

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



TRABAJO DIRIGIDO

**DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CARRERA
DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

Modalidad de Graduación

Presentado por:

Luis Fernando Montero Manu

Para optar al título de licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente guía: Ing. Jonny Pablo Caparicona Ávila

COBIJA – PANDO – BOLIVIA

2021

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación se lo dedico de todo corazón y cariño a mis padres Sr. Francisco Montero Chávez, mi madre Sra. Lucimar Manu Ferreira, y hermanos por su confianza y apoyo incondicional que me brindaron en todos estos años en el transcurso de mi Carrera universitaria, ya que siempre me impulsaron a seguir adelante, todos los días con la frente en alto.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por permitirme culminar con éxito mi Carrera universitaria brindándome fuerza y sabiduría por haber logrado que este sueño se haya hecho realidad.

A la Dirección de Ingeniería Comercial y al buen personal que lo conforman y que compartieron sus conocimientos y consejos.

Al ingeniero Raúl Sandoval y el licenciado Ioav Rojas por la asesoraría, conocimientos, su experiencia, paciencia y sobre todo motivación, y a mi tutor Ing. Jonny Pablo Caparicona Ávila quien me guió para que pueda culminar este gran reto.

Al ingeniero Cristóbal Gallardo por sus consejos, sus enseñanzas y más que todo su amistad durante todo este tiempo de mi Carrera universitaria, se le agradece de antemano.

Índice

1. ANTECEDENTES	1
1.1. Título del trabajo	2
1.2. Institución	2
1.2.1. <i>Nombre de la institución</i>	2
1.3. Naturaleza o campo de acción de la institución	2
1.4. Principal ejecutivo de la institución	2
1.5. Dirección de la institución	3
1.6. Importancia social de la institución	3
1.7. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en el participa el estudiante.	3
1.8. Cronograma de actividades	4
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	5
2.1. Descripción de problema	5
2.2. Formulación del problema	6
2.3. Justificación del problema	6
2.3.1. <i>Justificación técnica</i>	7
2.3.2. <i>Justificación social</i>	7
3. OBJETIVOS	8
3.1. Objetivo general	8
3.2. Objetivos específicos	8
4. ALCANCE DEL TRABAJO	8
5. RESULTADOS PREVISTOS	8
6. MARCO CONCEPTUAL	10
6.1. Definición de diseño	10
6.2. Definición identidad corporativa	10
6.2.1. <i>Manual de identidad corporativa</i>	10
6.3. Definición de imagen	11
6.4. Definición de entrevista	11
6.5. Definición de tipografía	11
6.6. Definición de logotipo	12

6.7.	Hoja membretada	12
6.8.	Folder	12
6.9.	Sobre	12
6.10.	Invitación	12
6.11.	Certificado	13
6.12.	Tarjetas personales	13
6.13.	Agendas	14
6.14.	Afiches	14
6.15.	Boletines informativos	15
6.16.	Roller	15
6.17.	Pasacalle	16
7.	METODOLOGÍA	17
7.1.	Enfoque	17
7.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i>	17
7.2.	Línea de investigación	17
7.3.	Tipo de investigación	17
7.3.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	17
7.4.	Métodos de la investigación científica	18
7.4.1.	<i>Método deductivo</i>	18
7.5.	Técnicas e instrumento de la investigación	18
7.5.1.	<i>Encuesta</i>	18
7.5.2.	<i>Observación</i>	19
7.5.2.1.	Lista de cotejo	19
7.6.	Muestra	19
7.6.1.	<i>Tipo de muestreo</i>	19
8.	DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN	21
9.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO	29
10.	PROPUESTA CENTRAL	30
10.1.	IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA	34
10.1.1.	<i>Propuesta de Logotipo</i>	34
10.1.2.	<i>Colores</i>	35

10.1.2.1. Psicología del color naranja	35
10.1.2.2. Psicología del color azul	36
10.1.2.3. Color Naranja: FF6400	37
10.1.2.4. Color Azul: 003366	37
10.1.3. <i>Tipo de letra</i>	37
10.2. PAPELERÍA	38
10.2.1. <i>Hoja membretada</i>	38
10.2.2. <i>Folder</i>	39
10.2.3. <i>Sobre</i>	39
10.2.4. <i>Invitación</i>	40
10.2.5. <i>Certificado</i>	41
10.2.6. <i>Tarjetas personales</i>	41
10.2.7. <i>Agendas</i>	42
10.2.8. <i>Boletines Informativos</i>	42
10.2.9. <i>Cuaderno</i>	43
10.2.10. <i>Calendario</i>	43
10.3. GIGANTOGRAFIAS	44
10.3.1. <i>Banner</i>	44
10.3.2. <i>Roller</i>	45
10.3.3. <i>Pasacalle</i>	46
10.3.4. <i>Gigantografía Oficina</i>	46
10.4. TEXTIL Y PRENDAS	47
10.4.1. <i>Traje formal</i>	47
10.4.2. <i>Polo</i>	47
10.4.3. <i>Gorras</i>	48
10.4.4. <i>Barbijo</i>	48
10.4.5. <i>Mochila</i>	49
10.4.6. <i>Maletín</i>	49
10.5. SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN	50
10.5.1. <i>Identificación de oficina</i>	50
10.5.2. <i>Identificación de cargos</i>	50

10.5.3. <i>Identificación de aulas y espacios</i>	54
11. EVALUACIÓN Y RESULTADOS	57
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
12.1. Conclusiones	59
12.2. Recomendaciones	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1 Cronograma de actividades	4
Tabla 2 Descripción de la Simbología en el logotipo propuesto	35
Tabla 3 Tabla de valoración de la identidad corporativa	57
Tabla 4 Tabla de valoración de la papelería	57
Tabla 5 Tabla de valoración de la Gigantografía	57
Tabla 6 Tabla de valoración de textil y prendas	58
Tabla 7 Tabla de valoración de la señalización e identificación	58
Tabla 8 Tabla valoración general del manual de identidad corporativa de la Carrera	58

Índice de figuras

Figura 1. Resultados previstos para la elaboración del manual de identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial	9
Figura 2. Género	21
Figura 3. Edad	21
Figura 4. Semestre	22
Figura 5. Considera adecuada la imagen corporativa de la Carrera	22
Figura 6. Considera adecuada la elaboración de un manual de identidad corporativa para la Carrera	23
Figura 7. Edad	24
Figura 8. Tiempo de trabajo del personal administrativo de la Carrera Ingeniería Comercial	24
Figura 9. Te sientes identificado con el logotipo de la Carrera	25
Figura 10. Considera el logotipo de la Carrera como el más indicado	25
Figura 11. Considera adecuada la imagen corporativa general de la Carrera	26
Figura 12. Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios de papelería (Ej. membretes, tarjetas de presentación, presentaciones corporativas, Carpeta de Presentación y otros) para la Carrera	27
Figura 13. Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios externos (Ej. Vallas, Banners, Pasacalles y otros) para la Carrera	27
Figura 14. Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios externos del personal de la Carrera (ej. Uniforme y accesorios identificatorios para el personal).	28
Figura 15. Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios digitales (Ej. Páginas Web, Blog, Redes Sociales) para la Carrera	28
Figura 16. Descripción del trabajo ejecutado para la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial (parte 1)	29
Figura 17. Descripción del trabajo ejecutado para la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial (parte 2)	29
Figura 18. Diseño Exclusivos para la empresa AEG	32
Figura 19. Logotipo actual de la Carrera de Ingeniería Comercial	33
Figura 20. Propuesta de Logotipo para la Carrera de Ingeniería Comercial	34
Figura 21. Código de los colores de colores principales	36

Figura 22. Tipografía propuesta	38
Figura 23. Propuesta de Hoja Membretada para documentos de la Carrera	38
Figura 24 Propuesta de Folder para la Carrera	39
Figura 25. Propuesta de modelo de sobres para envíos de documentación	39
Figura 26. Propuesta de Formato modelo de Invitación	40
Figura 27. Propuesta formato modelo de Certificado para la Carrera	41
Figura 28. Propuesta Formato de Tarjetas Personales para Administrativos y autoridades de la Carrera	41
Figura 29. Agendas Corporativas	42
Figura 30. Boletín informativo	42
Figura 31. Cuaderno	43
Figura 32. Calendario 1	43
Figura 33. Calendario 2	44
Figura 34. Banner	44
Figura 35. Propuesta Formato de Banner para la Carrera de Ingeniería Comercial	45
Figura 36. Pasacalle	46
Figura 37. Gigantografía Oficina	46
Figura 38. Propuesta de Uniforme para administrativos y autoridades de la Carrera	47
Figura 39. Propuesta de uniforme Polo para administrativos y autoridades de la Carrera	47
Figura 40. Propuesta de gorras para estudiantes, docentes y administrativos de la Carrera	48
Figura 41. Propuesta de Barbijos con los colores institucionales y logotipo de la Carrera	48
Figura 42. Propuesta de Mochila para estudiantes de la Carrera	49
Figura 43. Propuesta de Maletín Ejecutivo para administrativos y autoridades de la Carrera	49
Figura 44. Propuesta de Letrero de Oficina de Dirección de Carrera	50
Figura 45. Propuesta Letrero de Identificación de Cargos del Director de Carrera	50
Figura 46. Propuesta letrero de Identificación de cargo del/la Auxiliar Administrativo/va	51
Figura 47. Propuesta de letrero de identificación de cargo del Docente tiempo Completo en Investigación	51
Figura 48. Propuesta de letrero de identificación de cargo del Docente tiempo Completo en Interacción Social	52

Figura 49. Propuesta letrero de identificación para el personal administrativo consultor de línea responsable de acreditación	52
Figura 50. Propuesta letrero para el personal administrativo de la Carrera consultor de línea responsable de apoyo a la acreditación	53
Figura 51. Propuesta letrero para personal administrativo de la Carrera – Becarios	53
Figura 52. Letrero de identificación para las AULAS de los distintos semestres de la Carrera de Ingeniería Comercial	54
Figura 53. Letrero de identificación para el Campo Deportivo de la Carrera de Ingeniería Comercial	54
Figura 54. Letrero de identificación para el Campo Recreativo de la Carrera de Ingeniería Comercial	55
Figura 55. Letrero de identificación para el Sector Gastronómico de la Carrera de Ingeniería Comercial	55
Figura 56. Letrero de identificación para la Zona WI-FI de la Carrera de Ingeniería Comercial	56
Figura 57. Coordinación de trabajo de la identidad corporativa con el Director de la Carrera de Ingeniería Comercial	69
Figura 58. Aplicación de los instrumentos de medición a la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial.	69
Figura 59. Registro visual del estado de la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando	69
Figura 60. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Apoyo al proceso de autoevaluación de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)	70
Figura 61. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Apoyo al proceso de autoevaluación de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)	71
Figura 62. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Docente investigador de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)	72
Figura 63. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Docente investigador de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)	73
Figura 64. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Apoyo académico administrativo de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)	74

Figura 65. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Apoyo académico administrativo de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)	75
Figura 66. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Becaria de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)	76
Figura 67. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Becaria de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)	77
Figura 68. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Becaria de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)	78
Figura 69. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Becaria de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)	79
Figura 70. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Responsable de Autoevaluación de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)	80
Figura 71. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Responsable de Autoevaluación de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)	81
Figura 72. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Docente investigador de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)	82
Figura 73. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Docente investigador de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)	83
Figura 74. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Tabla de valoración general de la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial	84

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objeto de estudio el manual de identidad corporativa y pretende responder a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los elementos que conforman el diseño y desarrollo de un manual de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando? Para este propósito se emplea la investigación descriptiva y la técnica de encuesta bajo el instrumento de recolección de datos del cuestionario. Su alcance del trabajo se delimita en el campo de la gestión administrativa, en la línea de diseño organizacional y en el área del Marketing y propone la elaboración de un manual de identidad corporativa desglosado en 7 grupos a saber identificación corporativa, papelería, gigantografía, textil y prendas, señalización e identificación para la Carrera de Ingeniería Comercial del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando, generando una comunicación eficaz y un valor agregado para el usuario interno y externo de la Carrera.

Palabras clave: manual de identidad corporativa, valor agregado, comunicación eficaz

Abstract

The present research work aims to study the corporate identity manual and aims to answer the research question What are the elements that make up the design and development of a corporate identity manual for the Commercial Engineering Career of the Amazon University of Pando? For this purpose, descriptive research and the survey technique are used under the data collection instrument of the questionnaire. Its scope of work is delimited in the field of administrative management, in the line of organizational design and in the area of Marketing and proposes the development of a corporate identity manual broken down into 7 groups, namely corporate identification, stationery, Gigantography, textile and garments, signage and identification for the Commercial Engineering Career of the Economic and Financial Sciences Area of the Amazon University of Pando, generating effective communication and added value for the internal and external user of the Career.

Keywords: corporate identity manual, added value, effective communication

1. ANTECEDENTES

La Universidad Amazónica de Pando (UAP) es una institución de formación profesional fue creada el 13 de diciembre del 1993 por D. S. No 2051, por aprobación del VI congreso nacional de universidades realizada en la ciudad de Tarija fue creada con el nombre de la Universidad Técnica de Pando, sin embargo desde su apertura contaba con Carreras de licenciatura por lo que se cambió el nombre a Universidad Amazónica de Pando (Universidad Amazónica de Pando, 2019).

La Universidad Amazónica de Pando es una institución de educación superior autónoma que forma parte del sistema de la Universidad Boliviana, tiene como objetivo formar profesionales idóneos en todas la reas del conocimiento científico tecnológico y cultural que responden a las necesidades del desarrollo nacional y en especial de la región amazónica boliviana (Universidad Amazónica de Pando, 2019).

Inicia sus actividades académicas el año 1994 con la Carrera de Biología con 173 estudiantes y enfermería con 104, actualmente cuenta con 6 áreas, Área de Ciencias Biológicas y Naturales, Área de Ciencias de Salud, Área de Ciencias Jurídicas y Políticas, Área de Ciencias Sociales, Área de Ciencias y Tecnología, Área de Ciencias Económicas y Financieras, esta última con las Carreras de Contaduría Pública, Administración de Empresas, Turismo Sostenible e Ingeniería Comercial la misma que se inicia el año 2011 con un total de 180 estudiantes (Universidad Amazónica de Pando, 2021).

La Carrera de Ingeniería Comercial está enmarcada legalmente en base al estatuto orgánico universitario, reglamentos, políticas y normativas vigentes. Fue creada mediante resolución del Consejo Académico Universitario No 05/2011, del 12 de abril del 2012, homologada en el Honorable Concejo Universitario mediante la resolución N° 068/2011, su funcionamiento empieza con la programación ejecución del pre universitario y prueba de suficiencia académica en el mes de diciembre del año 2010, con las asignaturas de lenguaje, técnicas de estudio, análisis matemático y se compartió tiempo de calendario con las asignaturas de introducción al turismo sostenible , introducción a la administración de empresas, introducción a la contaduría pública y la introducción a la ingeniera comercial respectivamente. La clase N° 1 del primer

semestre inició su curso regular el 14 de febrero del 2011 finalizando el mes de julio del mismo año (Área de Ciencias Económicas y Financieras, 2014).

La UAP desde su creación ha tenido lanzamientos y relanzamientos de su identidad. Desde su creación la Carrera de Ingeniería Comercial no ha establecido ni consolidado su identidad corporativa, que es un componente clave en toda institución, para reflejar seriedad en sus actividades tanto dentro como fuera de la Universidad. El aspecto visual de la marca de una empresa o institución juega un papel fundamental a la hora de construir su identidad corporativa.

Es importante diseñar un logotipo que proyecte su personalidad, elegir unos colores adecuados y una tipografía que ayude a diferenciarla.

1.1. Título del trabajo

Diseño y desarrollo de un manual de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando

1.2. Institución

1.2.1. Nombre de la institución

Dirección de Ingeniería Comercial dependiente de la dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

1.3. Naturaleza o campo de acción de la institución

La universidad forma profesionales idóneos con excelencia académica, con principios y valores éticos y morales, con pensamiento crítico, alta responsabilidad y pertinencia social, para el desarrollo de la sociedad.

1.4. Principal ejecutivo de la institución

- Rector : Ing. Franz Navia Miranda
- Vicerrector: Dr. Oscar Felipe Melgar
- Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras: Msc. José Luis Segovia Saucedo

- Director de la Carrera de Ingeniería Comercial: Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez (Universidad Amazónica de Pando, 2021).

1.5. Dirección de la institución

- Lugar: Campus Universitario - Av. Las Palmas
- Teléfono: 591-38423958
- Fax: 591-38422139

1.6. Importancia social de la institución

La Universidad es una institución de educación superior pública y autónoma, que forma profesionales idóneos, dotados de excelencia académica, mente crítica y compromiso social, que desarrolla la investigación científica y tecnológica, promoviendo la interacción social, en un contexto de diversidad social e interculturalidad para contribuir al desarrollo integral de nuestra Amazonía. Por otro lado, en 2025, la Universidad Amazónica de Pando será una institución educativa reconocida a nivel nacional e internacional, con Carreras acreditadas, laboratorios certificados y procesos administrativos, enfocados a la gestión por resultados, orientada al bienestar de la comunidad universitaria y contribuir al desarrollo integral de nuestra región amazónica y del país (Universidad Amazónica de Pando, 2019).

1.7. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en el participa el estudiante.

- Ing. Jonny Pablo Caparicona Ávila

1.8. Cronograma de actividades

Tabla 1

Cronograma de actividades

Actividades	Tiempo	Meses															
		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnóstico de la Unidad Académico Administrativa de la Universidad	2 Semanas	◆	◆														
Planificación del trabajo	2 Semanas			◆	◆												
- Adquisición del Software de Operación	Semana 1			◆													
- Elaboración de normas de uso y aplicación de la identidad corporativa	Semana 2				◆												
Organización del trabajo planificado	4 semanas					◆	◆	◆	◆								
- Diseño de Identificación Corporativa	Semana 1					◆											
- Diseño de Papelería	Semana 1					◆											
- Diseño de Gigantografía	Semana 2						◆										
- Diseño Textil y Prendas	Semana 2						◆										
- Diseño de Señalización e Identificación	Semana 3							◆									
- Diseño de Suvenires	Semana 3							◆									
- Diseño de Identidad para Stand	Semana 4								◆								
Propuesta de trabajo de la Identidad Corporativa de la Unidad Académico Administrativa de la Universidad (Carrera de Ingeniería Comercial)	4 semanas									◆	◆	◆	◆				
- Elaboración de Identificación Corporativa	Semana 1									◆							
- Elaboración de Papelería	Semana 1									◆							
- Elaboración de Gigantografía	Semana 2										◆						
- Elaboración Textil y Prendas	Semana 2										◆						
- Elaboración de Señalización e Identificación	Semana 3											◆					
- Elaboración de Suvenires	Semana 3											◆					
- Elaboración de Identidad para Stand	Semana 4												◆				
Evaluación y aprobación de la propuesta académica	1 semana															◆	◆

Fuente: elaboración propia

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La presente investigación tiene como finalidad la elaboración de un manual de identidad corporativa para la Dirección de Ingeniería Comercial del Área de ciencias económicas y financieras, ya que la dirección no cuenta con dicho manual, de esta forma surge la necesidad de implementarlo, viendo las carencias que tienen para difundir su información al público dentro como fuera de la Universidad, tanto en colores, formatos de afiches, vestimenta del personal, publicidad en redes sociales y escudo de la carrea que se deberá renovar. Viendo así todas las falencias que tiene esta unidad se deberá usar una serie de herramientas para cumplir con la meta establecida.

Un manual de identidad corporativa establece las bases sobre las que se proyecta la imagen de una empresa, tanto hacia el exterior (de cara al público en general) como hacia el interior (de cara al personal que la integra). Es la personalidad de la organización, todo lo que transmite y todas aquellas cosas que la diferencian del resto.

El aspecto visual de la marca juega un papel fundamental a la hora de construir su identidad corporativa. Es importante diseñar un logotipo que proyecte su personalidad, elegir unos colores adecuados y una tipografía que ayude a diferenciarla. Todos y cada uno de los elementos de comunicación que utilice la empresa deben estar diseñados y elaborados bajo el mismo patrón y deben estar en consonancia con las normas establecidas en su manual de identidad corporativa. Existen muchos otros aspectos no visuales que también deben estar reflejados en el manual de identidad corporativa.

El tipo de comunicación, el tono que utiliza en sus mensajes o el nivel de uso del código protocolario son también algunas medidas que influyen en la identidad corporativa de una empresa o institución.

2.1. Descripción de problema

El objeto de estudio de la presente investigación es la identidad corporativa para una unidad académica administrativa del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

Las instituciones generan servicios para los usuarios y generan un valor para los mismos, sin embargo no todas las instituciones pueden llegar a prestar sus servicios de manera óptima por lo que la percepción del usuario cambia respecto a ella. Por otro lado la imagen institucional es un trabajo que debe desarrollarse, en general la imagen de la institución está decaída o es negativa para el usuario común, esto genera una desconfianza en el usuario o grupos de usuarios, y una pérdida en la competitividad institucional.

La Carrera de Ingeniería Comercial, desde su creación, no ha tenido un sistema claro y sólido respecto a su imagen como valor. Se hace necesario una imagen de valor para los empleados y los usuarios de manera tal, que se construya una imagen positiva, que mejore su competitividad y que transmita una comunicación eficaz y fuera de la Carrera.

2.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los elementos que conforman el diseño y desarrollo de un manual de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando?

2.3. Justificación del problema

La presente investigación tiene como objeto de estudio la identidad corporativa de una Carrera en la Universidad Amazónica de Pando.

De acuerdo al Departamento de Comercio de Estados Unidos el 40% de los negocios no logran sobrevivir a una crisis, y más del 60% cierran en los siguientes dos años después de haber pasado por un evento crítico (Rody, 2017).

En la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección de Ingeniería Comercial del Área de Ciencias Económicas y Financieras, conlleva una situación inestable en cuanto a la comunicación interna y externa. La mala imagen corporativa de la Carrera se genera cuando hay ausencia o mala comunicación entre el personal que lo conforma y los usuarios de la Carrera.

Como consecuencia se genera una opinión y una imagen general negativa de la Carrera entre los usuarios que incluye a los servicios, los directivos y los empleados de la Carrera. Tener una mala imagen corporativa puede acarrear grandes problemas financieros en una empresa e incluso su desaparición del mercado.

La creación de un manual de identidad corporativa ayuda a mantener la coherencia en los distintos mensajes y expresiones de la Carrera y mejorar su reconocimiento. Un manual de identidad corporativa facilita la gestión de marca dentro de la organización y con los proveedores externos, a la vez que minimiza los procesos de toma de decisión.

La creación de un manual de identidad corporativa ayudará directamente a la rentabilidad, de la Institución, el incremento de la cantidad de matriculados así como además la confiabilidad de la Carrera.

2.3.1. Justificación técnica

El aspecto visual de la marca juega un papel fundamental a la hora de construir su identidad corporativa. Es importante diseñar un logotipo que proyecte su personalidad, elegir unos colores adecuados y una tipografía que ayude a diferenciarla. Todos y cada uno de los elementos de comunicación que utilice la empresa deben estar diseñados y elaborados bajo el mismo patrón y deben estar en consonancia con las normas establecidas en su manual de identidad corporativa. Existen muchos otros aspectos no visuales que también deben estar reflejados en el manual de identidad corporativa. El tipo de comunicación, el tono que utiliza en sus mensajes o el nivel de uso del código protocolario son también algunas medidas que influyen en la identidad corporativa de una empresa o institución.

2.3.2. Justificación social

Un manual de identidad corporativa establece las bases sobre las que se proyecta la imagen de una empresa, tanto hacia el exterior (de cara al público en general) como hacia el interior (de cara al personal que la integra). Es la personalidad de la organización, todo lo que transmite y todas aquellas cosas que la diferencian del resto. Además es un signo de inclusividad social que favorece la comunicación interna y externa de la Unidad Académico Administrativa, generando un valor social y una canalización de los usuarios hacia la entidad.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Diseñar un manual de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico para identificación de la identidad corporativa como la papelería, la gigantografía, las prendas textiles y las señaléticas para la identificación de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando.
- Elaborar los elementos principales del diseño corporativo logotipo, colores y fuentes para el direccionamiento de los diseños secundarios del manual de identidad corporativa.
- Elaborar la papelería, la gigantografía, las prendas textiles y las señaléticas para la identificación de la Carrera de Ingeniería Comercial.

4. ALCANCE DEL TRABAJO

El alcance del trabajo se delimita en el campo de la gestión administrativa, en la línea de diseño organizacional y en el área del Marketing.

Su alcance también se establece a todo el personal que funge sus funciones y tiene relaciones laborales dentro de la Carrera y de manera externa a todos los usuarios o partes interesadas en los servicios que presta la Carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Amazónica de Pando.

5. RESULTADOS PREVISTOS

En cuanto a los resultados previstos para el siguiente trabajo se tienen los siguientes:

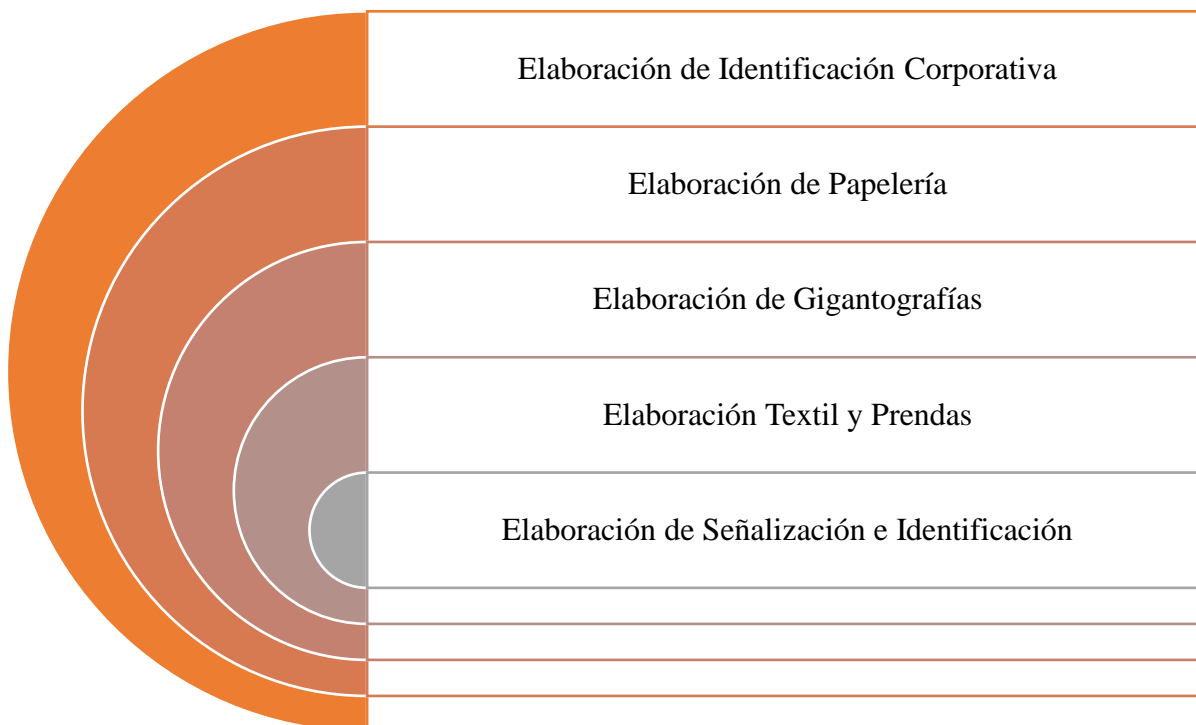


Figura 1. Resultados previstos para la elaboración del manual de identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial

Fuente: elaboración propio

Con referencia a los resultados de la identidad corporativa de la Carrera se tiene a la identificación que está compuesta por la creación del logotipo, la selección de colores y las fuentes apropiadas para su presentación. La papelería es la presentación de objetos como ser la hoja membretada, el folder, el sobre, la invitación, el certificado, las tarjetas personales, agendas, afiches, cuadernos y calendarios.

La gigantografía es otra parte visual para la Carrera que la componen el banner, el roller, el pasacalle y la gigantografía de oficina.

En relación a lo textil y las prendas se obtendrán resultados visuales en trajes formales, polos, trajes deportivos, gorras, barbijos, mochilas y maletines.

La señalización e identificación estarán compuestas por identificación de oficina, la identificación de cargos, la identificación de aulas.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. Definición de diseño

Según Frascara (2000) la palabra diseño se refiere a “la producción de objetos Visuales destinados a comunicar mensajes específicos” y diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”

6.2. Definición identidad corporativa

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía. Siendo conocida también como identidad empresarial, o corporate identity, es un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en la relación con colaboradores y cliente. (Lucas, 2019).

6.2.1. Manual de identidad corporativa

Un manual de identidad corporativa es una herramienta que recoge, en un solo documento, los principales elementos gráficos de una marca, explicando cómo debe aplicarse visualmente en cada caso.

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores

y las tipografías corporativas, incluyendo cada familia tipográfica y los tamaños admitidos así como su empleo en cursiva y negrita (Alba, 2019).

6.3. Definición de imagen

Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Daniel Boorstin define a imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad” (Alba, 2019).

6.4. Definición de entrevista

"Una entrevista es una conversación con propósito Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o Escuchar Como ademanes posturas expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos" (Grados y Sánchez, 2008, p. 28).

6.5. Definición de tipografía

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o micro tipografía (centrada en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macro tipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos. (Rossana, 2021).

6.6. Definición de logotipo

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas. El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.

El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí.

El Logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución (Olivia, 2015).

6.7. Hoja membretada

El papel con membrete o membrete es una hoja de papel que lleva la identidad visual de una empresa o comercio: logotipo, correo electrónico, sitio web, dirección, etc. Por lo general, esta información aparece en la parte superior o inferior de la página, dejando el resto del material libre para escribir o imprimir. El membrete otorga credibilidad y profesionalismo a cualquier empresa o documento profesional que lo esté utilizando. Esto, este material ayuda a fortalecer su imagen de marca con sus clientes o proveedores (360IMPRIMIR, 2017).

6.8. Folder

Herramienta de oficina rectangular, generalmente de cartón o plástico, que, doblada por la mitad y a veces cerrada con cintas o gomas, se utiliza para almacenar documentos (Diccionario de la lengua española, 2021).

6.9. Sobre

Un sobre es un sobre en el que puede haber documentos, documentos, pero también sustancias que pueden disolverse en agua u otro líquido (DiccionarioActual, 2016).

6.10. Invitación

El propósito de la invitación es comunicar un acto o evento importante a las personas que nos interesan y convencerlas para que participen. La escritura está ordenada de forma clara y sencilla en la página, con frases cortas que pueden alternarse tanto en su disposición espacial

como en el estilo, formas y diseños de letras y / o palabras. Lee el texto. Las invitaciones pueden ser formales o informales, dependiendo de a quién estén recibiendo y el motivo de la invitación. Por ejemplo, una invitación de cumpleaños es informal y una invitación de graduación es formal. Además, el lenguaje que utilice será formal o informal, según sea el caso (Copesa, 2010).

6.11. Certificado

La certificación es un documento oficial en el que se confirma cierta información. Su contenido sirve como prueba en casos legales o de investigación. Es un documento escrito mediante el cual se expresan los hechos, méritos o derechos de una persona, con pleno conocimiento de los hechos de quien lo certifica (aleph.org, 2021).

6.12. Tarjetas personales

Según Arévalo (2015), las tarjetas de visita son imprescindibles y de suma importancia porque, como su nombre indica, es la carta de presentación de una persona. Por otro lado la creación de redes es la mejor herramienta para construir relaciones personales al servir como un catalizador del éxito, explicando por qué las personas tienden a hacer negocios con personas en las que confían y qué es mejor retener de las personas con una buena tarjeta de presentación.

Las tarjetas de presentación se pueden utilizar por varias razones como las que se describen a continuación:

- Si asiste a una conferencia, reunión o evento donde conoce a otras personas interesadas en su producto o servicio, es más conveniente intercambiar tarjetas de presentación en lugar de escribir en papel. o por teléfono.
- Las tarjetas de presentación brindan la oportunidad de crear una buena imagen de usted y de la empresa que representa, ya que tienen la personalidad de su empresa y se pueden guardar fácilmente hasta que las necesite.
- Es posible entregar más de una tarjeta de presentación a una persona, especialmente si menciona que conoce a alguien que podría ser de su interés, y luego se la entrega a la persona indicada.

6.13. Agendas

Manejar una agenda es una de las estrategias para ser más eficiente en la gestión del tiempo, un activo clave para el éxito universitario. Su importancia radica en la gestión eficiente del tiempo. La mala gestión del tiempo tiene consecuencias negativas, como: estrés excesivo, fatiga, mal humor, disminución del rendimiento y productividad en tus estudios.

La agenda es una herramienta útil que te evitará problemas porque con su correcto uso podrás organizarte, planificar días y semanas, priorizar tus actividades y fijar recordatorios de tus actividades pendientes y plazos. Otra razón para utilizar un planificador es que tienes un camino claro y definido para tus actividades diarias, semanales e incluso mensuales, con un camino claro que te facilitará la toma de medidas para aprovechar al máximo el tiempo (Monteprincipe, 2020).

6.14. Afiches

El cartel o afiche es un elemento gráfico que intenta transmitir un mensaje, es una representación visual conformada por imágenes y textos, su principal objetivo es captar la atención del público objetivo e invitarlo a adoptar un comportamiento sugerido en el mensaje.

De acuerdo a Imprimu (2021) los afiches publicitarios deben tener las siguientes características:

- Es llamativo. Debe capturar la atención de quien lo ve.
- Fácil de entender. Quien lo mire debe saber exactamente de qué se está hablando a primera vista.
- Transmitir un mensaje. Por definición, el afiche debe transmitir algo, puede ser comunicar algo, persuadir, invitar, etc.
- Impactar. Un afiche publicitario es exitoso cuando se queda en la memoria de quien lo ve.

6.15. Boletines informativos

Se denomina boletín informativo o newsletters a toda la información que una página web o blog envía periódicamente a sus suscriptores, con el fin de mantenerlos actualizados sobre diversos temas. Es una de las estrategias de marketing digital más utilizadas y efectivas en la actualidad, porque fideliza a los clientes y, a cambio, les ofrece información que puede ser de su interés.

De acuerdo a DELSOL-Software (2020), el boletín informativo cumple dos funciones esenciales en el marketing digital de los portales web:

- Aumentar la fidelización y la relación con los lectores. El contenido elegido en los mensajes de nuestro boletín es fundamental, ya que estamos enviando información periódica a nuestros lectores habituales y público objetivo. Por ello, es importante encontrar un equilibrio en el que no nos quedemos cortos de contenido pero tampoco saturamos al lector. También, debemos saber que el contenido de una newsletter debe ser informativo y útil para todos los lectores, sin dar la impresión de que únicamente quieres vender tu producto a toda costa.
- Incrementar el tráfico en el sitio web. Obviamente, al enviar contenido de manera frecuente a los lectores, aumenta la probabilidad de que estos hagan un mayor número de clics en enlaces de la web. Si se apuesta por este tipo de publicidad, diferenciar entre los gustos de cada consumidor y enviarles mensajes personalizados puede ser determinante para conseguir un mayor número de visitas.

6.16. Roller

Una pancarta enrollable o un rollo publicitario es una exhibición promocional de envoltura automática, disponible en muchos tamaños y precios. Su estructura suele ser de aluminio, y nos permite insertar o ampliar nuestra impresión de forma rápida y sencilla. Este es uno de los elementos más económicos y económicos: publicidad más eficaz, porque la podemos llevar a todas partes con nosotros.

Nacido originalmente para presupuestos ajustados, este banner enrollable es la mejor opción para que su negocio aumente su notoriedad en eventos promocionales. Disponible en 6 tamaños

diferentes, siempre diseñados para llevar siempre la publicidad de la empresa. Estos banners se pueden personalizar con el logo y cualquier diseño que se desee forma sencilla (LLabrés, 2020).

6.17. Pasacalle

Como indica Publicidad web (2013) un pasacalle es un recurso utilizado en pueblos pequeños y barrios marginales, es un tipo de publicidad callejera para eventos, que en general es muy eficaz y, al mismo tiempo, económica. Como cualquier recurso publicitario, se desarrolla de una determinada manera aunque no siempre se dirige a un público en particular además, se pueden colocar en una variedad de lugares públicos por donde viaja cualquier tipo de persona para promocionar sus productos o servicios.

La publicidad en la vía pública con desfiles es un método muy sencillo, se trata de un cartel o pancarta, hecho de tela, que generalmente usa un tipo de tela llamada lona plástica, un material muy flexible, que se puede colorear y usar como lienzo para pintar o redactar contenido publicitario. Este letrero se extiende de acera a acera a través de una carretera, a una distancia del suelo lo suficientemente alta como para no obstruir el movimiento de personas o vehículos el anuncio se coloca en la vía pública con pasacalles, además este anuncio puede tener exposición pública.

Los carteles llamados pasacalle son generalmente utilizados por las personas como un medio de comunicación social. En estos carteles, puedes insertar frases de agradecimiento, felicitaciones, cumpleaños, saludos, mensajes de amor y romance, etc. Publicidad en la vía pública con pasacalles un método muy utilizado, por las empresas que pueden enviar un mensaje muy directo y conciso, sobre una breve descripción de sus productos o servicios o mostrar promociones y eslóganes para llamar la atención cerca de la sede de la empresa.

Muchas veces la publicidad callejera con pasacalles se utiliza mucho durante el período electoral, donde todos los partidos políticos exponen sus ideales o propuestas, usualmente se utiliza para fijar el nombre de uno o más de los principales candidatos de un partido político determinado, con el simple objetivo de dar a conocer su nombre a los votantes e interesarse por su campaña y propuestas políticas (Publicidad web, 2013).

7. METODOLOGÍA

La metodología no es más que el conjunto de técnicas y métodos, de carácter científico, que se aplican durante un proceso de investigación para lograr un resultado. La metodología de investigación en un proyecto o trabajo tiene la tarea de orientar la forma en que se enfoca una investigación (Cohelo, 2020).

7.1. Enfoque

7.1.1. Enfoque cualitativo

En este trabajo de investigación se aplicará el enfoque cualitativo que, según Significados.com, (2021), enfatizan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo ocurre, tomando e interpretando los fenómenos según las personas involucradas, posee una variedad de herramientas para recopilar información como entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en las que se describen rutinas y situaciones problemáticas, así como los significados de la vida de los participantes.

7.2. Línea de investigación

La investigación de un manual de identidad corporativa corresponde a la línea de investigación de “Economía, Marketing empresarial y Gestión de Ventas” perteneciente a la Carrera de Ingeniería Comercial. El proyecto pretende responder bajo esta línea a permitir que la Carrera se identifique con sus estrategias para posicionarse en el mercado, así mismo permite analizar el papel de los prestadores de servicios de la Carrera en la creación de valor para los usuarios y la construcción de relaciones con ellos como también dar a conocer las características y las ventajas más importantes de los servicios que presta la Carrera de Ingeniería Comercial.

7.3. Tipo de investigación

7.3.1. Investigación descriptiva

Según el Significados.com (2021), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Como su título lo indica, se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

7.4. Métodos de la investigación científica

7.4.1. Método deductivo

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). Según el método deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas o, dicho de otro modo, la conclusión es consecuencia de estas.

Este método es utilizado en el diseño de la identidad al incorporar los elementos disgregados de la identidad de marca y que sirve de principio general para el diseño de los demás elementos propuestos para la identidad de la Carrera (Significados.com, 2021).

7.5. Técnicas e instrumento de la investigación

7.5.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

Un cuestionario se define como un instrumento de investigación de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado (QuestionPro, 2021).

Son características del cuestionario una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas. En la investigación se utilizó un cuestionario en línea bajo la herramienta de Google Formularios de empresa Google, aplicado a los docentes, estudiantes y administrativos

de la Carrera de Ingeniería Comercial del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Amazónica de Pando.

7.5.2. Observación

De acuerdo con Larousse (2005), se refiere a la “capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto”. En Espasa (2005) observar significa “examinar atentamente”. Por su parte también se la conoce por la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente.

7.5.2.1. Lista de cotejo

El instrumento de recolección de datos cualitativo es la lista de cotejo con escala de valoración cuantitativa, la misma que tiene por uso en la valoración cualitativa y cuantitativa de los elementos que integran el manual de identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial.

7.6. Muestra

7.6.1. Tipo de muestreo

La población de estudio es finita y tiene un marco muestral conocido debido al registro de estudiantes matriculados en el Sistema Académico Siringuero y el registro de admisión docente de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Por otra parte el tipo de muestreo a utilizar es no probabilístico ya que no se basa en técnicas estadísticas para su determinación, sino más bien en técnicas que el investigador logra escoger de acuerdo al contexto de la investigación y las características de la población de estudio.

Es así que dentro del muestreo no probabilístico se halla la técnica de bola de nieve, que consiste en la secuencia de la aplicación del instrumento de recolección de datos mediante la transferencias de los encuestados hacia otros encuestados, en este caso se aplica a un grupo de chat mediante la tecnología de mensajería instantánea de la aplicación de WhatsApp donde se

aplicó el cuestionario virtual utilizando la herramienta de Google Formularios dirigido al cuerpo de docentes y al estamento estudiantil de la Carrera de Ingeniería Comercial.

8. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN

Aplicando la técnica de encuestas mediante el instrumento de cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados, tomando en cuenta la población de docentes y estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Aplicación del cuestionario a docentes y estudiantes de la Carrera

1. Género

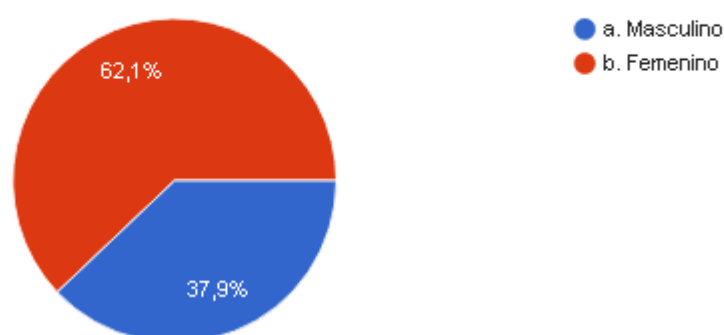


Figura 2. Género

En la figura 2 se puede mostrar que el 62.1% de los encuestados pertenece al género femenino, y un 37.9% al género masculino.

2. Edad

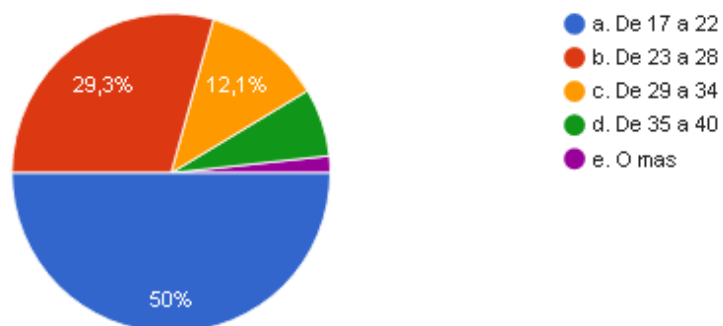


Figura 3. Edad

Respecto a la edad se muestra que un 50% de las personas encuestadas tiene una edad entre 17 y 22 años, un 29.3% son del grupo de 23 a 28 años, así mismo un 12.1% se hallan entre los 29 y 34 años, además de un 8% comprendidos entre los 35 y 40 años, y un 0.8% de aquellas personas edad mayor a los 40 años.

3. Semestre

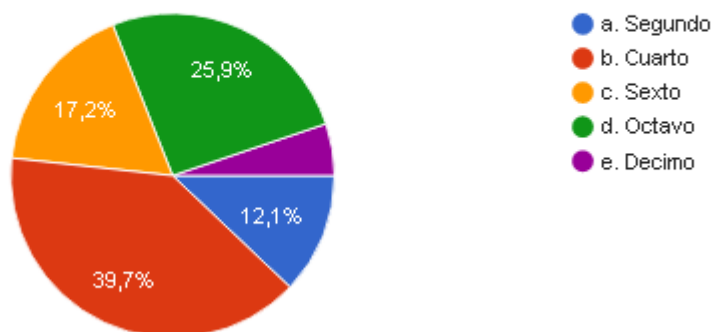


Figura 4. Semestre

En la aplicación de las encuestas también se preguntó a qué semestre pertenecen, tanto docentes como estudiantes, arrojando los siguientes resultados: el 39.7% pertenecen al cuarto semestre, el 25.9% son del octavo semestre, el 17.2% están en sexto semestre, y un 5.1% correspondiente al décimo semestre.

7. ¿Consideras adecuada la imagen corporativa general de la Carrera?

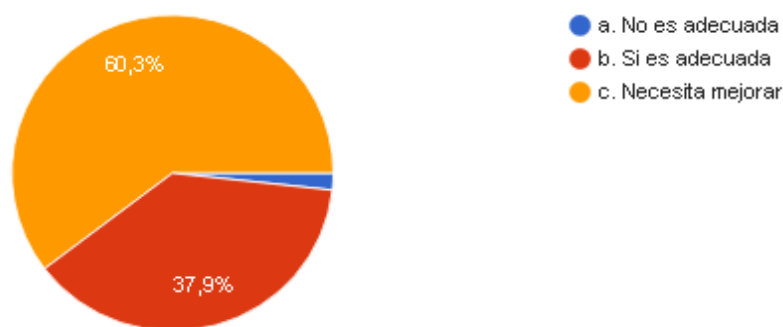


Figura 5. Considera adecuada la imagen corporativa de la Carrera

Al respecto de la imagen corporativa general de la Carrera, los encuestados responden que necesita mejorar en un 60.3%, por otra parte un 37.9% dicen que si es adecuada la imagen y un 1.8% mencionan que no es adecuada.

10. ¿Consideras adecuada la elaboración de un manual de identidad corporativa para la Carrera?

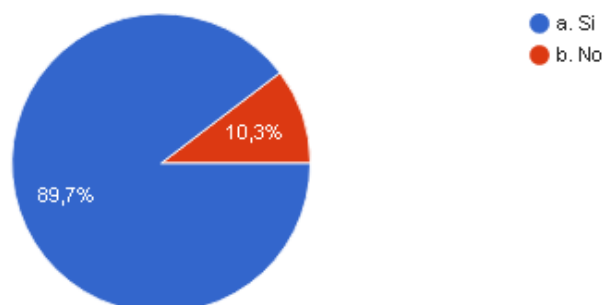


Figura 6. Considera adecuada la elaboración de un manual de identidad corporativa para la Carrera

En lo que respecta a la elaboración de un manual de identidad corporativa y su adecuada aceptación dentro de la Carrera, los encuestados opinan en un 89.7% que es adecuado para la Carrera, mientras que un 10.3% asegura que no necesita o no es adecuado.

Aplicación del cuestionario al personal administrativo de la Carrera

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos a estudiantes y docentes de la Carrera, se continuó con la aplicación del segundo cuestionario dirigido al personal administrativo de la Carrera, obteniendo los siguientes resultados:

1. Edad

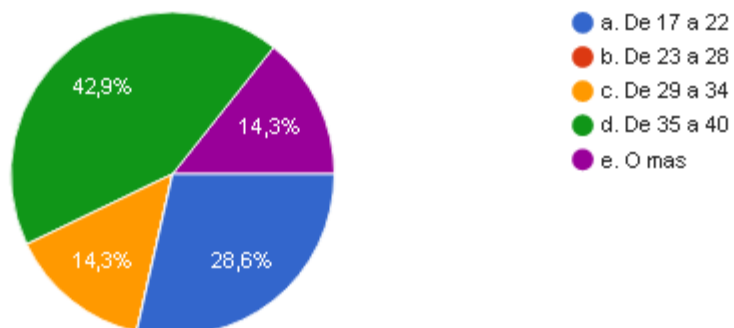


Figura 7. Edad

La Carrera está compuesta por un personal administrativo que se encuentra como mayoría entre los 35 y 40 años (42.9%), luego entre 17 y 22 años (28.6%), terminan paritariamente el personal comprendido entre los 23 a 28 y los 29 a 34 años de edad (14.3%) respectivamente, haciendo un total del 100%.

2. ¿Cuánto tiempo tienes trabajando en la Dirección de ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando?

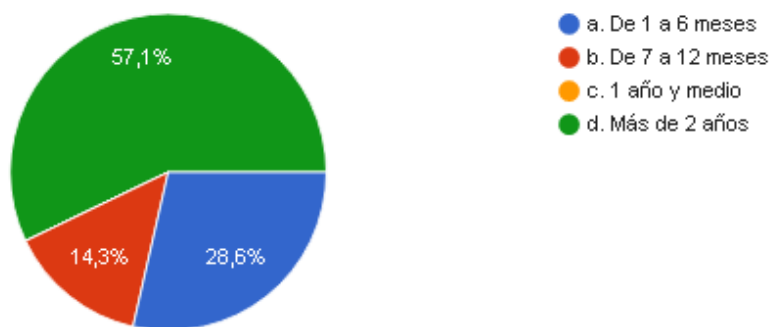


Figura 8. Tiempo de trabajo del personal administrativo de la Carrera de Ingeniería Comercial

Respecto al tiempo de trabajo del personal administrativo de la Carrera ellos mencionan, en un 57.1% que su permanencia es de más de 2 años, en un 28.6% de 1 a 6 meses y un 14.3% con 1 año y medio de antigüedad.

4. ¿Te sientes identificado con el logotipo de la carrera?

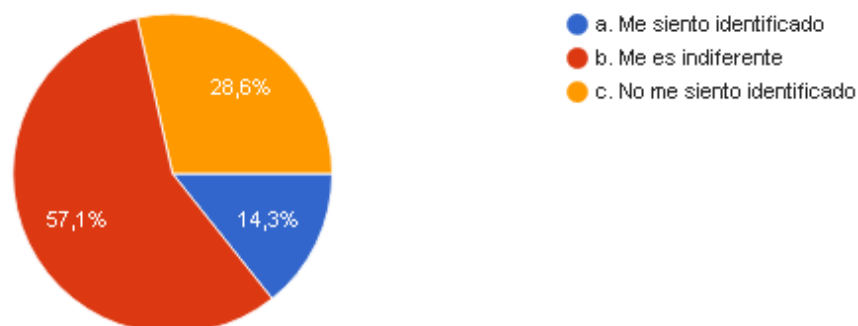


Figura 9. Te sientes identificado con el logotipo de la Carrera

En lo referente a la identificación del personal administrativo con la Carrera, estos mencionan que le es indiferentes en un 57.1%, que no se sienten identificados con un 28.6% y un 14.3% que se sienten identificados con la Carrera.

5. ¿Consideras que el logotipo de la carrera es el más indicado?

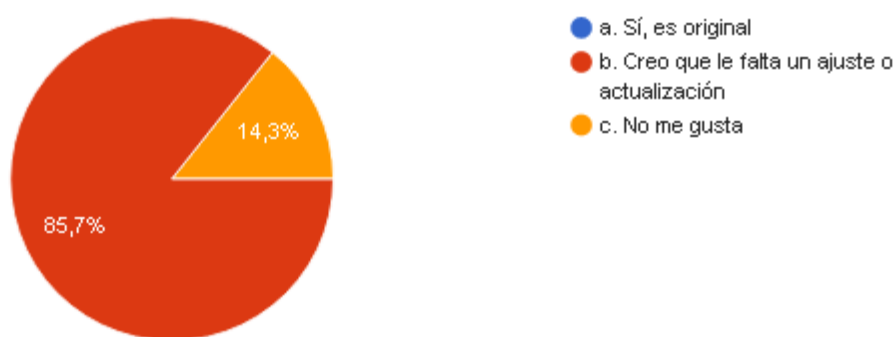


Figura 10. Considera el logotipo de la Carrera como el más indicado

En cuanto al logotipo de la Carrera, un 85.7% mencionan que le falta un ajuste o actualización y un 14.3% que no le gusta el logotipo actual de la Carrera.

6. ¿Consideras adecuada la imagen corporativa general de la Carrera?

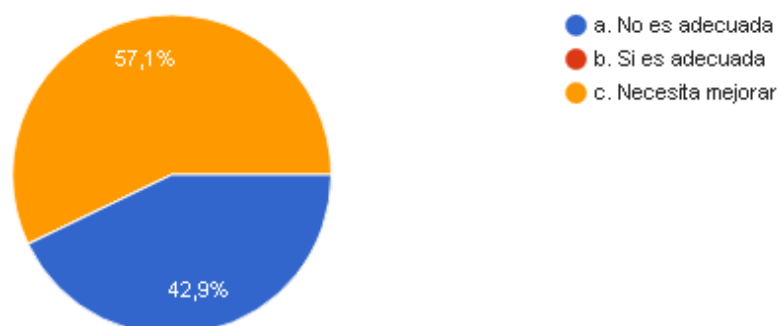


Figura 11. Considera adecuada la imagen corporativa general de la Carrera

La imagen corporativa general de la Carrera necesita mejorar (57.1%) menciona una parte del personal de la Carrera, mientras que otra alude que no es adecuada (42.9%).

7. ¿Consideras adecuada la modificación de elementos visuales (Ej. Fuentes permitidas, patrones de colores y otros) de la Carrera?

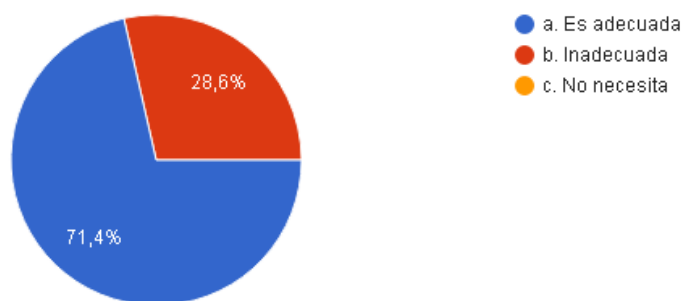


Figura 12. Considera adecuada la modificación de elementos visuales de la Carrera (Fuentes permitidas, patrones de colores y otros)

La modificación de elementos visuales como las fuentes primarias, los patrones de colores y otros son necesarios en su modificación en un (71.4%) como adecuadas para su modificación y un (28,6%) como inadecuada para su debida modificación, mencionan el personal de la Carrera.

9. ¿Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios de papelería (Ej. membretes, tarjetas de presentación, presentaciones corporativas, Carpeta de Presentación y otros) para la Carrera?

:

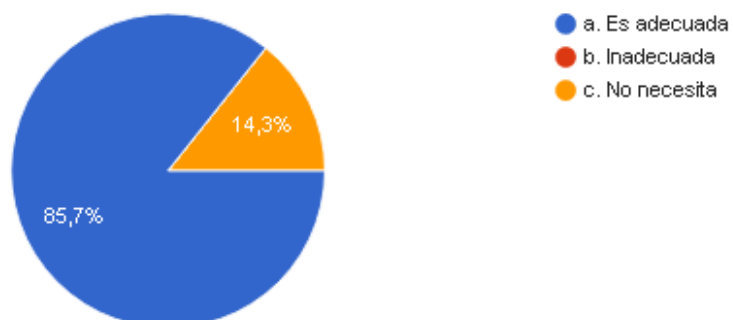


Figura 13. Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios de papelería (Ej. membretes, tarjetas de presentación, presentaciones corporativas, Carpeta de Presentación y otros) para la Carrera

EL 85,7% de los encuestados mencionan que es adecuada la incorporación de elementos identificatorios de papelería (Ej. membretes, tarjetas de presentación, presentaciones corporativas, Carpeta de Presentación y otros) para la Carrera, mientras que el 14,3% alude que no lo necesita.

10. ¿Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios externos (Ej. Vallas, Banners, Pasacalles y otros) para la Carrera?

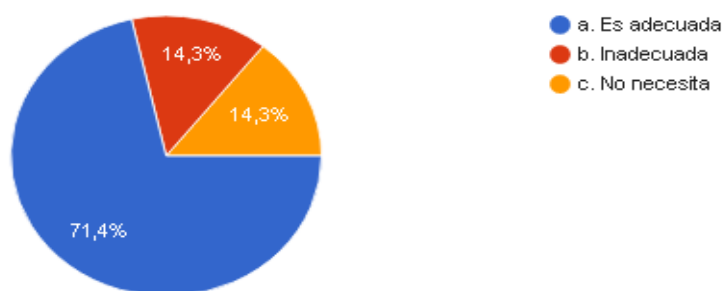


Figura 14. Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios externos (Ej. Vallas, Banners, Pasacalles y otros) para la Carrera

En cuanto a los elementos identificatorios externos el 71.4% dicen que sería adecuada para la Carrera, un 14.3% que es inadecuada y un 14.3% que no necesita.

11. ¿Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios externos del personal de la Carrera (ej. Uniforme y accesorios identificatorios para el personal)?



Figura 15. Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios externos del personal de la Carrera (ej. Uniforme y accesorios identificatorios para el personal).

En cuanto a los elementos identificatorios externos del personal el 100% dicen que sería adecuada dentro de la Carrera.

12. ¿Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios digitales (Ej. Páginas Web, Blog, Redes Sociales) para la Carrera?



Figura 16. Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios digitales (Ej. Páginas Web, Blog, Redes Sociales) para la Carrera

Con alusión a los elementos identificatorios digitales el 100% del personal de la Carrera menciona que es adecuada para la misma.

9. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

El Desarrollo del trabajo ejecutado se desglosa en las siguientes partes:

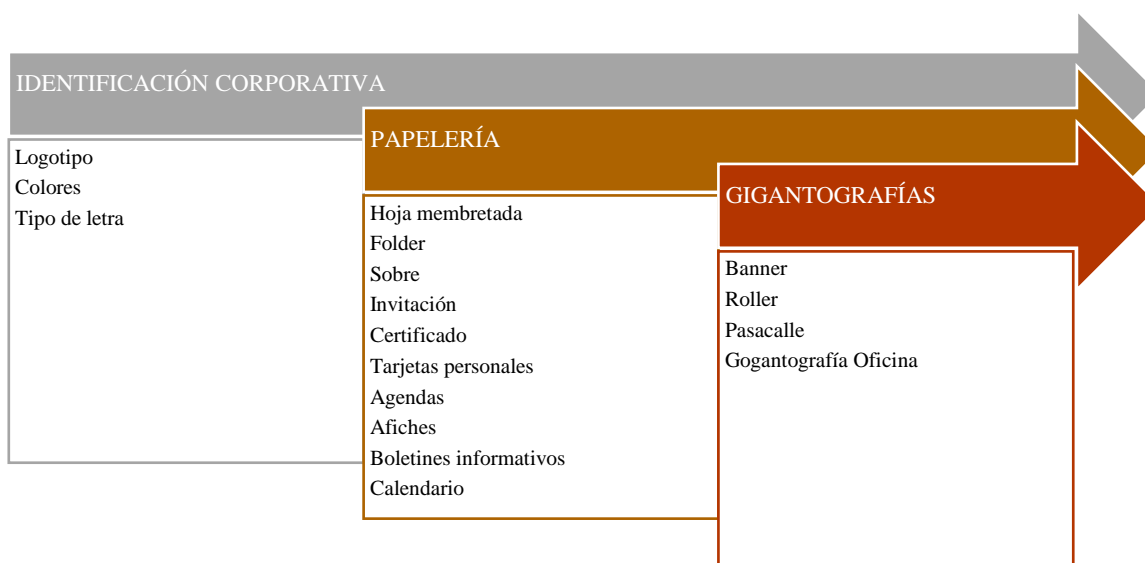


Figura 17. Descripción del trabajo ejecutado para la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial (parte 1)

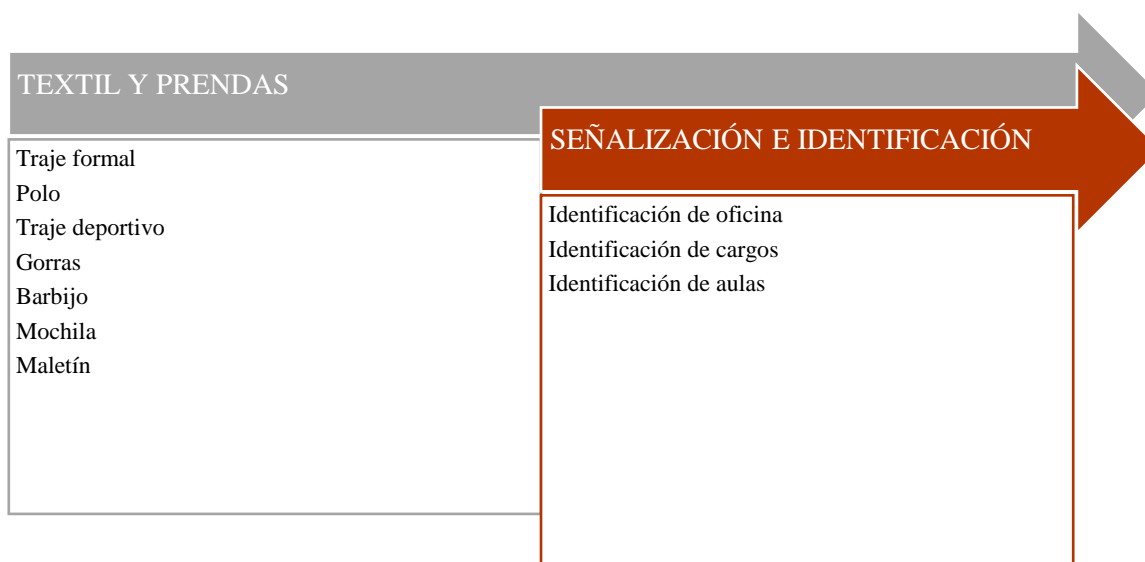


Figura 18. Descripción del trabajo ejecutado para la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial (parte 2)

10. PROPUESTA CENTRAL

En la siguiente propuesta del proyecto de trabajo dirigido, se presenta los elementos principales del diseño corporativo compuestos por el logotipo, los colores y las fuentes que guiarán el direccionamiento de los diseños secundarios del manual de identidad corporativa como ser la papelería, la gigantografía, las prendas textiles y las señaléticas de la Carrera de Ingeniera Comercial de acuerdo al siguiente detalle:

ÍNDICE DE LA PROPUESTA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

❖ IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

- **Logotipo**
- **Colores**
- **Tipo de letra**

❖ **PAPELERÍA**

- **Hoja membretada**
- **Folder**
- **Sobre**
- **Invitación**
- **Certificado**
- **Tarjetas personales**
- **Agendas**
- **Afiches**
- **Boletines informativos**
- **Calendario**

❖ **GIGANTOGRAFÍAS**

- **Banner**
- **Roller**
- **Pasacalle**
- **Gigantografía Oficina**

❖ TEXTIL Y PRENDAS

- **Traje formal**
- **Polo**
- **Traje deportivo**
- **Gorras**
- **Barbijo**
- **Mochila**
- **Maletín**

❖ SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN

- **Identificación de oficina**
- **Identificación de cargos**
- **Identificación de aulas**

En la actualidad existen alrededor de cientos de miles de empresas, organizaciones e instituciones que hacen un buen uso de su identidad corporativa; esto quiere decir que, “las empresas se esfuerzan por crear una identidad acorde con las características intrínsecas de la misma, acorde con su cultura corporativa. Esta identidad corporativa supone una garantía para la empresa para que sus productos y su comunicación sean fácilmente reconocibles e identificables” (Grafitos, 2011).

La primera identidad visual corporativa fue desarrollada y lanzada en las primeras décadas del siglo XX por Peter Behrens quien se encargó del diseño de la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) en Alemania.



Figura 19. Diseño Exclusivos para la empresa AEG por Peter Behren, tomado de Grafitos.com

La Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando fue creada como un programa y aprobada bajo resolución del Honorable Concejo universitario en el año 2011. En ese mismo año se apertura las inscripciones con una cantidad de 50 inscritos aproximadamente.

En ese mismo año la Carrera de Ingeniería Comercial oficializa su primer escudo oficial (logotipo) en donde refleja lo siguiente:

- **El mapamundi**, como parte del comercio a nivel internacional
- **La palmera**, que refleja parte de la extensa flora existente en la Amazonía pandina
- **El escudo**, una figura muy común tipo armadura utilizados más que todo en las fuerzas armadas el cual constituyen un mensaje de poder y defensa
- **El símbolo de la serpiente**, el cual es un símbolo identificativo de las ciencias de la salud, y por lo cual no representa a la Carrera de Ingeniería Comercial.
- **Las flores de Patujú**, es un símbolo patrio que representa al oriente de Bolivia.
- **Las manos**, representa la atención puesta en algo significativo.



Figura 20. Logotipo actual de la Carrera de Ingeniería Comercial

10.1. IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

10.1.1. Propuesta de Logotipo



Figura 21. Propuesta de Logotipo para la Carrera de Ingeniería Comercial

El logotipo de la Carrera está caracterizado por una forma geométrica en Rombo, destacando por encima de todo la UAP (sigla abreviada de la Universidad Amazónica de Pando), por debajo de ello identifica al Área de Ciencias Económicas y Financieras. En la parte central se identifica la Carrera de Ingeniería Comercial en letras seguido de una serie de símbolos que identifican

en forma resumida las actividades importantes que conciernen al perfil de un ingeniero comercial, para ello desglosamos los significados de cada símbolo dentro del escudo (logotipo) a continuación:

Tabla 2

Descripción de la Simbología en el logotipo propuesto

Descripción	Características
Mundo	El mundo adaptado con flechas en forma de rotación por el mismo, significan la operatividad del comercio a nivel mundial, las transacciones entre un continente y otro.
Mapa de Pando	El mapa de Pando representa el territorio donde se ejecuta actualmente la formación académica y la búsqueda de las relaciones internacionales del departamento de Pando a nivel mundial
Árbol de Castaña	El árbol de castaña representa la riqueza natural del departamento de Pando dentro de la Amazonía.
Engrane	El engranaje (rueda de engrane) significa movimiento, el desarrollo industrial que existe tanto a nivel mundial, nacional y local.
Barras de estadística	Las barras estadísticas representan los movimientos, apreciaciones, flujos, situaciones, avances, resultados, etc. de las funciones de las organizaciones en un determinado tiempo resultado de las investigaciones.
Foco (idea) junto al símbolo de Finanzas	El foco representa la idea principal, la atención, la concentración, la imaginación, el desarrollo, la innovación. Conjugados con el símbolo de la moneda refleja la atención principal en la generación de nuevas ideas para poder alcanzar resultados satisfactorios para la organización o empresa en ámbitos monetarios y ventas.

Nota. Elaboración propia

10.1.2. Colores

Dentro del diseño gráfico, la psicología del color es “un campo de la ciencia que analiza todos los efectos que tienen los diferentes colores en la percepción de las personas y como pueden influir en su comportamiento, emociones, sentimientos, reacciones e incluso en la toma de decisiones” (Sánchez, 2020).

10.1.2.1. Psicología del color naranja

La psicología del color el naranja es señal de optimismo, por lo que hace bien una pequeña dosis del mismo en nuestro día a día gracias a los niveles de motivación y espontaneidad que transmite. También puede inspirar a la aventura, a tomar riesgos y ser independientes. En si es

un color que irremediamente resalta sobre los demás y no sólo en el campo visual, sino que estimula las conversaciones y también el apetito.

El naranja es el color de la juventud. Representa entusiasmo, creatividad y nos traslada a un estado de esparcimiento y diversión. Formado por el rojo y el amarillo, el naranja, es un color poderosamente brillante que provoca conexión y estimula las emociones (Seggiaro, 2018).

10.1.2.2. *Psicología del color azul*

Se trata de uno de los colores más relacionados con la tranquilidad y el control de la situación, así como con la paz, el entendimiento y la protección. También se vincula al cuidado de los demás y a la confianza y credibilidad. Tonos más claros son frecuentemente asociados a la inocencia y a la generosidad, mientras que los más oscuras se relacionan con la inteligencia, el poder y el saber estar (Castillero Mimenza, 2021).

Por todo lo que se expone a continuación presentamos los colores principales propuestos:

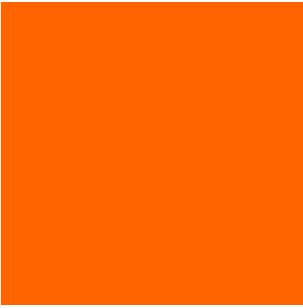

<p>COLOR NARANJA HTML: FF6400 H=14° S=80% B=100% R=255 G=102 B=51 C=0% M=81% Y=77% K=0%</p>	
<p>COLOR AZUL HTML: 003366 H=208° S=100% B=40% R=0 G=51 B=102 C=100% M=94% Y=40% K=7%</p>	

Figura 22. Código de los colores de colores principales

10.1.2.3. Color Naranja: FF6400

En un espacio de color RGB, hex # ff6400 se compone de 100% de rojo, 39,2% de verde y 0% de azul. Mientras que en un espacio de color CMYK, se compone de 0% cian, 60,8% magenta, 100% amarillo y 0% negro. Tiene un ángulo de tono de 23,5 grados, una saturación del 100% y una luminosidad del 50%. El hexadecimal de color # ff6400 se puede obtener combinando #ffc800 con #ff0000. El color seguro para la Web más cercano es: #ff6600.

10.1.2.4. Color Azul: 003366

En un espacio de color RGB, el número hexadecimal 003366 (también conocido como azul medianoche oscuro) se compone de 0% de rojo, 20% de verde y 40% de azul. Mientras que en un espacio de color CMYK, se compone de 100% cian, 50% magenta, 0% amarillo y 60% negro. Tiene un ángulo de tono de 210 grados, una saturación del 100% y una luminosidad del 20%. El hexadecimal de color # 003366 se puede obtener combinando # 0066cc con # 000000. # 003366 (o # 036) es un color seguro para la Web.

10.1.3. Tipo de letra

La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar es muy útil es el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital (Concepto y Definición, 2021).

La tipografía que se plantea para la elaboración de documentos y papelería es la siguiente:

Franklin Gothic Heavy	Para títulos grandes (tamaño 14 en adelante)
Franklin Gothic Medium	Para títulos pequeños y subtítulos (tamaño 11 en adelante)
Franklin Gothic Book Franklin Gothic Book Franklin Gothic Book Franklin Gothic Book Franklin Gothic Book Franklin Gothic Book	Para oraciones y párrafos (tamaño 11 o 12)

Figura 23. Tipografía propuesta

10.2. PAPELERÍA

La papelería es una parte esencial en una organización porque mediante los diferentes tipos de material de papel la organización comunica una identidad y para lo cual se ha previsto la implementación de los siguientes diseños en cuanto a este material de acuerdo al tipo.

10.2.1. Hoja membretada



Figura 24. Propuesta de Hoja Membretada para documentos de la Carrera

10.2.2. Folder



Figura 25 Propuesta de Folder para la Carrera

10.2.3. Sobre



Figura 26. Propuesta de modelo de sobres para envíos de documentación

10.2.4. Invitación



Figura 27. Propuesta de Formato modelo de Invitación

10.2.5. Certificado



Figura 28. Propuesta formato modelo de Certificado para la Carrera

10.2.6. Tarjetas personales

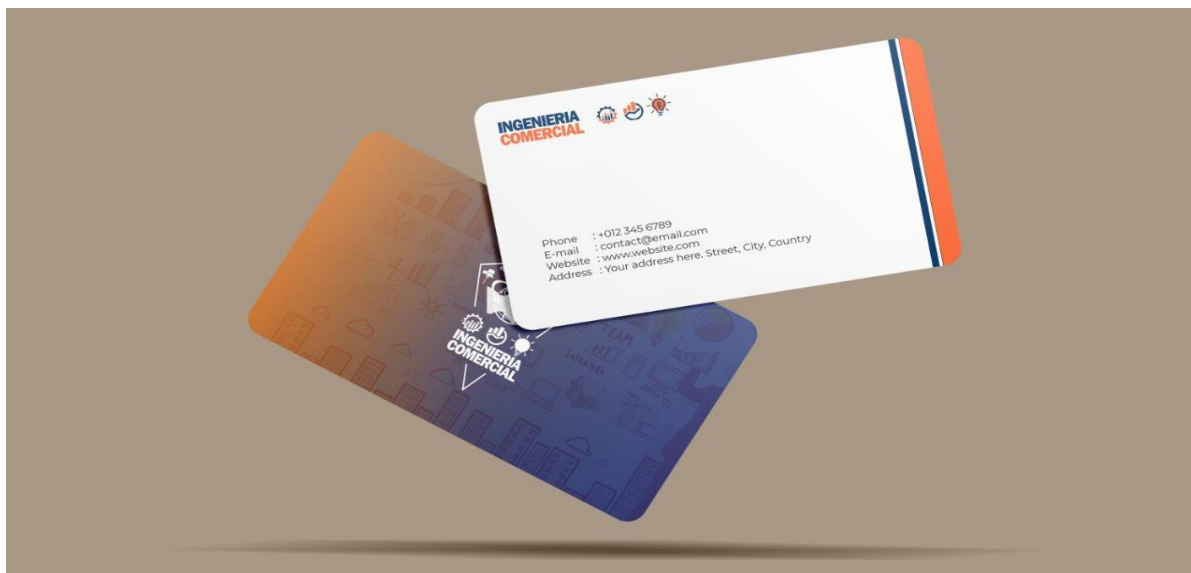


Figura 29. Propuesta Formato de Tarjetas Personales para Administrativos y autoridades de la Carrera

10.2.7. Agendas

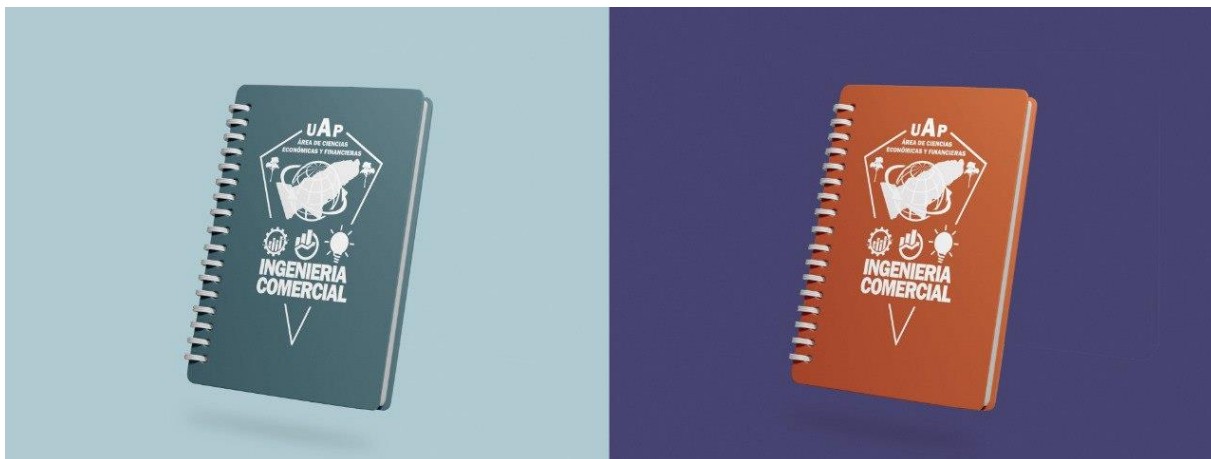


Figura 30. Agendas Corporativas

10.2.8. Boletines Informativos

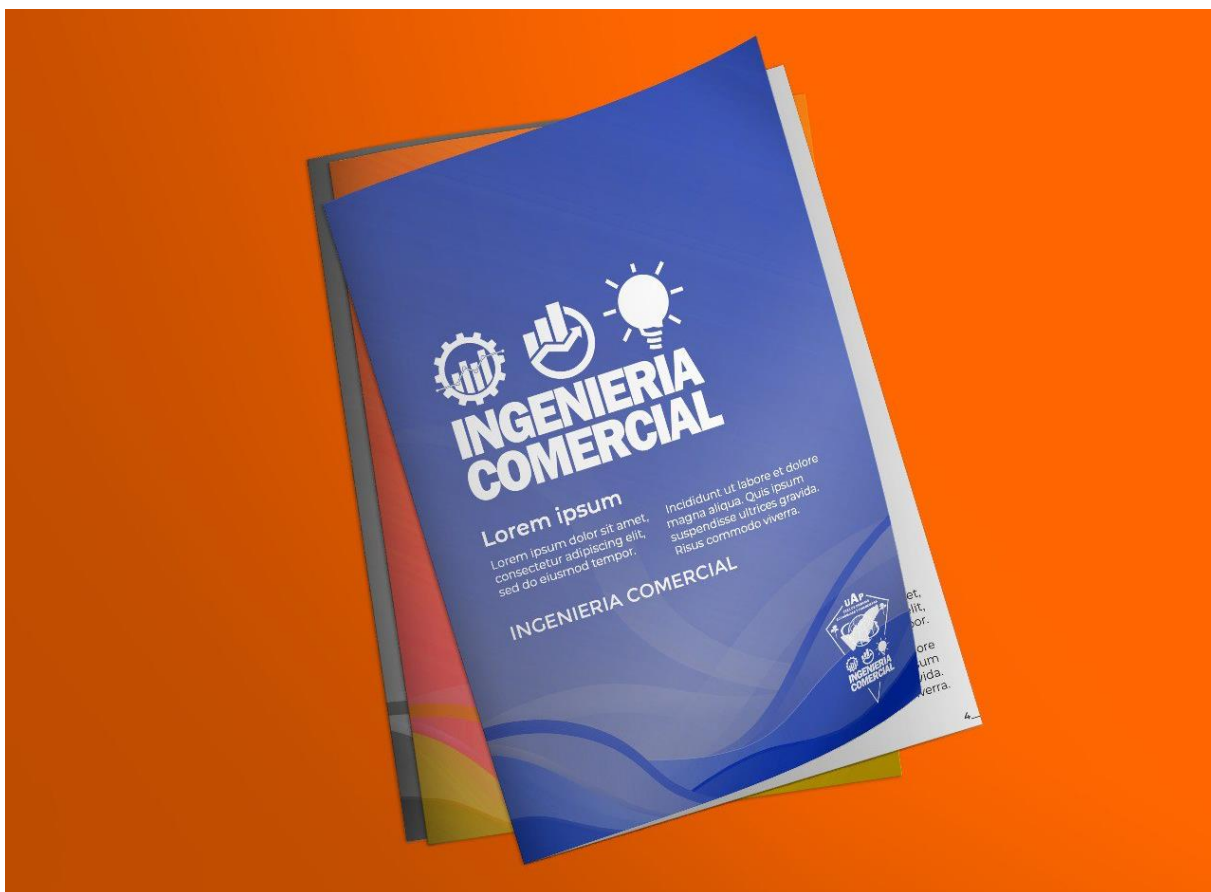


Figura 31. Boletín informativo

10.2.9. Cuaderno



Figura 32. Cuaderno

10.2.10. Calendario

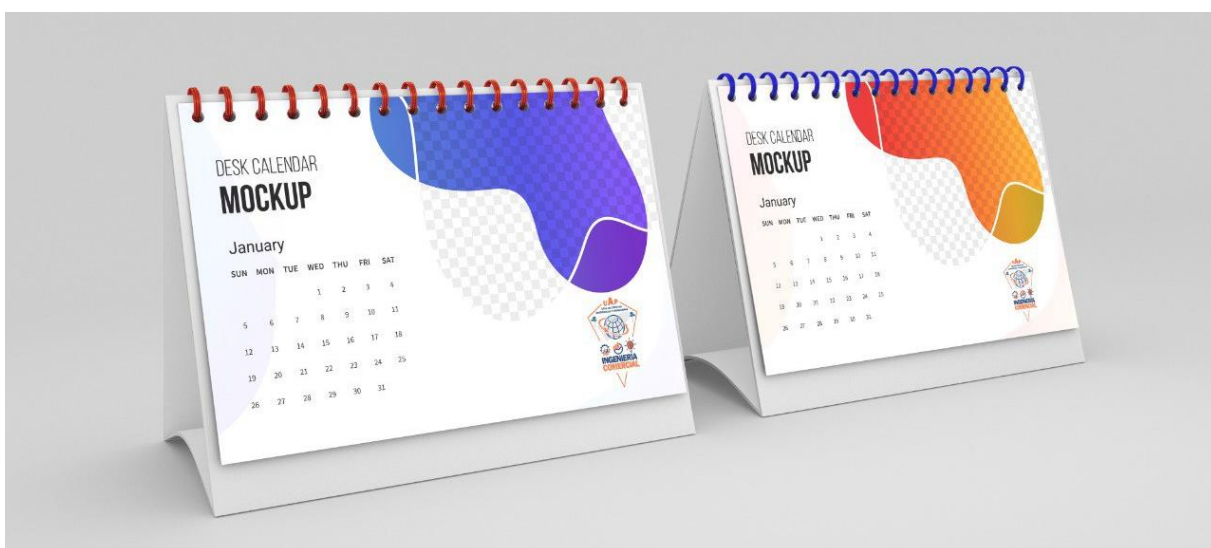


Figura 33. Calendario 1

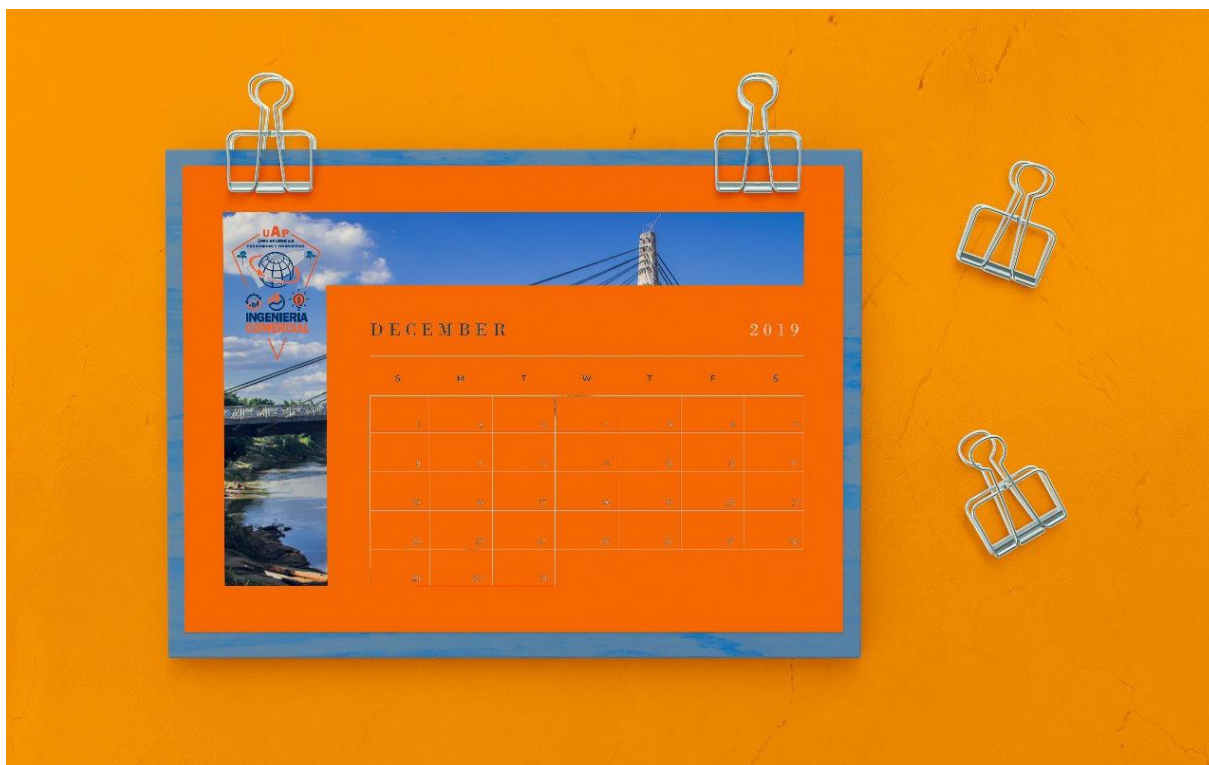


Figura 34. Calendario 2

10.3. GIGANTOGRAFIAS

10.3.1. Banner



Figura 35. Banner

10.3.2. Roller



Figura 36. Propuesta Formato de Banner para la Carrera de Ingeniería Comercial

10.3.3. Pasacalle



Figura 37. Pasacalle

10.3.4. Gigantografía Oficina



Figura 38. Gigantografía Oficina

10.4. TEXTIL Y PRENDAS

10.4.1. Traje formal



Figura 39. Propuesta de Uniforme para administrativos y autoridades de la Carrera

10.4.2. Polo



Figura 40. Propuesta de uniforme Polo para administrativos y autoridades de la Carrera

10.4.3. Gorras



Figura 41. Propuesta de gorras para estudiantes, docentes y administrativos de la Carrera

10.4.4. Barbijo



Figura 42. Propuesta de Barbijos con los colores institucionales y logotipo de la Carrera

10.4.5. Mochila



Figura 43. Propuesta de Mochila para estudiantes de la Carrera

10.4.6. Maletín



Figura 44. Propuesta de Maletín Ejecutivo para administrativos y autoridades de la Carrera

10.5. SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN

10.5.1. Identificación de oficina



Figura 45. Propuesta de Letrero de Oficina de Dirección de Carrera

10.5.2. Identificación de cargos



Figura 46. Propuesta Letrero de Identificación de Cargos del Director de Carrera



Figura 47. Propuesta letrero de Identificación de cargo del/la Auxiliar Administrativo/va



Figura 48. Propuesta de letrero de identificación de cargo del Docente tiempo Completo en Investigación



Figura 49. Propuesta de letrero de identificación de cargo del Docente tiempo Completo en Interacción Social



Figura 50. Propuesta letrero de identificación para el personal administrativo consultor de línea responsable de acreditación



Figura 51. Propuesta letrero para el personal administrativo de la Carrera consultor de línea responsable de apoyo a la acreditación



Figura 52. Propuesta letrero para personal administrativo de la Carrera – Becarios

10.5.3. Identificación de aulas y espacios



Figura 53. Letrero de identificación para las AULAS de los distintos semestres de la Carrera de Ingeniería Comercial



Figura 54. Letrero de identificación para el Campo Deportivo de la Carrera de Ingeniería Comercial



Figura 55. Letrero de identificación para el Campo Recreativo de la Carrera de Ingeniería Comercial



Figura 56. Letrero de identificación para el Sector Gastronómico de la Carrera de Ingeniería Comercial



Figura 57. Letrero de identificación para la Zona WI-FI de la Carrera de Ingeniería Comercial

11. EVALUACIÓN Y RESULTADOS

La evaluación está centrada en instrumentos de evaluación cualitativa, denominada lista de cotejo, con las variables de la identidad corporativa de la Carrera.

La validación se da por aproximación y por jueces.

Tabla 3

Tabla de valoración de la identidad corporativa

Variables	Valoración		
IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Logotipo			
Colores			
Tipo de letra			
Total			

Nota. La nota máxima alcanzada es de 9 puntos

Tabla 4

Tabla de valoración de la papelería

Variable	Valoración		
PAPELERÍA	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Hoja membretada			
Folder			
Sobre			
Invitación			
Certificado			
Tarjetas personales			
Agendas			
Afiches			
Cuaderno			
Calendario			
Total			

Nota. La nota máxima alcanzada es de 30 puntos

Tabla 5

Tabla de valoración de la Gigantografía

Variable	Valoración		
GIGANTOGRAFÍAS	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Banner			
Roller			
Pasacalle			
Gigantografía Oficina			
Total			

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

Tabla 6
Tabla de valoración de textil y prendas

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
TEXTIL Y PRENDAS			
Traje formal			
Polo			
Traje deportivo			
Gorras			
Barbijo			
Mochila			
Maletín			
Total			

Nota. La nota máxima alcanzada es de 21 puntos

Tabla 7
Tabla de valoración de la señalización e identificación

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN			
Identificación de oficina			
Identificación de cargos			
Identificación de aulas			
Credenciales			
Total			

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

Tabla 8
Tabla valoración general del manual de identidad corporativa de la Carrera

Variables de la identidad corporativa	Valoración general de la identidad corporativa	Valoración general obtenida de la identidad corporativa
Identificación corporativa	9	
Papelería	30	
Gigantografía	12	
Textil y prendas	21	
Señalización e identificación	12	
Total	84	

Nota. La nota máxima alcanzada es de 84 puntos, la nota mínima aceptable es de 42 puntos totales.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

En relación al diagnóstico de la identidad corporativa en la Carrera de Ingeniería Comercial los docentes y estudiantes consideran que la imagen corporativa de la Carrera necesita mejorar (60.3%), así como también la necesidad de un manual de identidad corporativa (89.7%) para la Carrera. Por otro lado el personal administrativo de la Carrera considera que la imagen corporativa de la Carrera necesita mejorar (57.1%) tanto los elementos internos y externos, así como también el logotipo de la Carrera de Ingeniería Comercial.

En cuanto a la identidad corporativa de Carrera se diseñaron los elementos técnicos de acuerdo a los lineamientos comunes establecidos como ser patrones de colores, patrones de fuentes, usos permitidos y restricciones de uso de la identidad corporativa.

Finalmente se elabora los elementos del manual de identidad corporativa que identifique a la Carrera con sus características y sus especificaciones propias. Entre estas se agrupan la identificación corporativa, integrada por el logotipo, los colores y el tipo de fuente; la papelería, compuesta por la Hoja membretada, el Folder, el Sobre, la Invitación, el Certificado, las Tarjetas personales, las Agendas, los Afiches, el Cuaderno y el Calendario; también se tiene la Gigantografía, con el Banner, el Roller, el Pasacalle y la Gigantografía Oficina; además se tiene el grupo textil y de prendas, compuesto por el Traje formal, Polo, Traje deportivo, Gorras, Barbijos, Mochilas y Maletines; así mismo la señalización e identificación, conformada por la Identificación de oficina, la Identificación de cargos y la Identificación de aulas respectivamente.

12.2. Recomendaciones

Se recomienda la implementación de la propuesta del manual de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial, en todos sus aspectos técnicos diseñados en el manual. Además de la inclusión del manual en la biblioteca de la Carrera como apoyo bibliográfico para los futuros estudiantes de Ingeniería Comercial y como principal guía para los visitantes externos a la Carrera, otorgándole así un valor agregado y una mayor competitividad a la Carrera.

REFERENCIAS

- 360IMPRIMIR. (2017, octubre 2). “Qué es una hoja membretada para empresa y algunos diseños” [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Blog de 360imprimir website: <https://blog.360imprimir.com.mx/que-es-una-hoja-membretada/>
- Agrupación Editorial, S.A. (2005). “Observación”. En M. Cardona (Ed.), *El pequeño Larousse Ilustrado en color* (1ª ed., p. 1792). Buenos Aires, Argentina: Coedición Internacional.
- Alba, T. (2019, junio 1). “Manual de Identidad Corporativa: Qué es y utilidades para tu empresa” [Comercial]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Esfera Creativa website: <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Aleph.org. (2021, abril 15). “¿qué es el certificado y sus partes?” [Foro]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de ALEPH website: <https://aleph.org.mx/que-es-el-certificado-y-sus-partes>
- Área de Ciencias Económicas y Financieras. (2014). *Plan Estratégico Institucional. Área de Ciencias Económicas y Financieras (2014-2018)* (Plan Estratégico Institucional Núm. 2014/2019; p. 87). Cobija, Bolivia: Universidad Amazónica de Pando. Área de Ciencias Económicas y Financieras.
- Arévalo, Y. (2015, abril 29). “¿Porqué son importantes las tarjetas de presentación?” – Blog || Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A. [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Xpress Blog. Estudio gráfico digital website: <https://www.xpress.com.co/blog/hola-mundo/>
- Cohelo, F. (2020, octubre 26). “Significado de Metodología de la investigación” [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Significados website: <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Copesa. (2010, abril 14). “¿Qué es la invitación?” [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Icarito website: <http://www.icarito.cl/2010/04/51-8775-9-la-invitecion.shtml/>
- DELSOL-Software. (2020, julio 13). “Boletín informativo ¿Qué es?” [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de DELSOL-Software website: <https://www.sdelsol.com/glosario/boletin-informativo/>

- Diccionario de la lengua española. (2021). “Carpeta” [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/carpeta>
- Diccionario Espasa de Economía y Negocios. (2005). “Observación”. En C. Villar Rodríguez (Ed.), *Diccionario Espasa de Economía y Negocios* (Espasa Calpe). Arthur Andersen, S.A.
- DiccionarioActual. (2016, agosto 11). “¿Qué es sobre? Definición, concepto y significado”. [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de DiccionarioActual website: <https://diccionarioactual.com/sobre/>
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico Para la Gente* (3a ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de [https://books.google.com.bo/books?id=hGTy0RXXuGsC&printsec=frontcover&dq=Jorge+Frascara+\(2000\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiza26uMT0AhUuJUCHWSbBs8Q6AF6BAGGEAI#v=onepage&q=Jorge%20Frascara%20\(2000\)&f=false](https://books.google.com.bo/books?id=hGTy0RXXuGsC&printsec=frontcover&dq=Jorge+Frascara+(2000)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiza26uMT0AhUuJUCHWSbBs8Q6AF6BAGGEAI#v=onepage&q=Jorge%20Frascara%20(2000)&f=false)
- Grados, J., y Sánchez, E. (2008). Definición de entrevista. En *La entrevista en las organizaciones* (p. 11). México: Manual Moderno. Recuperado de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf
- Imprimu. (2021, septiembre 13). “Afiches publicitarios: Qué son y cómo hacerlos” [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Imprimu website: <https://imprimu.com/es/afiches-publicitarios/>
- LLabrés, J. (2020, enero 28). “Qué es un Roll Up Banner o Roller Publicitario” [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Rotulowcost website: <https://www.rotulowcost.es/blog/que-es-un-roll-up-banner-o-roller-publicitario/>
- Lucas, G. (2019, julio 3). “Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?” [Comercial]. Recuperado el 1 de diciembre de 2021, de Rock Content website: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Monteprincipe. (2020, febrero 26). “La importancia de tener una agenda” [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Residencia Universitaria Monteprincipe website: <https://residenciamonteprincipe.com/la-importancia-una-agenda/>

- Olivia, C. (2015, julio 3). “¿Qué es un logotipo?” [Tecnológico]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Páginas web y diseño gráfico en Guadalajara | Hazhistoria website: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>
- Publicidad web. (2013, agosto 5). “Publicidad en la vía pública con pasacalles: ¿Cómo conseguir un pasacalle?” [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Publicidad web website: <https://www.publicidadweb.ws/externo/publicidad-en-la-via-publica-con-pasacalles/>
- QuestionPro. (2021). “¿Qué es una encuesta?” [Página web]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de La encuesta website: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Rody. (2017, septiembre 8). “Consecuencias de una mala imagen corporativa: Cómo recuperarse” [Comercial]. Recuperado el 1 de diciembre de 2021, de Tendencias Creativas | Un Blog de EL PASO GROUP website: <http://tendenciascreativas.com.ar/consecuencias-de-una-mala-imagen-corporativa/>
- Rossana, A. (2021, agosto 8). “¿Qué es Tipografía? » Su Definición y Significado” [2021] [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Concepto de—Definición de website: <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>
- Significados.com. (2021, febrero 2).” Significado de Método deductivo” [Blog]. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de Significados website: <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>
- Universidad Amazónica de Pando. (2019). *Plan Estratégico Institucional (2019-2025)* (Plan Estratégico Institucional Núm. 151/2019; p. 87). Cobija, Bolivia: Universidad Amazónica de Pando. Dirección de Planificación y Evaluación Institucional.
- Universidad Amazónica de Pando. (2021). Reseña Histórica [Educación]. Recuperado el 13 de noviembre de 2021, de UAP website: <https://www.uap.edu.bo/index.php/launiversidad/resena-historica>

ANEXOS

Cuestionario

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando

Dirigido a: Personal interno de la Carrera

1. Datos generales
 - a. Edad
 - b. De 17 a 22
 - c. De 23 a 28
 - d. De 29 a 34
 - e. De 35 a 40
 - f. O mas
2. ¿Cuánto tiempo tienes trabajando en la Dirección de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando?
 - a. De 1 a 6 meses
 - b. De 7 a 12 meses
 - c. 1 año y medio
 - d. Más de 2 años
3. ¿Cómo consideras la comunicación dentro de la Carrera?
 - a. Buena
 - b. Regular
 - c. Mala
4. ¿Te sientes identificado con el logotipo de la Carrera?
 - a. Me siento identificado

- b. Me es indiferente
 - c. No me siento identificado
5. ¿Consideras que el logotipo de la Carrera es el más indicado?
- a. Sí, es original
 - b. Creo que le falta un ajuste o actualización
 - c. No me gusta
6. ¿Consideras adecuada la imagen corporativa general de la Carrera?
- a. No es adecuada
 - b. Si es adecuada
 - c. Necesita mejorar
7. ¿Consideras adecuada la modificación de elementos visuales (Ej. Fuentes permitidas, patrones de colores y otros) de la Carrera?
- a. Es adecuada
 - b. Inadecuada
 - c. No necesita
8. ¿Consideras adecuada la incorporación de un lema para la Carrera?
- a. Es adecuada
 - b. Inadecuada
 - c. No necesita
9. ¿Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios de papelería (Ej. membretes, tarjetas de presentación, presentaciones corporativas, Carpeta de Presentación y otros) para la Carrera?
- a. Es adecuada

b. Inadecuada

c. No necesita

10. ¿Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios externos (Ej. Vallas, Banners, Pasacalles y otros) para la Carrera?

a. Es adecuada

b. Inadecuada

c. No necesita

11. ¿Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios externos del personal de la Carrera (ej. Uniforme y accesorios identificatorios para el personal)?

a. Es adecuada

b. Inadecuada

c. No necesita

12. ¿Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios digitales (Ej. Páginas Web, Blog, Redes Sociales) para la Carrera?

a. Es adecuada

b. Inadecuada

c. No necesita

Cuestionario

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando

Dirigido a: Docentes y estudiantes de la Carrera

1. Sexo
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. Edad
 - a. De 17 a 22
 - b. De 23 a 28
 - c. De 29 a 34
 - d. De 35 a 40
 - e. O mas
3. Semestre
 - a. Segundo
 - b. Cuarto
 - c. Sexto
 - d. Octavo
 - e. Decimo
4. Es usted
 - a. Estudiante
 - b. Docente
5. ¿Cómo consideras la imagen corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial?
 - a. Buena
 - b. Regular
 - c. Mala
6. ¿Te sientes identificado con el logotipo de la Carrera?
 - a. Me siento identificado
 - b. Me es indiferente
 - c. No me siento identificado
7. ¿Consideras adecuada la imagen corporativa general de la Carrera?

- a. No es adecuada
 - b. Si es adecuada
 - c. Necesita mejorar
8. ¿Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios de papelería (Ej. membretes, tarjetas de presentación, presentaciones corporativas, Carpeta de Presentación y otros) para la Carrera?
- a. Es adecuada
 - b. Inadecuada
 - c. No necesita
9. ¿Consideras adecuada la incorporación de elementos identificatorios externos (Ej. Vallas, Banners, Pasacalles y otros) para la Carrera?
- a. Es adecuada
 - b. Inadecuada
 - c. No necesita
10. ¿Consideras adecuada la elaboración de un manual de identidad corporativa para la Carrera?
- a. Si
 - b. No

Registro fotográfico



Figura 58. Coordinación de trabajo de la identidad corporativa con el Director de la Carrera de Ingeniería Comercial



Figura 59. Aplicación de los instrumentos de medición a la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial.



Figura 60. Registro visual del estado de la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando

EVALUACIÓN Y RESULTADOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

LISTA DE COTEJO

Propósito: El presente es un instrumento de evaluación cualitativa y cuantitativa que ayudará a la valoración de la propuesta de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial. El instrumento está compuesto por indicadores y variables de medición

Aplicabilidad: La validación será dada por el personal contratado de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Indicador: *Identidad corporativa*

Variables	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA			
Logotipo			3
Colores			3
Tipo de letra		2	
Total			8

Nota. La nota máxima alcanzada es de 9 puntos

Indicador: *papelaria*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
PAPelerÍA			
Hoja membretada		2	3
Folder		2	
Sobre		2	
Invitación		2	
Certificado			3
Tarjetas personales		2	
Agendas		2	
Afiches		2	
Cuaderno			3
Calendario			
Total			23

Nota. La nota máxima alcanzada es de 30 puntos

Indicador: *Gigantografía*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
GIGANTOGRAFÍAS			
Banner			3
Roller		2	
Pasacalle		2	
Gigantografía Oficina			3
Total			10

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

Figura 61. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Apoyo al proceso de autoevaluación de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)

Indicador: *textil y prendas*

Variable	Valoración		
TEXTIL Y PRENDAS	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Traje formal			3
Polo			3
Traje deportivo		2	
Gorras	1		
Barbijo		2	
Mochila		2	
Maletín	1		
Total			20

Nota. La nota máxima alcanzada es de 21 puntos

Indicador: *señalización e identificación*

Variable	Valoración		
SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Identificación de oficina			3
Identificación de cargos			3
Identificación de aulas			3
Credenciales		2	
Total			11

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

Univ. Carmen de los Angeles Corrales Franco
APOYO AL PROCESO DE AUTOEVALUACION
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Figura 62. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Apoyo al proceso de autoevaluación de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)

EVALUACIÓN Y RESULTADOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

LISTA DE COTEJO

Propósito: El presente es un instrumento de evaluación cualitativa y cuantitativa que ayudará a la valoración de la propuesta de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial. El instrumento está compuesto por indicadores y variables de medición

Aplicabilidad: La validación será dada por el personal contratado de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Indicador: *Identidad corporativa*

Variables	Valoración		
IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Logotipo			3
Colores			3
Tipo de letra			3
Total			9

Nota. La nota máxima alcanzada es de 9 puntos

Indicador: *papeleria*

Variable	Valoración		
PAPELERÍA	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Hoja membretada			3
Folder			3
Sobre			3
Invitación			3
Certificado			3
Tarjetas personales			3
Agendas		2	
Afiches		2	
Cuaderno		2	
Calendario		2	
Total			26

Nota. La nota máxima alcanzada es de 30 puntos

Indicador: *Gigantografía*

Variable	Valoración		
GIGANTOGRAFÍAS	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Banner			3
Roller			3
Pasacalle		2	
Gigantografía Oficina		2	
Total			10

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

Figura 63. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Docente investigador de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)

Indicador: *textil y prendas*

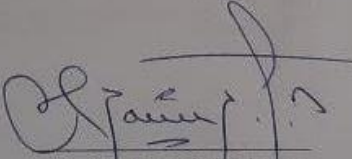
Variable	Valoración		
TEXTIL Y PRENDAS	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Traje formal			3
Polo			3
Traje deportivo		2	
Gorras		2	
Barbijo	1		
Mochila	1		
Maletín		2	
Total			14

Nota. La nota máxima alcanzada es de 21 puntos

Indicador: *señalización e identificación*

Variable	Valoración		
SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Identificación de oficina			3
Identificación de cargos			3
Identificación de aulas		2	
Credenciales	1		
Total			9

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos



Lic. Hans Zampieri Taboaga
DOCENTE INVESTIGADOR
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Figura 64. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Docente investigador de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)

EVALUACIÓN Y RESULTADOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

LISTA DE COTEJO

Propósito: El presente es un instrumento de evaluación cualitativa y cuantitativa que ayudará a la valoración de la propuesta de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial. El instrumento está compuesto por indicadores y variables de medición

Aplicabilidad: La validación será dada por el personal contratado de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Indicador: *Identidad corporativa*

Variables	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA			
Logotipo			3
Colores		2	
Tipo de letra			8
Total			

Nota: La nota máxima alcanzada es de 9 puntos

Indicador: *papelaria*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
PAPELERÍA			
Hoja membretada		2	
Folder			3
Sobre			3
Invitación		2	
Certificado		2	
Tarjetas personales		2	
Agendas		2	
Afiches		2	
Cuaderno		2	
Calendario			23
Total			

Nota: La nota máxima alcanzada es de 30 puntos

Indicador: *Gigantografía*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
GIGANTOGRAFÍAS			
Banner			3
Roller		2	
Pasacalle		2	
Gigantografía Oficina			3
Total			10

Nota: La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

Figura 65. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Apoyo académico administrativo de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)

Indicador: *textil y prendas*


Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
TEXTIL Y PRENDAS			
Traje formal			3
Polo			3
Traje deportivo	1		
Gorras	1		
Barbijo	1		
Mochila		2	
Maletín	1		
Total			12

Nota. La nota máxima alcanzada es de 21 puntos

Indicador: *señalización e identificación*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN			
Identificación de oficina			3
Identificación de cargos		2	
Identificación de aulas		2	
Credenciales	1		
Total			8

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos


 Lic. Ivonne Fretreira Wittig

**APOYO ACADEMICO ADMINISTRATIVO
 CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**

Figura 66. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Apoyo académico administrativo de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)

EVALUACIÓN Y RESULTADOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

LISTA DE COTEJO

Propósito: El presente es un instrumento de evaluación cualitativa y cuantitativa que ayudará a la valoración de la propuesta de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial. El instrumento está compuesto por indicadores y variables de medición.

Aplicabilidad: La validación será dada por el personal contratado de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Indicador: *Identidad corporativa*

Variables	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA			
Logotipo			3
Colores			3
Tipo de letra		2	
Total			8

Nota. La nota máxima alcanzada es de 9 puntos

Indicador: *papelería*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
PAPELERÍA			
Hoja membretada			3
Folder		2	
Sobre		2	
Invitación		2	
Certificado			3
Tarjetas personales			3
Agendas		2	
Afiches			3
Cuaderno		2	
Calendario		2	
Total			24

Nota. La nota máxima alcanzada es de 30 puntos

Indicador: *Gigantografía*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
GIGANTOGRAFÍAS			
Banner			3
Roller			3
Pasacalle			3
Gigantografía Oficina			3
Total			12

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

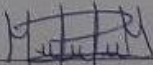
Figura 67. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Becaria de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)

Indicador: <i>textil y prendas</i>			
Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
TEXTIL Y PRENDAS			3
Traje formal			3
Polo		2	
Traje deportivo		2	
Gorras			
Barbijo	1		
Mochila	1		
Maletín	1		
Total			13

Nota: La nota máxima alcanzada es de 21 puntos

Indicador: <i>señalización e identificación</i>			
Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN			
Identificación de oficina		2	
Identificación de cargos		2	
Identificación de aulas		2	
Credenciales		2	
Total			8

Nota: La nota máxima alcanzada es de 12 puntos



Univ. Magdita Danitza Pardo Melgar
 Becaria
 Carrera Ingeniería Comercial

Figura 68. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Becaria de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)

EVALUACIÓN Y RESULTADOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

LISTA DE COTEJO

Propósito: El presente es un instrumento de evaluación cualitativa y cuantitativa que ayudará a la valoración de la propuesta de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial. El instrumento está compuesto por indicadores y variables de medición

Aplicabilidad: La validación será dada por el personal contratado de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Indicador: *Identidad corporativa*

Variables	Valoración		
IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Logotipo		2	3
Colores			
Tipo de letra	1		
Total			6

Nota. La nota máxima alcanzada es de 9 puntos

Indicador: *papelería*

Variable	Valoración		
PAPELERIA	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Hoja membretada			3
Folder		2	
Sobre		2	
Invitación			3
Certificado		2	
Tarjetas personales		2	
Agendas		2	
Afiches			3
Cuaderno		2	
Calendario	1		
Total			21

Nota. La nota máxima alcanzada es de 30 puntos

Indicador: *Gigantografía*

Variable	Valoración		
GIGANTOGRAFIAS	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Banacr		2	
Roller			3
Pasacalle		2	
Gigantografía Oficina	1		
Total			8

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

Figura 69. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Becaria de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)

Indicador: *textil y prendas*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
TEXTIL Y PRENDAS			
Traje formal			3
Polo		2	2
Traje deportivo	1		
Gorras		2	
Barbijo		2	
Mochila		2	
Maletín			
Total			15

Nota. La nota máxima alcanzada es de 21 puntos

Indicador: *señalización e identificación*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN			
Identificación de oficina		2	
Identificación de cargos		2	
Identificación de aulas		2	
Credenciales	1		
Total			7

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

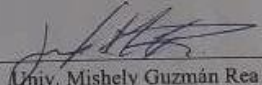

Univ. Mishely Guzmán Rea
Becaria
Carrera Ingeniería Comercial

Figura 70. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Becaria de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)

EVALUACIÓN Y RESULTADOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

LISTA DE COTEJO

Propósito: El presente es un instrumento de evaluación cualitativa y cuantitativa que ayudará a la valoración de la propuesta de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial. El instrumento está compuesto por indicadores y variables de medición

Aplicabilidad: La validación será dada por el personal contratado de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Indicador: *Identidad corporativa*

Variables	Valoración		
IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Logotipo			3
Colores			3
Tipo de letra			3
Total			9

Nota. La nota máxima alcanzada es de 9 puntos

Indicador: *papelaria*

Variable	Valoración		
PAPELERÍA	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Hoja membretada			3
Folder			3
Sobre			3
Invitación			3
Certificado			3
Tarjetas personales			3
Agendas		2	
Afiches		2	
Cuaderno		2	
Calendario		2	
Total			26

Nota. La nota máxima alcanzada es de 30 puntos

Indicador: *Gigantografía*

Variable	Valoración		
GIGANTOGRAFÍAS	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Banner			3
Roller			3
Pasacalle			3
Gigantografía Oficina		2	
Total			11

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

Figura 71. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Responsable de Autoevaluación de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)

Indicador: *textil y prendas*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
TEXTIL Y PRENDAS			
Traje formal			3
Polo			3
Traje deportivo		2	
Gorras		2	
Barbijo		2	
Mochila		2	
Maletín		2	
Total			16

Nota. La nota máxima alcanzada es de 21 puntos

Indicador: *señalización e identificación*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN			
Identificación de oficina			3
Identificación de cargos			3
Identificación de aulas			3
Credenciales			3
Total			12

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

Ing. Raúl Octavio Condori Sandoval
**RESPONSABLE DEL PROCESO DE AUTOEVALUACION
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**

Figura 72. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Responsable de Autoevaluación de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)

EVALUACIÓN Y RESULTADOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

LISTA DE COTEJO

Propósito: El presente es un instrumento de evaluación cualitativa y cuantitativa que ayudará a la valoración de la propuesta de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial. El instrumento está compuesto por indicadores y variables de medición

Aplicabilidad: La validación será dada por el personal contratado de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Indicador: *Identidad corporativa*

Variables	Valoración		
IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Logotipo			3
Colores			3
Tipo de letra		2	
Total			8

Nota. La nota máxima alcanzada es de 9 puntos

Indicador: *papelaria*

Variable	Valoración		
PAPELERÍA	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Hoja membretada		2	
Folder		2	
Sobre			3
Invitación		2	
Certificado		2	
Tarjetas personales		2	
Agendas			3
Afiches		2	
Cuaderno		2	
Calendario		2	
Total			22

Nota. La nota máxima alcanzada es de 30 puntos

Indicador: *Gigantografía*

Variable	Valoración		
GIGANTOGRAFÍAS	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
Banner			3
Roller			3
Pasacalle			3
Gigantografía Oficina			3
Total			12

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

Figura 73. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Docente investigador de la Carrera de Ingeniería Comercial (01)

Indicador: *textil y prendas*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
TEXTIL Y PRENDAS			
Traje formal			3
Polo		2	
Traje deportivo	1		
Gorras		2	
Barbijo		2	
Mochila		2	
Maletín		2	
Total			15

Nota. La nota máxima alcanzada es de 21 puntos

Indicador: *señalización e identificación*

Variable	Valoración		
	Inadecuado (1)	Normal (2)	Adecuado (3)
SEÑALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN			
Identificación de oficina			3
Identificación de cargos			3
Identificación de aulas		2	
Credenciales			
Total			11

Nota. La nota máxima alcanzada es de 12 puntos

Lic. Yhana Luz Alcoer Justiniano
DOCENTE INVESTIGADOR
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Figura 74. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Docente investigador de la Carrera de Ingeniería Comercial (02)

EVALUACIÓN Y RESULTADOS

TABLA DE VALORACIÓN FINAL

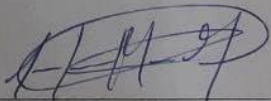
Luego de la aplicación de los instrumento de evaluación cualitativa y cuantitativa se realiza un valoración global de la propuesta de identidad corporativa para la Carrera de Ingeniería Comercial a través de una tabla valoración general.

Tabla 1

Tabla valoración general del manual de identidad corporativa de la Carrera

VARIABLES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	VALORACIÓN GENERAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	VALORACIÓN GENERAL OBTENIDA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
Identificación corporativa	9	9
Papelería	30	27,41
Gigantografía	12	12
Textil y prendas	21	17,17
Señalización e identificación	12	11
Total	84	76,55

Nota. La nota máxima alcanzada es de 84 puntos, la nota mínima aceptable es de 42 puntos totales.


Luis Fernando Montero Manú
ESTUDIANTE - TRABAJO DIRIGIDO
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



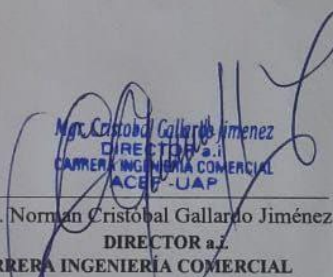

Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez
DIRECTOR a.i.
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
ACEF - UAP
DIRECTOR a.i.
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Figura 75. Instrumento de medición a la identidad corporativa. Tabla de valoración general de la identidad corporativa de la Carrera de Ingeniería Comercial

Cuadro de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Operacionalización	
			Indicadores	Tipo de variable
Identidad corporativa	La identidad corporativa es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma. La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía (Lucas, 2019).	Identidad corporativa	Logotipo	Categoría Ordinal
			Colores	
			Fuentes	
		Papelería	Hojas membretada	Categoría Ordinal
			Sobre	
			Invitación	
			Certificado	
			Tarjeta personales	
			Agendas	
			Afiches	
			Boletines informativos	
		Gigantografía	Banner	Categoría Ordinal
			Roller	
			Pasacalle	
			Gigantografía de oficina	
		Textil y prendas	Traje formal	Categoría Ordinal
			Polo	
			Trajo deportivo	
			Gorras	
			Barbijo	
Mochila				
Señalización e identificación	Identificación de oficina	Categoría Ordinal		
	Identificación de cargos			
	Identificación de aulas			