



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)



EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN

PROBLEMA:
LA IDENTIDAD VISUAL EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
DE LA UTB 2023

AUTOR
FABRE ROCA GABRIELA KIABETH

TUTOR:
MSC. MORA MUÑOZ OSCAR ALFREDO

BABAHOYO – 2023

Dedicatoria

Primero le dedico este trabajo investigativo a Dio, a todos los nuevos estudiantes de la carrera de comunicación, esperando sirva de apoyo y guía que les permita afianzar sus conocimientos sobre el tema, también se lo dedico a mis maestros, quienes con paciencia me han ayudado a comprender cada uno de los temas estudiados a lo largo de la carrera, no alcanzándome la vida para agradecerles, por tanto.

A mis padres, a mis hermanos, a mis abuelos, mi novio, tíos (a) por guiarme con su apoyo y conocimientos, educación por cada una de sus palabras alentadoras que hicieron de mí una mejor persona, confiar en sí mismo, por estar conmigo en cada caída, levantadas y tropiezos y celebrar juntos cada logro obtenido con éxito.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, ente creador de la vida, por darme la oportunidad de llegar hasta aquí cumplir uno de mis sueños, como es el alcanzar finalizar mi carrera universitaria, a la vez agradezco a mis padres por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, la cual siempre me estuvieron apoyando durante el transcurso de la misma, mostrándome que, aunque parezca difícil es posible alcanzarlo siempre que uno siga creyendo y luchando por nuestros objetivos.

En especial a mi madre por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo, dedicación y constancia todo se consigue para salir adelante, por estar siempre en mis alegrías, tristezas, tropiezos, salud y por darme tu amor incondicional. A mi padre por cada día hacerme ver la vida diferente y confiar en mis decisiones. Quiero también darles las gracias a mi novio que siempre estuvo ahí apoyándome, dando ese ánimo para no rendirme y continuar para lograr esta etapa universitaria, estuvo apoyándome en cada proceso.

A cada docente que nos impartían sus clases con vocación, con sus conocimientos para la vida, guiándonos, aconsejándonos, y estar siempre ahí para brindarnos apoyo cuando lo era necesario, por preocuparse en formar personas con una excelente calidad humana, a mis compañeros de clases que sin duda alguna formamos lindos recuerdos, en el trayecto he conocido personas que, de ser compañeros de clases, llegaron hacer parte de mi corazón llegando hacer unas buenas amigas por siempre estar ahí viviendo cada etapa, triunfo, por alegrarse de cada avance y logro obtenido, alegrías y compartirlas conmigo. A mis amigos más cercanos por estar siempre a mi lado, familiares que sin duda alguna aportaron con su granito de arena con consejos, etc.

Resumen

El presente trabajo tiene como tema, la identidad visual en la comunicación corporativa de la Universidad Técnica de Babahoyo, el mismo que busca mostrar la importancia de la identidad visual para mejorar los procesos de comunicación corporativos de la Universidad. Para lo cual se ha realizado una investigación bibliográfica y de campo que permitió conocer el criterio de diversos autores, así como también de estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo.

El objetivo general planteado es, Fundamentar la importancia de la identidad visual en la comunicación corporativa de la UTB 2023; y presenta como objetivos específicos, Analizar la identidad visual de la Universidad Técnica de Babahoyo; Comparar la comunicación corporativa de la UTB con otras instituciones de educación superior; Establecer estrategias de mejoras en la identidad visual de la UTB.

El problema principal encontrado ha sido, la identidad visual incide en la comunicación corporativa de la UTB, del cual se ha procedido a realizar la investigación cualitativa que ha permitido conocer la relación que existe entre la identidad visual y la comunicación corporativa, buscando con ello mejorar los procesos de promoción de la Universidad Técnica de Babahoyo en el año 2023.

Palabras claves: Identidad Visual – Comunicación corporativa – Promoción

Abstract

The present work has as its theme, the visual identity in the corporate communication of the Technical University of Babahoyo, which seeks to show the importance of visual identity to improve the processes of corporate communication of the University. For which a bibliographic and field research has been conducted that allowed to know the criteria of various authors, as well as students of the Technical University of Babahoyo.

The general objective is to support the importance of visual identity in the corporate communication of UTB 2023; and the specific objectives are to analyze the visual identity of the Technical University of Babahoyo; to compare the corporate communication of UTB with other higher education institutions; to establish strategies for improvement in the visual identity of UTB.

The main problem found has been, the visual identity affects the corporate communication of the UTB, from which we have proceeded to conduct qualitative research that has allowed us to know the relationship between visual identity and corporate communication, thereby seeking to improve the promotion processes of the Technical University of Babahoyo in the year 2023.

Key words: Visual Identity - Corporate Communication - Promotion.

ÍNDICE

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
CONTEXTUALIZACIÓN.....	7
1. Planteamiento del problema	7
2. Justificación	8
3. Objetivos del estudio.....	9
3.1. Objetivo General.....	9
3.2. Objetivos específicos	9
4. Línea de investigación.....	9
DESARROLLO.....	11
5. Marco conceptual.....	11
5.1. Antecedentes.....	11
5.2. Comunicación Corporativa.....	13
5.3. Comunicación Interna	14
5.4. Comunicación externa	15
5.5. Identidad visual corporativa.....	16
5.6. Comunicación.....	19
5.7. Identidad corporativa.....	19
6. Marco Metodológico	20
7. Resultados.....	22
8. Discusión de resultados.....	27
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
9. Conclusiones	31
10. Recomendaciones	32
REFERENCIAS Y ANEXOS	33
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
12. Anexos	36

CONTEXTUALIZACIÓN

1. Planteamiento del problema

Al hablar de identidad visual, se hace referencia directa a la imagen principal de una institución u organización, la cual llega a las personas mostrando su distintivo, algo que realce su imagen, para que los demás logren reconocerla y pueda con ello establecerse dentro de un determinado mercado, de allí que la identidad visual gana importancia, pues de ella dependerá mucho la posición de una empresa, organismo o institución sea pública o privada para ser reconocida en el medio.

La comunicación corporativa se configura como los mecanismos a través de los cuales las diferentes entidades logran comunicarse o llegar al público en general, lo cual se convierte en un factor muy importante. Ya que, de ello dependerá el crecimiento de la empresa, organismo o institución, por tanto, según la imagen que se muestre de la misma, logrará consolidarse dentro del sector en el que se desenvuelve.

En la Universidad Técnica de Babahoyo, la imagen visual permite a los demás poder conocer e identificar con claridad y sencillas a la institución educativa, sin embargo, es sustancial recalcar que la misma no ha conseguido el impacto necesario en la comunicación corporativa, con lo cual la institución no logra un crecimiento adecuado, haciéndose necesario un rediseño de la misma.

Por ello es importante realizar un estudio en el cual se pueda analizar la imagen visual de la Universidad Técnica de Babahoyo, para con ello establecer si ayuda en la comunicación corporativa y lograr mejorar la imagen institucional, logrando llegar a más personas, alcanzando un desarrollo institucional adecuado.

2. Justificación

El presente caso de estudio tiene su justificación en la necesidad de mejorar la comunicación corporativa de la Universidad Técnica de Babahoyo proponiendo estrategias de mejoras en su identidad visual, con ello se busca que la imagen institucional pueda alcanzar una mejor posición frente a los usuarios.

La comunicación interna es fundamental para el buen funcionamiento de una empresa. Sin ella, es imposible coordinar eficazmente las tareas, integrar a las personas e implementar la misión, visión y valores de la organización, estos son factores importantes para llegar a los entes externos, que puedan permitir a la organización crecer a un ritmo adecuado.

Por ello, se hizo necesario aplicar una metodología que permita conocer de fuentes directas la situación actual de la institución, para lo cual se vuelve necesario un trabajo de campo que permita conocer la realidad de la institución, y con dicha información proceder con las estrategias necesarias que logren dar soluciones reales a los problemas encontrados.

El impacto que se espera alcanzar con el presente proyecto es lograr que se mantenga en constante revisión y mejoras la identidad visual de la institución para con ello mejorar los procesos de comunicación corporativa, permitiendo así que los usuarios puedan reconocer la imagen institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo.

El beneficiario directo serán los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo, quienes podrá mejorar los procesos de comunicación corporativa logrando reconocer los elementos propios de la universidad, lo cual les ayudara para sus propios proyectos; los beneficiarios indirectos son aquellas personas que necesitan información de la Universidad que les ayude a conocer los procesos que se desarrollan y los programas y planes de trabajo, lo cual les ayudara a decidir su ingreso a la misma.

3. Objetivos del estudio

3.1. Objetivo General

Fundamentar la importancia de la identidad visual en la comunicación corporativa de la UTB 2023

3.2. Objetivos específicos

- ❖ Analizar la identidad visual de la Universidad Técnica de Babahoyo
- ❖ Comparar la comunicación corporativa de la UTB con otras instituciones de educación superior.
- ❖ Establecer estrategias de mejoras en la identidad visual de la UTB.

4. Línea de investigación

La línea de investigación trazada según los lineamientos de la Universidad Técnica de Babahoyo ha sido:

- Línea de investigación de la Universidad: Educación y Sociedad.
- Línea de investigación de la Facultad: Comunicación intercultural y participativa.
- Línea de investigación de la Carrera de Comunicación: Arte y diseño.
- Sublínea de investigación de la Carrera: Antropología y códigos de comunicación visuales.

Descripción de la línea:

Comprensión de la obra de visual como proceso de construcción del mensaje; a partir del reconocimiento de los diferentes códigos semiológicos y su contexto antropológico. Observa la realidad que se manifiesta y se representa por múltiples formas y dimensiones de sentidos.

Además, examina la interrelación entre la innovación estética y transformaciones del lenguaje por el impacto tecnológico.

Objetivo Plan Nacional Toda Una Vida.

- Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.
- Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad Y plurinacionalidad revalorizando las identidades diversas.
- Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano a al servicio de la ciudadanía.
- Objetivo 8: Promover la corresponsabilidad para una nueva ética social.

DESARROLLO

5. Marco conceptual

5.1. Antecedentes

El investigador Paca (2015) presento su trabajo de titulación, cuyo tema fue Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía, el cual presento como objetivo general, Determinar el impacto de la imagen visual de la empresa carrocera “Cepeda” de la ciudad de Ambato y el rendimiento percibido por parte de los clientes, y como objetivos específicos, Recopilar información sobre cómo gestionar la Identidad Visual de una empresa para impulsar su impacto comercial; Analizar la situación actual de la Identidad Visual de la empresa carrocera “Cepeda”; Diagnosticar los factores que influyen en la limitada publicidad que realiza la empresa; y, Proponer estrategias de comunicación que permitan una identidad visual de impacto de la empresa carrocera “Cepeda”; realizando para ello un estudio de tipo descriptiva y exploratoria, la misma que al final del proceso investigativo, presento como conclusión que, Mediante los resultados obtenidos de las preguntas referentes a las variables para el análisis de la percepción de la identidad visual de la encuesta realizada a los clientes, los índices de rendimiento de la identidad visual muestran que una empresa necesita publicitar sus productos y servicios, los mismos que generaran un buen posicionamiento.

La investigadora Vasquez (2020), presento su trabajo investigativo cuyo tema fue, la importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones, presentando como objetivo general, Explicar la importancia de la identidad visual corporativa para fortalecer las organizaciones; y como objetivos específicos, Describir los conceptos básicos sobre la comunicación corporativa; Identificar los beneficios de la identidad corporativa; y, Reconocer los elementos de la identidad visual corporativa; el proceso investigativo se llevó mediante una metodología cualitativa, usó la entrevista y la observación llegando a concluir que un plan de

comunicación digital, es una excelente alternativa para que una organización, dé a conocer quién es, refuerce su identidad corporativa y adicionalmente innove, haciéndose visible en la tendencia mundial digital.

Molina (2019) desarrolló la tesis “La importancia de la identidad corporativa en los emprendimientos presentados en el mercadito de Samborondón en el 2018” tuvo como objetivos específicos: evaluar a los emprendedores sobre su conocimiento de la Identidad Corporativa en la construcción de la marca; analizar la información recopilada sobre la evaluación; determinar la estrategia a utilizar para beneficio de los emprendedores sobre la importancia de la identidad Corporativa. En la metodología se utilizó un enfoque cualitativo, se aplicó la recopilación de datos a través de la entrevista. Se concluyó que la importancia de la identidad corporativa es el fundamento para la creación de una marca y su imagen es la carta abierta que su audiencia debe conocer e interpretar coherentemente, es el objetivo a alcanzar.

Córdova (2016) escribió un artículo “Identidad y posicionamiento de la organización vegetariana «La Revolución de la Cuchara»” con objetivos específicos: comprender el estilo de vida y los valores culturales de la sociedad limeña; describir la información del consumidor, a saber, la comida peruana; averiguar si la empresa “La Revolución de la Cuchara” ha tomado en cuenta los puntos anteriores para desarrollar su imagen corporativa e impresionar a los consumidores. La investigación utilizó un enfoque cualitativo y los métodos utilizados fueron la observación y la entrevista. Se entiende que las personas intercambian información cultural a través del comportamiento comunicativo (un proceso bidireccional) y los códigos culturales en los que participan.

Quintos (2020) en su trabajo “Comunicación Interna e Identidad Corporativa en el Ciclo Mágico del Agua de Sanctuary Parks” se apoya en metas específicas que vinculan la comunicación lateral con valores organizacionales en la empresa con la comunicación

descendente con rasgos de personalidad y la comunicación ascendente con características competitivas. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo utilizando métodos de recopilación de datos de encuestas utilizando cuestionarios. Ni que decir tiene que la comunicación interna está directamente relacionada con la imagen de la empresa en la organización.

Mucha (2018) elaboró un trabajo titulado “Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de Trust Legal Advisors SAC” con objetivos específicos: diagnosticar la situación interna relacionada con la imagen corporativa de Trust Legal Advisors SAC; percepción de la imagen corporativa de SAC; estrategias para el desarrollo y aprobación de planes de comunicación para mejorar la imagen corporativa en opinión de expertos. Utilizando un enfoque cuantitativo, las encuestas se utilizan como técnica para sacar conclusiones de que la imagen corporativa crea valor de marca. Se entiende que el uso de los medios mejora el proceso de comunicación entre los empleados y propietarios de la empresa, controlando así el posicionamiento de marca de la organización.

5.2. Comunicación Corporativa

La comunicación se ha convertido en un área central de la empresa. A través de la comunicación, las organizaciones pueden implementar la estrategia de manera efectiva mientras fortalecen sus capacidades operativas. La comunicación también contribuye a la imagen de la empresa ante el público. Hoy en día, la comunicación corporativa es un elemento estratégico muy importante para que la organización logre sus objetivos (Sucasaire, 2019).

Es la suma de los recursos disponibles para llegar a la comunidad. Capriotti (citado en Fernández, 2017) sostiene que la comunicación corporativa es todo lo que representa una organización. Por tanto, la comunicación corporativa se refiere a mejorar las interacciones internas y externas para que sean efectivas y eficientes.

Todo ello crea buenas relaciones tanto dentro de la empresa como con la sociedad a la que se refiere. Molina, (2019) está de acuerdo, afirmando que la comunicación corporativa transmite información dentro de una organización. Esto permitió determinar los requisitos para el logro de los objetivos comerciales antes mencionados. Por lo tanto, se considera una herramienta importante en el lugar de trabajo.

Según lo expuesto por Castro & Armario (1999) el intercambio de información entre el emisor y el receptor es lo que llamamos comunicación, que a su vez permite la transferencia de sentimientos, ideas, conocimientos y procesos humanos que están formados por diferentes culturas, ambas culturas existentes, también está la cultura actual. Aún vigente en nuestra sociedad, al mismo tiempo que nos permite comprender nuestros orígenes, comportamientos actuales y desarrollarnos a través de la comunicación cultural, la misma comunicación integra medios, códigos, canales, información, todos los cuales forman parte del sector cultural, que es una forma de comunicación, que la gente solía distinguir entre diferentes culturas. Incluye dialectos, modos de expresión y relación con los valores, perfiles y características similares de otros miembros de la sociedad.

5.3. Comunicación Interna

La comunicación interna se refiere al contenido dentro de la organización para crear vínculos. Asimismo, la comunicación debe ser muy importante para mantener y construir buenas relaciones con las personas utilizando los medios de comunicación más adecuados. Además, afecta el comportamiento del servicio y las relaciones entre las personas de la organización (Becerra, 2019).

Aunque, como se mencionó anteriormente, la comunicación interna no tiene un lugar propio, y muchas organizaciones, incluso líderes del mercado, no la consideran parte esencial del mismo. La comunicación interna es fundamental en una organización porque refleja la

relación entre las diferentes áreas de la empresa y ayuda a resolver conflictos dentro de la organización (Bravo & Matute, 2016).

Mucha (2018) afirma que es el proceso comunicativo el que crea la comunicación interna. Es lo que resuena en los colaboradores de la empresa para identificarse y sentirse motivados en sus roles dentro de la empresa. La comunicación interna es una herramienta para optimizar la gestión de los recursos humanos en la organización, de ahí su importancia. Y permite a los miembros de la empresa organizar y enfocar su trabajo de acuerdo a los objetivos. Además, la idea es conectar con diferentes áreas de la empresa para que sea posible brindar un buen ambiente de trabajo.

Por otro lado, puede estimular el compromiso de los empleados al promover su compromiso con la empresa. Además, coordina las actividades de la organización y evita oposición y desacuerdos entre sus miembros. Aumenta la productividad, ya que funciona mejor y logra sus objetivos de manera eficiente (Díaz, 2015).

5.4. Comunicación externa

Para Man (2019) la comunicación externa es una herramienta para evaluar el marketing, las relaciones públicas y la publicidad en las organizaciones. Por esta razón, puede considerarse una ventaja estratégica. En otras palabras, el vínculo entre la empresa y sus clientes se fortalece y, lo que es más importante, se mantiene. Actualmente, la comunicación externa está relacionada con las relaciones públicas.

La comunicación externa se refiere a las actividades de la empresa para comunicarse con el público al que se dirige. Por su parte, Fernández (2017) concluye que el conjunto de información que la empresa difunde al público externo es lo que constituye la comunicación externa que se pone en práctica con el fin de mantener relaciones con dicho público para tratar de proyectar una imagen solidaria y conseguir los objetivos marcados.

La comunicación externa está organizada por factores externos que afectan a la empresa. Para obtener información, los miembros de la organización interpretan mensajes del exterior que ayudan a identificar nuevas dificultades, el entorno y las reacciones ante estas dificultades son el entorno en el que se ubican los mensajes enviados a los miembros de la organización. Accediendo a estos informes, los representantes ambientales estarán informados sobre las actividades realizadas (Gallegos, 2019).

5.5. Identidad visual corporativa

Hace referencia al conjunto de elementos y símbolos que conforman la identidad corporativa de una organización. Para crearlo se identifican las diferentes características de una marca o empresa y se traducen en una imagen audiovisual. Además, tiene enlaces a todo lo relacionado con los componentes: logotipo, eslogan, tipografía de la empresa y colores de la empresa. Estos elementos deben identificar a la empresa.

Fernández (2017) afirma que el propósito de la identidad visual es el mismo que el de un programa de branding. Esto quiere decir que ambos buscan diferenciarse, identificarse y crear una presencia sostenida y posicionada en el mercado para generar confianza en el consumidor hacia la marca. IVC permite a las personas identificar una organización y distinguirla de otras empresas. Debe transmitir la esencia de la marca para atraer la atención de los consumidores en un entorno competitivo en el mismo campo. También debe atraer la atención del cliente a la comunicación y distribución de la marca.

La identidad corporativa de una empresa no debe comenzar con una línea en papel o en una computadora. Debe comenzar con una profunda reflexión sobre la misión, visión, valores y diferenciadores de la organización ¿Cómo queremos que se perciba una entidad? ¿Qué características diferencia? ¿Hay un propósito comercial más allá del negocio? (Rodríguez, 2019).

Desde la perspectiva del autor antes mencionado, se entiende que es necesario hacer un ejercicio de síntesis para entender qué somos, qué pretendemos ofrecer y cómo nos diferenciamos de nuestros competidores y otras empresas del mercado. Una vez que hemos identificado nuestros atributos, valores y creencias, pasamos a un ejercicio de traducción visual.

Por su parte (Paca, 2015) considera que la identidad visual es un parámetro que afecta a todo tipo de empresas, desde profesionales independientes hasta pymes pasando por grandes corporaciones. La identidad visual es un conjunto de atributos que definen una marca: debe ser clara y precisa para ser reconocida por los demás. En otras palabras, se trata de una identidad clara que comunique por qué la marca es única en el mundo.

Ampliamente conocido como un logotipo es la expresión más pequeña de la identidad de una empresa, es importante que revele sus características más importantes. La tipografía y la señalización, si la hay, no sería un libro abierto que pueda contener mucha información. Sin embargo, necesitan aportar información clave como amabilidad, cercanía, solvencia, carga técnica, etc. (Pinto, 2017).

Para Fernandez & Fernandez (2017) es ridículo pensar en un centro infantil con una imagen corporativa seria y pesada o una marca de cosméticos o servicios coloridos que provoquen suciedad. La presentación visual del concepto requiere conocimientos técnicos y estéticos para que el resultado se corresponda con el discurso, sea usable y, sobre todo, encaje con la audiencia.

Este último punto es muy importante porque las marcas diseñadas para complacer a sus propietarios renuncian a los ingredientes clave del éxito, los consumidores y clientes. Las marcas exitosas de hoy ponen al cliente e incluso a la persona compradora en el centro de todas sus decisiones. Como cliente, es más fácil para usted conectarse con una organización y construir una relación de confianza e influencia si siente que la organización se alinea completamente con sus valores y motivaciones (Fernandez, 2017).

La imagen corporativa es una representación psicológica que adquiere una organización frente al público. Además, es la acumulación de actitudes y creencias, es decir, las percepciones de los clientes con base en los servicios y productos de la organización. Además, la colección de ideas y percepciones de un individuo sobre la organización se refiere a la imagen corporativa (Man, 2019).

Las personas que se identifican con una empresa crean la imagen de esa empresa. Por ello, podemos decir que estamos hablando de “imagen corporativa”. Por otra parte, la percepción que el público tiene de la empresa y de su participación en la sociedad es la denominada imagen corporativa. Esto incluye las percepciones de los productos que ofrece, las actividades que realiza y el comportamiento de su organización (Jimenez, Bellido, & Lopez, 2019).

Una buena imagen corporativa, la diferencia de otras empresas, atrae mejores inversionistas y empleados, se consolida en la mente de los consumidores y promueve mejores adquisiciones y fusiones en el futuro. Después de todo, se puede decir que la imagen de una organización es una representación de sí misma. Los subcontratistas pueden proporcionar diversos grados de asistencia y resultarán tanto en el éxito como en el fracaso (Solano, 2020).

La importancia de la imagen corporativa radica en que una organización crea una identidad y personalidad en la mente de los consumidores. Por lo tanto, las organizaciones tienen características propias que las hacen diferentes y únicas de otras organizaciones. No podemos encontrar dos empresas idénticas en el mercado (Jimenez, Bellido, & Lopez, 2019).

La identidad corporativa está diseñada para crear un valor distintivo para que la organización logre beneficios y soluciones relevantes, especialmente aquellos relacionados con la toma de decisiones del consumidor. Al respecto, es importante mencionar que factores como imágenes, información, etc. pueden influir en los consumidores para que adopten hábitos de compra (Ruiz, 2016).

5.6. Comunicación

Tal como lo menciona Calvache (2015) las formas de comunicación han cambiado a lo largo del tiempo, por lo que su definición hace referencia a diferentes modelos como el histórico cultural, social y político. Los supuestos funcionalistas y estructuralistas tradicionales enmarcan la comunicación como un enfoque lineal y unidireccional en el que el emisor y el receptor comparten mensajes puramente informativos.

5.7. Identidad corporativa

La identidad de una empresa es como el carácter de una persona. Se refiere a la forma en que se comunica la identidad de una empresa a través de sus interacciones con la sociedad, los símbolos y comportamientos que posee. Esta tríada se conoce como el portafolio de identidad corporativa (Serrano, 2017).

Además, la imagen corporativa es un conjunto de acciones y medios que utiliza una empresa para promocionarse tanto interna como externamente. Por otro lado, son tanto elementos tangibles (misión, visión y valores) como elementos intangibles (tipografía, colores de empresa y elementos gráficos). La identidad corporativa de una organización se puede definir por lo que hace y quién es. Cuando hablas de “qué es”, eso significa su estructura institucional, su historia, su directorio, su organigrama. Al mismo tiempo, "lo que hace" se refiere a la creación de un sistema productivo y relevante: la estructura de precios, la tecnología, la gama de productos y servicios (Paca, 2015).

La identidad corporativa es importante porque representa visualmente a la organización y de ella depende la imagen pública. En otras palabras, la imagen corporativa es la exposición cara a cara de una organización. Nuevamente, es importante que, si la organización no lo tiene, será ignorado. Del mismo modo, si muestra falta de seriedad y compromiso, es como si la organización no existiera (Quintos, 2020).

6. Marco Metodológico

Enfoque

El enfoque a desarrollar será una investigación cualitativa en la cual se buscará mostrar las cualidades del problema encontrado, para con ello plantear posibles soluciones. Logrando así darle validez a la investigación, contribuyendo a la comunidad, siendo este el objetivo principal dentro de todo proceso investigativo.

Fernández (2002) afirma que la investigación cualitativa trata de determinar la naturaleza profunda, las relaciones y la estructura dinámica de la realidad, mientras que la investigación cuantitativa intenta determinar la fuerza de las asociaciones o relaciones entre variables, la generalización y la objetivación de los resultados-conclusiones para muestras de poblaciones. Los métodos de recopilación de datos cualitativos son muy importantes en el análisis de impacto porque brindan información valiosa para comprender los procesos detrás del logro de los resultados.

Métodos de la investigación

Los métodos de investigación son las herramientas que utilizan los investigadores para recopilar y analizar datos. Estos incluyen muestreo, cuestionarios, entrevistas, estudios de casos, métodos experimentales, artículos y grupos focales. La elección del método de investigación depende de la cuestión a resolver y de los datos disponibles (Nieto, 2018).

Por lo tanto, tenemos diferentes tipos de métodos de investigación cuantitativos, cualitativos o mixtos.

Investigación exploratoria

Es este tipo de investigación la que trata de darnos un panorama aproximado de una realidad particular. Este tipo de investigación es particularmente útil cuando el tema elegido

está poco investigado y entendido, y sigue siendo difícil formular hipótesis precisas o generales al respecto.

Dentro del trabajo investigativo, la investigación exploratoria permitirá conocer con más profundidad el problema objeto de estudio, permitiendo obtener mejores resultados que permitan encontrar soluciones viables al mismo, por lo tanto, este tipo de investigación, es la adecuada para el presente proyecto (Rosales, 2018).

Investigación descriptiva

La indagación descriptiva busca el "qué" más que el "por qué" del objeto de estudio. Como sugiere el nombre, intenta describir y explicar lo que se investiga, pero no por qué sucedió. Sigue leyendo, en este artículo te contaremos todo lo que necesitas saber sobre la investigación descriptiva con ejemplos.

Según el tipo de encuesta que desee realizar, existen diferentes métodos de encuesta. El propósito de la investigación descriptiva es describir las características de la población de estudio. Por ejemplo, puede ser una descripción de un cierto comportamiento humano sin explicar las razones de ese comportamiento.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación aplicadas al presente trabajo investigativo han sido, la bibliográfica y la de campo, en la primera de ellas, se logró revisar literatura de expertos en el tema, lo cual ha permitido ahondar la información obteniendo un conocimiento mayor del tema objeto de estudio, pues se conoció los diferentes artículos publicados por diferentes autores en revistas indexadas

Mientras que, en el trabajo de campo, se procedió a realizar el proceso de observación y entrevistas a estudiantes de cursos superiores que permitieron conocer el criterio de ellos con

base en la problemática investigada, para lo cual se realizaron los cuestionarios de preguntas, y al final del mismo se procedió a presentar los resultados obtenidos.

Una entrevista es una herramienta diseñada para recolectar datos, pero debido a su flexibilidad, permite obtener información más profunda y detallada que no es revelada ni siquiera por el entrevistado y el entrevistador, ya que se adapta a los antecedentes y características del entrevistado.

Instrumentos de recolección de información

Para poder obtener la información necesaria en el proceso de investigación de campo, se ha procedido a realizar las fichas comparativas, así como el cuestionario de preguntas, el mismo que está basado en el problema objeto de estudio, con lo cual se podrá conocer el criterio de los entrevistados y así comprender la realidad del problema.

Elaborar los cuestionarios conlleva una tarea importante pues los mismos deben de estar diseñados con preguntas que logren darle profundidad al tema, para que las respuestas obtenidas puedan generar resultados adecuados a lo esperado en la investigación, mostrando así la importancia de las entrevistas que se realicen a los colaboradores institucionales entrevistados.

7. Resultados

En cuanto a los resultados de la ficha de observación que se le realizó a la Universidad Técnica de Babahoyo se obtuvo una breve descripción de la universidad como tal, se habla de su trayectoria, la provincia y cantón en la que se encuentra. También, se hace mención de que en su identidad visual están presentes las fortalezas, conceptos y valores característicos de la institución. (Ver Anexo 2).

En cambio, a través del cuadro comparativo se logró identificar diferentes parámetros de dos instituciones superiores como lo es: Universidad Técnica de Babahoyo (UTB) y

Universidad Estatal de Milagro (UNEMI). La identidad visual de la UTB está marcada por su logo en donde el aro es el elemento básico de enlace y representa al mundo en interacción, la globalización y la internalización. La UNEMI, por otra parte, en su logo simboliza la cultura montubia por medio de un sombrero de paja toquilla y para mostrar su sentido de pertenencia social hacen uso de la caña de azúcar que es parte representativa de la ciudad de Milagro.

Del mismo modo, se compararon los colores representativos de las dos universidades, la tipografía que utilizan, el eslogan, entre otros. De la UTB se evidenció que los colores que utilizan son el blanco y el verde, su tipografía es estándar y como eslogan tienen: “Por ti UTB”. Asimismo, se conoció que no cuenta con vallas publicitarias, agendas de medios institucionales y que su atención al cliente es solo de forma presencial.

La UNEMI, tiene como colores referenciales el azul y el blanco, utilizan Anventury-Heavy-Bold como tipografía y el eslogan es: “UNEMI mi casa, mi hogar”. En cuanto a lo demás, cuenta con vallas publicitarias, agenda de medios digital y atienden al público de forma online y presencial. Es importante hacer hincapié en que la Universidad Técnica de Babahoyo no cuenta con una sala de prensa en la página web donde se publican entrevistas y noticias realizadas en dicha institución. Pero, se visualizó que la página web de la Universidad Técnica de Milagro si cuenta con una sala de prensa donde se visualiza entrevistas, multimedia y opiniones. (Ver Tabla 1).

Tabla 1

Extracto del cuadro comparativo

Parámetros analizados	UTB	UNEMI
Colores Institucionales	Azul-blanco	Blanco-verde
Tipografía Institucional	Aventury-heavy-bold	Estándar

	Avenir ltd	
Eslogan	UNEMI mi casa, mi hogar	Por ti UTB
Logotipo	3	1
Vallas publicitarias	X	-
Sala de prensa	X	-
Atención al publico	Online-presencial	Presencial
Agenda de medios digital	X	-

No obstante, en el proceso investigativo de campo, llevado a cabo dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo, se procedió a realizar entrevista a dos estudiantes de los cursos superiores del área de comunicación. En ambas entrevistas se aborda la importancia de la identidad visual en la comunicación corporativa de la UTB, una institución de educación superior pública. La identidad visual es fundamental para mostrar una imagen sólida de la institución y garantizar que los estudiantes y profesionales que la eligen puedan alcanzar sus objetivos académicos.

Es por eso que, para fortalecer la identidad visual de la universidad, es necesario conocer el mercado y analizar las fortalezas de la institución para definir la imagen que se quiere transmitir y seleccionar adecuadamente los elementos que se utilizarán en la línea gráfica de la universidad. Se debe hacer un FODA institucional y así plasmar los valores y atributos propios de la universidad.

También, se habla de que la comunicación corporativa es importante para articular los objetivos y estrategias que permitan un buen desarrollo institucional y así poder brindar una

buena imagen a las personas que esten interesadas en ingresar a la universidad. En cuanto a lo que piensan sobre la identidad visual actual de la UTB, los entrevistados coincidían en que la universidad cuenta con excelentes profesionales en el área de la comunicación y diseño gráfico, de esta manera han logrado mantener una buena imagen visual, pero se debe seguir innovando y mejorando para ir adaptándose a los cambios que se presentan.

A continuación, se detallan las preguntas y respuestas de las dos entrevistas:

Entrevistado N° 1- Estudiante de la carrera de comunicación Mildred Maldonado

1. ¿Por qué usted considera importante la identidad visual en la comunicación corporativa de la UTB?

Al hablar de la identidad visual nos referimos directamente a la imagen que se le dé a la institución, en este caso se habla de una institución de educación superior pública a la cual acceden no solo estudiantes, sino profesionales, ambos en busca de mejorar sus conocimientos y alcanzar un grado académico superior, por lo cual es necesario que la institución se muestre como una institución sólida que les garantice alcanzar los objetivos académicos propuestos al momento de seleccionar la universidad.

2. ¿Cómo se fortalece la identidad visual de la universidad?

Más que todo, se trata de conocer el mercado en el que se desenvuelve, para lo cual es importante analizar tus fortalezas y con base en ello definir la imagen que quieres transmitir, para ello es importante transmitir lo que quieres que los demás vean de la institución, seleccionando adecuadamente cada uno de los elementos que se incluirán en la línea grafica de la universidad.

3. ¿A su criterio personal, qué importancia tiene la comunicación corporativa en la institución?

Pues no se puede esperar crecer como institución si no se logra una buena estrategia de comunicación corporativa, tanto interna como externamente se hace necesario que todos trabajen conociendo el punto de partida y los objetivos que se quieren alcanzar, con base en ello, la comunicación corporativa se vuelve el uno de los factores más importantes a tener en cuenta dentro de cualquier institución.

4. Con base en sus respuestas anteriores ¿Considera usted que la institución cuenta con una adecuada identidad visual?

Actualmente la identidad visual de la institución es buena, pero eso no significa que no se pueda o se deba mejorar, pues en el actual mundo donde la globalización, presenta cambios constantes, es necesario que se mantenga un análisis permanente de la imagen visual, y que la misma si es necesario evolucione según las propias necesidades que se presenten.

Entrevistado N° 2 – Estudiante de la carrera de comunicación Kerlly García

1. ¿Por qué usted considera importante la identidad visual en la comunicación corporativa de la UTB?

Considero que la identidad visual es importante pues la misma logra mostrar a la institución desde una perspectiva sencilla, logrando ser reconocida e identificada por todos aquellos que busquen información referente a la institución, para lo cual la misma debe de transmitir las fortalezas de la universidad de tal manera que aquellos que la vean, sientan el deseo de ser parte de ella.

2. ¿Cómo se fortalece la identidad visual de la universidad?

Para fortalecer la identidad visual se debe partir de un análisis situacional del FODA institucional, para conocer las fortalezas y debilidades propias de la institución, con lo cual se

podrá diseñar de manera adecuada la imagen institucional logrando con ella plasmar los valores y atributos propios de la misma.

3. ¿A su criterio personal, qué importancia tiene la comunicación corporativa en la institución?

La mayor importancia es lograr articular los objetivos y que todos independientemente del área en que laboren puedan ir en la misma línea, conociendo sus responsabilidades y articulando estrategias que permitan el desarrollo institucional, a la vez que se da una buena imagen a las personas interesadas en ingresar a la institución.

4. Con base en sus respuestas anteriores ¿Considera usted que la institución cuenta con una adecuada identidad visual?

La Universidad cuenta con excelentes profesionales en el área de la comunicación y del diseño gráfico, por lo cual se ha logrado mantener una buena imagen visual, la cual se ha logrado ir adecuando con el pasar del tiempo, por ello es importante mantenerse siempre innovando, para que el público pueda conocer las ventajas que da la institución frente a otras.

8. Discusión de resultados

Dentro del proceso investigativo se logró conocer sobre la identidad visual, su importancia y relevancia dentro de una institución, así como también la comunicación corporativa y su necesidad para que las instituciones puedan crecer de manera adecuada, siguiendo un organigrama previamente establecido en el que se den las pautas de trabajo de cada uno de sus departamentos.

En la investigación bibliográfica, diversos autores consideran que la identidad visual de una institución refleja los valores de la misma, dando una primera, pero muy importante imagen de lo que representa ante la sociedad, logrando con ello incidir en la toma de decisiones de los

futuros estudiantes o profesionales al momento de escoger una institución de educación superior para continuar sus estudios.

Esto se contrasta con lo expuesto por los entrevistados quienes siguiendo la misma línea consideran que la identidad visual permitirá mostrarse a la Universidad ante la población, ayudándoles a decidir elegirla al momento de seleccionar continuar con sus estudios, no obstante, es fundamental a la vez que la identidad visual se mantenga en análisis constante con cambios importantes que le ayuden a mantenerse siempre con los más altos estándares de calidad.

Se logró conocer que la comunicación corporativa, permite a la organización establecer mecanismos de trabajo planificados, en donde se puedan trazar objetivos viables y verificables, que permitan un desarrollo adecuado institucional, por lo que es un factor indispensable en el crecimiento institucional.

Esto permite a su vez no solo mejorar los procesos de comunicación interna, sino ayudar en las planificaciones, coordinando con cada uno de los departamentos las acciones a tomar para el correcto funcionamiento de la institución, por lo cual se puede alcanzar los objetivos de manera adecuada.

Los entrevistados mostraron la importancia de la identidad visual en la comunicación corporativa, pues la misma permite que los entes externos institucionales puedan tener un conocimiento adecuado de lo que oferta la institución, logrando con ello mejorar su imagen al público en general.

De igual forma, los entrevistados muestran que la actual identidad visual de la institución universitaria muestra los valores y fortalezas de la misma, pero que a su vez es importante mantener una constante evaluación para posibles cambios, pues consideran que en la actualidad

los procesos cambian constantemente y esto se debe a la misma competitividad existente en el mercado.

Esto se logra contrastar en el proceso de observación en el que se conoció que la identidad visual de la institución ha venido cambiando con el pasar de los años, adecuándose a las nuevas necesidades e intereses académicos de los posibles estudiantes. Para lo cual se hace necesario continuar los procesos de adaptación de la imagen visual a las necesidades propias de los interesados, logrando así mejorar los procesos de comunicación corporativa.

La imagen corporativa es la representación psicológica que una organización logra frente al público. Además, es la acumulación de actitudes y creencias, es decir, las percepciones de los clientes con base en los servicios y productos de la organización.

La identidad visual de la Universidad Técnica de Babahoyo, está representado por su logo, el mismo que está alineado a la izquierda, al lado derecho del símbolo de la marca, como se mostró anteriormente. El Aro es el elemento básico de enlace. Representa al mundo en interacción, la globalización, la internacionalización.

Mostrando con ello la relación existente entre los procesos educativos con los procesos globales, buscando con ello dar a comprender que la educación no es solo algo básico, sino que trasciende.

La identidad visual de la UNEMI refleja su razón social, la fecha de creación, y dentro un escudo en el que se reflejan los valores propios de la universidad, así como del cantón Milagro.

Se puede apreciar un sombrero en donde reconocen la cultura montubia, la caña de azúcar, distintivo del cantón Milagro, lo cual refleja ese sentido de pertenencia social, se logra apreciar un engrane que muestra la unión o estructura de acoplamiento entre la parte científica, social y productiva.

Además, la suma de las ideas y percepciones de un individuo sobre una organización se refiere a la imagen corporativa. Las personas que se identifican con una empresa crean una imagen de esa empresa. Por tanto, podemos hablar de “imagen corporativa”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. Conclusiones

La identidad visual corporativa es importante porque las personas procesan las imágenes más rápido que el texto. De esta manera, las organizaciones deben tener una fuerte identidad visual que les ayude a atraer la atención del público. La identidad visual es importante porque diferencia a una empresa de competidores o no competidores, otorgándole reconocimiento.

La comunicación corporativa es una parte esencial de cualquier organización. Su buena gestión y desarrollo permite que la empresa crezca hacia el logro de sus objetivos, lo que conduce no solo al desarrollo económico, sino también al surgimiento de un clima laboral óptimo.

La importancia de la imagen corporativa radica en que una organización crea una identidad y personalidad en la mente de los consumidores. Por lo tanto, las organizaciones tienen características propias que las hacen diferentes y únicas de otras organizaciones. No podemos encontrar dos empresas idénticas en el mercado.

La identidad corporativa está diseñada para crear un valor distintivo para que la organización logre beneficios y soluciones relevantes, especialmente aquellos relacionados con la toma de decisiones del consumidor. Al respecto, es importante mencionar que factores como imágenes, información, etc. pueden influir en los futuros estudiantes al momento de elegir la institución de educación superior en la cual continuar sus estudios.

10. Recomendaciones

Para definir el perfil de la identidad visual de la Universidad Técnica de Babahoyo, es necesario crear una estrategia que ayude a crear la identidad de la organización. La imagen es el primer paso para crear una imagen corporativa que involucra cultura, ideas, etc. Considerando siempre la opinión pública, pues son ellos el público al que se quiere llegar.

La identidad visual debe establecer todas las actividades que realiza la organización, es una herramienta que comunica cómo quiere ser percibida la empresa. De esta manera, la identidad visual se crea de manera coherente y siempre se destaca a los ojos del público interesado.

Es importante mantenerse siempre a la vanguardia de los procesos institucionales, en el presente caso se recomienda establecer mecanismos que puedan mejorar los procesos y a la vez logren su evaluación constante encontrando falencias que puedan evitar alcanzar los objetivos, logrando a su vez mantener posicionada la identidad visual de la institución.

Es importante evaluar los resultados obtenidos con la identidad visual, comparándola con otras instituciones que ofrecen los mismos servicios, esto permitirá conocer y aprender de los errores que se puedan estar cometiendo para proceder a corregir, logrando mantener posicionada a la institución en el área de educación superior.

REFERENCIAS Y ANEXOS

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becerra, P. (2019). *Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa CYBER Management S.A.C.* Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1789/TL_BecerraBernabePierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, R., & Matute, J. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778309>
- Calvache, C. (2015). Perspectiva sistémica de la comunicación humana. Revista. *Ciencias de la Salud.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56242524001.pdf>
- Castro, C., & Armario, E. (1999). *MARKETING relacional* . Esic Editorial .
- Díaz, V. (2015). *Plan de comunicación digital para reforzar la identidad corporativa de plastimallas de Colombia.* Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19972/DiazDiazVanesa2015.pdf?sequence=1>
- Fernandez, F. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate - Cutervo.* Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1238>
- Fernandez, R., & Fernandez, V. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.* Ediciones Paraninfo, SA.
- Finocchietti, S. (2016). *Gestión de comunicación externa* . Obtenido de Biblioteca digital siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10666>
- Gallegos, A. (2019). *¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?* Obtenido de <https://neoattack.com/identidadcorporativa/>
- Jimenez, G., Bellido, E., & Lopez, A. (2019). *MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.*
- López, J. (2009). Del marketing trasaccional al marketing relacional . *Entramado 5(1)*, 6-17.

- Man, B. (2019). *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo (tesis pregrado)*. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2010>
- Muente, G. (2019). *Marketing Relacional: ¿entiende qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia!*
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Paca, L. (2015). *Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20090/1/TESIS%20LUIS%20PACA%20-%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf>
- Paca, L. (2015). *Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía*.
- Pinto, A. (2017). *La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/LA-COMUNICACION%20NINTERNA-EXTERNA-COMO-ESTRATEGIA-DEYerovi/da4f7005b8aa925511f26d6a387637a7b9921e76>
- Quintos, L. (2020). *“La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva” (tesis pregrado)*. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5997>
- Rodriguez, Y. (2019). *Aprendizaje colaborativo en entornos virtuales*.
- Rosales, T. (2018). *Ponencia: Paradigmas de Investigación*. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/135>
- Ruiz, G. (2016). *Evaluación de identidad e imagen corporativa del restaurante bar “Chipilín” (tesis pregrado)*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/loca/ruiz_m_gm/?fbclid=IwAR3s3LuVyz7ou0IhU98q8Aao2QBWxIz7ke6jMQKhqyxGhFi3QAsEvIHUZsg
- Serrano, G. (2017). *La comunicación externa en la construcción y el posicionamiento empresarial*. Obtenido de Universidad de la Sabana (Colombia): <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/660504>

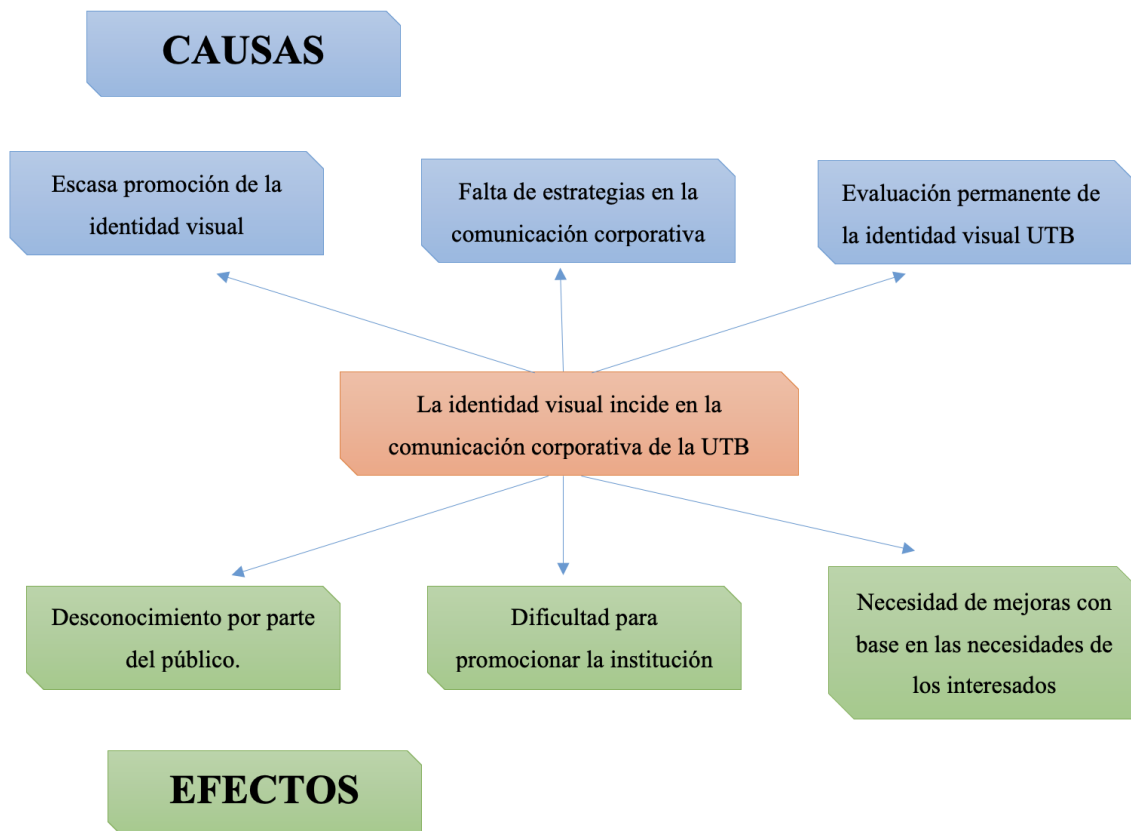
- Solano, M. (2020). *La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva (tesis pregrado)*. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5997/QUINTOS_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sucasaire, R. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*. Obtenido de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y&fbclid=IwAR2VN0ncmZyhbHFI7EgoOaYITVMRRwry4uheM76-UZwKxv_p-WADmZEGQOQ
- Vasquez, L. (2020). *LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf

12. Anexos

ANEXO #1

Figura 1


Árbol del problema



Elaboración propia

ANEXO #2

Formato de fichas de observación

Nombre	Universidad Técnica de Babahoyo
Descripción:	La institución de educación superior se encuentra ubicada en la Ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos, la misma que cuenta con una trayectoria de 53 años, en los que ha ganado una imagen positiva frente a la comunidad educativa superior no solo de la Provincia, sino también del País, por ello, con el pasar del tiempo ha logrado consolidarse como una de las mejores universidades del Ecuador.
Observación:	La identidad visual de la Universidad Técnica de Babahoyo, muestra el concepto en sí de la educación superior, en la cual se pueden visualizar características propias de la Universidad, así como también sus valores, lo cual muestra las fortalezas de la misma.
País:	Ecuador
Ciudad:	Babahoyo
Tipo de institución	Educación Superior Universidad Pública
Fecha:	03/03/2023
Rector:	Ing. Marcos Oviedo PhD
Logo:	 The logo of the Universidad Técnica de Babahoyo is circular, featuring a green gear-like design with a spiral in the center. The text "UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO" is written around the perimeter of the circle.
Dirección Url:	https://utb.edu.ec/

ANEXO #3

Cuadro comparativo entre la UTB y la UNEMI

IDENTIDAD VISUAL UTB	IDENTIDAD VISUAL UNEMI
<p>La identidad visual de la Universidad Técnica de Babahoyo, está representado por su logo, el mismo que está alineado a la izquierda, al lado derecho del símbolo de la marca, como se mostró anteriormente. El Aro es el elemento básico de enlace. Representa al mundo en interacción, la globalización, la internacionalización.</p> <p>Mostrando con ello la relación existente entre los procesos educativos con los procesos globales, buscando con ello dar a comprender que la educación no es solo algo básico, sino que trasciende.</p>	<p>La identidad visual de la UNEMI refleja su razón social, la fecha de creación, y dentro un escudo en el que se reflejan los valores propios de la universidad, así como del cantón Milagro.</p> <p>Se puede apreciar un sombrero en donde reconocen la cultura montubia, la caña de azúcar, distintivo del cantón Milagro, lo cual refleja ese sentido de pertenencia social, se logra apreciar un engrane que muestra la unión o estructura de acoplamiento entre la parte científica, social y productiva.</p> <p>De esta forma, su imagen visual refleja lo que es en sí la UNEMI.</p>
 <p>The logo of the Universidad Técnica de Babahoyo features a central green gear-like shape with a white silhouette of a person's head inside. This is surrounded by a circular grid pattern. The text 'UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO' is written in a circular path around the central elements.</p>	 <p>The logo of the Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) is circular. It features a central shield with a red top section containing a yellow sun and a blue bottom section containing a white gear and a yellow sheaf of wheat. Above the shield are five red stars. Below the shield is a banner with the text '1786 SAN FRANCISCO DE MILAGRO 1911'. The outer ring of the logo contains the text 'UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO' at the top and '7 de Febrero 2001' at the bottom, with five green stars along the bottom edge. Below the circular logo, the acronym 'UNEMI' is written in large, bold, green letters.</p>

	UNEMI	UTB
COLORES INSTITUCIONALES	AZUL-BLANCO	BLANCO-VERDE
TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL	AVENTURY-HEAVY-BOLD AVENIR LTD	ESTÁNDAR
LOGO	UNEMI MI CASA MI HOGAR	POR TI UTB
ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS	X	X
LOGOTIPO	3	1
VALLAS PUBLICITARIA	X	
SALA DE PRENSA	X	
ATENCIÓN AL PÚBLICO	ONLINE-PRESENCIAL	PRESENCIAL
SELLO INSTITUCIONAL	X	
AGENDA DE MEDIOS DIGITAL	X	
BACKING INSTITUCIONAL	X	

ANEXO #4

Formato de entrevista

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

1. ¿Por qué usted considera importante la identidad visual en la comunicación corporativa de la UTB?
2. ¿Cómo se fortalece la identidad visual de la universidad?
3. ¿A su criterio personal, qué importancia tiene la comunicación corporativa en la institución?
4. Con base en sus respuestas anteriores ¿Considera usted que la institución cuenta con una adecuada identidad visual?
5. ¿Por qué usted considera importante la identidad visual en la comunicación corporativa de la UTB?

ANEXO #5**Figura 2**

Evidencia de la entrevista realizada con el tutor Oscar Mora presente

