



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: La Imagen Institucional y el posicionamiento
interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en
Alimentos (FCIAL) de la Universidad Técnica de
Ambato.**

Autor: Iván Patricio Carrillo Abril

Tutor: Dr. Víctor H. Córdova A.

**AMBATO - ECUADOR
Marzo - 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Víctor H. Córdova A.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Marzo del 2014

Dr. Víctor H. Córdova A.
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Iván Patricio Carrillo Abril, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Iván Patricio Carrillo Abril

C.C 1803779618

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo Investigativo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f _____
Ing. Patricio Medina Ch.

f _____
Dra. Silvia Llamuca P.

Ambato, Marzo del 2014

DERECHOS DE AUTOR

AUTORIZO a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de la misma un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública además pruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Iván Patricio Carrillo Abril

DEDICATORIA

A mis maestros y autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas, que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

AGRADECIMIENTO

A mi madre y familia, por el apoyo constante, permitiéndome llegar así a la culminación de tan noble triunfo.

Al Tutor de Tesis que me ha guiado de la mejor manera para alcanzar la consecución del presente trabajo de investigación.

A la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, por haberme brindado la apertura y colaboración, proporcionando la información correspondiente y necesaria.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1	TEMA DE INVESTIGACION.....	2
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1	Contextualización.....	3
1.2.2	Análisis Crítico.....	4
1.2.2.1	Árbol de Problemas.....	4
1.2.2.2	Relación Causa - Efecto	4
1.2.3	Prognosis.....	5
1.2.4	Formulación del Problema.....	5
1.2.5	Interrogantes.....	5
1.2.6	Delimitación.....	6
1.3	JUSTIFICACION.....	7
1.4	OBJETIVOS.....	8
1.4.1	Objetivo General	8
1.4.2	Objetivos Específicos	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACIONES.....	12
2.2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.2.2 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....	12
2.2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	12
2.2.4 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	12
2.2.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.	15
2.4.1 Marco Conceptual Variable Independiente.....	17
2.4.2 Marco Conceptual Variable Dependiente.....	30
2.5 HIPOTESIS.....	41
2.6 SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPOTESIS.	41

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	47
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION	50
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	50

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	64

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	68
5.2 RECOMENDACIONES.	70

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	71
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	72
6.3 JUSTIFICACIÓN	73
6.4 OBJETIVOS	73
6.4.1 General	73
6.4.2 Específicos	73
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	74
6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO – CIENTÍFICO	75
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	86
6.7.1 Introducción.	87
6.7.2 Misión.	87
6.7.3 Visión.....	87
6.7.4 Valores institucionales.	88
6.7.5 Signos de Identidad	88
6.7.6 VERSIÓN DE LA MARCA	91
6.7.7 SLOGAN	91
6.7.8 SUBMARCAS	92
6.7.9 VERSIONES CROMATICAS DE LA MARCA	93
6.7.10 Colores Corporativos.....	95
6.7.11 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	96
6.7.12 PROPORCIONES	96
6.7.13 MANEJO DE FONDOS.....	102
6.7.14 PAPELERÍA CORPORATIVA	104
6.7.15 USOS PROMOCIONALES	109
6.7.16 SEÑALÉTICA	112

6.7.17 REDISEÑO PÁGINA WEB	114
6.7.18 CARRERAS DE FORMACIÓN Y SERVICIOS PROFESIONALES.....	115
6.8 PLAN DE ACCION	119
6.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DE LA PROPUESTA.	120
6.10 ADMINISTRACION	120
6.11 PREVISIÓN DE LA EVALUACION	121
BIBLIOGRAFIA	122
ANEXOS	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de Problemas	4
Gráfico N° 2: Variable Independiente	15
Gráfico N° 3: Variable Dependiente.....	16
Gráfico N° 4: Logotipo Carrera	53
Gráfico N° 5: Logotipo Facultad	54
Gráfico N° 6: Elementos Logotipo	55
Gráfico N° 7: Identificación Logotipo Facultad	56
Gráfico N° 8: Slogan	57
Gráfico N° 9: Creación Himno y mascota institucional.....	58
Gráfico N° 10: Difusión Misión. Visión. Valores.....	59
Gráfico N° 11: Eventos Académico Científico	60
Gráfico N° 12: Material Publicitario.....	61
Gráfico N° 13: Imagen Institucional.....	62
Gráfico N° 14: Unidad de comunicación interna	63
Gráfico N°15: Representación gráfica de la comprobación de la hipótesis.....	67
Gráfico N° 16: Logotipo Global	88
Gráfico N° 17: Logotipo Ingeniería en Alimentos.....	89
Gráfico N° 18: Logotipo Ingeniería Bioquímica.....	89
Gráfico N° 19: Logotipo LACONAL	89
Gráfico N° 20: Marca Principal	90
Gráfico N° 21: Versión de la Marca	91
Gráfico N° 22: Submarca Ingeniería en Alimentos	92
Gráfico N° 23: Submarca Ingeniería Bioquímica	92
Gráfico N° 24: Submarca LACONAL	92
Gráfico N° 25: Versiones Cromáticas de la marca.....	93
Gráfico N° 26: Marca principal	93
Gráfico N° 27: Submarca Ingeniería en Alimentos	94
Gráfico N° 28: Submarca Ingeniería Bioquímica	94
Gráfico N° 29: Submarca LACONAL.....	94
Gráfico N° 30: Proporciones 1	96
Gráfico N° 31: Proporciones 2	97
Gráfico N° 32: Proporciones 3	97
Gráfico N° 33: Proporciones 4	97
Gráfico N° 34: Proporciones 5	98
Gráfico N° 35: Proporciones 6	98
Gráfico N° 36: Proporciones 7	98
Gráfico N° 37: Proporciones 8	99
Gráfico N° 38: Reducción mínima 1	99
Gráfico N° 39: Reducción mínima 2	99
Gráfico N° 40: Reducción mínima 3	100
Gráfico N° 41: Reducción mínima 4	100

Gráfico N° 42: Área de protección 1	100
Gráfico N° 43: Área de protección 2	101
Gráfico N° 44: Área de protección 3	101
Gráfico N° 45: Área de protección 4	101
Gráfico N° 46: Manejo de fondos 1	102
Gráfico N° 47: Manejo de fondos 2	102
Gráfico N° 48: Marcas, texturas, fondos fotográficos.....	103
Gráfico N° 49: Papel membretado	104
Gráfico N° 50: Sobre Membretado	104
Gráfico N° 51: Tarjeta de presentación.....	105
Gráfico N° 52: Sobre Oficio	105
Gráfico N° 53: Carpeta Corporativa	106
Gráfico N° 54: Tríptico 1.....	106
Gráfico N° 55: Tríptico 2.....	107
Gráfico N° 56: Volante 1	107
Gráfico N° 57: Volante 2.....	108
Gráfico N° 58: Volante 3.....	108
Gráfico N° 59: Agendas	109
Gráfico N° 60: Botones	109
Gráfico N° 61: Camisetas	110
Gráfico N° 62: Jarros.....	110
Gráfico N° 63: Llaveros	110
Gráfico N° 64: Uniformes	111
Gráfico N° 65: Uniformes Protocolo	111
Gráfico N° 66: Señalética 1	112
Gráfico N° 67: Señalética 2	112
Gráfico N° 68: Señalética 3	112
Gráfico N° 69: Gafetes	113
Gráfico N° 70: Carnets	113
Gráfico N° 71: Rediseño Página Web	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población Estudiantil	45
Tabla N° 2: Población Administrativo y Docente.....	45
Tabla N° 3: Muestra	46
Tabla N° 4: Variable Independiente	47
Tabla N° 5: Variable Dependiente	48
Tabla N° 6: Recolección de Información.....	49
Tabla N° 7: Técnicas e instrumentos de evaluación.....	50
Tabla N° 8: Logotipo Carrera	53
Tabla N° 9: Logotipo Facultad	54
Tabla N° 10: Elementos Logotipo	55
Tabla N° 11: Identificación Logotipo Facultad.....	56
Tabla N° 12: Slogan	57
Tabla N° 13: Creación Himno y mascota institucional	58
Tabla N° 14: Difusión Misión. Visión. Valores.....	59
Tabla N°15: Eventos Académico Científico	60
Tabla N° 16: Material Publicitario.....	61
Tabla N° 17: Imagen Institucional	62
Tabla N° 18: Unidad de comunicación interna	63
Tabla N° 19: Frecuencias Observadas	65
Tabla N° 20: Frecuencias Esperadas.....	65
Tabla N° 21: Cálculo del chi cuadrado	66
Tabla N° 22: Tabla de conversión Colores	95
Tabla N° 23: Plan de Acción	119
Tabla N° 24: Cronograma plan de acción	120
Tabla N° 25: Previsión de la evaluación	121

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la percepción de la Imagen Institucional y el posicionamiento interno de marca de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, de la Universidad Técnica de Ambato, que tienen los diferentes estratos del personal como: administrativo, docente y estudiantil.

La Facultad se orienta a cubrir las demandas profesionales que la sociedad exige, en tanto a la formación integral: humanista y científica, en las especialidades de Ingeniería en Alimentos e Ingeniería Bioquímica, no obstante, la Facultad con el paradigma de la mejora continua en todas las áreas, ha permitido al investigador realizar un amplio análisis con el fin de determinar si existe la necesidad de implementar un sistema de imagen institucional para mejorar el posicionamiento interno de la marca.

En vista de la notable necesidad de fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Facultad, para su resolución, se recurrió a fuentes bibliográficas especializadas de donde se obtuvo todo lo referente a la teoría conceptual. Lo que permitió fundamentar las bases técnicas para el desarrollo de la investigación. Cabe mencionar que el oportuno aporte de la presente, conllevará a la mejora progresiva de la imagen institucional y servirá como un soporte válido y concreto en el área de comunicación institucional de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

Finalmente, se realizó el análisis e interpretación de la información recolectada y procesada, se observa que los resultados son convincentes para realizar esta investigación; permitiendo proponer la pertinente implantación de un Manual de Imagen Institucional.

Palabras Claves:

Imagen Institucional, Posicionamiento interno de Marca

ABSTRACT

The objective of the present thesis is to analyze the institutional image perception and internal branding of the Science and Engineering in Food Faculty of the Technical University of Ambato, that different kind of crew such as: managerial, educational and student has about it.

The Faculty is responsible of supplying professional demand that society asking for, with an integral shift: humanist and scientific, in specialties such as: Food Engineering and Biochemistry Engineering. In spite of, the Faculty with paradigm of global continuous improvement lets to the searcher to perform a fully analysis for determine if it's necessary to implement an institutional image system for improving internal branding.

In view of the remarkable necessity of institutional image strengthening of the Faculty, for its resolution it's used specialized bibliographical sources where it obtains all about conceptual theory. It's let to found technical bases for development of research. It is necessary to mention that the opportune contribution of the present one, it will carry to the progressive improvement of the institutional image and will serve as a valid and concrete support in the area of institutional communication of the Science and Engineering in Food Faculty.

Finally, it's made an analysis and interpretation of information collected and processed, its expressed the results are very satisfying for making this research. Thus this lets to propose a pertinent implantation of institutional image manual.

Keywords.

Institutional Image, Internal Branding.

INTRODUCCIÓN

La educación superior nacional considerando el nuevo marco legal vigente, es decir su Ley Orgánica, demanda el perfeccionamiento y la innovación en la gestión integral de actividades planificadas, con el objetivo de mejorar la calidad de la formación profesional, exhortando a las universidades dar el impulso a la investigación con un enfoque alineado a los problemas y necesidades del país, y a su vez conservar acciones de vinculación con la colectividad sobre la base de las capacidades y logros que deben existir en sus instituciones. Lo citado anteriormente genera un verdadero desafío a las universidades, exigiendo redoblar sus esfuerzos para incrementar la calidad en sus diferentes funciones.

En este contexto, la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos promoverá la calidad en la formación académica y profesional, la investigación, la vinculación con la colectividad y la gestión, debiéndose en un futuro inmediato enfrentar el desafío de acreditar las carreras de Ingeniería en Alimentos e Ingeniería Bioquímica, lo que se enlaza con la calidad de las mismas.

La Imagen Institucional y el posicionamiento interno de la marca de una empresa o institución, es un concepto fundamentado en una idea de percepción que habitualmente los usuarios o involucrados reciben en sus sentidos, sensaciones e impresiones que una organización transmite sobre sí, por lo que, efectuar ésta investigación de imagen institucional de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, es de mucha utilidad ya que, proporcionará un diagnóstico de la situación actual y éste a su vez, permitirá determinar y proponer una serie de estrategias que le servirán a la Institución para transmitir una imagen especial sobre sí misma, lo que influenciará en el estado de opinión, que resume en el posicionamiento interno de la marca.

El objetivo principal de este estudio es conocer el nivel de Imagen Institucional, para en base a este resultado determinar una propuesta a seguir, con el propósito de que sucesivamente y en forma dinámica se busque la manera de optimizar su imagen y proyectar hacia el futuro, ya que para las empresas o instituciones, la imagen en la actualmente se ha convertido en uno de los activos intangibles más importantes de su patrimonio.

La investigación está estructurada en seis capítulos perfectamente definidos: Capítulo I, Planteamiento del Problema, Objetivo General, Objetivos Específicos, Hipótesis, Justificación y Delimitación. En el capítulo II, se hace referencia al Marco Teórico y al Marco Conceptual. El capítulo III, es sobre la Metodología de la Investigación y Procesamiento de Datos. Capítulo IV, da a conocer el Análisis e Interpretación de Resultados. El capítulo V, se refiere a Conclusiones y Recomendaciones. Capítulo VI, hace referencia a la Propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION.

La Imagen Institucional y el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería de Alimentos (FCIAL) de la Universidad Técnica de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La inadecuada gestión de la imagen institucional influye en el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos (FCIAL) de la Universidad Técnica de Ambato.

1.2.1 Contextualización.

Toda organización a nivel **mundial**, que desea ser reconocida y aceptada en el entorno que la rodea y al mismo tiempo, tomar parte activa de lo que allí ocurre, debe considerar en gran medida su identidad y el modo en el que la comunica.

Por este motivo, actualmente se observa renovadas alternativas para generar impacto en la mente de los usuarios, debido a que las estrategias utilizadas están enfocadas en el ámbito emocional. Aproximadamente el 70% de empresas a nivel mundial emplean talento humano particularmente para la investigación y desarrollo acerca de la identidad corporativa, razón por la cual sobresalen entre las demás.

Cabe destacar que igualmente las instituciones, tienen presente este factor indispensable en el desenvolvimiento integral como organización.

En la actual **realidad nacional**, la reputación del entorno organizacional ha ocasionado una constante tendencia de innovación direccionada hacia las estrategias en vías de alcanzar mayor posicionamiento en la mente de los usuarios, sin embargo los resultados no han sido satisfactorios. Adicionalmente, solo organizaciones grandes han utilizado esta tendencia, para lo cual han empleado consultorías extranjeras.

Cabe recalcar que la idiosincrasia nacional, lamentablemente continúa con los antiguos paradigmas, es decir lo convencional y cotidiano; por lo tanto la resistencia al cambio dificulta en gran proporción el desarrollo y progreso de la nación.

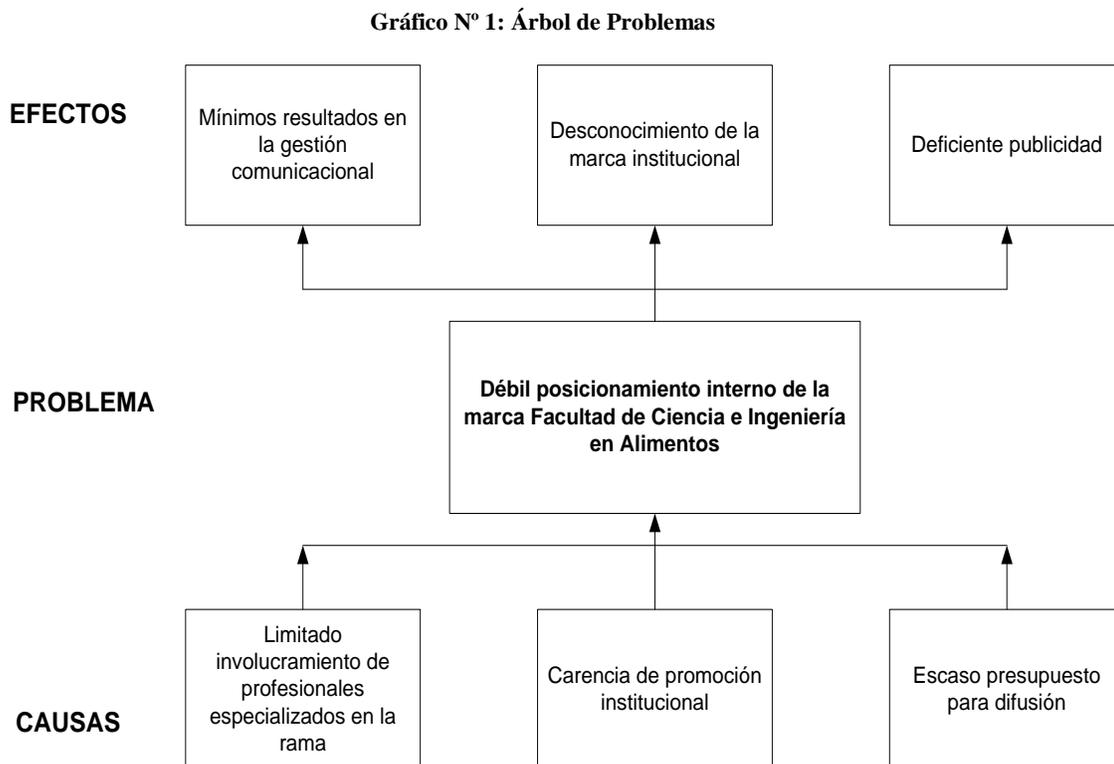
Ambato es reconocida por ser una urbe de índole comercial debido al importante movimiento económico, además aquí se manifiestan variadas empresas e instituciones que pretenden alcanzar de manera efectiva a sus potenciales beneficiarios mediante una correcta comunicación de la imagen.

La Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos (FCIAL) de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), después de un proceso de regularización necesario, se formaliza el 1 Octubre de 1984, iniciando su vigencia institucional, misma que hasta el momento está regida conforme al marco reglamentario establecido por el CONESUP y el Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato.

La Facultad durante su vida institucional ha venido formando profesionales íntegros, es decir tanto en el área científica como en el aspecto humanista de los mismos, razón por lo cual se ha merecido un sitio de prestigio a nivel regional y hasta nacional. Debido a esto, se ha visto en la obligación de mejorar sus sistemas de gestión, en especial en el área de comunicación institucional para afianzar su sólida imagen en la colectividad.

1.2.2 Análisis Crítico.

1.2.2.1 Árbol de Problemas.



Fuente: Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos
Elaborado por: Iván Carrillo

1.2.2.2 Relación Causa - Efecto

El problema del débil posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, es ocasionado principalmente por el limitado involucramiento de profesionales especializados en comunicación institucional, generando un mínimo resultado de difusión y reconocimiento; lo que a través de la carencia de promoción institucional origina un ambiente de desconocimiento tanto de su existencia como de su importancia en la formación de profesionales íntegros; cabe recalcar que por el escaso presupuesto dirigido hacia esta área da lugar a una publicidad muy básica e ineficiente.

1.2.3 Prognosis.

Si la Facultad mencionada, mantiene el mismo manejo de la Imagen Institucional como en sus inicios, se vería afectada puesto que todos sus esfuerzos serian descoordinados y confusos en esta área, debido al empirismo de sus encargados.

Por lo tanto, al no disponer con una Imagen Institucional apropiada, no alcanzará el pleno cumplimiento de sus objetivos, y el prestigio y reconocimiento bien ganado con cada generación de óptimos profesionales se tornarán perjudicados.

1.2.4 Formulación del Problema.

¿De qué manera la imagen institucional influye en el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos?

1.2.5 Interrogantes.

¿Es necesario efectuar una investigación para definir la relación que existe entre Imagen Institucional y el posicionamiento interno de la marca?

¿La institución realiza una correcta gestión de su imagen institucional?

¿Sería necesario diseñar un Manual de Imagen Institucional para para potencializar el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia en Ingeniería en Alimentos?

1.2.6 Delimitación.

Por contenido:

Campo: Administración.

Área: Marketing

Aspecto: Imagen Institucional

Delimitación Espacial.

La presente investigación se la realizará en la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, localizado en el campus universitario Huachi, Av. Los Chasquis y calle Rio Cutuchi.

Delimitación Temporal.

La presente investigación se la realizará desde el mes de Septiembre 2013 hasta Enero del 2014.

Unidades de Observación.

La presente se realizará al personal administrativo, docente y cuerpo estudiantil.

1.3 JUSTIFICACION.

La presente investigación tiene como interés prioritario el diseño de un Manual de Imagen Institucional con todas sus especificaciones, que con su posterior aplicación permitirá fomentar un espíritu de pertenencia y orgullo en todo el personal de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, debido a que se demostrará las cualidades y fortalezas definiendo una imagen concreta y consolidada, considerando su trayectoria y proyección.

En razón de las altas exigencias y estándares de calidad en la gestión educativa de nivel superior, se ha visto la necesidad de la aplicación de un proceso de renovación y transformación en la matriz administrativa y también en la implementación de estrategias de mejora, donde la Imagen Institucional se convierta en un eje primordial que brindará grandes ventajas.

Con la posterior aplicación del Manual de Imagen Institucional, se alcanzará transformaciones positivas, como el fomento de la proactividad y el desenvolvimiento eficiente a todo nivel, permitiendo lograr resultados óptimos de las actividades planificadas.

La Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos al posicionar internamente su marca, beneficiará directamente a sus colaboradores y por asociación indirecta al alma mater de la Universidad Técnica de Ambato, poniendo en clara evidencia la óptima capacidad de su gestión institucional.

En el desarrollo de la tesis el investigador tendrá la oportunidad de poner en práctica los conocimientos alcanzados durante su formación y contando con el apoyo constructivo del cuerpo docente de la Universidad Técnica de Ambato. Es factible de efectuar, ya que la institución ha solicitado la ayuda del investigador, además de la necesidad inminente para mejorar y posicionar su imagen en la sociedad.

1.4 OBJETIVOS.

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo influye la imagen institucional en el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los requerimientos y perspectivas del personal administrativo y estudiantil, a través de un diagnóstico realizado, para renovar la Imagen Institucional de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.
- Analizar el actual posicionamiento interno de la marca institucional para comprobar el nivel impacto que genera entre sus involucrados.
- Proponer el diseño de un Manual de Imagen Institucional para la mejora del posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Grijalva Ortiz Gabriela Alejandra, (2010), “Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa “Fundación Jóvenes contra en cáncer de la ciudad de Quito” (Tesis), Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Investigar detalladamente las estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la Fundación Jóvenes Contra el cáncer en la ciudad de Quito.

- Identificar los requerimientos y perspectivas de los jóvenes y directiva, a través de un diagnóstico realizado, para mejorar la imagen corporativa de la Fundación Jóvenes contra el Cáncer de la ciudad de Quito.
- Promover el mejoramiento continuo, utilizando estrategias de motivación, para mejorar la atención a los jóvenes en la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito.
- Implementar estrategias de publicidad que permita mejorar las relaciones interpersonales y conseguir posicionamiento de la marca de la Fundación.

Conclusiones:

- Se concluye que los servicios que ofrece la fundación son muy buenos ya que se tiene una comunicación eficaz adecuada entre todo el personal de la fundación.
- Se concluye que si es importante que empresas auspicien a la fundación por el motivo de que necesitan apoyo económico.
- Se concluye que se debe identificar las perspectivas y requerimientos de los jóvenes y de las personas que integran la directiva de la Fundación Jóvenes contra el Cáncer.
- Se concluye que la fundación no cuenta con estrategias de publicidad para mejorar la imagen corporativa.

Acosta Solís María Luisa, (2012), “El marketing de servicios y la imagen corporativa de la Cooperativa de Transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato” (Tesis), Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Determinar de qué manera incide la adecuada práctica del Marketing de servicios con la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua” de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar que factores son los que se manejan para aplicar un adecuado marketing de servicios.
- Analizar el manejo de la imagen corporativa mediante la investigación de campo.
- Diseñar la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada “Rutas del Tungurahua”.

Conclusiones:

- La Cooperativa no cuenta con estrategias claras, y desconocen los beneficios que trae la aplicación del marketing de servicios.
- Sin duda la publicidad es un medio muy efectivo para captar nuevos clientes, pero la Cooperativa carece de herramientas publicitarias.
- La imagen de la Cooperativa no es considerada la más óptima, pues no se ha dado la debida importancia al diseño de la misma.
- La Cooperativa no posee misión y visión institucionales, por lo cual no se visualiza con claridad el cumplimiento de los objetivos.
- La imagen corporativa ayudará sin duda, a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa en la mente del público.

Arcos Urbina Christian Fabián, (2013), “Identidad Corporativa y Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor de la Empresa GM digital de la ciudad de Quito” (Tesis), Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Determinar cómo incide la identidad corporativa sobre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Realizar un estudio sobre el nivel de identidad corporativa y posicionamiento de marca que posee la empresa
- Proponer el diseño de un Manual Identidad Corporativa de la Empresa GM Digital para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Implementación del manual de identidad corporativa para la mejora del posicionamiento de la marca de la Empresa GM Digital.

Conclusiones:

- Es muy importante tener en cuenta que muchos usuarios a su criterio creen que GM Digital no tiene una buena Identidad Corporativa, y esta conclusión es muy importante debido a que nos ayudará a tomar decisiones para así fidelizar más a los clientes.
- Entre las empresas de la competencia se aprecia que nuevas empresas que no eran hace un tiempo reconocidas en nuestro medio poco a poco van ganando terreno.

- No existe una buena información acerca de nuevas promociones y productos por parte de la empresa.
- La mayor parte de clientes no cree que GM Digital sea reconocida en el medio; es decir no está bien posicionada su marca.
- Cabe recalcar que no existen muchos trabajos de investigación que traten del tema.

2.2 FUNDAMENTACIONES.

2.2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se empleará el paradigma crítico-propositivo, en razón de la necesidad de aportar una solución efectiva a la problemática en cuestión.

2.2.2 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.

La totalidad de involucrados en la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, son considerados como piezas claves en el ejercicio de cada una de sus actividades, por lo tanto deben estar predispuestos a la adaptación de la realidad evolutiva de estos días.

2.2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Para el desarrollo de la presente investigación se ha utilizado material impreso y virtual de procedencia científica y académica de diferentes autores a nivel mundial.

2.2.4 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.

La totalidad de la investigación está cimentada directamente con el trabajo en equipo, la claridad de la información y el espíritu de compromiso equitativo.

2.2.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La presente investigación se respalda en la Constitución de la República, sección tercera, Comunicación e Información, artículos 16-20.

Capítulo II Derechos del Buen vivir
Sección Tercera
Comunicación e Información

Art. 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17. El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19. La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

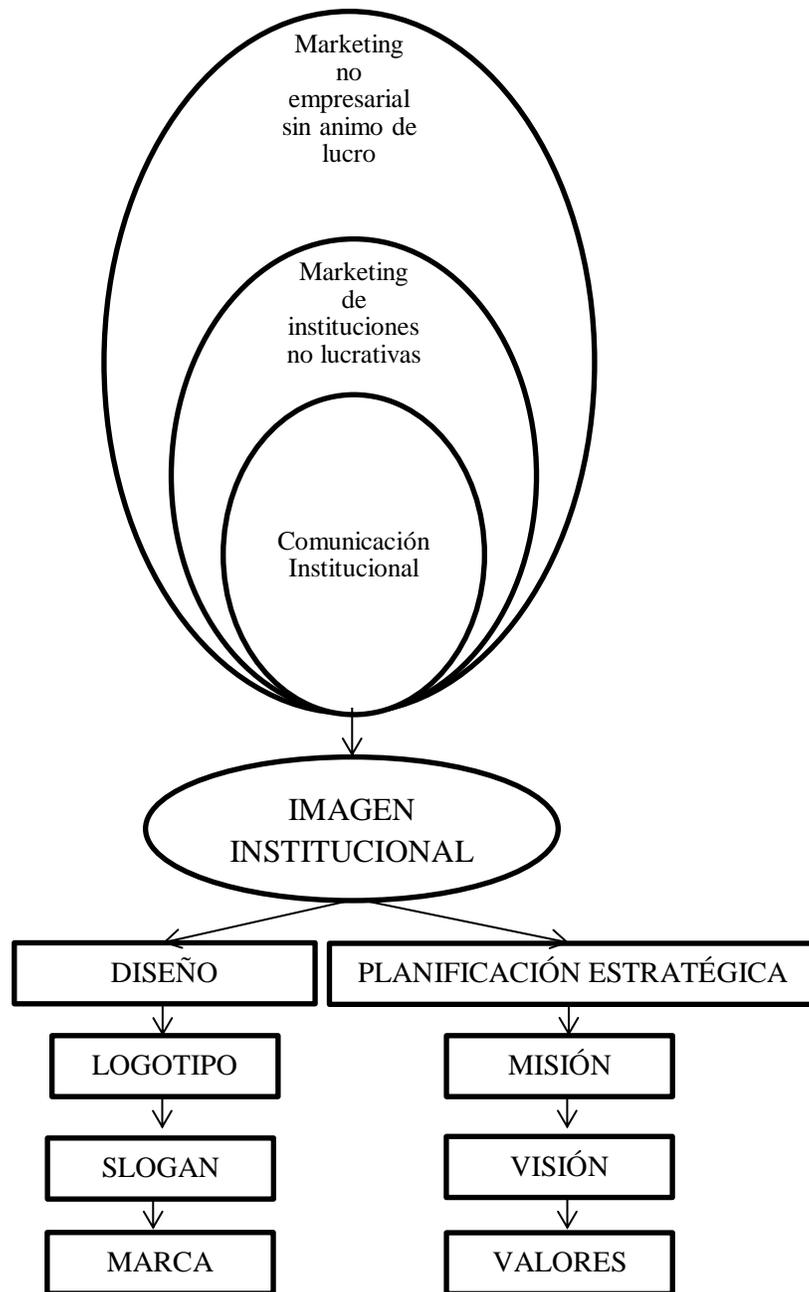
Art. 20. El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Todos estos aspectos de la Constitución son de vital importancia para que las empresas e instituciones de índole pública o privada, para efectuar una adecuada gestión comunicacional con la sociedad.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

Variable independiente. Imagen Institucional.

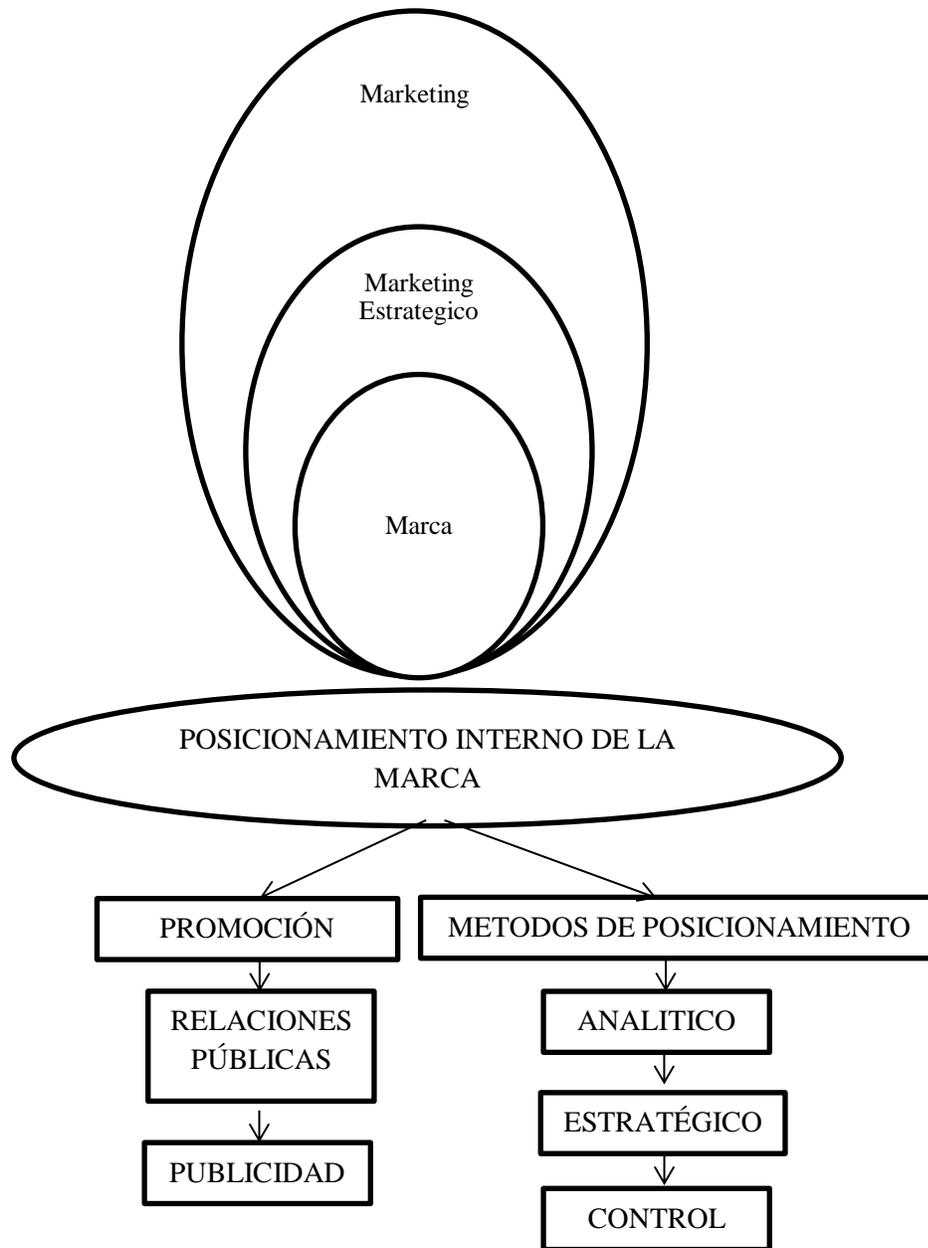
Gráfico N° 2: Variable Independiente



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Variable Dependiente. Posicionamiento interno de la marca

Gráfico N° 3: Variable Dependiente



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

2.4.1 Marco Conceptual Variable Independiente.

Imagen Institucional

Marketing no empresarial sin ánimo de lucro

Comprende las actividades de intercambio de las organizaciones no lucrativas, tanto públicas como privadas (ONG, asociaciones caritativas, museos, hospitales). Al final, en una organización no lucrativa con enfoque marketing todas las acciones de análisis y planificación empiezan y terminan con los «clientes-usuarios », lo que conlleva la necesidad de ejecutar tanto programas de acción para dar respuestas a necesidades puntuales de las personas a las que se trata de atender, como acciones tendentes a conseguir cambios actitudinales. **(Kotler 1996).**

Marketing de instituciones no lucrativas.

El marketing de las instituciones no lucrativas se enfrenta ante una relación de intercambio más sutil: los productos que se ofrecen son más difíciles de definir y los costes incurridos por los consumidores o usuarios no siempre suponen pagos monetarios, sino también tiempo, molestias o esfuerzos dedicados.

<http://www.elergonomista.com/marketing/institucional.html> (2010).

Estas instituciones necesitan tener una buena imagen, saber qué quiere su público, diseñar el servicio a prestar de manera eficaz, convencer adecuadamente, hacer una investigación entre sus clientes para saber cuáles son los defectos que se deben mejorar, etc.

(Furelos Gemma, 2007).

Comunicación Institucional.

La comunicación institucional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las

opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación,

La importancia de la comunicación institucional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación institucional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

La comunicación institucional puede dividirse en:

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. **(Fernández, 1999).**

Imagen institucional.

La imagen institucional es la forma en que se percibe una organización, es la imagen de lo que la misma significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

Antes de comenzar a desarrollar una imagen corporativa decidimos los valores que identifican la empresa (cercanía, elegancia), otro requisito es que la imagen debe ser coherente, se define desde el principio y con estándares, la imagen debe ser presentada siempre de la misma forma, no se puede estar cambiando de color, hay que respetar al máximo las características que la componen porque así el público identifica a la organización. Cualquier cambio que se decida hacer tiene que haber sido analizado previamente, otro requisito es que la imagen corporativa debe diferenciarnos del resto, lo peor que puede pasar en un negocio es que su imagen se confunda o se reconozca con otra, antes de comenzar a construir la imagen debemos estudiar a la competencia y buscar las formas de diferenciarnos de ella.

A veces poco a poco en una empresa se puede ir desviando la imagen corporativa y esto hace necesario una revisión de la misma, a veces se desvía hacia un público objetivo que no es de futuro para la empresa. Hay que hacer un manual para mejorarla, anunciando las prácticas buenas que pueden hacer sus empleados porque ellos mismos transmiten esa imagen a diario, se podría hacer un libro en el que en una parte se mostrara lo que hay por

desechar. La imagen corporativa es algo que día a día debemos seguir continuamente para tener bien definido el presente y el futuro hacia dónde queremos ir.

Mejorar nuestra imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre nosotros como empresa, la mejora de esta imagen no reporta resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace bien permite penetrar más en el público y para que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente.

Una herramienta para mejorar la imagen corporativa son los medios de comunicación, aprender técnicas para que publiquen acerca de nuestra empresa, enviar un comunicado, ofrecer una rueda de prensa, conceder entrevistas a los medios, conviene crear una comunicación fluida con los jefes de redacción de cada medio.

Cuando se lanza al mercado un nuevo productos o servicio debemos hacerlo saber a los medios, los periodistas buscan algo nuevo que sea de interés para el público, hay que hacer que nuestros productos o servicios tengan alguna particularidad que nos diferencie.

Los medios locales son más próximos y accesibles o las publicaciones especializadas también son una manera más fácil, sino se tiene acceso a los grandes medios.

Es importante controlar la reputación digital, lo que se dice de nosotros en internet, webs especializadas, blog, foros, nuestra imagen pública dependerá en gran medida de lo que se diga de la empresa en esos sitios.

Si se contrata un comercial se debe usar el manual de imagen corporativa, en general para todos los empleados, hasta el vehículo que da el servicio en la empresa, la imagen de ese actor (empleado) hay que convertirla en un estándar de la organización. La persona que entra a la empresa debe vivir desde su capacitación y entrenamiento la imagen corporativa, hay que darle un buen discurso en lo posible con tal de que se consiga transmitir el mensaje final de la organización en general. **(Duarte Catalina, 2012)**

Logotipo.

- La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es “un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre”.
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el “símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad”.
- Stanton, Etzel y Walker, señalan que el “término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada”.
- Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que “el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia”.

En conclusión, la definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como “un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía”.

Complementando ésta definición, cabe señalar que en términos generales el logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca (por ejemplo, Intel, Microsoft, Dell, eBay), por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido y pronunciado a la vez.

(Thompson, 2006)

Características Importantes para una Comunicación Efectiva a través de un Logotipo:

La Tipografía (en caso de tenerla) debe transmitir un mensaje por sí sola y debe formar parte representativa de la compañía. Por lo general, podría variar de acuerdo al sector o área comercial a la cual se dedica su empresa.

En el Logotipo deben expresarse los valores y características de su empresa sin necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen. Específicamente:

- Debe poseer un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo sea el diseño más difícil será recordarlo.
- Debe contener la menor cantidad de colores.
- Debe ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y en cierta medida, fácil de reproducir por el público.
- El Mensaje que transmite un Logotipo debe ser preciso, claro y fuerte, sin ambigüedades o difusión.
- Todas éstas características deben cumplirse cuando un logotipo está correctamente compuesto y diseñado.

(Thompson, 2010)

Slogan.

Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del Marketing como disciplina.

Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas

- Cortos y simples (3-4 palabras)
- Afirmación positiva

- Recordable
- Atemporal
- Incluye un beneficio / característica clave
- Es original, no es usado por ninguna otra empresa

TIPOS DE SLOGANS

Descriptivos: Tienden a describir lo que la empresa hace

Emocionales: Tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas

SUGERENCIAS PARA EL DESARROLLO DE UN SLOGAN

1. Piense primero su negocio, y luego su slogan: Un slogan es la síntesis de toda la estrategia de Marketing. Para hallar las 3-4 palabras adecuadas, es necesario que Ud. conozca su mercado, su producto y su competencia:

Mercado: conocer a quién se dirige y cuál es el tipo de discurso que sus clientes comprenden.

Producto: conocer las características de su producto /servicio y los beneficios percibidos por sus clientes.

Competencia: conocer los impulsores de diferenciación de su producto.

Todos estos aspectos están articulados en su Estrategia de Marketing. Para comunicar su estrategia con éxito, es necesario que haya sido desarrollada previamente. Una vez que Ud. tenga un posicionamiento de empresa / producto / servicio definido, encontrará más fácilmente el concepto a comunicar, y finalmente el slogan que comunique su posicionamiento.

2. Si no es breve y recordable, no es un slogan: Los slogans extensos generan numerosos conflictos, tanto desde un punto de vista gráfico como semántico. Aplicar un slogan extenso en tamaño pequeño (tarjetas de visita, por ejemplo) es gráficamente dificultoso, y perjudicial para la apariencia de la pieza a diseñar.

Durante el proceso de diseño de su logotipo, la inclusión del slogan impacta en la disposición (layout) del diseño. Un slogan extenso obliga al diseñador a adecuar el tamaño del nombre de empresa para mantener su prominencia. Consecuentemente, el isotipo (el “símbolo”) debe proporcionarse al nombre y al slogan. Como resultado, el isologotipo queda condicionado por el slogan, en lugar de ser diseñado para comunicar el concepto de su empresa / producto.

Comunicacionalmente, un slogan extenso no genera el impacto buscado, porque incrementa su complejidad lingüística y sintáctica. El slogan se convierte en un objeto de desciframiento que acentúa la mediatización propia del lenguaje. Al desviarse el foco de atención del logotipo al slogan, la “idea” atrás del slogan devora al logotipo.

3. Es mejor bueno después, que malo ahora: La creación de un slogan exige consideraciones y definiciones previas. Si no dispone de un slogan al momento de generar una pieza de comunicación, es preferible no incluirla en ella. Se evitará correcciones posteriores, desperdicio de impresos y principalmente, sus clientes no verán un cambio de mensaje que usualmente es interpretado como un indicio de improvisación y falta de profesionalismo.

http://www.ars-logo-design.com/es/ar_slogan.htm (2012)

Marca.

- Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que “un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras.
- Para Richard L. Sandhusen, “una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de

Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial”.

- Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores”.
- Por su parte, Philip Kotler considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. **(Thompson, 2006)**.

Planificación Estratégica.

“Conjunto de procedimientos para la toma de decisiones con respecto a las metas y estrategias de largo plazo de la organización”. **(Bateman y Snell 2001)**

“La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo”. **(Kotler, 1990)**

“Consiste en crear un sistema flexible e integrado de los objetivos y de sus correspondientes estrategias, que nos sirva como punto de referencia para visualizar en qué grado alcanzamos los objetivos de corto plazo y como nos encaminamos a los de medio y largo plazo con una coherencia entre el esfuerzo de las personas y el valor relativo de cada meta.”. **(Cámara de industrias de Tungurahua 2010)**

Misión.

Jack Fleitman, autor del libro “Negocios Exitosos”, define la misión de la siguiente manera: “La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su

existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general”.

La American Marketing Association, en su Diccionario de Términos, define la misión como el “propósito de una organización; el cual, es una función de cinco elementos: (1) la historia de la organización; (2) las preferencias actuales de la gerencia y/o de los dueños; (3) las consideraciones ambientales; (4) los recursos de la organización; y (5) sus capacidades distintivas”.

Simón Andrade, autor del libro “Diccionario de Economía”, define el término misión como la “finalidad pretendida por una empresa o definición del papel que desea cumplir en su entorno o en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define la misión como “el origen, la razón de ser de la corporación; el cual, se ve influenciada en momentos concretos por varios elementos, como ser: La historia de la empresa, las preferencias de la dirección y de los propietarios del negocio, los factores externos o del entorno en que se enmarca, los recursos de que dispone y los puntos fuertes en cada momento”.

Finalmente, la Real Academia Española, en su Diccionario de la Lengua Española, menciona (en una de sus definiciones) lo siguiente: “Poder, facultad que se da a alguien de ir a desempeñar algún cometido”.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. **(Thompson, 2006).**

Visión.

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (**Thompson, 2006**).

Valores.

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

Características de los valores

- * Se desarrollan en condiciones muy complejas.
- * Son necesarios para producir cambios a favor del progreso.
- * Son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos.
- * No son ni pueden ser un simple enunciado.

Importancia de los valores en una empresa

- + Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo.
- + Permiten posicionar una cultura empresarial.
- + Marcan patrones para la toma de decisiones.
- + Sugieren toques máximos de cumplimiento en las metas establecidas.
- + Promueven un cambio de pensamiento.
- + Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- + Se logra una baja rotación de empleados.
- + Se evitan conflictos entre el personal.
- + Con ellos los integrantes de la empresa se adaptan más fácilmente.
- + Se logra el éxito en los procesos de mejora continua.

La identidad como parte de los valores

Los valores deben estar relacionados con la identidad de la empresa.

La identidad es un documento que recoge las variables principales de comportamiento de una organización, así como acontecimientos relevantes de la historia y la trayectoria de ésta.

Este documento lo elabora el equipo directivo de la instalación, basándose en las siguientes preguntas:

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Dónde están nuestros clientes?

- ¿Qué es lo que le ofrecemos a nuestros clientes?
- ¿Qué deseos satisfacen nuestros clientes?
- ¿Qué deseos del consumidor aún hoy no satisfacemos?
- ¿Qué es lo que nuestra instalación ofrece a sus clientes de manera diferente a los competidores?
- ¿Qué es lo genuino de nuestra instalación?
- ¿Qué ventajas ofrece la manera en que hacemos nuestro trabajo?
- ¿Qué le ofrecemos a nuestros trabajadores?
- ¿Cuáles son nuestros valores compartidos?
- ¿Qué es lo que debe ser nuestra organización?

Cómo definir los valores de una empresa

Lo que hay que hacer primero es establecer los valores fundamentales de la empresa entre el equipo directivo y con la mayor participación de los trabajadores posible. Se recomienda hacer una lista de entre tres y diez valores.

Enseguida se deben imaginar diferentes situaciones en que se puede encontrar la empresa en los próximos cinco años y especificar cuál será el comportamiento en cada caso. En base a lo anterior definir nuevamente el grado de importancia de cada valor de la lista del paso 1 y ordenarlos.

Una vez que se han especificado los valores de la empresa, se debe actuar bajo los mismos como prioritarios. Y ante un conflicto se debe poder razonar de manera lógica y en base a la lista de valores. Esta actitud hará que los valores sean congruentes con los de los clientes, trabajadores y nosotros mismos.

Finalmente los valores que sobrevivan, serán los de su empresa y con lo que será mucho más claro y fácil matizar su visión y misión.

([http://www.trabajo.com.mx/valores de una empresa.htm](http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm) 2011)

2.4.2 Marco Conceptual Variable Dependiente.

Posicionamiento Interno de la Marca.

Marketing.

Para la American Marketing Association (A.M.A.): “La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

Para Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: “La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos del Marketing”: “La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: La mercadotecnia es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor”.

Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro “La Guerra de la Mercadotecnia”: El término mercadotecnia significa “guerra”. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercadotecnia:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

(Thompson, 2006).

Marketing Estratégico.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca

de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

(<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> 2012)

Marca.

En síntesis, la definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

1. Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).

2. Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.
3. Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice”.

Para terminar, cabe señalar que la cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html> 2006)

Posicionamiento.

A la hora de plasmar el concepto de Posicionamiento, la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo un definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.

Los tres pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento. El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.

El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.

El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión...) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.

(<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>) 2008

Posicionamiento interno de la marca.

El propósito de la comunicación es la transmisión de significados. La buena comunicación es un elemento esencial para el éxito de las empresas por la sencilla razón de que no pueden existir interacciones coordinadas sin comunicación. El posicionamiento está orientado precisamente a construir y reconstruir mensajes en la mente de los consumidores.

Pues bien, sí es importante comunicar al exterior (a los consumidores), pero es igual de importante, o incluso más, comunicar al interior de la empresa (a los empleados), puesto que los empleados son los mejores (y en ocasiones, los peores) voceros de la compañía: e.g. si un empleado de cualquier empresa habla muy mal del lugar en que labora frente a un grupo determinado, es muy probable que éste modifique su conducta y/o sus pensamientos en torno a la empresa. Es por ello que las empresas deben acentuar las formas en las que la comunicación une a los miembros en interpretaciones compartidas de la realidad de la empresa. Para lograr este objetivo, es menester desarrollar una cultura corporativa o ideología organizacional que generará normas, valores y creencias en los miembros de la empresa. La cultura corporativa tiene la encomienda de dirigir las acciones de los empleados, de proporcionar una lógica a los comportamientos y acciones organizativas y, lo más importante, posicionar una imagen positiva de la empresa en la mente del empleado. Estas acciones son las que van a forjar la lealtad y la fidelidad del empleado en torno a la empresa y las que van a permitir que el empleado hable bien al exterior de la misma.

<http://www.marketerosnocturnos.com/el-posicionamiento-al-interior-de-la-empresa/>

2013

Promoción.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de Marketing”, la promoción es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”, la promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de

marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”.

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro “El Poder de la Promoción”, enfoca a la promoción como “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”.

Para Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, la promoción es “el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa”. **(Thompson, 2005).**

Relaciones públicas.

Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Stanton, Walker y Etzel, definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora.

Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Cutlip, Center y Broom, en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», nos brindan la siguiente definición: Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. (Thompson, 2009).

Publicidad.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro “Publicidad”, definen a la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”. (Thompson, 2005).

Métodos de posicionamiento.

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

Posicionamiento analítico.

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales,

normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

Posicionamiento estratégico.

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

Control del posicionamiento.

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

(<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/> 2008)

Herramientas de Posicionamiento.

No existe en sí un conjunto de herramientas destinadas a posicionar una marca en la mente del consumidor ni pasos que garanticen que nuestra marca ocupe realmente un espacio en el consiente de las personas, cada marca depende de sí misma para lograr este objetivo, con ayuda del producto o servicio a la cual respalda, lo que si podemos notar es que existen varios tipos de posicionamiento que nos podrían ayudar a llevar por un buen camino si logramos identificar cual es el objetivo que tenemos como empresa.

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

(Kotler, 1999)

2.5 HIPOTESIS.

La adecuada gestión de la Imagen Institucional permite mejorar el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

2.6 SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPOTESIS.

2.6.1 Variable Independiente.

Imagen Institucional.

2.6.2 Variable Dependiente.

Posicionamiento interno de la marca.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación ubicada en el paradigma crítico propositivo tendrá un enfoque cuali-cuantitativo.

Debido al paradigma cualitativo se podrá visualizar el entorno en cantidades valederas para comprender el problema que está siendo objeto de estudio.

A través de la utilización del paradigma cuantitativo se pudo identificar las causas y posterior ilustración del problema por el manejo de mecanismos para la recolección y análisis de datos que servirán para poder comprobar la hipótesis.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la presente investigación me referiré a las siguientes modalidades de la investigación:

3.2.1 Investigación Bibliográfica.

En la presente, se empleará la investigación bibliográfica debido a que a través del uso de medios de comunicación escritos: libros, revistas, tesis, monografías, internet; en donde se podrán conocer las contribuciones científicas que se han realizado sobre la imagen institucional y el posicionamiento interno de la marca, para de esta manera poder establecer relaciones, diferencias o el estado actual de la información con respecto al problema.

3.2.2 Investigación De Campo.

En el presente estudio se aplicará la investigación de campo debido a que a través de la misma se permite establecer contacto directo entre el investigador y los involucrados de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos. Con el objeto de reunir datos particulares de la población se utilizará la encuesta, la observación y la entrevista a fin de obtener y analizar la información recogida y de esta manera estar en la capacidad de definir estrategias de solución a los problemas que se generan en el entorno institucional.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Investigación Exploratoria.

En la presente, se utilizará la investigación exploratoria en vista de que ésta permite que el investigador pueda relacionarse de mejor manera con la temática: Imagen Institucional y posicionamiento interno de la marca. La determinación de una relación continua con el entorno en el cual se genera el problema permitirá que se alcance comprender las causas que lo originan y propender alternativas para dar solución al mismo. Mediante el estudio profundo de la información se podrá plantear el problema y formular la hipótesis.

3.3.2 Investigación Correlacional.

Con la aplicación de la investigación correlacional permitirá medir el nivel de concordancia existente entre la imagen institucional y el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos. Siendo así, permite reconocer las asociaciones pero no las relaciones causales, donde los cambios producidos en una de las variables aquejan solamente a la otra variable.

3.3.3 Investigación Explicativa.

Para alcanzar un nivel de conocimiento adicional se utilizará la investigación explicativa, lo que permite medir el grado de relación existente de las dos variables planteadas. Además permite establecer estadísticamente si los cambios generados en la imagen institucional influirán en el posicionamiento interno de la marca, es decir, manifestar la razón y las condiciones en que se presenta el problema, originando proponer una alternativa de solución al problema investigado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

La población de la presente investigación comprende los siguientes individuos: estudiantes, docentes y personal administrativo. La razón de elección de la población citada anteriormente es porque mediante la investigación de estos grupos de interés se conocerá verídicamente las condiciones y justificaciones para proponer la utilización de un manual de imagen institucional.

La población que va a ser objeto de estudio está comprendida entre los siguientes individuos: 464 estudiantes, 36 docentes y 25 de personal administrativo.

Tabla N° 1: Población Estudiantil

CARRERAS	GENERO		TOTAL
	Masculino	Femenino	
Ingeniería en Alimentos	105	129	234
Ingeniería Bioquímica	101	129	230
TOTAL	206	258	464

Fuente: Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos
Elaborado por: Iván Carrillo

Tabla N° 2: Población Administrativo y Docente

	GENERO		TOTAL
	Masculino	Femenino	
Personal Administrativo	11	14	25
Personal Docente	22	14	36
TOTAL	33	28	61

Fuente: Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos
Elaborado por: Iván Carrillo

Con el objetivo de determinar una síntesis de la realidad que existe en el desarrollo de las actividades de los estudiantes es necesario determinar una muestra.

Muestra.

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

Fórmula para cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 PQ \times N}{(N) \times e^2 + z^2 \times PQ}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

N = población

e = porcentaje de error

$z =$ nivel de confianza 95% por tanto $z = 1,96$

Los valores de z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de $z = 75\% = 1,15$; $80\% = 1,28$; $85\% = 1,44$; $90\% = 1,65$; $95\% = 1,96$;
 $100\% = 2,24$

(Por tanto si pretendemos obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula $z = 1,96$)

$PQ =$ proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $pq = 0,5$ que es la opción más segura. q : proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 464}{(464) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$n = 210$ estudiantes

Tabla N° 3: Muestra

Estudiantes	210
Personal Administrativo	25
Personal Docente	36
TOTAL	271

Fuente: Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos
Elaborado por: Iván Carrillo

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 4: Variable Independiente

HIPÓTESIS: La gestión de la Imagen Institucional permite mejorar el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.				
VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN INSTITUCIONAL				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La imagen institucional es la forma en que se percibe una organización, es la imagen de lo que la misma significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.	Diseño Integral	Logotipo	¿Cómo considera el actual logotipo de la Facultad?	Encuesta dirigida al personal administrativo, docente y estudiantil
		Slogan	¿Con qué frecuencia ha distinguido el slogan que usa la facultad?	
		Marca	¿En qué proporción se encuentra ud identificado con el logotipo de la facultad?	
	Planificación Estratégica	Misión	¿Cómo catalogaría la frecuencia de difusión de la misión, visión y valores de la Facultad?	
		Visión		
		Valores		

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla N° 6: Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema investigado
2. ¿A qué personas o sujetos?	Al personal administrativo, docente y estudiantes.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre la Imagen Institucional y el Posicionamiento de la Facultad
4. ¿Quién?	El Investigador Iván Carrillo
5. ¿Cuándo?	Octubre – Noviembre 2013
6. ¿En qué lugar se recolectara la información?	En la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos. Campus Huachi
7. ¿Cuántas veces?	1 vez
8. ¿Con qué técnicas de recolección?	La Encuesta
9. ¿Qué instrumento?	El Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Iván Carrillo

3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla N° 7: Técnicas e instrumentos de evaluación

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros de marketing, gestión de talento humano, marketing de servicios, fichas bibliográficas.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Iván Carrillo

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

Tabulación de la Información.

Este proceso se realizará para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se

realizará de forma manual, con la cual se verificarán las respuestas y se interpretarán de mejor manera los resultados de la investigación.

Interpretación de Resultados.

Se elaborará bajo una síntesis de los resultados obtenidos que nos permitirá encontrar la información para dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el CHI Cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y para ver si existe relación entre las variables.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

El análisis e interpretación de resultados se realizó con el fin de conocer la realidad cuantitativa de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato.

En esta etapa de la investigación se tabuló, analizó e interpretó la información recogida de lo encuestado.

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pregunta N°1

¿Conoce el logotipo de su carrera?

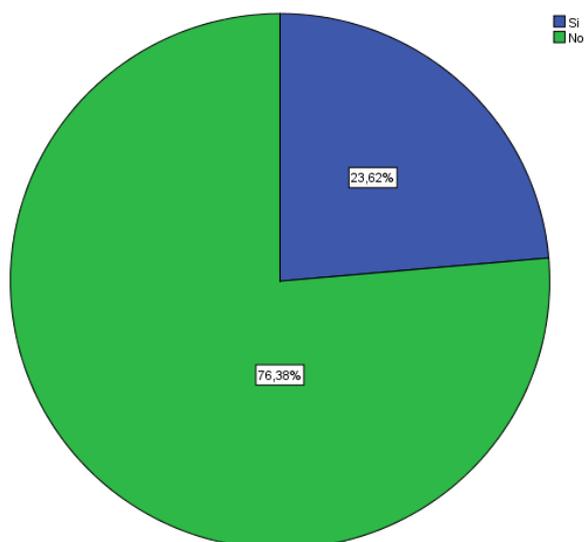
Tabla N° 8: Logotipo Carrera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	64	23,6	23,6	23,6
No	207	76,4	76,4	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”

Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 4: Logotipo Carrera



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”

Elaborado por: Iván Carrillo

Análisis e Interpretación

Este indicador claramente podemos notar que tan solo el 23,6% de los encuestados reconocen el logotipo de su carrera respectiva (Alimentos, Bioquímica), sin embargo con un porcentaje del 76,4% no reconocen sus logotipos distintivos, lo cual denota que la Facultad con sus respectivas carreras no están posicionadas en la mente de sus colaboradores internos.

Pregunta N° 2

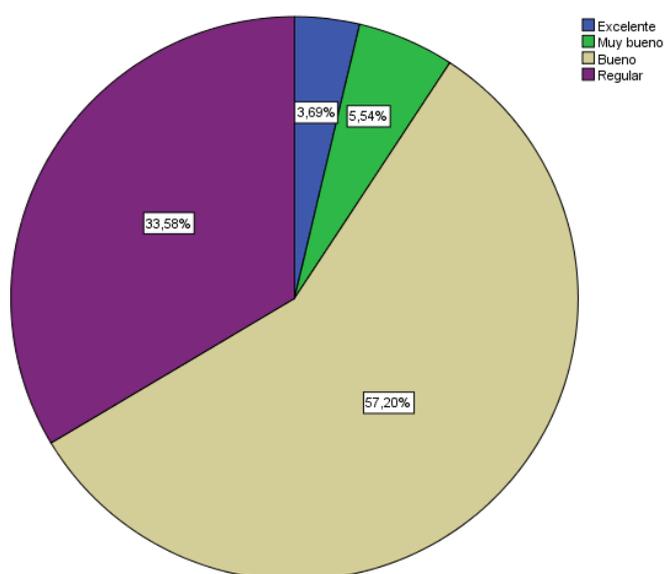
¿Cómo cataloga el actual logotipo de la Facultad?

Tabla N° 9: Logotipo Facultad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	10	3,7	3,7	3,7
	Muy bueno	15	5,5	5,5	9,2
	Bueno	155	57,2	57,2	66,4
	Regular	91	33,6	33,6	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la "FCIAL"
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 5: Logotipo Facultad



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la "FCIAL"
Elaborado por: Iván Carrillo

Análisis e Interpretación

Uno de los parámetros que se utilizan en el reconocimiento de la imagen institucional de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos es el logotipo, como podemos notar tan solo el 3,7% de los encuestados indica que es excelente, el 5,5% afirman que es muy bueno, frente a un 57,2% resalta que solo es bueno y un 33,6% indican que es regular, claramente el porcentaje de encuestados que califica muy bajo el logotipo de la Facultad es mayor.

Pregunta N°3

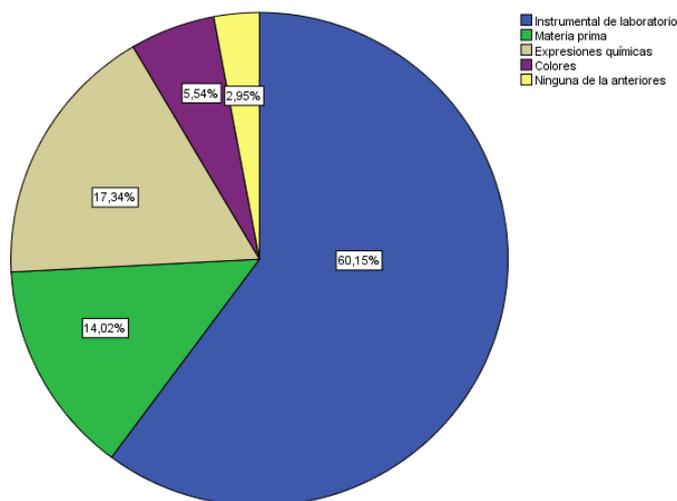
¿De los siguientes elementos empleados en el logotipo de su carrera indique el más relevante?

Tabla N° 10: Elementos Logotipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Instrumental de laboratorio	163	60,1	60,1	60,1
Materia prima	38	14,0	14,0	74,2
Expresiones químicas	47	17,3	17,3	91,5
Colores	15	5,5	5,5	97,0
Ninguna de la anteriores	8	3,0	3,0	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la "FCIAL"
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 6: Elementos Logotipo



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la "FCIAL"
Elaborado por: Iván Carrillo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 60,1% indica que tienen mayor preferencia por el instrumental de laboratorio para que sea empleado como un elemento en el logotipo, el 14% denota preferencia por la materia prima, el 17,3% prefiere las expresiones químicas, el 5,5% se inclina por el color y el 3% no está de acuerdo con ninguna.

Los elementos con mayor preferencia permiten tener una concepción real y concreta para el nuevo diseño de la imagen institucional, mientras que la minoría sin preferencia de elementos nos da la libertad de emplear tendencias vanguardistas.

Pregunta N°4

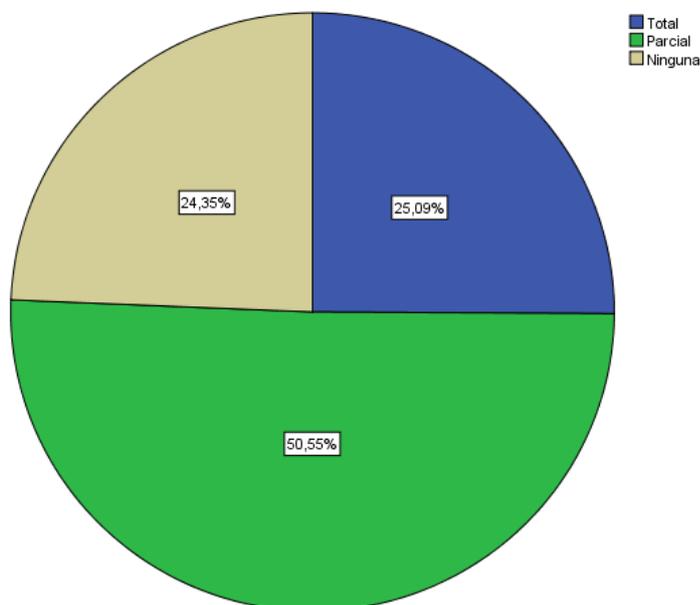
¿En qué proporción se encuentra Ud. identificado con el logotipo actual de la facultad?

Tabla N° 11: Identificación Logotipo Facultad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total	68	25,1	25,1	25,1
	Parcial	137	50,6	50,6	75,6
	Ninguna	66	24,4	24,4	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 7: Identificación Logotipo Facultad



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 25,1% señala que se siente identificado totalmente con el logotipo actual, mientras que el 50,6% indica que solo se encuentra identificado parcialmente con el logotipo, y un 24,4% no se encuentra identificado en absoluto con el logotipo.

Se destaca que la gran mayoría de encuestados no se siente identificado con el logotipo actual de la Facultad por considerarlo desactualizado, por lo tanto es necesario mejorar

la percepción que tienen hacia dicha institución a través de un renovado e incluyente logotipo.

Pregunta N°5

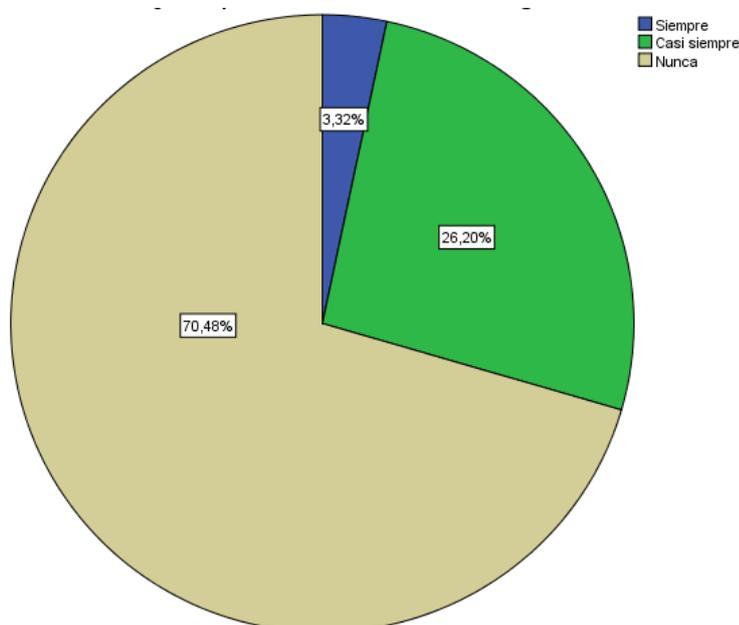
¿Con qué frecuencia distingue el slogan de la facultad?

Tabla N° 12: Slogan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	3,3	3,3	3,3
	Casi siempre	71	26,2	26,2	29,5
	Nunca	191	70,5	70,5	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 8: Slogan



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 3,3% indica que siempre escucha el slogan de la facultad, el 26,2% denota que escucha casi siempre, mientras que un contundente 70,5% expresa que nunca ha escuchado el slogan.

La Facultad dispone de un bajo nivel de comunicación para con sus colaboradores, es por eso que el resultado esperado en este indicador demuestra que el Slogan de la misma es prácticamente desconocido para la mayoría de encuestados.

Pregunta N°6

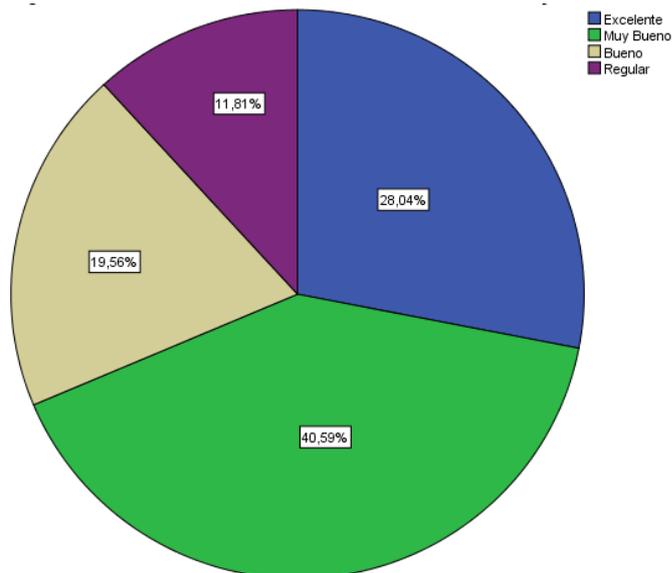
¿Cómo considera la iniciativa de la creación del himno y mascota institucional?

Tabla N° 13: Creación Himno y mascota institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	76	28,0	28,0	28,0
	Muy Bueno	110	40,6	40,6	68,6
	Bueno	53	19,6	19,6	88,2
	Regular	32	11,8	11,8	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 9: Creación Himno y mascota institucional



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados, el 28% califica como excelente la iniciativa de creación de un himno y mascota institucional, el 40,6% califica como muy buena la mencionada

iniciativa, el 19,6% califica como bueno la iniciativa y finalmente el 11,8% lo califica de regular a dicha iniciativa.

Por lo tanto la mencionada iniciativa mostró gran acogida en los encuestados, por lo que este indicador debe ser considerado en un futuro para consolidar la imagen de la Facultad.

Pregunta N°7

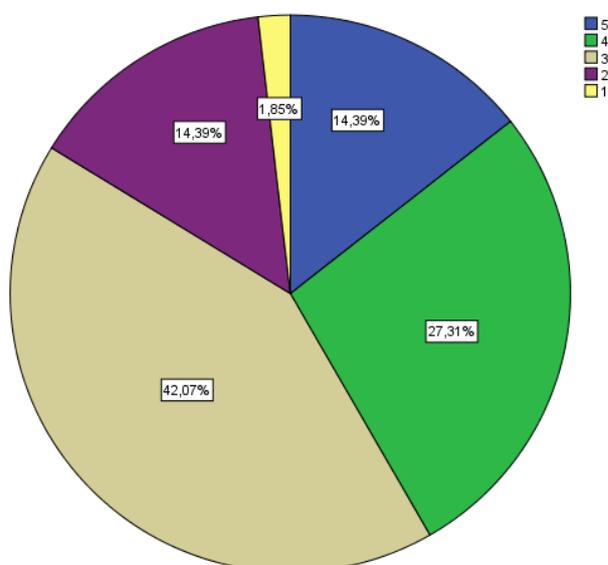
¿Cómo catalogaría la frecuencia de difusión de la misión, visión y valores de la Facultad, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto?

Tabla N° 14: Difusión Misión. Visión. Valores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	39	14,4	14,4	14,4
	4	74	27,3	27,3	41,7
	3	114	42,1	42,1	83,8
	2	39	14,4	14,4	98,2
	1	5	1,8	1,8	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 10: Difusión Misión. Visión. Valores.



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Análisis e Interpretación

Con este indicador se pretende medir el nivel de difusión de la misión, visión y valores institucionales percibido por sus colaboradores, es un indicador esencial en nuestra investigación, lo cual refleja un porcentaje mayor en niveles bajos indicando que la difusión de la misión, visión, valores de la Facultad es escasa y produce la factibilidad de la investigación que se está realizando.

Pregunta N°8

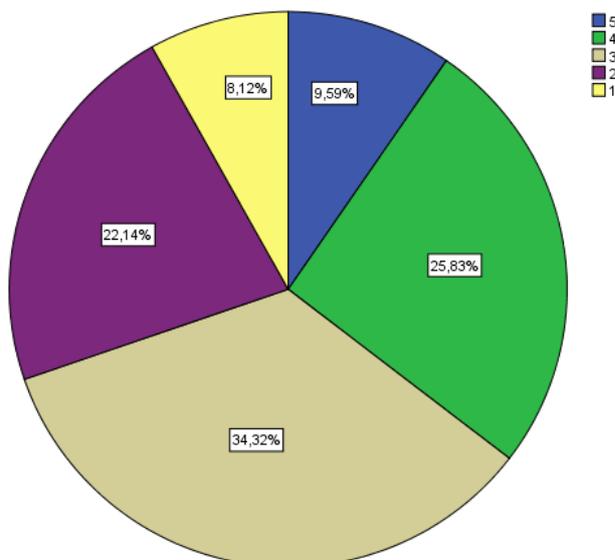
¿Cómo calificaría la frecuencia de participación de la Facultad en eventos de índole académico / científico, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto?

Tabla N°15: Eventos Académico Científico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	26	9,6	9,6	9,6
	4	70	25,8	25,8	35,4
	3	93	34,3	34,3	69,7
	2	60	22,1	22,1	91,9
	1	22	8,1	8,1	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 11: Eventos Académico Científico



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Análisis e Interpretación

Este indicador permite medir la percepción de los involucrados en tanto a la participación en eventos de índole científico / académico de la Facultad, por lo que se nota claramente que los mayores porcentajes se ubican en los niveles intermedios de la escala, es decir, que existe una participación moderada en esta clase de eventos, motivo por el cual se observa imperante mantener ese nivel y mejorarlo a través de una imagen institucional más sólida y contundente.

Pregunta N°9

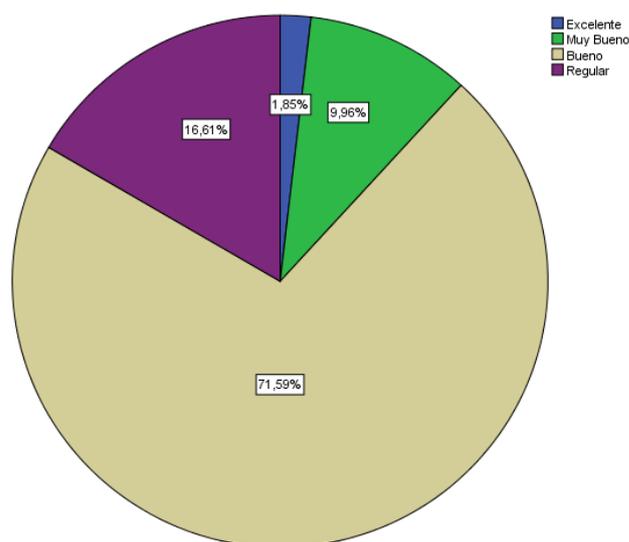
¿Cómo califica la utilización del material publicitario de la Facultad?

Tabla N° 16: Material Publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	5	1,8	1,8	1,8
Muy Bueno	27	10,0	10,0	11,8
Bueno	194	71,6	71,6	83,4
Regular	45	16,6	16,6	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 12: Material Publicitario



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, tan solo el 1,8% califica como excelente la utilización del material publicitario de la Facultad, el 10% lo califica como muy bueno, mientras que un 71,6% lo califica solo como bueno y el 16,6% restante lo califica como regular.

Como se muestra en este indicador, la mayoría de encuestados califica con una categoría muy baja la utilización del mencionado material, por lo tanto se debe tener mucha atención a este indicador ya que es el nexo de difusión directo e indirecto.

Pregunta N°10

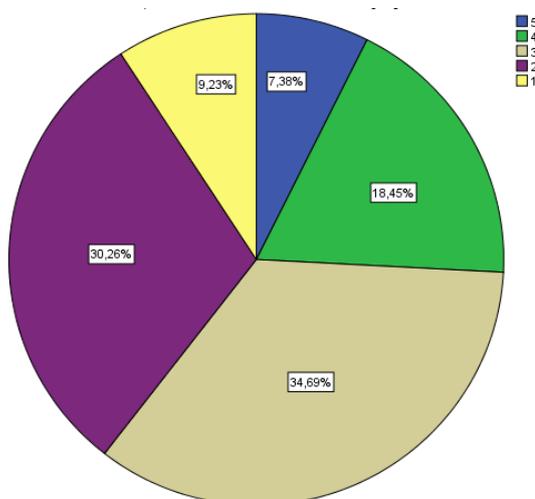
¿Cómo calificaría la imagen institucional de la Facultad, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto?

Tabla N° 17: Imagen Institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	20	7,4	7,4	7,4
	4	50	18,5	18,5	25,8
	3	94	34,7	34,7	60,5
	2	82	30,3	30,3	90,8
	1	25	9,2	9,2	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 13: Imagen Institucional



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Análisis e Interpretación

Este indicador permite establecer el nivel de imagen institucional que trasmite la Facultad hacia sus colaboradores, razón por la cual es un indicador esencial en la investigación, lo cual refleja un porcentaje mayor en niveles bajos mostrando una desvalorizada calificación de la imagen institucional, que genere la perspectiva de que el estudio en cuestión tiene su razón argumentada.

Pregunta N°11

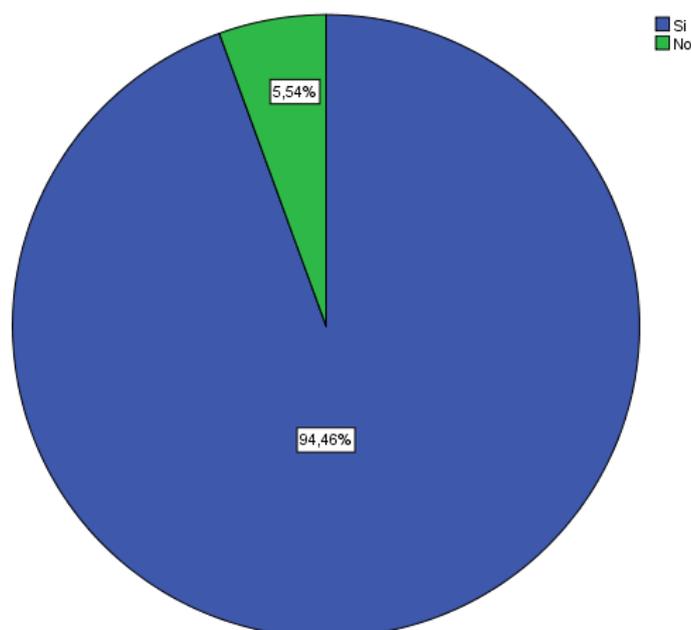
¿Considera necesaria la apertura de una unidad encargada de la comunicación interna de la Facultad?

Tabla N° 18: Unidad de comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	256	94,5	94,5	94,5
	No	15	5,5	5,5	100,0
Total		271	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 14: Unidad de comunicación interna



Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo, docente y estudiantil de la “FCIAL”
Elaborado por: Iván Carrillo

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 94,5% considera necesaria la apertura de una unidad encargada de la comunicación interna de la Facultad, mientras que tan solo el 5,5% lo considera como innecesaria.

De esta manera se observa que con la apertura de la mencionada unidad, existirá una correcta gestión de la imagen institucional.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Imagen Institucional

VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento interno de la marca

HIPÓTESIS NULA

H_0 : La adecuada gestión de la Imagen Institucional NO permite la mejora del posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

HIPÓTESIS ALTERNATIVA

H_1 : La adecuada gestión de la Imagen Institucional SI permite la mejora del posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

Modelo matemático:

$$H_0: f_o = f_e$$

$$H_1: f_o \neq f_e$$

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Preguntas

4. ¿En qué proporción se encuentra Ud. identificado con el logotipo actual de la facultad?

Total

Parcial

Ninguna

8. ¿Cómo calificaría la frecuencia de participación de la Facultad en eventos de índole académico / científico, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el nivel mas bajo y el 5 el más alto?

5

4

3

2

1

Tabla N° 19: Frecuencias Observadas

Tabla de contingencia 4. ¿En qué proporción se encuentra Ud. identificado con el logotipo actual de la facultad? * 8. ¿Cómo calificaría la frecuencia de participación de la Facultad en eventos de índole académico / científico, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto?

		8. ¿Cómo calificaría la frecuencia de participación de la Facultad en eventos de índole académico / científico, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto?					Total
		5	4	3	2	1	
4. ¿En qué proporción se encuentra Ud. identificado con el logotipo actual de la facultad?	Total	16	25	18	7	2	68
	Parcial	10	34	43	32	18	137
	Ninguna	0	11	32	21	2	66
	Total	26	70	93	60	22	271

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Tabla N° 20: Frecuencias Esperadas

Tabla de contingencia 4.¿En qué proporción se encuentra ud identificado con el logotipo actual de la facultad? * 8.¿Cómo calificaría la frecuencia de participación de la Facultad en eventos de índole académico / científico, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto?

		8.¿Cómo calificaría la frecuencia de participación de la Facultad en eventos de índole académico / científico, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto?					Total
		5	4	3	2	1	

4.¿En qué proporción se encuentra ud identificado con el logotipo actual de la facultad?	Total	6,5	17,6	23,3	15,1	5,5	68,0
	Parcial	13,1	35,4	47,0	30,3	11,1	137,0
	Ninguna	6,3	17,0	22,6	14,6	5,4	66,0
	Total	26,0	70,0	93,0	60,0	22,0	271,0

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

DETERMINACION DE LOS GRADOS DE LIBERTAD

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno, así:

$$GI = (f-1) (c-1)$$

$$GI = (3-1) (5-1)$$

$$GI = (2) (4)$$

$$GI = 8$$

Dónde:

GI= grados de libertad

C= columnas de la tabla

F= hilera de la tabla

Con 8 grados de libertad y un nivel de significancia del 0,05 tenemos un CHI CUADRADO TABULAR = 15,507

Fórmula de chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

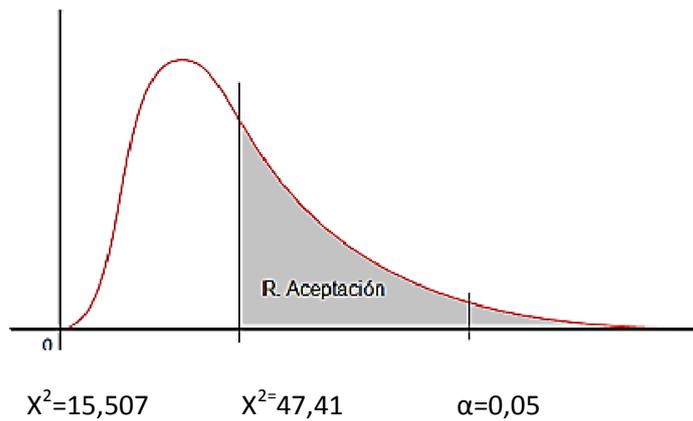
Tabla N° 21: Cálculo del chi cuadrado

			Sig. asintótica (bilateral)
	Valor	gl	

Chi-cuadrado de Pearson	47,416 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	50,892	8	,000
Asociación lineal por lineal	22,514	1	,000
N de casos válidos	271		

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Gráfico N°15: Representación gráfica de la comprobación de la hipótesis.



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

DECISIÓN.

Se rechaza la Hipótesis nula y acepta Hipótesis alternativa es decir que la adecuada gestión de Imagen Institucional SI permite mejorar el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación, la misma que se realizó mediante el análisis e interpretación de las encuestas dirigidas al personal administrativo, docente y estudiantil de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- El personal administrativo, docente y estudiantil de la Facultad, manifiesta claramente que el logotipo general y por Carreras: Alimentos y Bioquímica, son desconocidos y escasamente valorados.
- El personal que pertenece a la Facultad, no se encuentra identificado con el logotipo actual.

- El slogan institucional es ineficientemente difundido e ignorado por sus colaboradores.
- La iniciativa de la creación del Himno y mascota institucional, genera aceptación, permitiendo fortalecer la imagen de la Facultad.
- Los aspectos tales como la misión, visión y valores institucionales se encuentran parcamente difundidos.
- La participación de la Facultad en eventos académicos / científicos es moderada, desde el punto de vista del personal involucrado.
- La utilización del material publicitario tiene una deficiente gestión, por desconocimiento técnico.
- Existe una tendencia de calificación aceptable, de parte de sus colaboradores hacia la imagen institucional.
- La apertura de la unidad de comunicación interna de la Facultad, tiene aceptación y se considera necesaria para gestionar técnicamente las actividades planificadas por la misma.
- El manual de imagen institucional permitirá optimizar el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

5.2 RECOMENDACIONES.

Con base al contenido de las conclusiones anteriores, se recomienda:

- Mejorar y actualizar el logotipo general y por carreras, para que se encuentre acorde a la realidad y prestigio de la Facultad.
- Socializar ampliamente el nuevo diseño del logotipo para reafianzar la identificación de los colaboradores hacia su Institución.
- Replantear el slogan institucional tomando en cuenta las fortalezas y cualidades intrínsecas.
- Considerar como un Proyecto a mediano plazo la iniciativa de creación del Himno y mascota institucional, para complementar la imagen institucional.
- Realizar una mejor difusión, de índole estratégica de la misión, visión y valores institucionales.
- Conservar y potenciar el nivel de participación en eventos académicos / científicos de la Facultad, a través del fortalecimiento de la imagen institucional.
- Capacitar al personal involucrado en la gestión de la utilización del material publicitario.
- Diseñar un mecanismo de información que permita conocer a todos los involucrados la renovada imagen institucional.
- Establecer la unidad de comunicación interna de la Facultad, para definir un sistema de mantenimiento y monitoreo de la imagen institucional.
- Que se considere pertinente la implantación del manual de imagen institucional de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.

6.1.1 Título

“Manual de Imagen Institucional para la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos”

6.1.2 Institución Ejecutora

Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

6.1.3 Beneficiarios

Personal administrativo, docente y estudiantil de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

6.1.4 Ubicación

Ciudad de Ambato. Provincia de Tungurahua

6.1.5 Tiempo estimado para la Ejecución

Octubre 2013 - Enero 2014

6.1.6 Equipo Técnico Responsable

Investigador: Iván Carrillo

Tutor: Dr. Víctor Córdova

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El manual de imagen institucional constituye un mecanismo trascendental para la Facultad, cuya finalidad es mantener el equilibrio y coherencia en relación al desarrollo de su gestión interna, por medio del mencionado documento técnico se recopila los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la entidad; cabe resaltar que se encuentran definidas las normas de utilización de sus elementos.

La imagen institucional se origina a través de elementos visuales como: colores, tipografía, formas intrínsecas y marca, los que en conjunto representan su identidad corporativa.

Los elementos descritos anteriormente, empleados en artículos publicitarios, papelería institucional, uniformes, etc. generan estímulos visuales, ocasionando un impacto positivo en el receptor; es decir, estos elementos visuales difunden un mensaje directo que proyecta la imagen deseada hacia los involucrados.

Adicionalmente, se complementará con el involucramiento estratégico del posicionamiento interno de la marca, el mismo que consolidará el engrandecimiento y prestigio de la Facultad.

La propuesta que se va a implantar será la creación de un Manual de Imagen Institucional, que permita mejorar la percepción visual de la Facultad y posicionarla internamente.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El aspecto primordial de la identidad hace referencia a la conexión con los grupos de interés vinculados a la Institución; el objetivo es obtener la máxima satisfacción de sus expectativas.

Debido al entorno evolutivo y variable en que se desenvuelven las instituciones, se ha visto imperante adaptarse a través del nexo comunicacional como lo es la imagen visual.

Esta transformación ha conducido a los precursores literarios a ingeniarse diferentes enfoques, que comparten la ubicación central del concepto de imagen, y gradualmente, se han consolidado enfoques más estratégicos, proactivos y globales.

Con la firme convicción de conseguir la estimulación constante del compromiso, la participación y cooperación de todos los involucrados con la institución, se ve la necesidad de implantar un manual de imagen corporativa.

La Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, al posicionarse en la mente de sus colaboradores los beneficiará directamente, por asociación indirecta al alma mater universitaria, originando un sentido de pertenencia sólido y comprometido al llevar el orgullo institucional de trayectoria, prestigio y excelencia.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

- Diseñar un Manual de Imagen institucional para mejorar el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

6.4.2 Específicos

- Diagnosticar el manejo de las herramientas visuales para determinar el grado de conocimiento de la imagen institucional.
- Elevar el nivel y calidad de Imagen Institucional de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

- Fortalecer el Posicionamiento de Marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

Es factible en razón de que se solicitará el consentimiento y aprobación de las autoridades y de los demás involucrados, se establecerán líneas estratégicas y políticas para garantizar la seguridad de la información. Adicionalmente, se proveerá a los responsables pertinentes, el manual de imagen institucional que resume las consideraciones correctas a seguir, con el fin de evitar desfases.

Socio-cultural

El establecer y motivar de manera apropiada a todos los involucrados de la Institución, para impedir tergiversaciones al momento de difundir la comunicación interna, logrando así una óptima comprensión e identificación hacia la Facultad.

Tecnológica

Las herramientas tecnológicas en el área de diseño gráfico en la actualidad, permiten conseguir resultados acordes a la realidad y exigencias de las instituciones.

Razón por la cual al dotar a la Facultad con diseños exclusivos y utilizando nuevas fuentes tecnológicas, se garantizará el impacto positivo y evitará pérdidas de información y tiempo esenciales para la misma.

Organizacional

La propuesta se realizará en base a una recopilación de información sobre los hallazgos en los procesos de identidad y marca, que mediante una planificación se procuran desarrollar las gestiones necesarias para que el personal de la Facultad apoye su diseño y ejecución.

El éxito de la propuesta se encuentra principalmente en el talento humano que interactúa con los demás elementos que lo integran, como son procesos, controles, normatividad y sistemas de implementación y difusión.

Económico – Financiero

La propuesta se desarrollará de manera autofinanciada por el investigador.

Ambiental

No causará ningún impacto ambiental por lo que no se requiere estudios ambientales.

Legal

No existe impedimento legal para la realización de la propuesta.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO – CIENTÍFICO

Imagen Corporativa

En la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa o institucional, ya que prácticamente todo lo que rodea a la empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente, pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Entonces, ¿qué es la imagen?

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo, Coca Cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca Cola es una marca clásica de toda la vida y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, una persona de menor edad, la asociará a una marca joven, ligada a la felicidad, la diversión, y que además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo

que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas) la presentación del producto, los famosos asociados a la marca. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Estos atributos, además pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De esta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen como el caso de Rolls Royce, mientras que los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios, como en el caso de los Supermercados Día. Por otra parte, una compañía que se conozca por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y viceversa. En cualquier caso, no hay que olvidar que en estas ocasiones se está haciendo referencia a la calidad percibida y por tanto, un individuo puede pensar que “la empresa X tiene la mejor calidad del mercado”, y sin embargo no ser así, solo es su percepción; es posible que otra empresa tenga mejor calidad real, pero como este individuo no lo percibe así, no cuenta para él.

Asimismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo, cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente cuáles son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado.

Finalmente, hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre la imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible.

Diferencias entre identidad e imagen corporativa.

Es muy habitual en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a

formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.

Si se analiza el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido, son los siguientes:

- La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto es, ya no se puede modificar.

La historia puede, a su vez, asociarse a diferentes aspectos en cada compañía: en algunas, existe una asociación con productos o servicios pioneros, en otras a patentes o prototipos importantes, a transformaciones introducidas en el mercado, y también al perfil de los clientes, a los proveedores, así como a los éxitos y fracasos de las personas que ha trabajado en la empresa.

- El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía. Al contrario que antes, este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a:
 - La filosofía de la compañía, sus valores.
 - Su estrategia corporativa.
 - Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.
- La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, por tanto, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva.

Pero una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (publicidad, por ejemplo), pero otros no (comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía). Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la información de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa.

(Sánchez, J. Pintado, T. 2013)

Manual de Imagen Corporativa.

El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El manual corporativo estará compuesto de los siguientes apartados:

1. Imagotipo.

- Isotipo: es el símbolo o signo que representa a la empresa, una imagen sin texto.
- Logotipo: es la tipografía o escritura que representa el nombre de la empresa, una o varias palabras que funcionan como imagen.

Para que un Imagotipo se aceptable ha de cumplir unos requisitos indispensables:

- Que sea escalable (ampliar y reducir).
- Que sea legible (hasta el tamaño más pequeño planteado).

En ocasiones nos podremos encontrar Imagotipos a los que les acompaña un breve texto explicativo que se puede incluir. Este texto se denomina CLAIM.

Otro añadido de gran valor en este apartado suele ser una construcción de las proporciones usadas (distancias) para crear el Imagotipo.

2. Colores corporativos: Se definirán y aplicarán los colores que doten de una personalidad a la marca y que la hagan fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor. Se suelen definir colores principales y secundarios, así como sus valores en los distintos sistemas: RGB, CMYK, tintas planas, blanco y negro. Estos valores han de ser inalterables. Si en algún momento se desean utilizar tintas planas o un solo color se deberá incluir pruebas del Imagotipo en positivo y en negativo.

3. Tipografía: Explicar el porqué de su elección y uso brevemente y se deberán incluir todos los caracteres de la tipografía empleada en la creación del logotipo, letras, números y símbolos, tanto en mayúscula como en minúscula. Si utilizamos una tipografía que pertenezca a una familia y tenga distintas versiones es aconsejable incluirlas todas.

En el caso del uso del Imagotipo en la web y su tipografía suele traer problemas porque en la mayoría de los casos se usan tipografías de “diseño” para su creación por lo que de un tiempo atrás se suele incluir un uso alternativo de una tipografía genérica para este caso.

4. Distintas Versiones de la Marca: Se llevarán a cabo distintas versiones de la marca con el fin de que puedan ser adaptadas a cualquier tipo de entorno o de material. Indicar en que ubicaciones o distancias ha de situarse respecto a otros elementos que le acompañen o le rodeen.

5. Versiones no autorizadas: es recomendable realizar una serie de muestras de como NO se debe de usar el Imagotipo, sobre que fondos o marcas de agua no se

considera legible, incluso de que distancias de separación NO son las adecuadas respecto a otras marcas y que efectos no quedan bien en sus distintas aplicaciones (sombras, brillos)

6. Fondo y Firma: Además de los elementos principales corporativos, se podrán utilizar otros de carácter auxiliar. Esto corresponderá a un fondo que bien podría ser una “marca de agua” o la firma de la empresa o el encargado.

7. Papelería: A continuación describiremos mediante unos ejemplos el uso del Imagotipo en distintos elementos de una empresa como tarjetas de visita, folios, sobres, cartas, facturas, pies de página, folletos, lonas, banners.

Ventajas de una buena imagen corporativa

- Aumento del reconocimiento de la marca de la empresa.
- Al aplicarse los mismos estilos en toda la documentación y elementos de comunicación, se consigue que el consumidor o cliente recuerde con más facilidad la marca y sus atributos.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa.
- Se crea un ambiente de trabajo con referentes visuales en los que el empleado acaba por identificar y asumir como propios.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Se ahorran costos ya que al generar nueva documentación no es necesario las tareas de creación de estilos.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización. Si mejoramos la pregnancia de la marca en el consumidor o cliente, automáticamente mejoraremos el posicionamiento de ésta en el mercado.

(<http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/>) 2009

RESTYLING: Razones para cambiar la imagen corporativa de su empresa.

La imagen corporativa de una empresa no es eterna: las empresas cambian, las modas cambian, la competencia aprieta, el mercado evoluciona, las empresas amplían servicios y productos o simplemente la imagen se ve anticuada a los nuevos tiempos y/o nuevos conceptos.

Si la empresa cambia, la imagen con que se presenta a sus clientes y a la sociedad debe cambiar también, o estará representando algo que ya no es real. Siempre y cuando no sea el interés aparecer como una marca de solera o antigua.

Las principales razones que tienen las empresas pequeñas y medianas para crear una nueva imagen corporativa, o actualizar la que ya tienen (también llamado RESTYLING)

En general, las razones que presentamos para renovar la propia imagen de la empresa, comercio, negocio o institución se pueden agrupar en dos categorías principales:

- Razones estratégicas, planificadas, para aprovechar nuevas oportunidades.
- Reacción a problemas ya existentes dentro del mercado o la empresa.

1) Cambiar la imagen corporativa porque la empresa, negocio, institución es nueva

Esta como cambiar la imagen corporativa de la empresas la razón más evidente: una nueva empresa que se está creando, normalmente no dispone de ninguna imagen establecida con la que presentarse a sus clientes, por lo que debe procurarse una, tanto para su imagen externa, como para todo el material de oficina como papel de carta, sobres, posters, material gráfico, tarjetas de visita.... material corporativo, e incluso merchandising.

Es un error pensar que no hace falta crear una imagen: siempre se tiene una, aunque sea la de "empresa que no se preocupa por su imagen", por lo tanto es imprescindible disponer de algo.

El momento idóneo para crear la nueva imagen es durante el proceso de creación de la empresa, antes de que salga a buscar clientes, pero cuando ya se ha definido la estrategia, los objetivos de la empresa o negocio, así como el target de clientes a los que

se va a dirigir o está enfocada su empresa, ya que dependiendo de todos estos factores, se decidirá el modelo a seguir para fijar la imagen.

No hace falta que sea perfecta, se puede mejorar más tarde; pero sí debe ser profesional y adecuada a la empresa y a los productos y servicios que prestará a sus clientes, y que éstos se sientan atraídos e identificados con la marca.

2) Cambiar la imagen corporativa de la empresa porque la empresa se ha estabilizado.

Cuando se crea una empresa nueva siempre hay que ajustar los planes a la realidad del mercado. No siempre es posible conocer con antelación cuál será la actividad que estará realizando al cabo de un tiempo. Cuando esto pasa, se debe renovar la imagen en cuanto la empresa se ha estabilizado y se sabe qué hace realmente, que productos comercializa y a qué segmento de clientes está enfocado.

Por ejemplo, una empresa inicialmente de gestión de créditos al consumo puede acabar especializándose en hipotecas. O una empresa de comidas preparadas puede acabar especializándose en caterings. Por lo que la imagen que debe comunicar puede variar y la imagen inicial ya no se ajusta a la nueva imagen corporativa que debe comunicar con sus nuevos productos y/o servicios.

3) Cambiar la imagen corporativa de la empresa porque tiene mal diseño.

En muchas empresas, el logotipo es, sencillamente, malo, no adecuado, poco trabajado.... Lo ha diseñado alguien que no es profesional, alguien con quien se tiene compromiso (por ejemplo, un sobrino que tiene "buena mano con el Photoshop"), o incluso lo ha dibujado el mismo empresario, y no acaba de encajar con la imagen que realmente debe dar, o simplemente no tiene imagen.

El mal diseño es el peor de todos los casos: una mala imagen salta a la vista mucho más que una normal; los clientes dudan de su profesionalidad (¿quién se fía de una empresa que no cuida su imagen?), y posiblemente habrá que dar un mejor precio para conseguir los pedidos. La imagen corporativa o la marca, es en muchos casos, lo único que el cliente ve de nuestra empresa antes de conocernos, por lo que esta imagen debe ser buena. Una buena imagen da confianza a los clientes, distingue a la empresa de la

competencia, hace que le recuerden mejor, y le puede permitir cobrar más por sus productos y servicios. Cuanto antes renueve su imagen, mejor.

4) Cambiar la imagen corporativa de la empresa porque ha cambiado el nombre de ésta.

Hay nombres que no funcionan y se deben cambiar, aunque la empresa no cambie de actividad. Nombres aburridos, impronunciables, difíciles de recordar, demasiado largos, demasiado genéricos, iniciales que nadie entiende... O puede ser que los clientes le confundan con otra empresa, o que no identifiquen a qué se dedica. Cuando esto pasa, la única solución es cambiar de nombre y reflejarlo en el diseño de la imagen corporativa de la empresa.

Si se cambia el nombre de la empresa, la imagen debe, como mínimo, ajustarse para alojar el nombre nuevo. O se puede aprovechar la ocasión para hacer un rebranding completo y relanzar la compañía. Siendo este último un buen motivo para repositionarse, comunicar nuevas estrategias y servicios, o simplemente para influir en la memoria del cliente y consumidores.

5) Cambiar la imagen corporativa para cambiar la percepción de los clientes.

Muchas empresas renuevan su logotipo y su imagen corporativa, no porque sea mala o no se ajuste a la empresa, sino para renovar la percepción que tienen de la empresa los clientes, proveedores, inversores, y la sociedad en general. Las empresas quieren presentar una cara más amable, innovadora, tecnológica, moderna, Los cambios de imagen generan confianza en los clientes, ya que da imagen de renovación, actualización, proceso de cambio y mejora...

6) Cambiar la imagen corporativa de la empresa por un cambio de estrategia.

Las empresas evolucionan con el mercado, y puede suceder que cambien de producto, canal, tecnología, o incluso de sector. Cuando la empresa cambia lo suficiente como para que su imagen ya no la represente, o simplemente no esté de acorde con la nueva filosofía de las empresas y de sus productos y/o servicios, conviene renovarla.

Hay dos modos posibles para hacer este cambio:

Hacer un cambio de manera planificada, en cuanto la nueva estrategia es clara, preferentemente antes de implementarla. El desarrollo de la nueva imagen debería formar parte del proceso de cambio estratégico. Y luego hacer una presentación y una introducción en el mercado.

Sobre la marcha, cuando se detecta que los clientes creen que la empresa se dedica a algo distinto de lo que realmente hace. Se debe cambiar para adaptarla a la nueva percepción del cliente.

7) Crear nuevas líneas de negocio.

Las empresas crean nuevas líneas de negocio y nuevas marcas por muchas razones: para introducir una nueva línea de productos, para explotar un nicho de mercado, para crear una segunda marca que compita con la principal, para atacar otras bandas de precio (más caras o más baratas), o para entrar en nuevos mercados. La nueva unidad de negocio puede utilizar la imagen de la matriz, puede adaptarla, o puede crear una completamente nueva. Por lo que los nuevos diseños deben tener muy en cuenta la imagen de la empresa para readaptarla o cambiarla totalmente, dependiendo de los objetivos e intereses de la empresa.

8) Cambiar la imagen corporativa de la empresa por su nueva expansión.

Una empresa puede ampliar su campo de actuación de muchas maneras: introduciendo nuevas líneas de productos, accediendo a nuevos mercados o a nuevos canales, atacando a nuevos segmentos de clientes, etc. Si el logotipo y la imagen están ligados a un producto, región geográfica, mercado, canal o segmento, la expansión queda dificultada.

Será necesario ajustar la imagen para suprimir esa limitación, redefinirla completamente, o arriesgarse a seguir con una imagen que sólo representa a parte de la actividad.

Cuándo se debería hacer el cambio:

Cuando se prevé una expansión importante y se planifica la estrategia. Por ejemplo cuando una empresa de servicios a profesionales decide ampliar y dar servicio directo a

los consumidores. O cuando una empresa de venta directa decide ampliar y vender a través de distribuidores.

En cuanto la nueva actividad adquiere la suficiente importancia en el conjunto de la empresa. Por ejemplo, cuando una empresa que exporta ocasionalmente aumenta el volumen de sus exportaciones.

9) Concentrar las líneas de negocio diseño imagen corporativa empresas.

Muchas empresas crean unidades de negocio o marcas independientes, por ejemplo para comercializar productos diferentes, servicios adicionales o diferentes, o en canales diferentes, o en segmentos de mercado distintos o de precio diferentes. Puede ser que la diversificación vaya demasiado lejos, que ya no sirva, o que alguna línea de negocio se contraiga, por lo que la empresa decida reincorporar una marca secundaria a la marca principal. Cuando esto pasa, hay que adaptar dos imágenes: la de la marca secundaria, durante un tiempo de transición hasta que los clientes hayan aceptado el cambio de marca, y la marca principal, para aceptar la nueva línea. O incluso adaptar las dos imágenes en una.

10) Cambiar la imagen corporativa de la empresa por su nueva especialización.

Cuando una empresa se ha diversificado demasiado, puede decidir focalizarse en una parte de su negocio y desprenderse del resto. Por ejemplo, puede abandonar el canal distribuidor y centrarse en la venta directa. O conservar una sola línea de productos. O enfocarse a un nicho de mercado. O cambiar el tipo o target de clientes.

(Soto, J. 2013)

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 Introducción

6.7.2 Misión

6.7.3 Visión

6.7.4 Valores institucionales

6.7.5 Signos de Identidad

6.7.6 Versiones de la marca

6.7.7 Slogan

6.7.8 Submarcas

6.7.9 Versiones cromáticas de la marca

6.7.10 Colores Corporativos

6.7.11 Tipografía Corporativa

6.7.12 Proporciones

6.7.13 Manejo de fondos

6.7.14 Papelería Corporativa

6.7.15 Usos promocionales

6.7.16 Señalética

6.7.17 Rediseño Página Web

6.7.18 Carreras de Formación y Servicios Profesionales.

6.7.1 Introducción.

El presente Manual de Imagen Institucional responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos visuales que diferencian a una entidad y la dotan de personalidad.

Este manual es un documento de carácter normativo que presentará, describirá y explicará los signos que definen la Identidad de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, y sus correctos usos y aplicaciones.

El objetivo de este documento es velar por la coherencia de la imagen y la marca de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta distintas situaciones posibles. Con el adecuado uso de este manual se logrará preservar la Identidad Visual de la Institución y aumentar el grado de recordación de cada uno de sus elementos.

Este manual debe ser consultado por todos aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar la Imagen Institucional, y las piezas no definidas se realizarán respetando los criterios generales estipulados por el mismo.

6.7.2 Misión.

Formar profesionales líderes competentes en el campo de la Ingeniería en Alimentos e Ingeniería Bioquímica, con visión humanista y pensamiento crítico a través de la Docencia, la Investigación y la Vinculación, que apliquen, promuevan y difundan el conocimiento respondiendo a las necesidades del país.

6.7.3 Visión.

La Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato por sus niveles de excelencia se constituirá como una unidad de formación superior con liderazgo y proyección nacional e internacional.

Cabe mencionar que por disposición de las autoridades de la Facultad, no se permite proponer una nueva misión y visión, en razón de reglamentos internos.

6.7.4 Valores institucionales.

Ética: Mantenemos la honestidad y responsabilidad en nuestras actuaciones, así como el respeto mutuo con las instituciones con las cuales interactuamos.

Excelencia Académica: Anticipamos las tendencias del entorno para desarrollar acciones que nos permitan consolidar nuestro posicionamiento.

Talento Humano: Es nuestro patrimonio fundamental, se le respeta, se ofrece oportunidades de desarrollo, se brinda alternativas de crecimiento dentro de parámetros de eficiencia y eficacia, así como se le da una retribución justa.

Sinergia: El trabajo en equipo, con respeto, lealtad y transparencia hacia la institución son características indispensables de nuestro personal directivo, docente, administrativo e investigativo.

Responsabilidad Social: Mantener como práctica permanente la aplicación de valores democráticos, respeto a la dignidad humana, fortalecimiento de la autoestima y autovaloración, desarrollo de la creatividad y del espíritu crítico constructivo y de la vocación del servicio en todos los órdenes del quehacer humano con solidaridad y compromiso social.

6.7.5 Signos de Identidad

Logotipos Actuales.

FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERIA EN ALIMENTOS

Gráfico N° 16: Logotipo Global



Fuente: Archivo de la Facultad

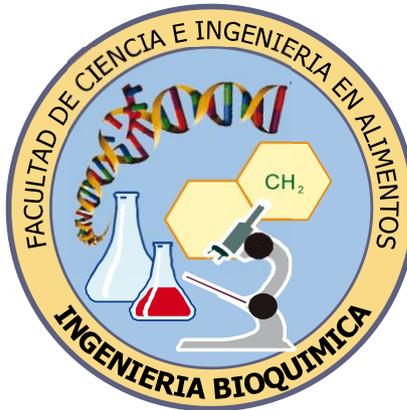
Logotipo Carreras

Gráfico N° 17: Logotipo Ingeniería en Alimentos



Fuente: Archivo de la Facultad

Gráfico N° 18: Logotipo Ingeniería Bioquímica



Fuente: Archivo de la Facultad

Gráfico N° 19: Logotipo LACONAL



Fuente: Archivo de la Facultad

Propuesta

Se ha creado una marca completa y clara que ilustra el concepto de “Ciencia, Ingeniería en Alimentos” empleando las letras que componen la palabra.

El concepto parte de las temáticas de capacitar, aprender, ponerlo en práctica, dando a conocer con sus elementos la infraestructura de la facultad, el instrumental de laboratorio e industrial y el talento humano que alberga, dando como resultado la unión de esta fuerza de aprendizaje logrando integrar en un solo centro a las personas en general brindado lo mejor como la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

MARCA PRINCIPAL

Este es el logo principal de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, que se utilizará en todas las piezas comunicacionales, tanto internas como externas: hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, carpetas, anuncios publicitarios. Etc.

Gráfico N° 20: Marca Principal



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.7.6 VERSIÓN DE LA MARCA

Esta variación del logo puede emplearse sobre fondos blancos, y constituye una opción más económica ya que utiliza una menor cantidad de tinta.

Gráfico N° 21: Versión de la Marca



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.7.7 SLOGAN

FORJANDO COMPROMISO DE CALIDAD.

El slogan nace de los conceptos de forjar talento humano capaz y profesional en nuestras aulas, brindando así en el mercado ocupacional tanto nacional como local profesionales de calidad en las áreas de Ingeniería en Alimentos e Ingeniería Bioquímica, este es nuestro compromiso con la sociedad.

Uso: El slogan se lo debe ubicar en la Marca Principal, en la parte inferior central; se recomienda utilizarlo en la Papelería Corporativa.

6.7.8 SUBMARCAS

CARRERAS

Gráfico N° 22: Submarca Ingeniería en Alimentos



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 23: Submarca Ingeniería Bioquímica



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 24: Submarca LACONAL



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.7.9 VERSIONES CROMATICAS DE LA MARCA

Gráfico N° 25: Versiones Cromáticas de la marca



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 26: Marca principal

Marca en Negativo



**Facultad de Ciencia e
Ingeniería en Alimentos**

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Escala de grises



**Facultad de Ciencia e
Ingeniería en Alimentos**

SUBMARCAS

Gráfico N° 27: Submarca Ingeniería en Alimentos

Marca en Negativo

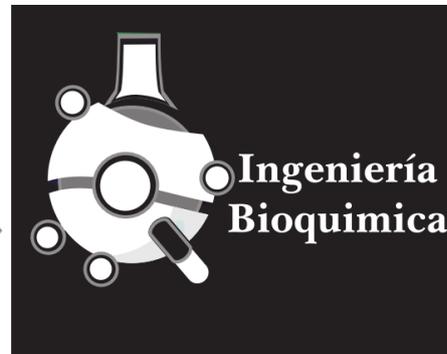
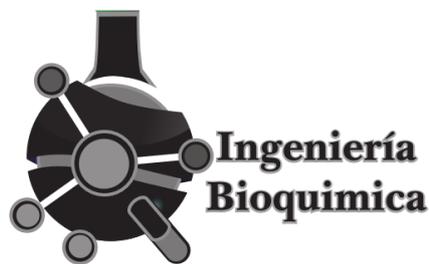


Escala de grises



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 28: Submarca Ingeniería Bioquímica



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 29: Submarca LACONAL



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.7.10 Colores Corporativos

	Juventud
	Energía
	Entusiasmo
<hr/>	
	Naturaleza
	Esperanza
	Equilibrio
<hr/>	
	Expansión
	Rejuvenecimiento
	Profesionalismo
<hr/>	

Tabla de conversión.

Para mantener la identidad visual de la marca y facilitar su posicionamiento y recordación, deben emplearse los mismos colores. Los formatos Pantone y cuatricromía CMYK, se utilizan en el sector de las artes gráficas (todo tipo de impresión) mientras que RGB es el standard para cualquier tipo de pantalla.

Tabla N° 22: Tabla de conversión Colores

MUESTRA	PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
	#cb6121	0	80	95	0	203	97	33
	#e6b549	0	35	85	0	230	181	73
	#519644	86	10	97	0	81	150	68
	#a0bc42	51	0	95	0	160	188	66
	#509343	86	13	97	0	80	147	87
	#243919	89	66	98	47	36	57	25

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.7.11 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía que se usará para los documentos de texto extenso será la fuente NewBskvll BT – Bold, que mantiene la tipografía corporativa que acompaña al logotipo en todo momento y hace mayor posicionamiento de la marca al reconocerse por esta tipografía única de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

NewBskvll BT - Bold

**A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

6.7.12 PROPORCIONES

Para indicar las proporciones de la marca y de cada uno de sus elementos, ha ubicado el logo en una cuadrícula cuya unidad de medida es X.

Cualquier ampliación o reducción del logo debe hacerse a escala con estas proporciones, para no modificar la imagen de la marca.

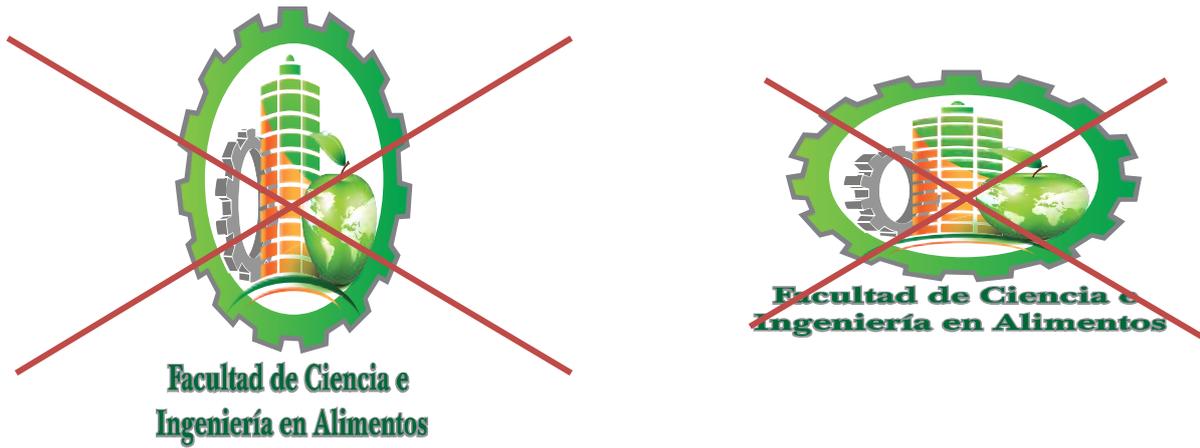
No se admitirá ningún tipo de achatamiento o estiramiento, o cualquier deformación que estropee la imagen de la marca.

Gráfico N° 30: Proporciones 1



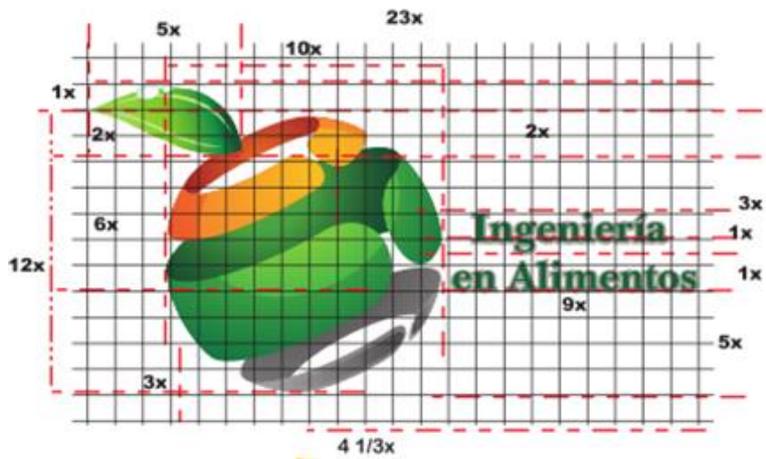
Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 31: Proporciones 2



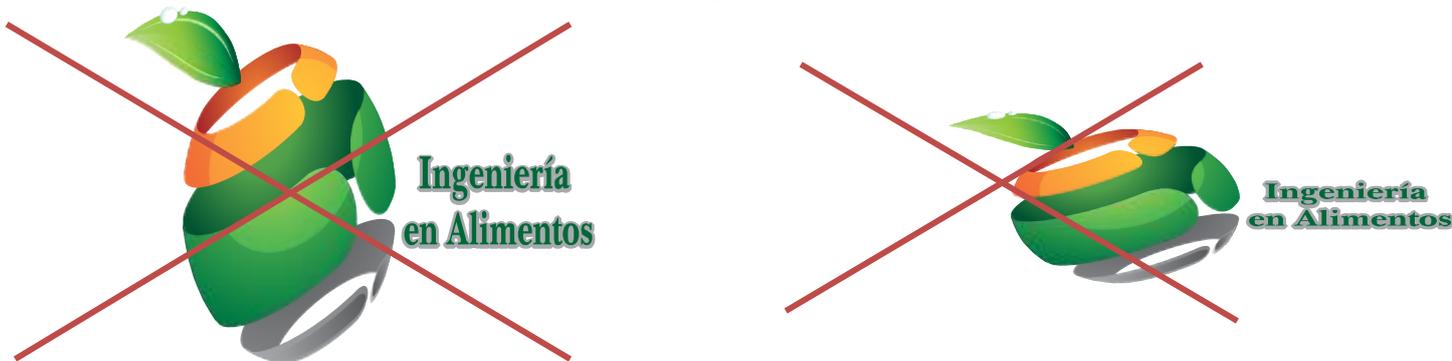
Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 32: Proporciones 3



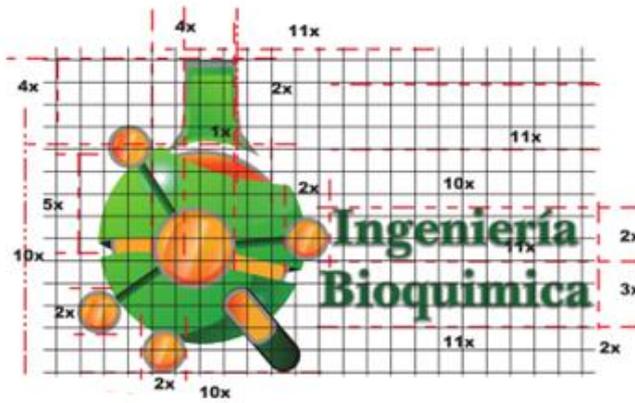
Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 33: Proporciones 4



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 34: Proporciones 5



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 35: Proporciones 6



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 36: Proporciones 7



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 37: Proporciones 8



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

REDUCCION MÍNIMA

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca, el logo no se podrá reducir a menos de 4.23 cm * 1.27cm

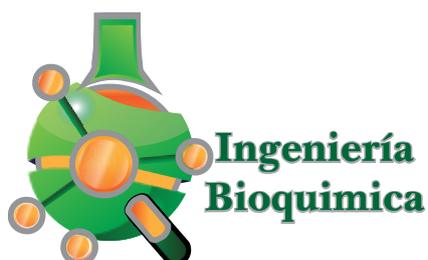
Gráfico N° 38: Reducción mínima 1



Ancho 3.4cm x Alto 3.4cm

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 39: Reducción mínima 2



Ancho 4.9cm x Alto 3.0cm

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 40: Reducción mínima 3



Ancho 4.5cm x Alto 2.4cm

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 41: Reducción mínima 4



Ancho 2.6cm x Alto 3.5cm

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

AREA DE PROTECCIÓN

Gráfico N° 42: Área de protección 1



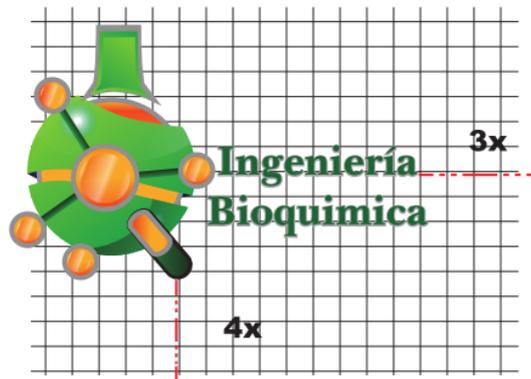
Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 43: Área de protección 2



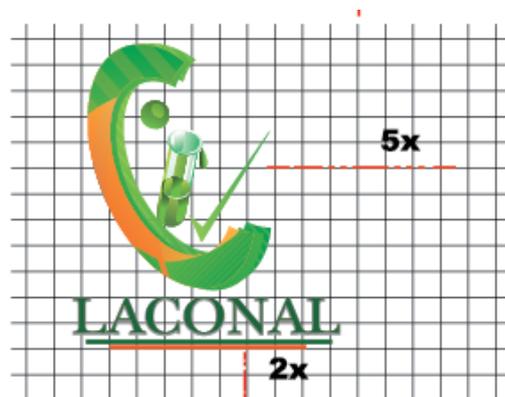
Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 44: Área de protección 3



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 45: Área de protección 4



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.7.13 MANEJO DE FONDOS

El logo se empleará preferiblemente sobre fondo gris o blanco para fondos degradados celeste con blanco y naranja.

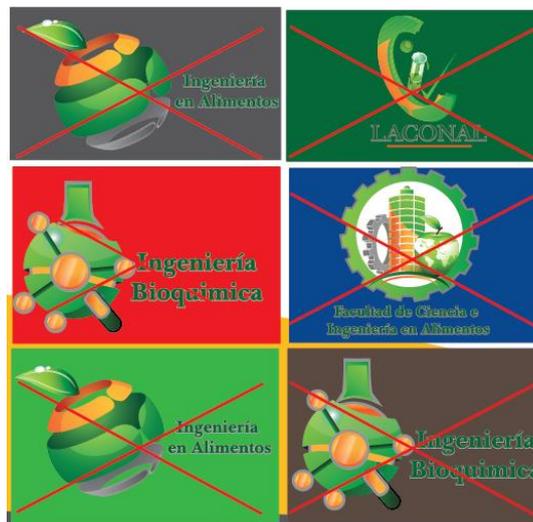
Gráfico N° 46: Manejo de fondos 1



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

El logo no resalta en fondos saturados y oscuros o colores semejantes a los del logotipo.

Gráfico N° 47: Manejo de fondos 2

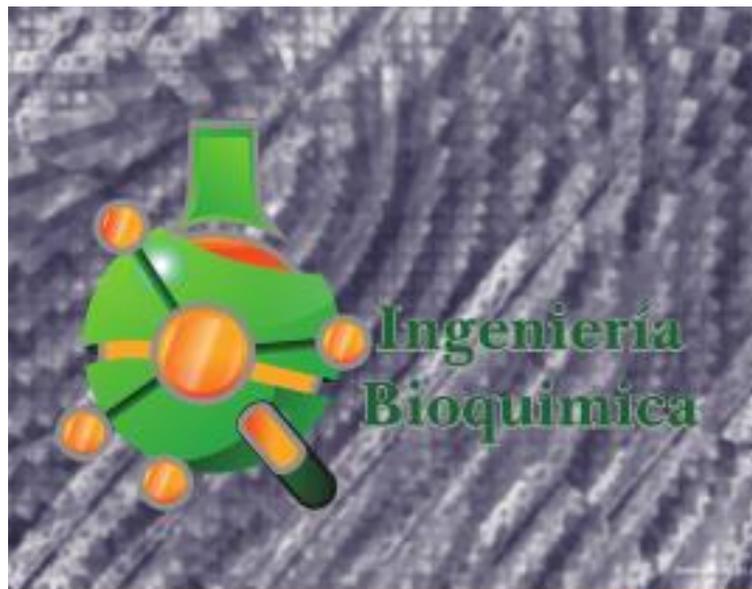


Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

MARCAS, TEXTURAS O FONDOS FOTOGRÁFICOS

Los logos podrán ser utilizados sobre fondos fotográficos y texturas sin perder su identidad y colores propios, esto se puede realizar según se lo necesite hacerlo en revistas, periódicos, etc.

Gráfico N° 48: Marcas, texturas, fondos fotográficos



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.7.14 PAPELERÍA CORPORATIVA

Papel membretado

Utilizado para redacciones institucionales.

Gráfico N° 49: Papel membretado



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Sobre membretado

Se ha creado un sobre para dar a conocer de manera formal y escrita sus comunicados, de igual manera conjuga con sus colores corporativos convirtiéndose así en un diseño fresco y agradable.

Gráfico N° 50: Sobre Membretado



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Tarjetas de Presentación.

Las tarjetas de presentación son muy indispensables para la presentación de cada uno de los miembros y contendrá los datos de contacto de sus portadores.

Gráfico N° 51: Tarjeta de presentación



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Sobre oficio

Sobre de tamaño A4 para encomiendas u oficios, los cuales contendrán información de la respectiva facultad con sus respectivas hojas membretadas.

Gráfico N° 52: Sobre Oficio



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Carpeta Corporativa

Gráfico N° 53: Carpeta Corporativa



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Trípticos

Este es un de medio de publicidad directa, funciona como un catálogo con lo más destacado de la Facultad, muestra con mayor eficacia hacia los interesados datos como dirección, teléfonos, pagina web, etc. todo en un cómodo y elegante diseño.

Gráfico N° 54: Tríptico 1



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 55: Tríptico 2

Carrera de Ingeniería Bioquímica

PRESENTACIÓN:
La educación superior deberá perfeccionar sus actividades en un marco legal vigente que contenga innovaciones con las que se pretende mejorar la calidad de la formación profesional, exigir a la universidad dar impulso a la investigación sobre la base de las capacidades y logros que deben haber en sus instituciones. Los lineamientos anteriores constituyen un reto que obligará a las universidades a redoblar sus esfuerzos por elevar la calidad en sus diferentes funciones.

En este contexto, la Facultad IMPULSARÁ LA CALIDAD EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL, LA INVESTIGACIÓN, LA VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD Y LA GESTIÓN, elaborando en un futuro inmediato enfrentar el desafío de acreditar los programas de Ingeniería de Alimentos e Ingeniería Bioquímica, lo que implicará un compromiso de avanzar más allá de los estándares exigidos y garantizar las expectativas de la colectividad.

IMPLEMENTACIÓN EXISTENTE:
La Facultad dispone de laboratorios provistos de equipamiento básico para el desarrollo de las pruebas experimentales en los diferentes módulos y asignaturas; actividades docentes teórico-prácticas y ejecución de trabajos de investigación con docentes de un alto nivel de formación y amplia experiencia.

TÍTULO QUE OTORGA:
Ingeniería Bioquímica

Modalidades de Graduación:
Sistema Tutorial (Tesis de Investigación) - 6 meses
Seminarios - Eventos Académicos y Perfil - 6 meses

AUTORIZACIONES:
Ing. Gladys Navas M.
DECANA
Dr. Milton Ramos M.
SUBDECANO
Dra. Jacqueline Ortiz E.
COORDINADORA DE CARRERAS

CAMPUS ACADÉMICO HUACHI:
Av. Los Chasquis y Río Payamino
Teléfono: 2400 987 / 2400989
Casilla: 18-01-0234
Dirección electrónica: fcial@uta.edu.ec
Sitio Web: fcial.uta.edu.ec

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Volantes

Gráfico N° 56: Volante 1

Carrera de Ingeniería Bioquímica

PRESENTACIÓN:
La educación superior deberá perfeccionar sus actividades en un nuevo marco legal vigente el mismo que contempla innovaciones con las que se pretende mejorar la calidad de la formación profesional, exigir a las universidades dar impulso a la investigación con un enfoque alineado a los problemas y necesidades del país, así como mantener acciones de vinculación con la colectividad sobre la base de las capacidades y logros que deben haber en sus instituciones. Los lineamientos anteriores constituyen un reto que obligará a las universidades a redoblar sus esfuerzos por elevar la calidad en sus diferentes funciones.

IMPLEMENTACIÓN EXISTENTE:
La Facultad dispone de laboratorios provistos de equipamiento básico para el desarrollo de las pruebas experimentales en los diferentes módulos y asignaturas; actividades docentes teórico-prácticas y ejecución de trabajos de investigación con docentes de un alto nivel de formación y amplia experiencia.

TÍTULO QUE OTORGA:
Ingeniería Bioquímica

Modalidades de Graduación:
Sistema Tutorial (Tesis de Investigación) - 6 meses
Seminarios - Eventos Académicos y Perfil - 6 meses

AUTORIZACIONES:
Ing. Gladys Navas M.
DECANA
Dr. Milton Ramos M.
SUBDECANO
Dra. Jacqueline Ortiz E.
COORDINADORA DE CARRERAS

CAMPUS ACADÉMICO HUACHI:
Av. Los Chasquis y Río Payamino
Teléfono: 2400 987 / 2400989
Casilla: 18-01-0234
Dirección electrónica: fcial@uta.edu.ec
Sitio Web: fcial.uta.edu.ec

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 57: Volante 2



Facultad de Ciencias e Ingeniería en Alimentos

En este contexto, la Facultad IMPULSARÁ LA CALIDAD EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL, LA INVESTIGACIÓN, LA VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD Y LA GESTIÓN, debiéndose en un futuro inmediato enfrentar el desafío de acreditar las carreras de Ingeniería en Alimentos e Ingeniería Bioquímica, lo que se vincula con la calidad de las mismas. El compromiso es avanzar más allá de los estándares exigidos y satisfacer las expectativas de la colectividad.

Ing. Gladys Navas M.

CARRERA DE INGENIERÍA BIOQUÍMICA

PRESENTACIÓN:
La educación superior deberá perfeccionar sus actividades en un nuevo marco legal vigente el mismo que contempla innovaciones con las que se pretende mejorar la calidad de la formación profesional; exigir a la universidades dar impulso a la investigación con un enfoque alineado a los problemas y necesidades del país, así como mantener acciones de vinculación con la colectividad sobre la base de las capacidades y logros que deben haber en sus instituciones. Los lineamientos anteriores constituyen un reto que obligará a las universidades a redoblar sus esfuerzos por elevar la calidad en sus diferentes funciones.

CAMPO OCUPACIONAL
Los Ingenieros Bioquímicos pueden integrarse a toda bioindustria y trabajar profesionalmente en las áreas tecnológicas tradicionales, como la alimentaria, y actuales de la biotecnología, que involucran:

- Tratamiento y valoración de subproductos agrícolas e industriales y sus derivados.
- Producción de compuestos orgánicos, tales como enzimas, ácidos orgánicos, solventes, alérgenos, cetonas, alcoholes, vitaminas, hormonas, y otros.
- Energías Alternativas - Producción de biogás.
- Tratamiento de desechos sólidos.
- Tratamiento de aguas residuales.
- Uso y protección de la biodiversidad y medio ambiente.
- Recuperación y extracción de productos biológicos.

En la actualidad el campo de la Ingeniería Bioquímica está expandiéndose ampliamente hacia el desarrollo tecnológico de procesos más limpios, seguros y eficientes, dirigidos estrechamente a la protección del medio ambiente (Tratamientos de aguas residuales, desechos industriales y de mercados) y que tiene como finalidad disminuir o eliminar los residuos sólidos y gaseosos de gran toxicidad.

En el sector académico y de investigación, sus potenciales de desarrollo son los campos tradicionales de la ciencia y tecnología en bioquímica, tecnología microbiana y tecnología de enzimas; como también los campos emergentes, como la ingeniería genética, biotecnología vegetal y el cultivo de células y tejidos de animales.

PERFIL PROFESIONAL
Apoyado en los conocimientos básicos de Biología, Química, Física y Matemáticas, de las Ciencias de la Biotecnología y del Medio Ambiente, el Ingeniero Bioquímico podrá:
Diseñar y seleccionar equipos que permitan establecer las condiciones óptimas en los procesos industriales bioquímicos y biológicos.
Desarrollar, adaptar, controlar, seleccionar y optimizar procesos industriales para el aprovechamiento integral de productos de origen vegetal, animal y microbiano.
Proporcionar asesoría técnica a organismos y empresas dedicadas a la conservación y transformación de los recursos naturales y medio ambiente.
Realizar investigación científica y tecnológica, con actitud crítica, enfocada a la obtención de conocimientos de los recursos naturales de tipo biológico y del medio ambiente.
Participar en el desarrollo de trabajos interdisciplinarios.

Planeación, organización y administración de empresas procesadoras de recursos bióticos, biotecnológicos, farmacéuticos y del medio ambiente.

- Formulación y evaluación técnica, económica, social y estratégica de proyectos en la industria bioquímica.
- Prevención, control y solución de problemas originados en las áreas de la bioquímica, salud y medio ambiente.
- Estructuración de normas y programas de control de calidad en la industria bioquímica, supervisando su aplicación y seguimiento.
- Ajustamiento técnico a organismos y empresas dedicadas a la transformación y conservación de productos bióticos.
- Creación de empresas biotecnológicas.
- Integración a programas de posgrado.
- Investigación científica en el campo de la ingeniería bioquímica.

TÍTULO QUE OTORGA
Ingeniero(a) Bioquímico

Modalidades de Graduación:
Sistema Tutorial (Tesis de Investigación) - 6 meses
Seminarios - Eventos Académicos y Perfil - 6 meses

ANTORIDADES:
Ing. Gladys Navas M.
DECANA
Dr. Milton Ramos M.
SUBDECANO
Dra. Jacqueline Ortiz E.
COORDINADORA DE CARRERAS




Av. Los Chasquis y Río Payamino
Teléfono: 2400 987 / 2400989
Casilla: 18-01-0334
Dirección electrónica: foia@uta.edu.ec
Sitio Web: foia@uta.edu.ec

Forjando compromiso de calidad

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 58: Volante 3



LACONAL

LABORATORIO DE CONTROL Y ANÁLISIS DE ALIMENTOS

Análisis de Alimentos, Materias Primas, Productos Elaborados, Aguas y Afines.
FÍSICOS Y QUÍMICOS:
Análisis Proximales, Granulometría, Farinografía, Caracterización, Reológica de Harinas, Textura, Aflatoxinas, Hierro, Metales y Otros.
MICROBIOLOGICOS:
Alimentos: Coliformes Totales, Escherichiacoli, Mohos y levaduras, Aerobios mesofílicos, Salmonella, Enterobacterias.
Aguas: Coliformes Totales, Coliformes Fecales, Mohos, Levaduras, Aerobios.

Confiables en los resultados y entrega inmediata!



Forjando compromiso de calidad

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.7.15 USOS PROMOCIONALES

Agendas.

Gráfico N° 59: Agendas



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Botones

Gráfico N° 60: Botones



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Camisetas

Gráfico N° 61: Camisetas



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Jarros

Gráfico N° 62: Jarros



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Llaveros

Gráfico N° 63: Llaveros



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Uniformes

Gráfico N° 64: Uniformes



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Uniformes Protocolo

Gráfico N° 65: Uniformes Protocolo



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.7.16 SEÑALÉTICA

Gráfico N° 66: Señalética 1



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 67: Señalética 2



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gráfico N° 68: Señalética 3



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Gafetes

Gráfico N° 69: Gafetes



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

Carnets

Gráfico N° 70: Carnets



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.7.17 REDISEÑO PÁGINA WEB

Gráfico N° 71: Rediseño Página Web



Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.7.18 CARRERAS DE FORMACIÓN Y SERVICIOS PROFESIONALES.

6.7.18.2 CARRERAS DE FORMACIÓN

INGENIERÍA BIOQUÍMICA

MISION

Formar profesionales líderes competentes en el campo de la Ingeniería Bioquímica, con visión humanista y pensamiento crítico a través de la Docencia, la Investigación y la Vinculación, que apliquen, promuevan y difundan el conocimiento respondiendo a las necesidades del país.

VISION

La carrera de Ingeniería Bioquímica de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos por sus niveles de excelencia se constituirá como una unidad de formación superior con liderazgo y proyección nacional e internacional.

CAMPO OCUPACIONAL

Los Ingenieros Bioquímicos pueden integrarse a toda bioindustria y trabajar profesionalmente en las áreas tecnológicas tradicionales, como la alimentaria, y actuales de la biotecnología., que involucran:

- Tratamiento y valoración de subproductos agrícolas e industriales y sus derivados.
- Producción de compuestos orgánicos, tales como enzimas, ácidos orgánicos, solventes, aldehídos, cetonas, alcoholes, vitaminas, hormonas, y otras.
- Energías Alternativas – Producción de biogás.
- Tratamiento de desechos sólidos.
- Tratamiento de aguas residuales
- Uso y protección de la biodiversidad y medio ambiente.
- Recuperación y extracción de productos biológicos

En la actualidad el campo de la Ingeniería Bioquímica está expandiéndose ampliamente hacia el desarrollo tecnológico de procesos más limpios, seguros y eficientes, dirigidos estrechamente a la protección del medio ambiente (Tratamientos de aguas residuales,

desechos industriales y de mercados) y que tiene como finalidad disminuir o eliminar los residuos sólidos y gaseosos de gran toxicidad.

En el sector académico y de investigación, sus potenciales de desarrollo son los campos tradicionales de la ciencia y tecnología en bioquímica, tecnología microbiana y tecnología de enzimas; como también los campos emergentes, como la ingeniería genética, biotecnología vegetal y el cultivo de células y tejidos de animales.

TÍTULO QUE OTORGA

Ingeniero(a) Bioquímico

MODALIDADES DE GRADUACIÓN

Sistema Tutorial (Tesis de Investigación) – 6 meses

Seminarios – Eventos Académicos y Perfil – 6 meses

INGENIERÍA EN ALIMENTOS.

MISION

Formar profesionales líderes competentes en el campo de la Ingeniería en Alimentos, con visión humanista y pensamiento crítico a través de la Docencia, la Investigación y la Vinculación, que apliquen, promuevan y difundan el conocimiento respondiendo a las necesidades del país.

VISION

La carrera de Ingeniería en Alimentos de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos por sus niveles de excelencia se constituirá como una unidad de formación superior con liderazgo y proyección nacional e internacional.

CAMPO OCUPACIONAL

El campo ocupacional del Ingeniero en Alimentos se relaciona con la prestación de servicios y con la autogestión científica, tecnológica e industrial, en instituciones, dependencias, organizaciones, cooperativas, fundaciones, microempresas, empresas, industrias alimenticias y biotecnológicas, centros de investigación y sector agroalimentario Público y Privado; que estén relacionados con el manejo poscosecha, preservación, formulación, transformación, conservación, procesamiento, envasado, almacenamiento, diseño, selección, construcción y mantenimiento de maquinaria,

equipos y planta transporte, distribución, comercialización, administración y gestión empresarial, control y aseguramiento de la calidad, , docencia, asesoramiento, consultoría y representación e impacto ambiental en la producción de alimentos para consumo humano y animal.

Los Ingenieros en Alimentos podrán desempeñar su actividad en:

- Manejo e innovación de operaciones de líneas de producción y sistemas diversos.
- Investigación de alternativas de solución a los diferentes componentes de los sistemas de transformación de productos alimenticios.
- Diseño, desarrollo, elaboración, conservación, control, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de productos alimenticios
- Introducción de innovaciones tecnológicas y gerenciales para incrementar la productividad industrial.
- Generación de nuevos productos alimenticios de alta calidad e innovar los existentes, tanto para consumo humano como animal.
- Investigación y programación científica y tecnológica en la rama alimenticia.
- Generar actividad profesional como industrial o empresario de bienes y servicios alimenticios.
- Selección de maquinaria, equipos y servicios auxiliares en la industria alimenticia.
- Control de calidad para productos alimenticios.

TÍTULO QUE OTORGA

Ingeniero(a) en Alimentos

Modalidades de Graduación

Sistema Tutorial (Tesis de Investigación) – 6 meses

Seminarios – Eventos Académicos y Perfil – 6 meses

IMPLEMENTACION EXISTENTE

La Facultad dispone de laboratorios provistos de equipamiento básico para el desarrollo de las pruebas experimentales en los diferentes módulos y asignaturas; actividades docentes teórico – prácticas y ejecución de trabajos de investigación con docentes de un alto nivel de formación y amplia experiencia.

- Laboratorio de Química General, Envases y Embalajes.
- Laboratorio de Física, Fundamentos de Ingeniería.
- Laboratorio de Físico – Química, Análisis Instrumental.
- Laboratorio de bioquímica y Análisis Sensorial.
- Laboratorio de Química Orgánica y Química de Alimentos.
- Laboratorio de Análisis de los Alimentos. Biología.
- Laboratorio de Microbiología y Biotecnología.
- Laboratorio de fenómenos de transporte. Operaciones Unitarias e Ingeniería de Procesos de los Alimentos.
- Laboratorio de Procesamiento de los Alimentos.
- Laboratorio de Estadística, Calidad Total, Diseño Experimental.
- Laboratorio de Informática Básica, Informática Aplicada.

6.7.18.2 SERVICIOS PROFESIONALES.

LABORATORIO DE CONTROL Y ANÁLISIS DE ALIMENTOS

Análisis de Alimentos, Materias Primas, Productos Elaborados, Aguas y Afines.

Confiabilidad en los resultados y entrega inmediata!

FISICOS Y QUIMICOS.

- Análisis Proximales, Reológica de Harinas, Textura, Granulometría. Aflatoxinas.
- Farinografía, Caracterización. Hierro, Metanol y Otros.

MICROBIOLOGICOS.

Alimentos: Coliformes Totales, Escherchiacoli, Mohos y levaduras, Aerobios mesofilos, Salmonella, Enterobacterias.

Aguas: Coliformes Totales, Coliformes Fecales. Mohos, Levaduras, Aerobios.

6.8 PLAN DE ACCION

Tabla N° 23: Plan de Acción

ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
Sensibilización	Exposición del proyecto a las autoridades de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos	Socialización. Retroalimentación	Diseño preliminar del Manual.	Iván Carrillo
Implantación	Ejecutar el cronograma de actividades planificadas para la realización del proyecto.	Presentación de la propuesta. Análisis de contingencias. Consenso bilateral.	Presentación de la propuesta completa. Computador.	Iván Carrillo
Evaluación	Seguimiento de resultados alcanzados por el proyecto en tanto al posicionamiento interno de la marca.	Sondeos de opinión Entrevistas.	Diseño del proyecto de factibilidad de la propuesta.	Iván Carrillo

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DE LA PROPUESTA.

Tabla N° 24: Cronograma plan de acción

ACTIVIDADES	DICIEMBRE 2013				ENERO 2014			
Socialización y Retroalimentación	—————							
Presentación de la propuesta.			—————					
Análisis de contingencias. Consenso bilateral.					—————			
Sondeos de opinión Entrevistas.							—————	

Fuente: Autoría Propia
Elaborado por: Iván Carrillo

6.10 ADMINISTRACION

La aplicación correcta de la imagen institucional y el posicionamiento interno de la marca debe ser de alta prioridad para las autoridades, debido a que permitirá planificar y administrar de forma adecuada los recursos y los estándares de calidad en el desempeño integro de la Facultad.

El Honorable Consejo Directivo será el encargado de evaluar la propuesta en periodos que considere pertinentes para una toma de decisiones más efectiva.

6.11 PREVISIÓN DE LA EVALUACION

Tabla N° 25: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Honorable Consejo Directivo
2.- ¿Por qué evaluar?	Debido a que la aplicación de una Imagen Institucional adecuada y posicionamiento interno de la marca son aspectos de suma importancia, que deberían ser implementados.
3.- ¿Para qué evaluar?	Lograr la total satisfacción de todos los involucrados: autoridades, docentes, estudiantes, entre otros.
4.- ¿Qué evaluar?	Se evaluara el nivel de identidad institucional que posee la Facultad y el nivel de posicionamiento interno de la marca.
5.- ¿Quién evalúa?	Honorable Consejo Directivo
6.- ¿Cuándo evaluar?	Se iniciará en diciembre del 2013 y se lo realizará mensualmente
7.- ¿Cómo evaluar?	Mediante una investigación sobre la ejecución del proyecto con: <ul style="list-style-type: none">• Encuestas• Entrevistas.• Observación.• Sondeos de opinión
8.- ¿Con qué evaluar?	Con el instrumento de evaluación predeterminado como es la encuesta.

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Iván Carrillo

BIBLIOGRAFIA

Libros.

- ANDREASEN, A y KOTLER, P (1996). Marketing Estratégico para organizaciones no lucrativas. Sexta edición. Edición Prentice Hall. México.
- BATEMAN, T y SNELL, S (2001). Management. Primera edición. McGraw-Hill Higher Education.
- CUTLIP, S. CENTER, A. y BROOM, G. (2001). Relaciones Públicas Eficaces. Primera Edición. Ediciones Gestión 2000.
- FLEITMAN, J (2000). Negocios Exitosos. Mc Graw Hill.
- GARNICA, C (2009). Fundamentos de Marketing. Cuarta edición. Editorial Pearson. México.
- KOTLER, P (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall. México.
- LAMB, C. HAIR, J. y MCDANIEL, C. (2002) Marketing. Sexta Edición. International Thomson Editores S.A.
- MERCADO, S. (2002). Relaciones públicas aplicadas. Editorial Thomson. México.
- O'GUINN, T. ALLEN, C. y SEMENIK, R. (1999). Publicidad. International Thomson Editor's. Cengage South-Western.
- PAEZ, T. (1994). Estrategia Empresarial y calidad de gestión. Caracas. Insotev.
- PUJOL, B. (2000). Diccionario de Marketing. Cultura S.A. Segunda edición. Madrid.
- SANCHEZ, J. y PINTADO, T. (2009). Imagen corporativa. España: Editorial Esic.
- SANDHUSEN, L. (2002). Mercadotecnia. Primera Edición. Compañía Editorial Continental.
- STANTON, W. ETZEL, M. y WALKER, B. (2004). Fundamentos de Marketing. 13^{va}. Edición. Mc Graw-Hill Interamericana.
- SUSSMAN, J. (1998). El Poder de la Promoción. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- THOMPSON, A y STRICKLAND, A (2001). Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11^{va}. Edición. Mc Graw Hill.

Direcciones Electrónicas.

- Marketing de instituciones no lucrativas. (2010)
<http://www.elergonomista.com/marketing/institucional.html>
- Comunicación Institucional. (1999)
<http://es.scribd.com/doc/138570975/Carlos-Fernandez-Collado-La-Comunicacion-Organizacional-cap-4>
- Imagen Corporativa. (2012)
<http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Slogan
http://www.ars-logo-design.com/es/ar_slogan.htm
- Valores. (2011)
http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm
- Marketing Estratégico. (2012)
<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Posicionamiento (2008)
<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Posicionamiento interno. (2013)
<http://www.marketerosnocturnos.com/el-posicionamiento-al-interior-de-la-empresa/>
- Marketing (2010)
<http://www.marketingpower.com>
- Métodos de posicionamiento. (2008)
<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Restyling (2013)
<http://duall.me/restyling-razones-para-cambiar-la-imagen-corporativa-de-su-empresa/>
- Manual de Imagen Corporativa. (2009)
<http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/>

- Posicionamiento de marca.(2005)
<http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferencia/valormarca.htm>
- Significado de los colores. (2007)
<http://antsae.wordpress.com/2007/02/12/tabla-significado-de-colores/>
- Creación del slogan. (2012)
<http://www.altonivel.com.mx/24185-como-crear-un-eslogan-poderoso.html>
- Tipografía.(2010)
<http://www.definicionabc.com/general/tipografia.php>

ANEXOS



Anexo. 1

Encuesta.

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y POBLACIÓN ESTUDIANTIL DE LA FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS.

OBJETIVO

Recopilar información para conocer la opinión de los involucrados de la Facultad, en relación a la imagen institucional y el posicionamiento interno de su marca.

INSTRUCCIONES

- Sea objetivo
- Lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas.
- Utilice una X en las preguntas de selección.
- Escoja solo una opción.

	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Personal Administrativo	<input type="checkbox"/>
Solo para estudiantes	Carrera de Alimentos	<input type="checkbox"/>	Carrera de Bioquímica	<input type="checkbox"/>

1. ¿Conoce el logotipo de su carrera?

Si
No

2. ¿Cómo cataloga el actual logotipo de la facultad?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular

3. ¿De los siguientes elementos empleados en el logotipo de su carrera indique el más relevante?

Instrumental de laboratorio
Materia prima
Expresiones químicas
Colores
Ninguna de las anteriores

4. ¿En qué proporción se encuentra ud. identificado con el logotipo actual de la facultad?

Total
Parcial
Ninguna

5. ¿Con qué frecuencia distingue el slogan de la facultad?

Siempre
Casi siempre
Nunca

6. ¿Cómo considera la iniciativa de la creación del himno y mascota institucional?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular

7. ¿Cómo catalogaría la frecuencia de difusión de la misión, visión y valores de la Facultad, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto?

5
4
3
2
1

8. ¿Cómo calificaría la frecuencia de participación de la facultad en eventos de índole académico / científico, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto?

5
4
3
2
1

9. ¿Cómo califica la utilización del material publicitario de la Facultad?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular

10. ¿Cómo calificaría la imagen institucional de la Facultad, en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el nivel más bajo y el 5 el más alto?

5
4
3
2
1

11. ¿Considera necesaria la apertura de una unidad encargada de la comunicación interna de la Facultad?

Si
No

GRACIAS POR SU COLABORACION

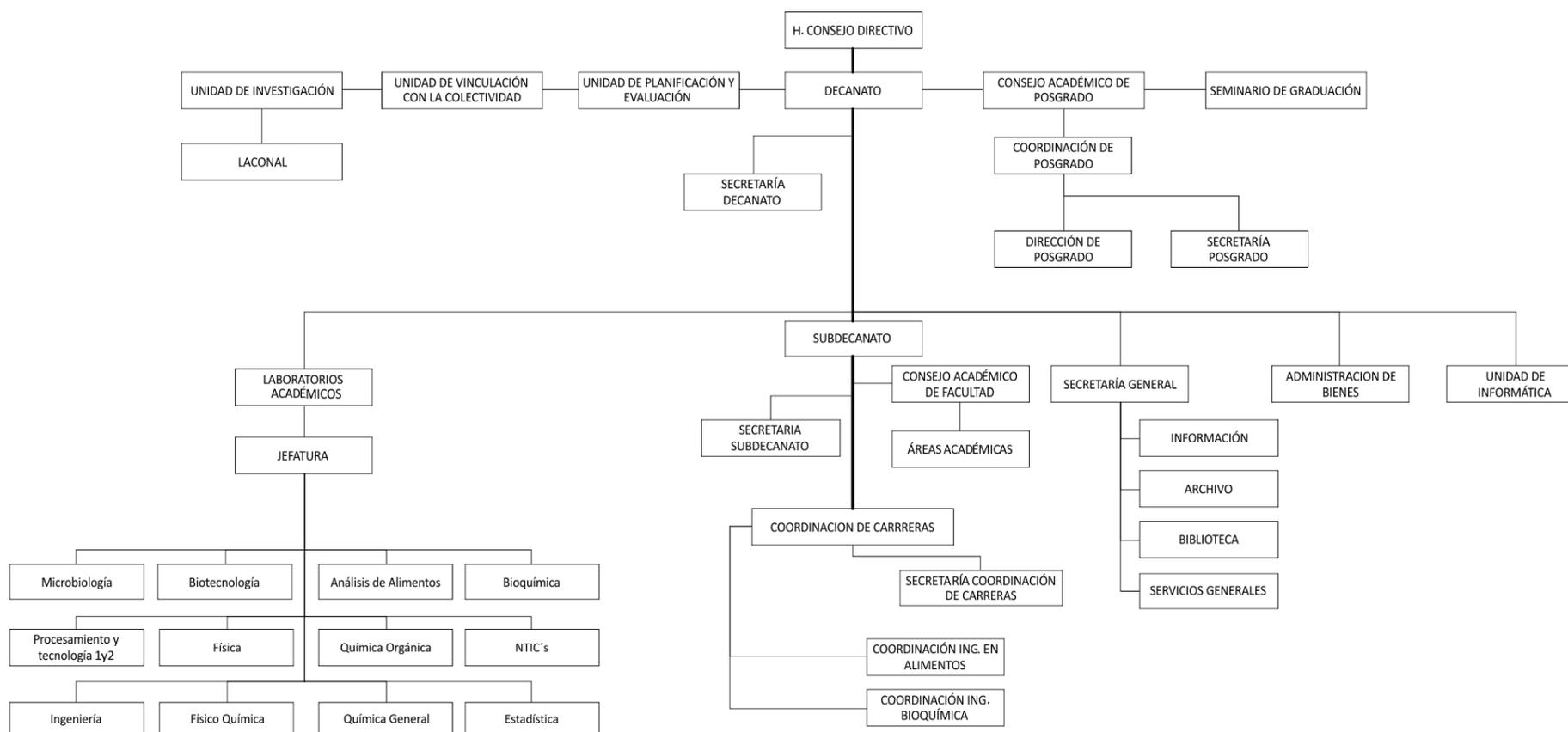
Anexo. 2

Cronograma.

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin																		
					oct '13					nov '13				dic '13				ene '14			feb '14	
					15	22	29	06	13	20	27	03	10	17	24	01	08	15	22	29	05	12
1	Proyecto de Investigación	5 días	lun 16/09/13	vie 20/09/13																		
2	Investigación Bibliografica	15 días	lun 23/09/13	vie 11/10/13																		
3	Prueba Piloto de los Instrumentos	5 días	lun 14/10/13	vie 18/10/13																		
4	Receccion de la Información	20 días	lun 21/10/13	vie 15/11/13																		
5	Procesamiento de datos	20 días	lun 18/11/13	vie 13/12/13																		
6	Análisis e interpretacion de la información	20 días	lun 16/12/13	vie 10/01/14																		
7	Elaboración de la propuesta	15 días	lun 13/01/14	vie 31/01/14																		
8	Redacción del Informe Final	5 días	lun 03/02/14	vie 07/02/14																		
9	Defensa del Trabajo Final	1 día	lun 10/02/14	lun 10/02/14																		

Anexo. 3

Organigrama de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.



Fuente: Archivo de la Facultad

Anexo.4

CROQUIS DE LA FACULTAD



Anexo. 5

Fotos



Vista frontal



Vista posterior



Principales autoridades de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos

