el trabajo en conjunto con los estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia e Ingeniería Agroindustrial aportando al desarrollo de una imagen corporativa para los productos elaborados de tal manera que las dos carreras obtengan ganancia y reconocimiento en su formación profesional.
- Aplicar la técnica de comercialización “Merchandising” a través del Manual de Identidad Corporativa en el que se halla las normas operativas de la imagen visual de los productos, y se detallan los usos correctos e incorrectos de la marca.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1 Bibliografía

- [1] R. Alcalá y M. Fernández, *MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE NEO SYSTEM 2018*, C.A, Caracas: UNIVERSIDAD CATÓLICA ADRÉS BELLO, 2010.
- [2] Popular, «POPULAR | IMPLULSA,» 04 03 2016. [En línea]. Available: <http://impulsapopular.com/marketing/importancia-de-tener-un-manual-de-identidad-corporativa/>. [Último acceso: 12 10 2016].
- [3] U. M. GARCIA , *Las claves de la publicidad*, MADRID, ESPAÑA: ESIC, 2011.
- [4] P. Capriotti, *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*, Cuarta Edición ed., Málaga-España: IIRP, 2013.
- [5] J. Costa, *Envases y Embalaje: Factores de economía*, Madrid: Manuales IMPI, 1991.
- [6] P. Capriotti, *Gestión de la Marca Corporativa*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2007, p. 224.
- [7] R. J. Beste, *Marketing Estratégico*, Madrid - España : PERARSON EDUCACIÓN, S.A, 2007.
- [8] C. Hernandez Garniza y C. A. Maubert Viveros, *Fundamentos de marketing*, Primera edicion ed., Mexico: Prentice Hall, 2009, p. 5004.
- [9] K. Clow y D. Baack, *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*, CUARTA EDICION ed., Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, 2010, p. 472.
- [1 Paul Capriotti Peri, *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión de la*
0] *Identidad Corporativa*, Santiado, Chile: Andros Impresores, 2009, p. 191.
- [1 P. Capriotti, *Gestión de la Marca Corporativa*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones , 2007.
1]
- [1 M. García Uceda, *LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD*, ESPAÑA: ESIC EDITORIAL, 2011.
2]
- [1 L. LESUR, *PUBLICIDAD Y PROPAGANDA*, México: Editorial Trillas, S.A, 2009.
3]
- [1 FotoNostra, «Foto Nostra,» *FotoNostra: Fotografía y diseño gráfico digital* , [En línea].
4] Available: <http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>. [Último acceso: 03 08 2016].
- [1 A. GOMEZ ALZATE, C. JURADO GRISALES , W. CASTAÑEDA MARULANDA, L. F. LONDOÑO y
5] G. RENDÓN GARCÍA, *PATRONES DE COLOR*, MANIZALES-COLOMBIA: UNIVERSIDAD DE CALDAS, 2006.
- [1 J. M. Parramón, *Teoría y práctica del color*, ESPAÑA: PARRAMON, 2009.
6]

- [1 Ambrose y Harris, COLOR, Primera edicion ed., Barcelona, España: Parramón Ediciones, 7] S.A, 2005.
- [1 Quema Cardenas Ròmulo Ivan, *DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL UNIVERSITARIO "CHISPITAS DE TERNURA" Y DISEÑO DEL MANUAL CORPORATIVO DURANTE EL AÑO 2013*, Ibarra: Repositorio digital Universidad Técnica del Norte, 2013.
- [1 R. Á. Escourido , «UZKIAGA [diseño y comunicación],» Estudio de diseño gráfico, diseño web y comunicación en Galicia, 2014. [En línea]. Available: <http://uzkiaga.com/>. [Último acceso: 18 07 2016].
- [2 W. F. Arens, PUBLICIDAD, Séptima edición ed., Mexico: McGraw-Hill, 2000, p. 736. 0]
- [2 M. A. Hiit, R. Duane Ireland y R. E. Hoskisson, ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, MÉXICO 1] D.F: Thomson Editores S.A, 2003.
- [2 H. SERNA GÓMEZ, LA GESTIÓN EMPRESARIAL, COLOMBIA : LEGIS EDITORES S.A, 1992. 2]
- [2 Jose Luis Munuera Aleman y A. . I. Rodríguez Escudero, Estretagias de Marketing, segunda 3] ed., Madrid: ESIC, 2012.
- [2 R. Triviño M, Publicidad. Comunicacion Integral en Marketing, Tercera Edicion ed., 4] Mexico: McGRAW-HILL, 2010, p. 736.
- [2 Universidad de Rocío- Programa de Divulgación Científica, «Psicología de la publicidad: 5] más allá de las marcas,» *Fasículo Interactivo*, vol. TOMO III, nº 5, p. 8.
- [2 W. W. D, S. MORIARTY y J. BURNETTT, Publicidad Principios y Práctica, Séptima edición 6] ed., P. M. G. Rosas, Ed., MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN, 2007, p. 624.
- [2 D. M. Tirado, Fundamentos de Marketing, Primera edición ed., Castellón, España: 7] UNIVERSITAT JAUME I, 2013.
- [2 W. D. WELLS, Publicidad: principios y práctica, vol. Séptima edición, P. M. Guerrero, Ed., 8] PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007, 2007, p. 624.
- [2 W. Hernández, «SUBCUTÁNEO CREATIVE,» 16 03 2013. [En línea]. Available: 9] <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>. [Último acceso: 04 08 2016].
- [3 G. Gilli, ¿Qué es el branding?, Barcelona , 2009. 0]
- [3 S. Camarena, «Think & start,» Grupo Multimedios Neuromedios S.A de C.V, 2014. [En 1] línea]. Available: <http://thinkandstart.com/2011/el-branding-y-su-importancia/>. [Último acceso: 25 07 2016].

- [3 R. Salgado Garces, «BRANG GROUP Marketing/ Branding,» 13 07 2013. [En línea].
2] Available: <http://www.brandgroupweb.com/contenidos/informacion/157>. [Último acceso: 25 07 2016].
- [3 J. E. Prieto Herrera, Merchandising, Bogota-Colombia: Ecoe Ediciones, 2010, 2010.
3]
- [3 R. Desing y D. Reimers , Pequeño Diccionario del Diseñador, Creative Commons, 2007.
4]
- [3 M. L. Solís Ulloa, *IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SU
5] MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO*, Ambato : UNIVEERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO,
2015.
- [3 M. A. Chiriboga Toro, *DISEÑO DE UN SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL QUE UNIFIQUE LA
6] PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR PROTECCIÓN ANIMAL ECUADOR
(PAE)*, Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, 2014.
- [3 J. Hanel del Valle y M. Hanel del Valle, Análisis Situacional, México D.F: División de
7] Ciencias Básicas e Ingeniería de la Universidad Azcapotzalco de la UAM, 24 - 03 - 2004.
- [3 *DIRECTRICES DEL FACILITADOR DE CAMPO - EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL*,
8] Roma: Organización de las Naciones Unidad para la Alimentación y la Agricultura (FAO),
2013.
- [3 J. Villafañe, Imagen Positiva Gestión Estratégica de la imagen de las empresas, Madrid :
9] Ediciones Pirámides, 1993.
- [4 V. Carrillo Durán y V. Nuño Moral , «La documentación en la evaluación y gestión de la
0] imagen corporativa,» *Universidad de Extremadura: Facultad de Biblioteconomía y
Documentación* , vol. 1, p. 10, 2010.
- [4 Uiversidad Autónoma del Estado de Hidalgo, «UADEH,» 2013. [En línea].
1]
- [4 Kotler Philip, Fundamentos de Marketing, Octava Edición ed., Mexico, 2007, p. 62.
2]
- [4 Jairo Amaya Amaya, Gerencia Planeación & Estrategia, Buacaramanga, 2005.
3]
- [4 Al Ries y Jack Trout, Posicionamiento:, Mexico: McGraw-Hill-Management, 2002, p. 7.
4]
- [4 TUBAB, «DISEÑARAS,» [En línea]. Available: <http://www.saraegee.com/>.
5]

- [4 F. Chile, «Desarrollo de Proveedores: Diseña una estrategia comercial,» 14 Septiembre 6] 2012. [En línea]. Available: <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>.
- [4 F. Chile, «Desarrollo de Proveedore: Diseña una estrategia comercial,» 14 Septiembre 7] 2012. [En línea]. Available: <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>.
- [4 crecenegocios, «CRECENEGOCIOS: Concepto y ejemplos de estrategias de marketing,» 14 8] Julio 2014. [En línea]. Available: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.
- [4 Costa, J., Imagen Corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La Crujía, 2001. 9]
- [5 A. Thompson y A. Strickland, Dirección y Administración Estratégica, Mexico: Mc Graw Hill 0] Editores, 2001.
- [5 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, «gencia Nacional de 1] Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Arcsa,» 2015. [En línea]. Available: <http://www.controlsanitario.gob.ec>. [Último acceso: 18 07 2016].
- [5 Agencia Nacional de Regulació, Control y Vigilancia Sanitaria, «gencia Nacional de 2] Regulació, Control y Vigilancia Sanitaria,» 2015. [En línea]. Available: www.controlsanitario.gob.ec. [Último acceso: 18 07 2016].
- [5 G. Y. TELLIS, Estrategias de publicidad y promoción, ESPAÑA, 2002. 3]
- [5 R. Espinosa, «RobertoEspinosa.,» 05 06 2014. [En línea]. Available: 4] www.RobertoEspinosa.es. [Último acceso: 18 07 2016].
- [5 H. M. D. LAMB, Marketing, Mexico: Thomson, 2006. 5]
- [5 I. Thompson, «Promonegocios.net,» 05 12 2005. [En línea]. Available: 6] www.promonegocios.net. [Último acceso: 18 07 2016].
- [5 W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición ed., 7] Mexico: McGraw-Hill Interamericana, 2007, p. 289.
- [5 R. Kerin, S. Hartley y W. Redelius, Marketing, Novena Edición ed., McGraw-Hill 8] Interamericana, 2009, p. 299.
- [5 C. Lamb, J. Hair y C. McDaniel, Marketing, Octava Edición Internacional ed., Thomson 9] Editores, 2006, p. 323.
- [6 L. Fischer y J. Espejo, Mercadotecnia, Octava Edicion ed., McGraw-Hill Interamericana, 0] 2004, p. 201 al 206.

- [6 P. Kotler y K. Keller, Dirección de Marketing, Duodécima Edición ed., McGraw-Hill
1] Interamericana, 2006, p. 394.
- [6 G. Ecuador, «GS1 Ecuador,» 2016. [En línea]. Available: www.gs1ec.org. [Último acceso:
2] 19 07 2016].
- [6 A. Yate Arévalo, Materiao P.O.P Publicidad en punto de venta, Primera Edición ed.,
3] Bogotá: Ecoe Ediciones, 2012, p. 110.
- [6 C. Cubillos, «in SlideShare,» 23 07 2012. [En línea]. Available:
4] <http://es.slideshare.net/CUBILLOS4366/manual-de-identidad-corporativa-13732998>.
[Último acceso: 28 07 2016].
- [6 F. Pastor , Técnico en Publicidad, TOMO 2 ed., Madrid-España: CULTURAL, S.A, 2003.
5]
- [6 J. E. Prieto Herrera, Merchandising, Segunda Edicion ed., BOGOTA: Ecoe Ediciones, 2010,
6] p. 158 p.
- [6 C. y. V. S. Agencia Nacional de Regulación, «Agencia Nacional de Regulación, Control y
7] Vigilancia Sanitaria,» 21 02 2013. [En línea]. Available:
[http://cilec.ups.edu.ec/documents/4578433/4594388/REGISTRO+OFICIAL+REGISTRO+SA
NITARIO+No+896.pdf](http://cilec.ups.edu.ec/documents/4578433/4594388/REGISTRO+OFICIAL+REGISTRO+SANITARIO+No+896.pdf). [Último acceso: 2016 07 31].
- [6 Y. A. DUTAN RIERA y I. V. LEÓN LOOR, *CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
8] LA EMPRESA MEGACOM DEL CANTON NARANJITO*, Milagro- Naranjito: Universidad Estatal
de Milagro, 2013.
- [6 J. Frascara, Diseño Gráfico y comunicación, Argentina Buenos Aires: ediciones infinito,
9] 2000.
- [7 L. Fischer y J. Espejo, Mercadotecnia, Tercera Edición ed., México: Mc Graw Hill, 1993.
0]
- [7 F. Chavez, *ARTÍCULO ACADÉMICO DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD*, 08: 02, 2015.
1]
- [7 ABC, Definición, «DEFINICIÓN ABC TU DICCIONARIO FÁCIL,» 13 05 2015. [En línea].
2] Available: www.definicionabc.com. [Último acceso: 04 08 2016].
- [7 D. Reimers, Pequeño Diccionario del Diseñador, AutoEdición, 2011.
3]
- [7 Chile, Fundación , «Desarrollo de Proveedores: Diseña una estrategia comercial,» 14
4] Septiembre 2012. [En línea]. Available: [http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-
content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda](http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda).
[Último acceso: 2016 08 10].

- [7 UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS , «ALBERTO DE DURAN,» 08 2014. [En línea]. Available:
5] <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>. [Último acceso: 2016 08 10].
- [7 Chile, Fundación, «DESARROLLO DE PROVEEDORES: DISEÑA UNA ESTRATEGIA
6] COMERCIAL,» 14 09 2012. [En línea]. Available: <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>. [Último acceso: 2016 08 10].
- [7 UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS , «ALBERTO DE DURAN,» 08 2014. [En línea]. Available:
7] <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>. [Último acceso: 2016 08 10].
- [7 Administración Estratégica de Marca, México: PEARSON EDUCACIÓN, 2008.
8]
- [7 I. Ruiz Moreno , *Evaluación de la imagen corporativa de las Organizaciones no Lucrativas*,
9] Bogotá Colombia, 2013.
- [8 J. Transverso Cortéz y M. Román Onsaló, «ANÁLISIS DE LA IMAGEN INTERNA DE LA
0] INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA. CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO PARA LA OBTENCIÓN DE LA IMAGEN BAJO LA PERSPECTIVA DEL ALUMNO.,» *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 13, nº 1, pp. 231-246, 2007.
- [8 J. Villafañe, *Principios de Teoría General de la Imagen*, Madrid-España: Ediciones
1] Pirámides, 2002.

CAPÍTULO VII
ANEXOS

7.1 Anexo 1. Análisis de los Resultados de las encuestas Análisis de la encuesta dirigida a la población de la UTEQ

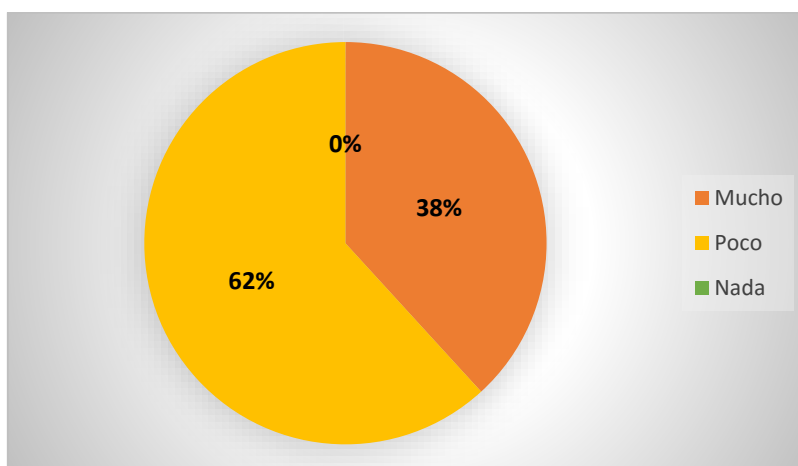
1. Tabla 6 ¿Conoce o tiene alguna idea lo que la carrera de Ingeniería Agroindustrial enseña a sus estudiantes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	141	38%
Poco	228	62%
Nada	0	0%
Total	369	100%

Fuente: Población UTEQ

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 1 Porcentaje de los resultados



Fuente: Población UTEQ

Elaborado por: La investigadora

Análisis

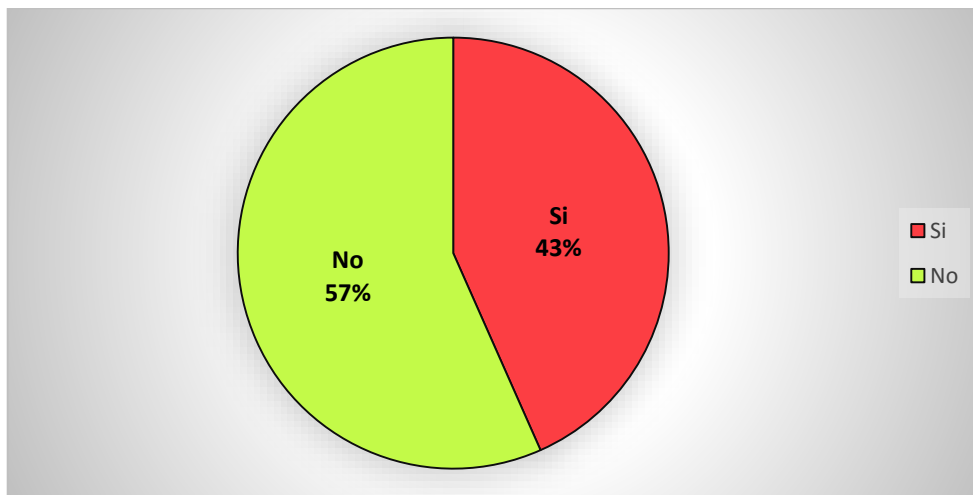
Según los datos de la tabla 4 el 62% de los encuestados respondieron que es **Poco** lo que conocen de la carrera de Ingeniería Agroindustrial. Esta pregunta tiene la finalidad de medir el grado de conocimiento que tiene la población UTEQ acerca de la carrera y por ende cuál es su opinión acerca de los productos que se elaboran dentro de la misma.

2. Tabla 7 ¿Conocía usted que los estudiantes de la carrera de agroindustrial preparan diferentes tipos de productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	160	43%
No	209	57%
Total	369	100%

Fuente: Población UTEQ
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 2 Porcentaje de Resultados



Fuente: Población UTEQ
Elaborado por: La investigadora

Análisis

Los resultados de la tabla 5 tuvieron mucha relevancia para la investigación en estudio, esta pregunta fue formulada con la intención de saber que tan informada está la población acerca de los productos, resultados que dieron un porcentaje negativo del 57% respondiendo que No conocen que dentro de la carrera se elaboran una gran variedad de productos. Estos datos son de gran importancia para tener una idea más clara sobre la escasa información que se da acerca de las actividades realizadas dentro de la carrera y con sus estudiantes.

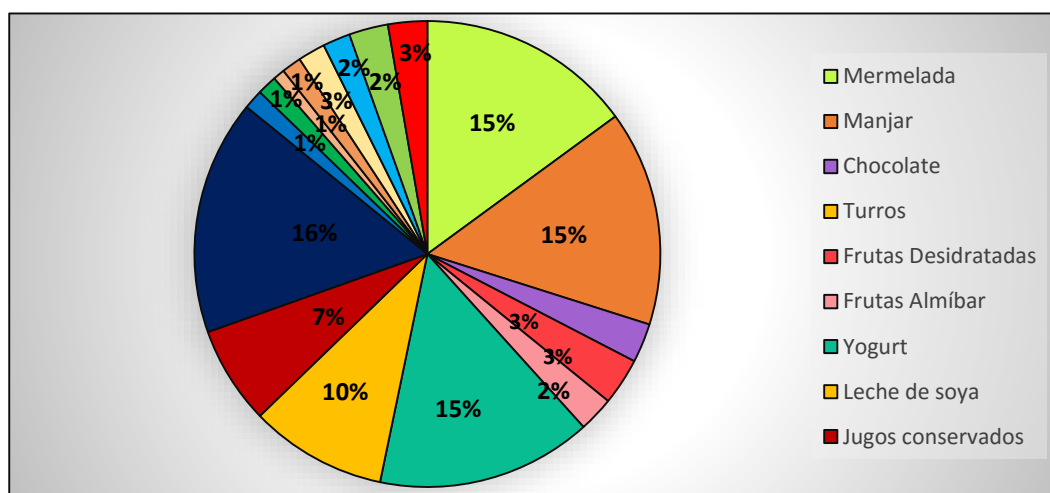
3. Tabla 8 ¿Cuáles de los siguientes productos conoce o tiene una noción que son elaborados por los estudiantes de la carrera Agroindustrial?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mermelada	55	15%
Manjar	55	15%
Chocolate	10	3%
Turros		0%
Frutas Deshidratadas	12	3%
Frutas Almíbar	9	2%
Yogurt	55	15%
Leche de soya	35	9%
Jugos conservados	25	7%
Licores	60	16%
Salchicha	5	1%
Carne	5	1%
Jamón fino	3	1%
Aceite de cocina	5	1%
Aceites esenciales	7	2%
Jabón	7	2%
Shampoo	10	3%
Desinfectante	10	3%
Total	368	100%

Fuente: Población UTEQ

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 3 Porcentaje de Resultados



Fuente: Población UTEQ

Elaborado por: La investigadora

Análisis

Los resultados arrojados en la tabla 6 evidencia cuáles son los productos más conocidos dentro de la población UTEQ fueron, manjar, mermelada, yogurt con el 15% y licores con un 16%, pregunta que fue realizada con el propósito de conocer cuáles son los productos que los estudiantes agroindustriales han hecho conocer más.

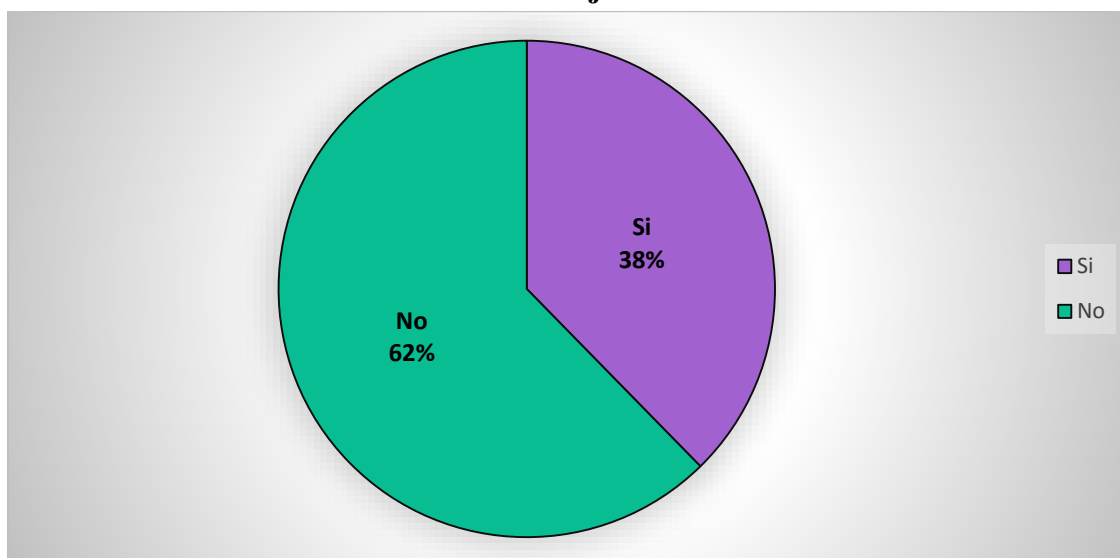
4. Tabla 9 ¿Ha probado alguno de los productos elaborados por los estudiantes de la carrera Agroindustrial?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	139	38%
No	230	62%
Total	369	100%

Fuente: Población UTEQ

Elaborado: Por la Investigadora

Gráfico 4 Porcentaje de Resultados



Elaborado por: La investigadora

Fuente: Población UTEQ

Análisis

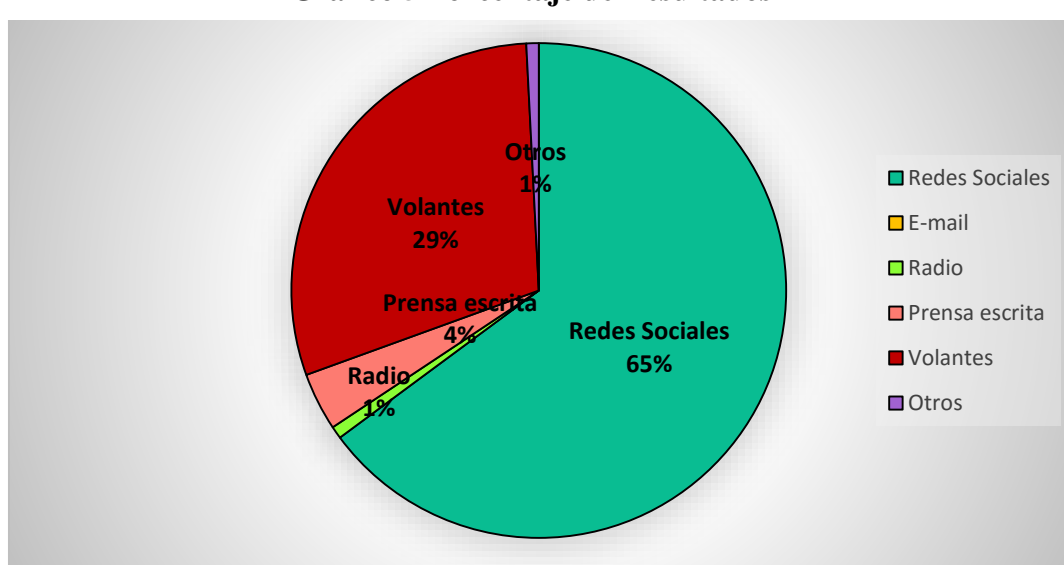
Esta pregunta tiene la intención de saber si el público ha probado alguno de los productos que elaboran los estudiantes agroindustriales, siendo una pregunta de gran relevancia dentro de la investigación, los resultados muestran que el 62% no ha probado los productos, lo que evidencia la falta de información que brindan a la población.

5. Tabla 10 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos elaborados por los estudiantes de la carrera Agroindustrial?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	240	65%
E-mail	0	0%
Radio	3	1%
Prensa escrita	14	4%
Volantes	110	30%
Otros	3	1%
Total	369	100%

Fuente: Población UTEQ
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 5 Porcentaje de Resultados



Fuente: Población UTEQ
Elaborado por: La investigadora

Análisis

Se mencionaron algunos medios de comunicación que permiten informar a la población acerca de los productos elaborados por los estudiantes de la carrera agroindustrial, los encuestados respondieron que les gustaría recibir información por medio de las redes sociales con un 65%, seguido de los volantes con un 29%, mientras que otros usuarios mencionaron sitios web con el 1%. Esta pregunta permite establecer cuáles serían los medios que se pueden proponer para que ayuden a brindar información de forma directa.

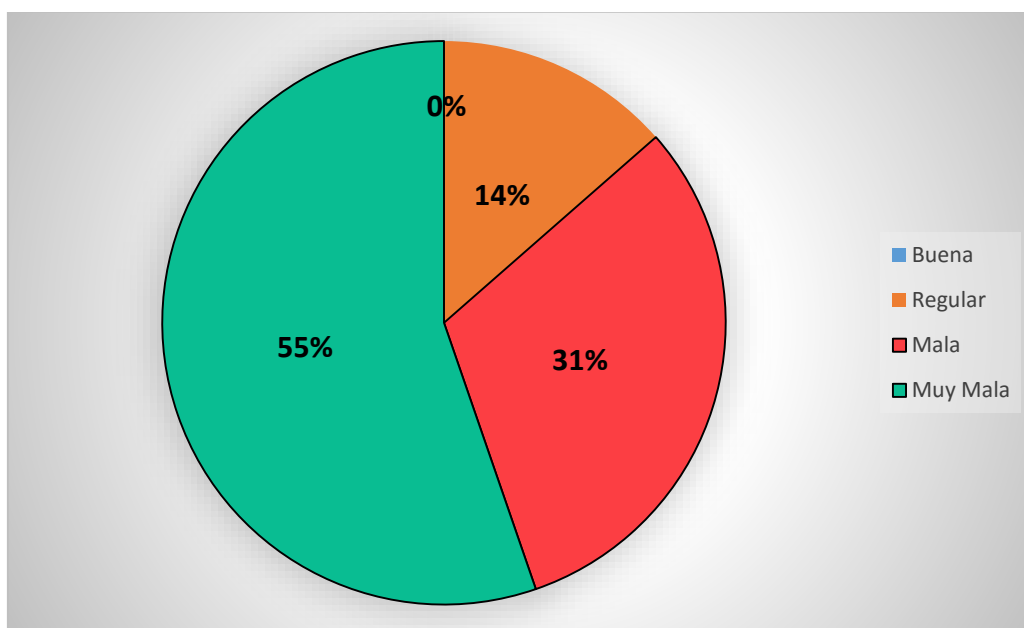
6. Tabla 11 ¿Cómo Califica la imagen de los productos elaborados por los estudiantes de la carrera de Agroindustrial?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	0	0%
Regular	50	14%
Mala	115	31%
Muy Mala	204	55%
Total	369	100%

Fuente: Población UTEQ

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 6 Porcentaje de Resultados



Fuente: Población UTEQ

Elaborado por: La investigadora

Análisis

La tabla 8 evidencia un alto porcentaje de negatividad que tiene el público sobre la imagen actual de los productos con un 55% calificándola como **Muy Mala**. Esta pregunta tuvo la intención de conocer que piensa la población sobre la imagen que le dan los estudiantes agroindustriales a los productos y realizar la propuesta de un manual de identidad corporativa para los productos.

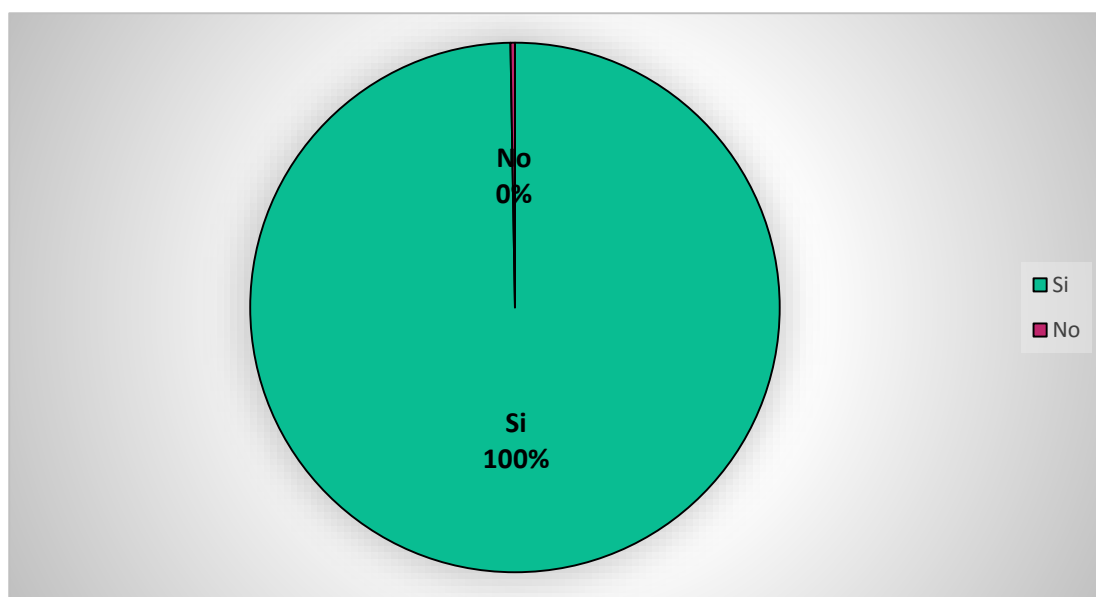
7. **Tabla 12 ¿Cree usted que una buena imagen de los productos ayudaría a su identificación?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	368	100%
No	0	0%
Total	369	100%

Fuente: Población UTEQ

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 7 Porcentaje de Resultados



Fuente: Población UTEQ

Elaborado por: La investigadora

Análisis

El 100% de los encuestados dijeron que **Si**, estos datos son de gran importancia debido que la población considera que una imagen definida para los productos permite su reconocimiento e identificación, de esta forma se evidencia la necesidad de aplicar la propuesta del manual corporativo.

Anexo 2. Análisis de la encuesta dirigida a los estudiantes de la Carrera Ingeniería Agroindustrial.

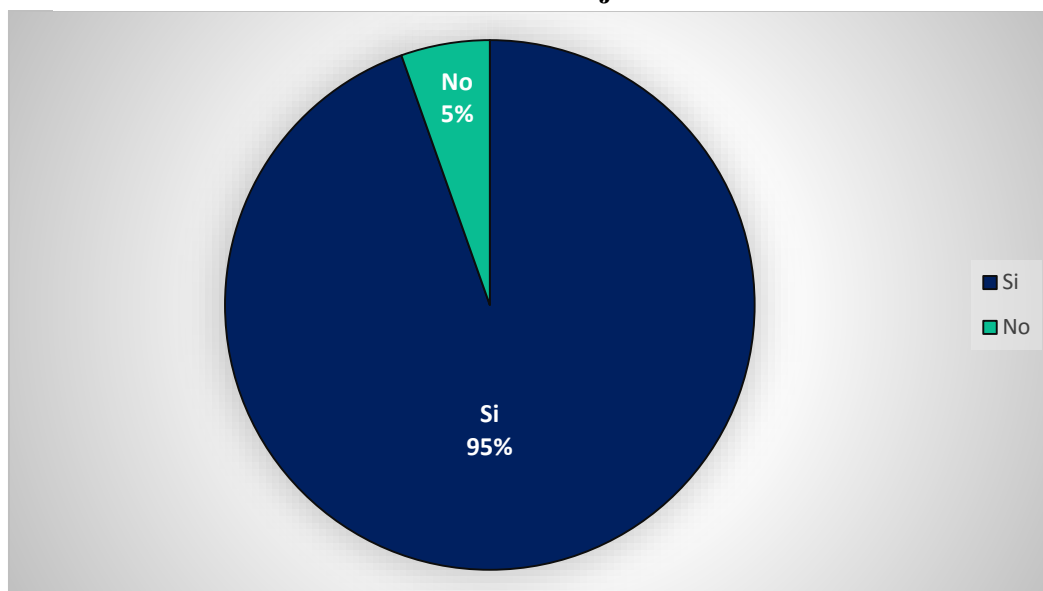
1. Tabla 13 ¿Le gusta los proyectos que se realizan en su carrera sobre la elaboración de nuevos productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	349	95%
No	20	5%
Total	369	100%

Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 8 Porcentaje de Resultados



Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Análisis

Por medio de la siguiente pregunta se puede comprobar que a los estudiantes les gusta participar en la innovaciones de proyectos, creando nuevos productos, por aquello se puede determinar que si llegaran a ser comercializados, habría variedad de productos y a la vez aportaría a que la carrera de ingeniería agroindustrial sea más reconocida y a incentivar a los estudiantes a escoger dicha carrera.

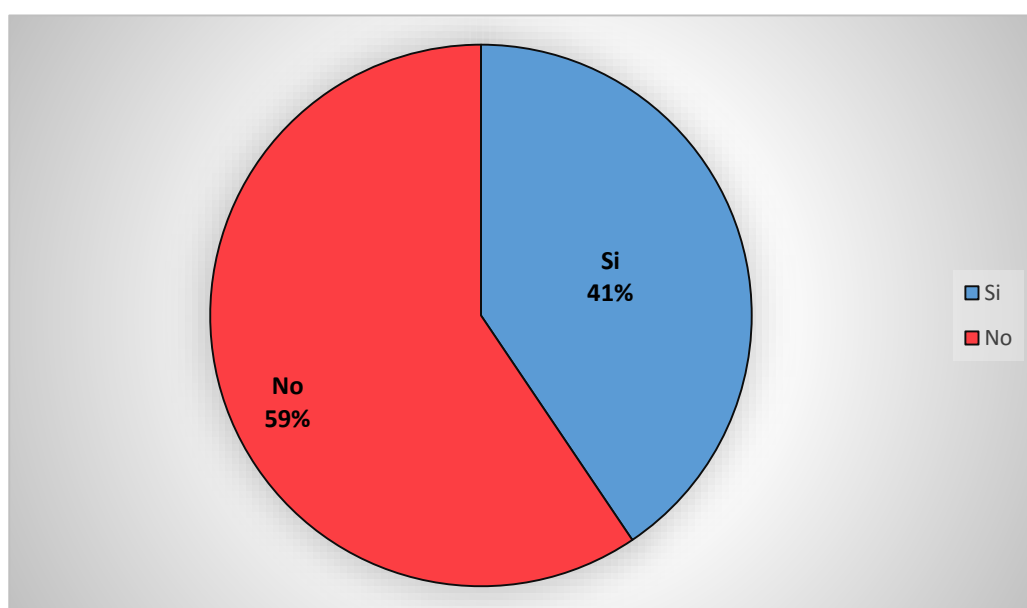
2. Tabla 14 ¿Vende usted los productos que elabora?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	41%
No	85	59%
Total	143	100%

Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 9 Porcentaje de Resultados



Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Análisis

Esta pregunta tiene la intención de conocer sobre la comercialización de los productos de manera que ayude a la realización del análisis de la situación actual y tener una idea clara de sus ventas y desventajas. El 59% respondieron que **No**, mientras que el 41% respondió que **Si**. Después de conocer estos resultados se llega a la conclusión que los productos no son muy conocidos dentro de la comunidad universitaria, lo que evidencia la falta de conocimiento que tienen los usuarios sobre estos productos.

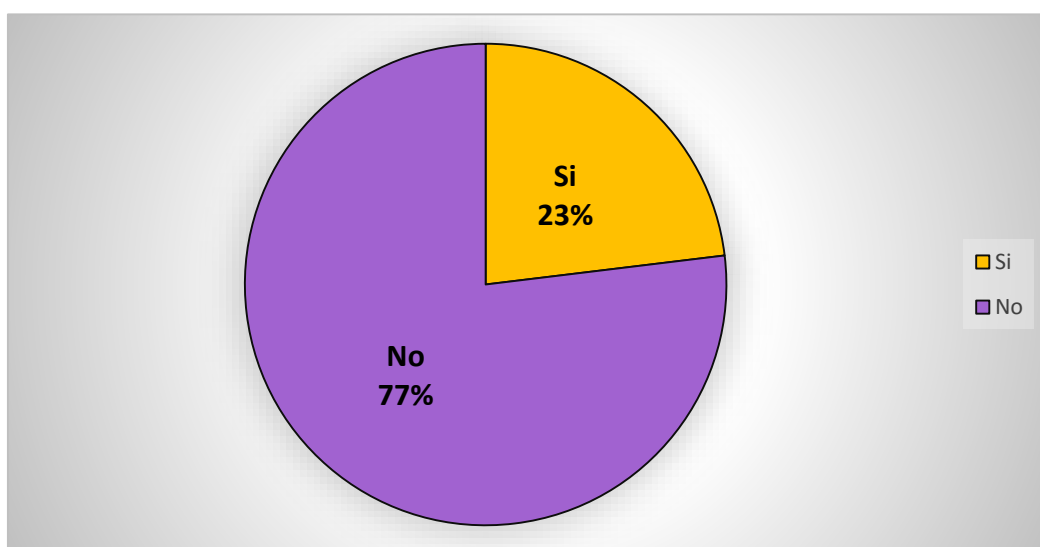
3. Tabla 15 ¿Sabe usted qué tipo de diseño hacer para sus productos y darle una mejor imagen?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	23%
No	110	77%
Total	143	100%

Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 10 Porcentaje de Resultados



Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Análisis

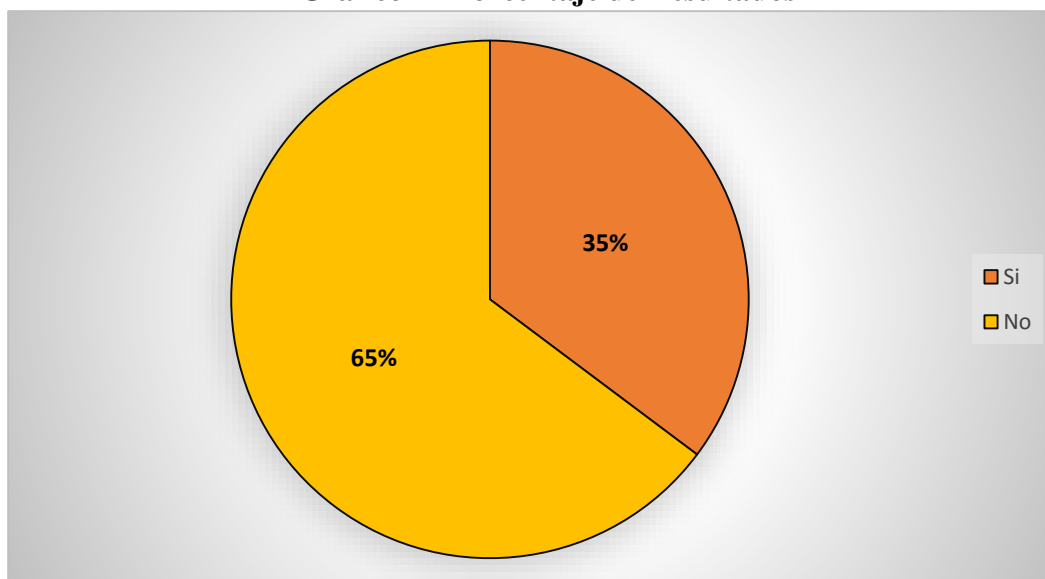
Es una de las preguntas con mayor relevancia, debido que se puede comprobar el poco conocimiento que tienen los estudiantes sobre el tipo de diseño que deben hacer para darle una imagen apropiada a sus productos. El 77% respondió que no sabe y un porcentaje muy bajo de estudiantes respondió que si con el 23%. Esta es una de las preguntas que abre la posibilidad de aplicar la propuesta de un manual corporativo.

4. Tabla 16 ¿Tiene conocimiento de las características que debe poseer la etiqueta del producto?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	130	35%
No	239	65%
Total	369	100%

Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 11 Porcentaje de Resultados



Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial
Elaborado por: La investigadora

Análisis

Los datos de la tabla 15 revelan que un porcentaje bajo de los estudiantes conocen cuáles son las características de una etiqueta, mientras que el 65% no sabe. Esta pregunta es de gran importancia porque permite probar cuál es el motivo que los productos posean una imagen deficiente que no ayude a comunicar, además de generar desconfianza sobre las diferentes actividades que realizan dentro de la carrera, definir una presentación propia con las características correctas de cada etiqueta para cada producto ayudaría a comunicar y generar seguridad al público.

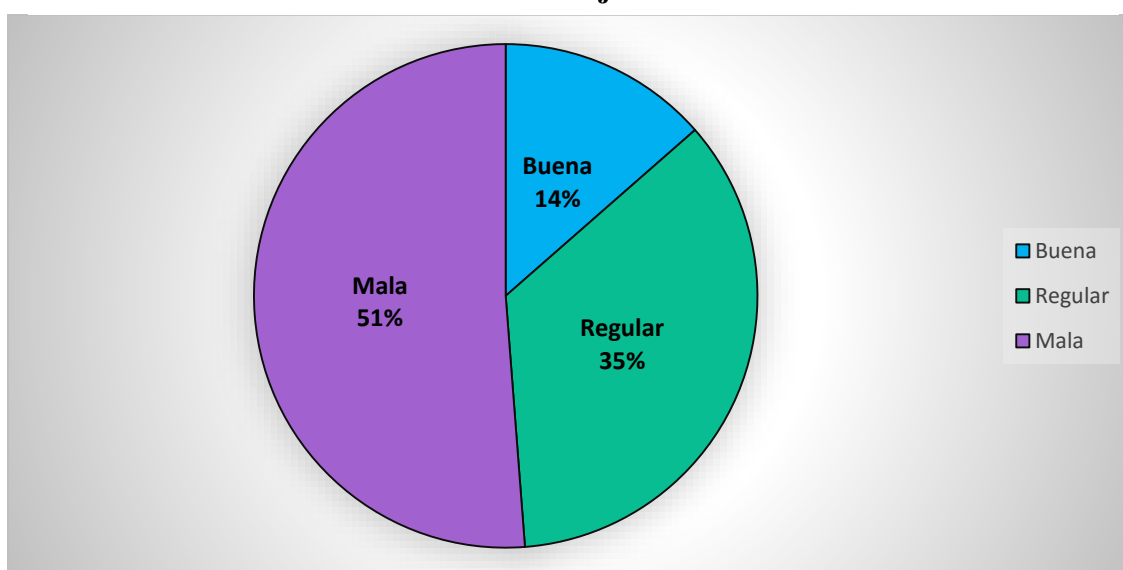
5. Tabla 17 ¿Cómo califica la imagen de los productos actuales que elaboran?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	50	14%
Regular	130	35%
Mala	189	51%
Total	369	100%

Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 12 Porcentaje de Resultados



Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Análisis

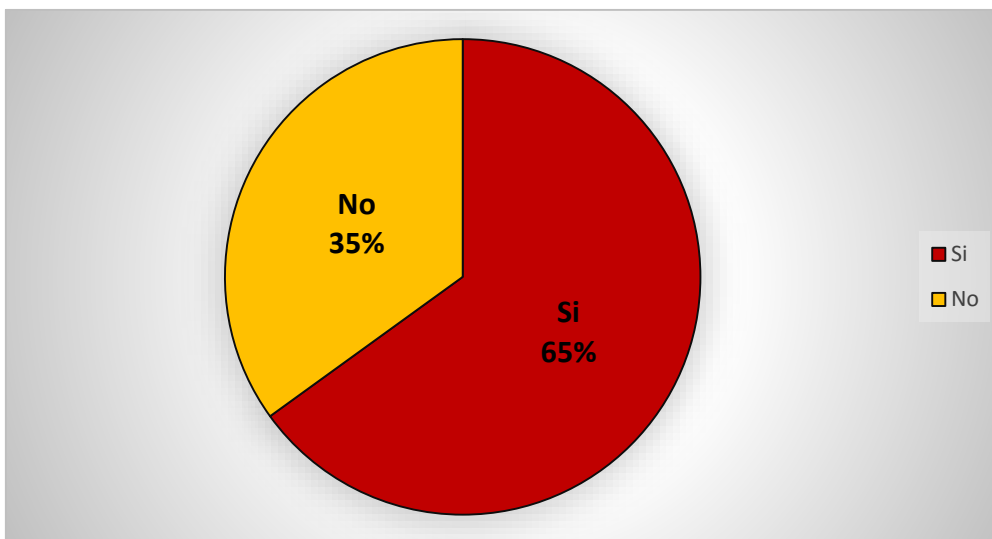
Esta pregunta tiene el objetivo de responder la necesidad que tienen los estudiantes de un manual corporativo que les sirva como guía para la realización de un diseño apropiado para los productos que elaboran. Los mismos estudiantes califican como **Mala** con un 51% la presentación que le dan a los productos, un porcentaje muy bajo de estudiantes considera que su presentación es **Buena** con el 14%.

6. Tabla 18 ¿Los productos que elabora a lo largo de la carrera le gustaría que se comercialicen?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	93	65%
No	50	35%
Total	143	100%

Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 13 Porcentaje de Resultados



Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial
Elaborado por: La investigadora

Análisis

A pesar que los productos no son comercializados, fue necesario la realización de esta pregunta porque se puede conocer las aspiraciones de los estudiantes en cuanto a las actividades que realizan dentro de la carrera, el 65% desea que los productos sean comercializados pero para esto es necesario el desarrollo de una imagen que identifique, comunique y se quede en la mente del público.

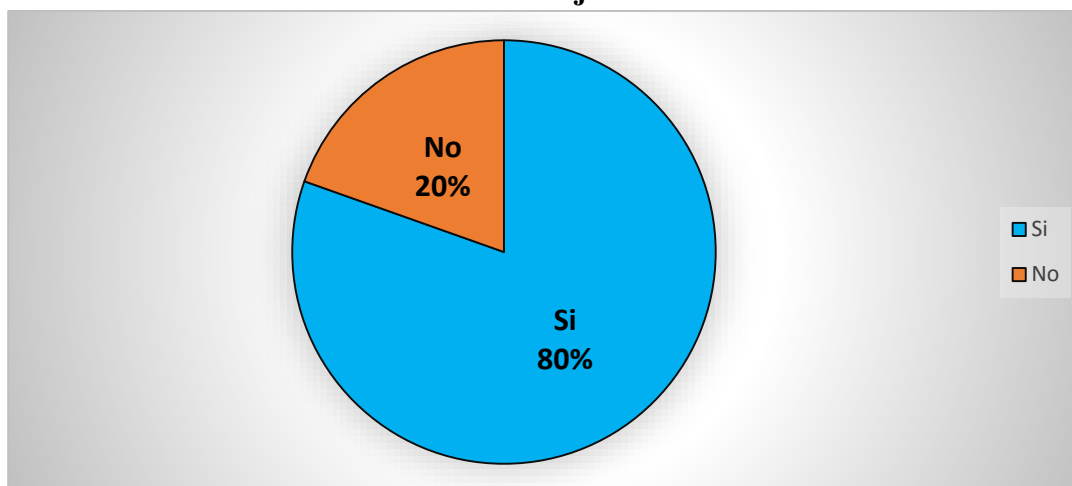
7. Tabla 19 ¿Cree que un correcto diseño en los productos que se elaboran, permita su identificación de manera eficaz?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	115	80%
No	28	20%
Total	143	100%

Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 14 Porcentaje de Resultados



Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Análisis

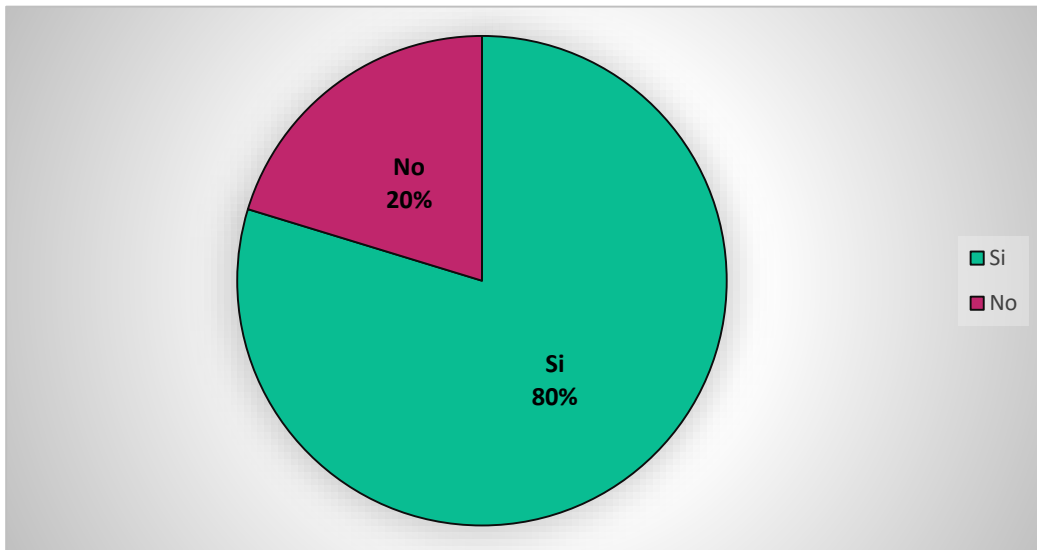
Por medio de la siguiente pregunta los encuestados indican en su gran mayoría que el correcto diseño de los productos permitirá la identificación de una manera eficaz, por tal motivo se propone el diseño de una nueva imagen corporativa para los productos agroindustriales, elaborando un manual corporativo que indique los usos correctos de la marca, creando reconocimiento e identificación en la mente del público.

8. Tabla 20 ¿Les gustaría tener un manual de identidad corporativa, donde especifica las pautas a seguir para un correcto diseño de imagen de los productos elaborados?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	114	80%
No	29	20%
Total	143	100%

Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial
Elaborado por: La investigadora

Gráfico 15 Porcentaje de Resultados



Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial
Elaborado por: La investigadora

Análisis

El manual corporativo es una herramienta fundamental que permite que los estudiantes tengan una guía que les ayude a tener una idea clara sobre el tipo de imagen que deben darle a sus productos, además el uso correcto e incorrecto de la imagen. El 80% de los estudiantes les gustaría un manual corporativo dentro de la carrera.

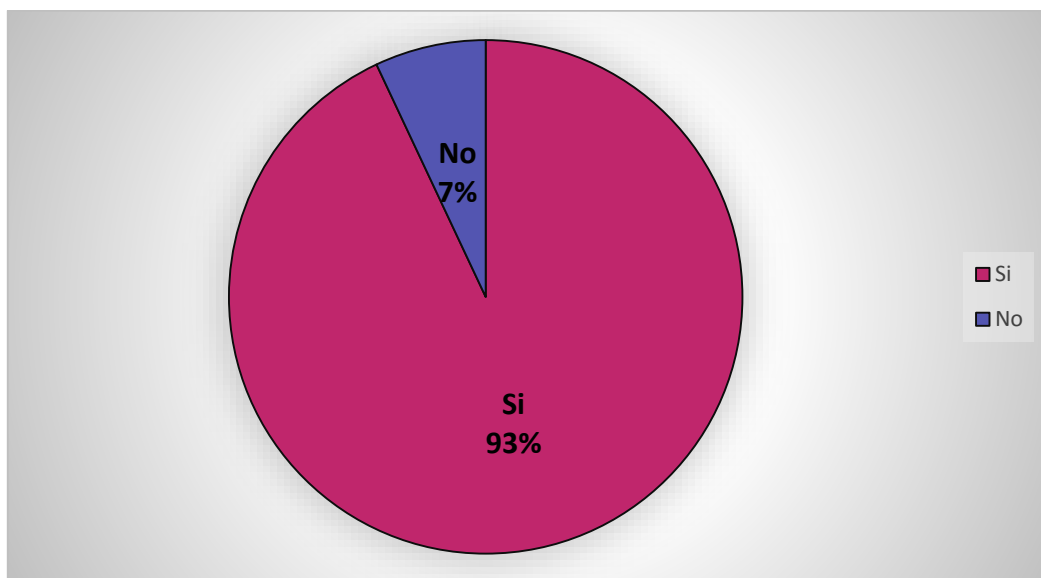
9. Tabla 21 ¿Crees que con un manual de identidad corporativa para los productos que elabora contribuirá con tu desarrollo profesional?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	133	93%
No	10	7%
Total	143	100%

Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Gráfico 16 Porcentaje de Resultados



Fuente: Estudiantes de la Carrera Agroindustrial

Elaborado por: La investigadora

Análisis

El 93% de los estudiantes consideran que un manual corporativo contribuye a su carrera profesional, les proporciona las herramientas necesarias para mejorar los conocimientos que tienen acerca de imagen e identificación de los productos, a pesar que los productos sean pocos conocidos el manual corporativo permitirá realzar el trabajo de los estudiantes y las actividades que se realizan dentro de la carrera.

7.3 Anexo 3. Formato de encuestas para la población UTEQ



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

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
ESTATAL DE QUEVEDO**

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que mejor se adecue a su caso. La información recaba es estrictamente confidencial.

1. **¿Conoce o tiene alguna idea lo que la carrera de Ingeniería Agroindustrial enseña a sus estudiantes?**

Mucho Poco Nada

2. **¿Conocía usted que los estudiantes de la carrera de agroindustrial preparan diferentes tipos de productos?**

Si No

3. **¿Cuáles de los siguientes productos conoce o tiene una noción que son elaborados por los estudiantes de la carrera Agroindustrial?**

Dulces		Bebidas		Embutidos	
Mermelada	<input type="checkbox"/>	Yogurt	<input type="checkbox"/>	Salchicha	<input type="checkbox"/>
Manjar	<input type="checkbox"/>	Leche de soya	<input type="checkbox"/>	Carne	<input type="checkbox"/>
Chocolate	<input type="checkbox"/>	Jugos conservados	<input type="checkbox"/>	Jamón fino	<input type="checkbox"/>
Turros	<input type="checkbox"/>	Licores	<input type="checkbox"/>		
Frutas deshidratadas	<input type="checkbox"/>	Aceites		Productos de Limpieza	
Frutas almíbar	<input type="checkbox"/>	Aceite de cocina	<input type="checkbox"/>	Jabón	<input type="checkbox"/>
		Aceites esenciales	<input type="checkbox"/>	Shampoo	<input type="checkbox"/>
				Desinfectante	<input type="checkbox"/>

4. **¿Ha probado alguno de los productos elaborados por los estudiantes de la carrera Agroindustrial?**

Si No

5. **¿Cómo Califica la imagen de los productos elaborados por los estudiantes de la carrera de Agroindustrial?**

Buena Regular Mala

6. **¿Cree usted que una buena imagen de los productos ayudaría a su identificación?**

Mucho Poco Muy Poco Nada

7. **¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los productos elaborados por los estudiantes de la carrera Agroindustrial?**

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Otros () ¿Cuál?	_____

7.4 Anexo 4. Formato de encuestas para la Carrera de Ingeniería Agroindustrial



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

**ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL**

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que mejor se adecue a su caso. La información recaba es estrictamente confidencial.

- 1. ¿Le gusta los proyectos que se realizan en su carrera sobre la elaboración de nuevos productos?**

Si No

- 2. ¿Vende usted los productos que elabora?**

Si No

- 3. ¿Sabe usted qué tipo de diseño hacer para sus productos y darle una mejor imagen?**

Si No

- 4. ¿Tiene conocimiento de las características que debe poseer la etiqueta del producto?**

Si No

- 5. ¿Cómo califica la imagen de los productos actuales que elaboran?**

Buena Regular Mala

6. ¿Les gustaría tener un manual de identidad corporativa, donde especifica las pautas a seguir para un correcto diseño de imagen de los productos elaborados?

Si No

7. ¿Cree que un correcto diseño en los productos que elabora permita su identificación de manera eficaz?

Si No

8. ¿Crees que con un manual de identidad corporativa para los productos que elaborada contribuirá con tu desarrollo profesional?

Mucho Poco Muy Poco Nada

9. ¿Los productos que elaboran a lo largo de la carrera le gustaría que se comercialice dentro de las instalaciones de la universidad?

Si No

7.5 Anexo 5. Formato de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

CIENCIAS DE LA INGENIERÍA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

ENTREVISTA

INSTRUCCIONES:

Estimado experto en el área de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial:

La presente técnica de la entrevista tiene por finalidad recabar toda la información necesaria sobre la investigación titulada “Imagen Corporativa de los productos finales presentados en la Carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, año 2016. Propuesta de Diseño”, por lo que se le solicita a usted atender a las preguntas que a continuación se presentan y responder con sus propias palabras lo que considera pertinente, su opinión será muy importante para el estudio antes señalado.

Nombre y Apellidos: Sonia Barzola

Cargo que Desempeña: Coordinadora de la Carrera

1. ¿Qué tipo de productos elaboran los estudiantes? Menciónelos

Los productos elaborados por los estudiantes con la asesoría de los docentes son de buena calidad, productos Alimenticios y no Alimenticios. Yogurt, queso, mermeladas, embutidos, enlatados, bebidas, jabón, gel, cremas, desinfectantes.

Análisis

La carrera cuenta con una gran variedad de productos que son elaborados por los estudiantes bajo la asesoría de docentes especializados en el área, siendo una ventaja que permite incrementar la popularidad de los productos al ser naturales y de calidad.

2. ¿Los productos elaborados por los estudiantes poseen una imagen corporativa? Si/No ¿Por qué?

Los estudiantes con sus docentes de talleres realizan su propia presentación, imitando a una etiqueta

Análisis

Tomando en cuenta la respuesta dada por la coordinadora, los estudiantes no tiene una imagen corporativa y no conocen las características que debe llevar una etiqueta, diseñando una imagen de forma improvisada y deficiente, ocasionando un efecto negativo para los productos, a pesar que sean de buena calidad un mal diseño pone en duda la profesionalidad de los estudiantes y docentes.

3. ¿Utilizan estrategias publicitarias para poder comercializar los productos? ¿Cuáles son? si su respuesta es No ¿Por qué?

Si, en ferias que organiza la UTEQ o los estudiantes por iniciativa propia elaboran y comercializan entre familiares y amistades.

Análisis

Esta estrategia no es muy buena ya que los productos no cuentan con una imagen adecuada por lo que los clientes tienden a olvidar muy rápido cuando no existe una comercialización continua sin una imagen definida.

4. ¿Realizan un seguimiento a los productos elaborados por los estudiantes? Si/No ¿Por qué?

No se realiza seguimiento a los productos, porque como elaboran en pequeña escala se los consumen de inmediato, debido a que los productos no son elaborados para comercializarlos, muchas veces los productos son obsequiados a los docentes para hacer conocer el trabajo de los estudiantes.

Análisis

Sin embargo es de importancia que se les haga un respectivo seguimiento para conocer la opinión que tienen sobre los mismos, cuáles son los puntos negativos y positivos de esta forma poder mejorar

5. ¿Si los productos fueran comercializados aplicarían un Manual de Identidad Corporativa? ¿Por qué?

Si aplicarían un manual de identidad corporativa, ya que en ella se explica todo lo referente al producto.

Análisis

Si los productos llegaran a ser comercializados necesitan una imagen corporativa que los identifiquen y brinden toda la información necesaria en cuanto al producto, siendo así que los productos sean reconocidos por los clientes.

6. ¿La carrera de ingeniería agroindustrial cuenta con una imagen corporativa? Si/No ¿Por qué?

La carrera sólo cuenta con un logotipo, su color es amarillo y para la letra azul y verde, pero no hay un logotipo que identifiquen los productos.

Análisis

Después de conocer el significado de imagen corporativa se puede concluir que la imagen corporativa es mucho más que ser un simple logotipo, es la imagen que se refleja en la mente de los espectadores, tomando en cuenta la respuesta de la coordinadora la carrera no cuenta con una imagen definida donde refleja la misión, visión y valores de la carrera.

7. ¿Cuentan con un Manual Corporativo? ¿Dónde? Especifique

La carrera no cuenta con un manual corporativo porque la carrera no cuenta con una imagen corporativa.

Análisis

Se puede determinar que la carrera de ingeniería agroindustrial al no contar con una imagen corporativa ocasiona el poco reconocimiento de los servicios que ofrece hacia la población UTEQ y a la vez los estudiantes al no poseer con un manual corporativo no permite que puedan aplicar las herramientas necesarias para la construcción de la imagen de sus productos.

8. ¿Considera que es necesario un Manual de Identidad Corporativa para la Carrera?

Sí, Sería de mucha importancia que la carrera contará con un manual de identidad corporativa ya que daría las pautas necesarias para que los estudiantes tengan claro cómo darles una buena presentación a sus productos, además que sería un aporte fundamental para su desarrollo como profesionales.

Análisis

Es importante un manual de identidad corporativa porque da las pautas necesarias de cómo utilizar la marca, además de mostrar las normas prohibitivas de su utilización siendo una herramienta importante para ayudar al desarrollo profesional de los estudiantes.

9. ¿Cuál es la situación actual de los productos?

La situación actual no es tan buena, los productos son de buena calidad, porque se les proporciona materia prima para la elaboración de ciertos productos, los docentes comparten sus conocimientos para que los estudiantes puedan realizar un buen trabajo en conjunto, pero en cuanto a su presentación se carece de una buena imagen y estrategias publicitarias que ayuden a su comercialización, por lo que los productos no son muy poco conocidos.

Análisis

La calidad de los productos es muy buena, pero al carecer de una imagen los clientes no conocen de los productos, y al no conocerlos no se pueden comercializar y no tendrían la acogida que se desea, es necesario tomar en cuenta que es fundamental que los estudiantes tengan una guía que los ayude al desarrollo de una imagen para sus productos.

10. ¿Cuáles son las Debilidades y Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de los productos?

Debilidades es la falta de incentivo económico para los estudiantes y las Amenazas son las faltas de Registro que identifiquen a los productos. Las fortalezas que presentaría el producto es que son elaborados por estudiantes y docentes de la UTEQ y haciendo uso de la materia prima de zona y las oportunidades que la UTEQ sea la gestora de brindar los productos al mercado nacional.

7.6 Anexo 6 Currículum Vitae del encargado del Departamento de Comercialización

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES



NOMBRES : HILVER ROGER
APELLIDOS : VELIZ REQUENE
CEDULA DE IDENTIDAD : 1709175432
FECHA DE NACIMIENTO : 09 JULIO 1966
LUGAR DE NACIMIENTO : MOCACHE
ESTADO CIVIL : CASADO
DIRECCIÓN : QUEVEDO
NACIONALIDAD : ECUATORIANA
TELEFONOS : 0995983221
EMAIL : rogerveliz@yahoo.com.ar

TITULOS OBTENIDOS

BACHILLERATO: En Comercio y Administración Especialización-Contabilidad

UNIVERSITARIO: Ing. Administración de Empresas Agropecuarias

EXPERIENCIAS LABORALES

INSTITUCION	CARGO DESEMPEÑADO	DURACION
APROCICO	Bodeguero Almacén de Insumos	4 Años
	Pesador y calificador de granos	2 Años
	Desde 1972 hasta 1978	
HDA BELLA SIRIA	Asistente Contabilidad-pagador	8 Años

	Jefe de compras	2 años
	Auditor	2 años
	Desde el año 1980 hasta 1992	
FUNDACION FEICSO	Coord. Componente de Comercialización	2 años
	Coordinador del Componente Social	2 años
	Desde el 1993 hasta el 1995	
SOLNU	Desarrollista-Vendedor	2 años
	Desde 1996 al 1998	
PROYECTO PROMSA	Técnico en Transferencia de Tecnología	2 años
	Desde 2000 al 2001	
PROYECTO PROTAR	Técnico en Transferencia de Tecnología	1 años
	Desde 2008 al 2009	
FENAMAIZ	Asesor Técnico en Comercialización	actual
	Asesor Técnico en Proyectos	actual
	Asesor técnico en Organ. Campesina	actual
	Desde 2000 hasta la actualidad	
UTEQ	Director de Producc. Y Comercialización	actual
	Coordinador Imprenta Universitaria	3 años
	Asistente Administrativo	1 año
	Coordinador Planta de Balanceados	4 años
	Laboratorista	2 años
	Desde el 2002 hasta la actualidad	
BANTEC SA	Analista Compra teca	actual
	Asesor técnico cultivo de teca	actual
	Desde 2014 hasta la actualidad	

7.7 Anexo 7 Currículum Vitae del Evaluador de la Imagen Corporativa

CURRICULUM VITAE

VANESSA JESSENIA PICO MARTINEZ

Dirección: San Camilo Calle EEUU N° 507
Teléfono: 052770673
Móvil: 0959715813
E-mail: vanen_19@hotmail.com
Fecha de nacimiento: 27 de Diciembre de 1986
Cedula de Identidad: 1205238460
Nacionalidad: Ecuatoriana
Estado civil: Divorciada



Objetivos

Conseguir el desarrollo profesional mediante el mejoramiento continuo, adecuándome a cualquier sistema de trabajo y con disponibilidad inmediata.

Formación académica

Instrucción Superior: Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Carrera: Ingeniería en Marketing
Título obtenido: Ing. en Marketing

Instrucción Secundaria: Colegio Mixto Particular HH.MM. "AMERICA"
Título Obtenido: Bachiller en Ciencias Físico Matemático

Cursos y Seminarios realizados

Seminario: Procesos de la Comunicación e Imagen Corporativa
Institución: Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Duración: 2 días

Seminario: Las Ventajas Competitivas y su Impacto Económica
Institución: Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Duración: 2 días

Seminario: Introducción al mercado de valores
Institución: Bolsa de Valores de Guayaquil
Duración: 1 día

Seminario: Juego Bursátil
Institución: Bolsa de Valores de Guayaquil
Duración: 1 día

Seminario: Señales y Alertas de Cumplimiento
Institución: Banco Nacional de Fomento
Duración: 1 día

Seminario:	Seguro Agrícola - MAGAP
Institución:	Banco Nacional de Fomento
Duración:	1 día
Seminario:	Administración de crédito y cartera
Institución:	Superlearning Methodology
Duración:	1 día
Seminario:	Atención al cliente aplicada a la Gestión de Cobranza
Institución:	Superlearning Methodology
Duración:	1 día
Módulos:	Ingles I-VI
Institución:	Centro de Estudios de Idiomas (U.T.E.Q.)
Duración:	12 meses
Módulos:	Computación I, II
Institución:	Centro de Estudios Informáticos (U.T.E.Q.)
Duración:	2 meses

Experiencia

Oficial de Crédito

BANECUADOR B.P

Av. 19 de Mayo y Calabi esquina

Jefe Inmediato Ing. Fernando Carrillo Telf.: 09814144974

Funciones:

- ✓ Administrar una cartera de clientes microempresarios, gestionando la colocación de créditos nuevos, reestructuras y refinanciamientos de deudas, promoción, análisis crediticio y recuperación de cartera de los mismos.

Asesor de Negocios Consumo

Cooperativa 29 de Octubre

7 de Octubre y 15ta Telf.:

Jefe Inmediato Vicky Velez Telf.: 0984641886

Funciones:

- ✓ Administrar una cartera de clientes con dependencia laboral, gestionando la colocación de créditos nuevos, novaciones, anticipos de sueldos, promoción, análisis crediticio y recuperación de cartera de los mismos.

Oficial de Crédito

Banco Nacional de Fomento

7 de Octubre y 5ta esquina

Jefe Inmediato Ing. Luisa Tobar Telf: 0991583332

Funciones:

- ✓ Administrar una cartera de clientes microempresarios, gestionando la colocación de créditos nuevos, reestructuras y refinanciamientos de deudas, promoción, análisis crediticio y recuperación de cartera de los mismos.

Ejecutivo de Crédito

CREDIFE S.A

Bolívar y 5ta esquina
Jefe Inmediato Ing. Stalin León Telf: 0983361126

Funciones:

- ✓ Administrar una cartera de clientes microempresarios, gestionando la colocación de créditos nuevos, préstamos, promoción, análisis crediticio y recuperación de cartera de los mismos.

Ejecutivo de Negocios

BANCO PICHINCHA
Av. Guayaquil y Manabí telf.:052-751722

Funciones:

- ✓ Realizar el gestionamiento de créditos en general, captación de futuros clientes del banco, aperturas de cuentas, solicitud de tarjetas de crédito, inversiones entre otros requerimientos.

Recibidor Pagador

BANCO PICHINCHA
Av. Bolívar y 5ta esquina telf.:052-750370

Funciones:

- ✓ Realizar las transacciones operativas tales como depósitos, retiros, pagos de cheques, pagos de matrícula vehicular e impuestos fiscales entre otros.

Cualificaciones

- ✎ Capacidad de comunicación, relación social, amabilidad
- ✎ Capacidad de negociación y persuasión
- ✎ Capacidad de observación
- ✎ Capacidad de organización
- ✎ Capacidad para trabajar en equipo, cooperación
- ✎ Dinamismo, entusiasmo
- ✎ Emprendedor/a, capacidad de iniciativa

Referencias personales :

Srta. Diana Proaño
Servicios Bancarios COAC 29 DE OCTUBRE LTDA.
Telf.: 0991648557

Cpa. Ligia Marcillo
Jefe de Agencia Banco de Machala
Telf: 0982205734

7.8 Anexo 8. Estudiantes de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial en Feria de la UTEQ por el aniversario de la FCI.



Stand de los estudian de Ingeniería Agroindustrial



Exposición sobre los productos que elaboran



Estudiantes exponiendo a los visitantes sobre los productos que son exhibidos, año 2016

7.8 Anexo 9. Encuesta realizada a la población UTEQ



Encuesta a estudiantes



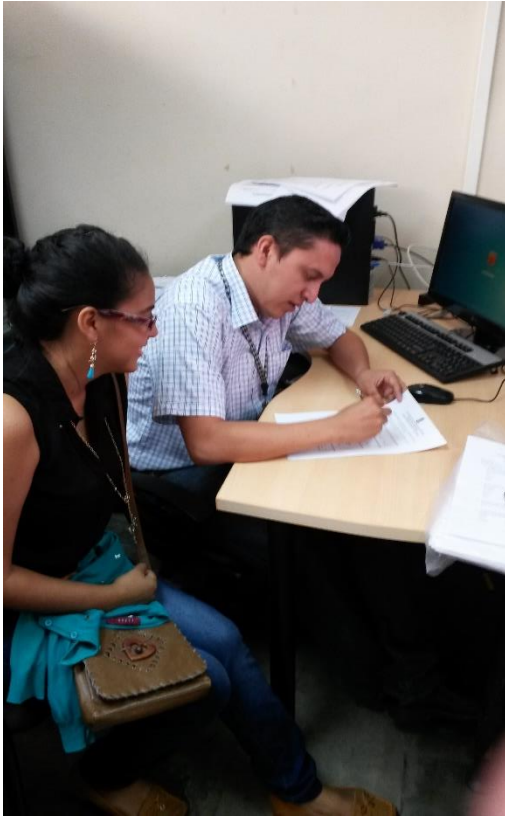
Encuesta a trabajadores de la institución



Encuesta a estudiantes



Encuesta a la Ing. Mercedes Moreira



Encuesta al Ing. José Luis Tubay



Encuesta al Ing. Ivan Viteri



Encuesta al Ing. José Villaroe



Encuesta a estudiantes

7.9 Anexo 10. Encuesta realizada a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Agroindustrial



Encuesta a estudiante de 7mo Semestre



Encuesta a estudiante de 8vo Semestre



Encuesta a estudiante de 6to Semestre



7.10 Anexo 11 Infraestructura de la Finca Experimental La María



Laboratorios



Maquinarias

7.11 Anexo 12 Práctica de los estudiantes Agroindustriales



Estudiantes en Laboratorios siguiendo la asesoría del docente



Elaboración de Tocino Jamón



Elaboración de manjar