

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL



TESIS DE GRADO

TEMA:

**“ANÁLISIS LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DEL
CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2012”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de **Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial.**

Autores:

Latacunga Pastuña Fanny Yolanda

Sacatoro Curicho María Lucrecia

Directora:

MSc. Mena Vargas Nelly Patricia

Latacunga - Ecuador

Julio 2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2011 – 2012”, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.



Latacunga Pastuña Fanny Yolanda

Nº- C.I.050276580-3



Sácatoro Curicho María Lucrecia

Nº-C.I. 050275830-3

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2011 - 2012”**, de Fanny Yolanda Latacunga Pastuña y María Lucrecia Sacatoro Curicho, egresadas en la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial, considero que el Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Julio del 2012



M.S.c. Mena Vargas Nelly Patricia

N.- C.C. 050157429-7

TUTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Fanny Yolanda Latacunga Pastuña y María Lucrecia Sacatoro Curicho, con el título de tesis: **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2011 - 2012”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa Institucional. Latacunga, Julio del 2012

Para constancia firman:

.....
Ing. Yadira Borja
PRESIDENTA


.....
Ing. Mathius Mendoza
MIEMBRO


.....
Lcda. Angelita Falconi
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la sabiduría y confianza por alcázar con éxito nuestros objetivos y nuestras metas.

A nuestros padres, hermanos y familiares por su apoyo incondicional; a la Directora por su apoyo y confianza guiando nuestras ideas, las mismas que permitieron el desarrollo del trabajo de investigación.

También agradecemos a la Universidad Técnica de Cotopaxi, que nos abrió las puertas hacia el éxito formándonos como profesionales de calidad, dispuestas a cumplir con cualquier requerimiento institucional u organizacional.

Fanny y Lucrecia

DEDICATORIA

La presente investigación dedicamos al personal administrativo de la institución, con fin de mejorar la Imagen Institucional en cada una de las Unidades Académicas.

A nuestros padres, hermanos y familiares, quienes nos apoyaron incondicionalmente.

Y por último a todos quienes creyeron en nosotras y confiaron en nuestras capacidades.

Fanny y Lucrecia

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PREDETERMINADAS

CONTENIDO	PÁG
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLA.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY.....	xvi
CERTIFICACIÓN DE SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CONTENIDO	PÁG
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. Antecedentes histórico de la Imagen.....	2
1.2. CATEGORIA FUNDAMENTALES.....	3
1.3. MARCO TEÓRICO.....	4
1.3.1. MARKETING.....	4
1.3.1.1. Concepto.....	4
1.3.1.2. Elementos de Marketing.....	5
1.3.1.3. Procesos de Marketing.....	7
1.3.1.4. Análisis de Mercado.....	8

1.3.1.5. Planeación de Marketing.....	10
1.3.1.6. Diseño de Estrategia de Marketing.....	10
1.3.1.7. Control y Evaluación de Marketing.....	11
1.3.1.8. Mercado Académico.....	11
1.3.1.9. Funciones de Marketing.....	12
1.3.1.10. Tipos de Marketing.....	13
1.3.1.11. Clasificación de Marketing.....	14
1.3.1.12. Objetivos de Marketing.....	15
1.3.1.13. Los 10 pecados Capiales de Marketing.....	16
1.3.1.14. Como elaborar la estrategia de Marketing.....	17
1.3.2. RECURSOS HUMANOS.....	18
1.3.2.1. Concepto.....	18
1.3.2.2. Tipos de Recursos Humanos.....	18
1.3.2.3. La Importancia de los Recursos Humanos.....	18
1.3.2.4. Objetivos Básicos de Recursos Humanos.....	19
1.3.2.5. Objetivos de Recursos Humanos.....	19
1.3.3. RELACIONES PÚBLICAS.....	20
1.3.3.1. Concepto.....	20
1.3.3.2. Importancia de las Relaciones Públicas.....	21
1.3.3.3. Funciones de las Relaciones Públicas.....	21
1.3.3.4. Clasificación de las Relaciones Públicas.....	22
1.3.3.5. Las Bases de las Relaciones Públicas.....	23
1.3.3.6. Para que sirve las Relaciones Públicas.....	24
1.3.3.7. Objetivos.....	24
1.3.3.8. La estrategia de Relaciones Públicas.....	24
1.3.3.9. Elementos de Relaciones Públicas.....	25
1.3.4. IMAGEN CORPORATIVA.....	26
1.3.4.1. Concepto.....	27
1.3.4.2. Como proyectar una Buena Imagen Corporativa.....	27
1.3.4.3. Como se logra crear la Imagen Corporativa.....	28
1.3.4.4. Formación de la Imagen Mental.....	29
1.3.4.5. La estructura de una Imagen Corporativa.....	29

1.3.4.6. Logotipo Institucional.....	30
1.3.4.7. Logotipo Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi....	30
1.3.4.7.1. Concepto.....	30
1.3.4.7.2. Colores Corporativos de Universidad.....	31
1.3.4.7.3. Áreas de Protección.....	33
1.3.4.7.4. Como construye una Buena Imagen.....	33
1.3.4.7.5. Diseño de la Imagen Corporativa.....	34
1.3.4.7.6. Características de la Imagen Corporativa.....	35
1.3.4.7.6. Concepto.....	35
1.3.4.7.7. Imagen Institucional.....	36
1.3.4.7.8. Definir sus fundamentos de la Imagen.....	36
1.3.4.7.9. No confundir la Imagen con la Publicidad.....	36
1.3.4.7.10. Prestigio de la Imagen Corporativa de la Institución.....	37
1.3.4.7.11. Elementos visuales.....	37
1.3.4.7.12. Logotipo.....	38
1.3.4.7.12. Concepto.....	38
1.3.4.7.13. Construcción.....	39
1.3.4.7.14. Tipografía Corporativa.....	40
1.3.4.7.14.1. Concepto.....	40
1.3.4.7.15. Fuentes.....	41
1.3.4.7.16. Tamaño mínimo y Variante de forma.....	42
1.3.4.7.17. Sello de la Institución.....	42
1.3.4.7.17.1. Concepto.....	42

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CONTENIDO

	PÁG
2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD.....	44
2.1.1 MISIÓN.....	45
2.1.2. VISIÓN.....	45

2.2. VALORES INSTITUCIONALES.....	45
2.2.1. Compromiso con la Transformación.....	46
2.2.2. Afirmamos nuestra Identidad.....	46
2.2.3. Patriotismo.....	46
2.2.4. Solidaridad.....	47
2.2.5. Libertad.....	47
2.2.6. Responsabilidad y Respeto.....	47
2.2.7. Eficiencia y Eficacia.....	48
2.2.8. Honestidad.....	48
2.3. ANÁLISIS FODA.....	48
2.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	51
2.5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	52
2.5.1. Tipo de Investigación.....	52
2.5.2. Metodología.....	52
2.5.3. Unidad de estudio.....	52
2.5.4. MÉTODOS TEÓRICOS.....	53
2.5.4.1. Inductivo y Deductivo.....	53
2.5.4.2. Analítico y Sintético.....	53
2.5.5. TÉCNICAS.....	54
2.5.5.1. Encuesta.....	54
2.5.5.2. La Observación.....	54
2.5.6. Interpretación de Resultado.....	56
2.5.7. Conclusiones y Recomendaciones.....	66
2.5.6.1. Conclusiones.....	66
2.5.6.2. Recomendaciones.....	67

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

CONTENIDO	PÁG
3.1. ANTECEDENTES.....	69
3.2. JUSTIFICACIÓN.....	70
3.3. OBJETIVOS.....	71

3.3.1. Objetivos Generales.....	71
3.3.2. Objetivos Específicos.....	71
3.4. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	72
3.4.1. Introducción.....	72
3.5. ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	74
3.5.1. Sello Institucional.....	75
3.5.2. Logotipo Institucional.....	76
3.5.3. ESTRUCTURA FÍSICA.....	77
3.5.3.1. Campus Universitarios con los siguientes bloques.....	78
3.5.3.2. Biblioteca.....	79
3.5.3.3 Laboratorio.....	80
3.5.3.4. Almacén Universitario.....	80
3.5.3.5. Bloque del Comedor.....	81
3.5.3.6. Campus Deportivo.....	82
3.5.3.7. Grupo Cultural “Mashca Danza”.....	83
3.5.4. NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN.....	84
3.5.4.1. Imagen de la Unidad de Ciencias Administrativas y H.....	84
3.5.4.2. Imagen de la Unidad de Ciencias de Ingenierías y Aplicadas....	85
3.5.4.3. Imagen de la (U.A. CAREN).....	87
3.5.4. 4. Propuesta para mejorar la Imagen Corporativa.....	88
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
4.1. Conclusiones.....	90
4.2. Recomendaciones.....	90
5. GLOSARIOS.....	91
6. BIBLIOGRAFIA.....	93
7. ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

COTENIDO	PÁG
Tabla N° 1 Categorías Fundamentales.....	3
Tabla N° 2 FODA- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....	50
Tabla N° 3 Organigrama Estructural.....	51
Tabla N° 4 Unidad de Estudio.....	53
Tabla N° 5 Ficha de Observación.....	55
Tabla N° 6 Conoce el Logotipo de la U.T.C.....	56
Tabla N° 7 Logotipo y el sello actual de la U.T.C.....	57
Tabla N° 8 Logotipo por cada Carrera.....	58
Tabla N° 9 Importancia de Imagen Corporativa de la Universidad.....	59
Tabla N° 10 Utiliza el sello y logotipo institucional en los tramites.....	60
Tabla N° 11 Diseño con colores y símbolos de la provincia.....	61
Tabla N° 12 Identificación de la Imagen.....	62
Tabla N° 13 Modificación de la Imagen.....	63
Tabla N° 14 Definición de la Imagen.....	64
Tabla N° 15 Mejorar la Imagen Corporativa de la U.T.C.....	65
Tabla N° 16 Propuesta de la Imagen Corporativa	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG
Gráfico N° 1 Procesos de Marketing.....	7
Gráfico N° 2 Logotipo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.....	39
Grafico N° 3 Construcción del logotipo.....	39
Grafico N° 4 Tamaño de Lienzo.....	40
Grafico N° 5 Tamaño Mínimo y variante de forma.....	41
Grafico N°6 Sello	43

Gráfico N° 7 Conoce el Logotipo de la U.T.C.....	56
Gráfico N°8 Logotipo y el sello actual de la U.T.C.....	57
Gráfico N° 9 Logotipo por cada Carrera.....	58
Gráfico N° 10 Importancia de Imagen Corporativa de la Universidad.....	59
Gráfico N° 11 Utiliza el sello y logotipo institucional en los tramites.....	60
Gráfico N° 12 Diseño con colores y símbolos de la provincia.....	61
Gráfico N° 13 Identificación de la Imagen.....	62
Gráfico N° 14 Modificación de la Imagen.....	63
Gráfico N° 15 Diferenciar la Imagen.....	64
Gráfico N° 16 Mejorar su Imagen Corporativa	65
Gráfico N° 17 Imagen Institucional.....	72
Gráfico N° 18 Nombre de la Institución	84
Gráfico N° 19 Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas.....	85
Gráfico N° 20 Unidades Académicas de Ciencias de la Ingeniería y Aplicada.....	86
Gráfico N° 21 Unidad Académicas Agropecuarias de Recurso Naturales.....	87



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “Análisis de Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi del cantón Latacunga en el año 2011 - 2012”

Autoras:

Latacunga Pastuña Fanny Yolanda

Sacatoro Curicho María Lucrecia.

RESUMEN

La Universidad Técnica de Cotopaxi, está ubicada en el sector San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, Av. Simón Rodríguez; es una prestigiosa Institución de Educación Superior, que lucha por forjar profesionales con liderazgo, excelencia y capacidad para desarrollar en el mundo empresarial.

El análisis de imagen corporativa permitirá fortalecer el posicionamiento de la Universidad, difundiendo una comunicación visualizada como la Infraestructura el Logotipo, sello y valores culturales de la Institución, construyendo propiedad y bienestar hacia la colectividad; ya que esto ayudara a desarrollar el posicionamiento e identificación de la misma.

La Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi, realiza este análisis con la finalidad de establecer una guía para las Secretarías, Docentes y Estudiantes de la Institución, para difundir una información general del Perfil de la Universidad, estableciendo sus elementos y estructura que identificara con diferente diseño y aplicación, donde transmite al público su contorno, su esencia y valores fundamentales como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad y servicio.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TOPIC: "The Corporate Image of the Technical University of Cotopaxi Latacungatown in 2012"

Authors:

Latacunga Pastuña Fanny Yolanda
Sacatoro Curicho María Lucrecia

SUMARY

The Technical University of Cotopaxi, is located in the San Felipe, parish Eloy Alfaro, Av Simon Rodriguez, is a prestigious institution of higher education, struggling to forge professional leadership, and capacity to develop excellence in the be Dusiness world.

The analysis of corporate image will strengthen the position of the University, disseminating a communication infrastructure visualized as the logo, seal and cultural values of the institution, building and property to the collective welfare, as this will help develop the positioning and identification of thereof.

The Corporate Image of the Technical University of Cotopaxi, performs this analysis in order to establish a guide to the Secretaries, Teachers and Students of the Institution, to disseminate general information of the profile of the University, establishing its elements and structure to identify with different design and implementation, which provides the public with its outline, its essence and core values such as innovation, tradition, prestige, elegance, simplicity, quality and service.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi CERTIFICO de haber revisado la **SUMARY** de la presente tesis de “**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL CANTÓN LATAACUNGA EN EL AÑO 2011-2012**” de las postulantes de Latacunga Pastuña Fanny Yolanda con N°- .C.C. 050276580-3 y Sacatoro Curicho María Lucrecia con N° C.C. 050275830-3, egresadas de la carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial.

Es todo en cuanto puedo certificar Honor a la verdad, pueden las interesadas dar a la presente certificación el uso que estimen conveniente.

Latacunga, Julio del 2012

.....
MSc. Estuardo Vladimir Sandoval Vizuete

N° C.C. 050210421-9

DOCENTE

INTRODUCCIÓN

La Imagen Corporativa de una Institución se forma a través de su trayectoria, su historia, objetivo, visión y misión a si como la calidad de su servicio, la atención a clientes, empleados y público en general.

La Universidad está representada por un logotipo que esta visualizado por la sociedad, de esta manera se da a conocer tanto al público interno y externo.

La Imagen Corporativa responde sus necesidades que tiene la Institución en el aspecto visual e importancia de una marca que proyecta a través de logotipo con una gama de colores entre otros. La Imagen tiene Identidad, comunicación y realidad, donde se compone la estructura mental de la Institución que impacta ante el público, con información directa, relativa y real con resultados positivos para la misma.

En la actualidad la Imagen Corporativa es un pilar fundamental para la Institución, Empresa u Organización donde debe responder la necesidad propia, que ha relacionado a través de un programa publicitario, contiene varios conceptos donde se puede relacionar con el Marketing, Recursos Humanos, Relaciones públicas, por ello da a conocer las áreas y los servicios que disponen.

Proponer un nuevo logo tipo con diferente diseños innovando la Imagen Institucional para que proyecte la identidad Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para lograr un buen posicionamiento en la sociedad.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos.

Capítulo I contendrá lo siguiente

Antecedente histórico de Análisis de Imagen Corporativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Marco teórico, marketing, elementos del marketing, el proceso de marketing consta de varias fases, análisis del mercado, planeación del marketing, diseño de las estrategias de marketing, control y evaluación, el

mercadeo académico, la función de marketing, clasificación de tipos de marketing, clasificación del marketing por la institución a servicio, objetivos del marketing, cuales son los diez picados capitales del marketing, cómo elaborar una estrategia de marketing ganadora, recursos humanos, tipos de recursos humanos, la importancia de los recursos humanos, objetivo básicos de recursos humanos, objetivos de los recursos humanos, relaciones públicas, importancia de las relaciones públicas, funciones de las relaciones públicas, clasificación de relaciones públicas, las bases de las relaciones públicas, la filosofía, la ciencia y la técnica, para qué sirven las relaciones públicas, objetivo, la estrategia de relaciones públicas, elementos de relaciones públicas, imagen corporativa, qué es la imagen corporativa, para proyectar una buena imagen corporativa, cómo se logra crear o cambiar la imagen corporativa, formación de la imagen mental, la estructura de una imagen corporativa, logotipo institucional, logotipo, colores corporativos de la universidad técnica de Cotopaxi, tipografía corporativa de la universidad técnica de Cotopaxi, Myriandprlight, red constructiva & variantes de colores, tamaño mínimo, variante de forma, área de protección.

Capítulo II contendrá lo siguiente

Breve caracterización de la Universidad Técnica de Cotopaxi, reseña histórica, misión, visión, valores institucionales, análisis FODA, organigrama estructural, diseño metodológico, tipos de investigación, metodología, unidad de estudio, métodos y técnicas, métodos de investigación, técnicas de investigación, análisis e interpretación de resultados, comprobación de la preguntas directrices.

Capítulo III contendrá la presentación de la propuesta

Análisis de la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi para el uso efectivo del personal administrativo de relaciones publicas de la institución posteriormente las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedente histórico de la Imagen Corporativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

La creación de una imagen corporativa, es una acción del avance de la inteligencia, que día a día van experimentando los conocimientos de los expertos en la misma, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales entre otras plataformas de web, son fundamentos de promoción para sugerir un cuadro mental hacia el público.

En 1928 se estableció en Olivetti el servicio de publicidad y éste dio lugar, tres años más tarde, al departamento de Desarrollo y Publicidad. En 1946, después de la segunda guerra mundial, se reorganizó en Milán la Oficina Técnica de Publicidad, que la imagen corporativa se debe visualizar ante el público demostrando su reflejo Institucional hacia la sociedad. En 1957, todo el departamento de publicidad se trasladó desde Ivrea a Milán, y estuvo dirigido por Ricardo Muratti. La posterior Dirección de Imagen Corporativa, ha jugado a partir de entonces uno de los papeles más importantes dentro del diseño y las actividades de comunicación de Olivetti; Incluye y coordina todas las relaciones culturales, relaciones internas, diseño industrial, comunicación, publicidad y actividades de promoción.

En el Ecuador la Imagen Corporativa apareció a finales de la década de los 40, el Autor Edmundo Kronfle Abbudllego con la finalidad de establecer el nombre y la idea de visualizar el logotipo, colores, tipografía, letras para el desarrollo y la expansión de una Imagen Institucional Ante el Público.

La Universidad Técnica de Cotopaxi fue creada por el Congreso Nacional el 24 de enero de 1995, según la Ley Publicada en el Registro Oficial N° 618, en la Latacunga.

Las fuerzas vivas de la provincia lo hacen posible, después de innumerables gestiones y teniendo como antecedente la Extensión que creó la Universidad Técnica del Norte. El local de la Unión Nacionales de Educadores de Cotopaxi (UNE-C) fue la primera residencia administrativa, luego las instalaciones del colegio Luis Fernando Ruiz que acogió a los entusiastas universitarios; posteriormente el Instituto Agropecuario Simón Rodríguez fue el escenario de las actividades académicas: para finalmente instalarse en casa propia, en un local que estaba destinado a ser Centro de Rehabilitación Social. En la actualidad son cinco hectáreas las que forman el campus y 82 las del Centro Experimentación, Investigación y Producción Salache.

La Universidad Técnica de Cotopaxi desde su creación ha usado el Escudo Universitario como imagen Institucional. Actualmente la Universidad se encuentra en labores de renovar la imagen institucional, mediante la creación de un nuevo logotipo que la caracterice y que permita su identificación y diferenciación.

Esta labor es realizada por un selecto equipo de trabajo, que fue seleccionado una asamblea por todos los altos funcionarios representante de la universidad

La imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi ha conseguido un buen posicionamiento e imagen Institucional ante la sociedad, estableciendo la estrategia para conseguir el reflejo de la institución de una manera teórica y práctica ante público. Mediante el uso de su slogan "LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON EL PUEBLO" ha logrado el acercamiento de muchos sectores rurales en los que ninguna universidad anteriormente había llegado y con el desarrollo de las EXTENSIONES UNIVERSITARIAS el slogan se cumple a cabalidad.

1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Tabla N°-1 Categorías Fundamentales



Elaborado por: Grupo de investigadoras

1.3 MARCO TEORICO

1.3.1 MARKETING

1.3.1.1. CONCEPTO

Según, PICO, Adrián en el año (2004). El Marketing en la vida diaria (6ª edición). "Manifiesta que el Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades." (Pág.449)

Las investigadoras consideran que el Marketing es un sistema de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales, que da un proceso interno de una sociedad de cómo aumentar la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Que destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

La herramienta fundamental del empresario es que debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso sin saberlo, el mercadeo no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

1.3.1.2. ELEMENTOS DEL MARKETING

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ❖ La cartera de productos
- ❖ La diferenciación de productos
- ❖ La marca
- ❖ La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- ❖ Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
- ❖ Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ❖ Los costes de producción, distribución
- ❖ El margen que desea obtener
- ❖ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- ❖ Las estrategias de Marketing adoptadas.
- ❖ Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- ❖ **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ❖ **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ❖ **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Según, CORTINA, Adela en el año (2002). Por una ética de consumo (1ª edición). “Dice que el place es un termino en ingles para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto, entre mas sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa”. (Pág. 349)

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- ❖ Comunicar las características del producto.
- ❖ Comunicar los beneficios del producto.
- ❖ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ❖ La publicidad.
- ❖ Las relaciones públicas.
- ❖ La venta personal.
- ❖ La promoción de ventas.

❖ El Marketing directo.

Personas: Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo termino, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

1.3.1.3. EL PROCESO DE MARKETING CONSTA DE VARIAS FASES:

Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

GRAFICO Nº- 1



Fuente: Libro Fundamento de Marketing
Elaborado por: Las Investigadoras

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades, cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

Segunda fase: marketing mix

Es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda cita requerida, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar.

Algunos de los controles son:

- ❖ Control de plan anual
- ❖ Control de rentabilidad
- ❖ Control de eficiencia
- ❖ Control estratégico

1.3.1.4. ANÁLISIS DEL MERCADO

Según, KOTLER, Philip en el año (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición)
"Manifiestan que la función del marketing es analizar el mercado, que consiste

en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores.” (Pág.712)

Las investigadoras consideran que el análisis del mercado consiste en las necesidades, preferencias y deseos para satisfacer a los consumidores.

A través del análisis del mercado podemos detectar.

- ❖ Oportunidades de negocio, por ejemplo, la oportunidad de incursionar en un nuevo mercado.
- ❖ Nuevas necesidades o deseos, para poder diseñar nuevos productos que se encarguen de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.
- ❖ La función del análisis del mercado no debe ser realizada una sola vez, sino que debe ser realizada permanentemente.
- ❖ Siempre debemos estar atentos a lo que suceda en el mercado, y tratar de prever lo que pueda suceder.
- ❖ Asimismo para realizar esta función, no es necesario realizar una complicada investigación de mercados, sino que podemos simplemente observar a los consumidores, conversar con nuestros clientes, realizar encuestas, recolectar y evaluar sus datos y preferencias de compras.

Análisis de la competencia

- ❖ La función del marketing consiste en conocer bien a nuestros competidores, estar atentos a sus movimientos y tratar de prever sus estrategias.
- ❖ A través del análisis de la competencia, se busca detectar cuáles son nuestros principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus públicos objetivos, cuáles son sus principales características, sus principales estrategias, su experiencia en el mercado, su capacidad, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.
- ❖ Al igual que el estudio del mercado, el estudio de la competencia debe realizarse permanentemente e, igualmente, no es necesario realizar una investigación exhaustiva, sino que podemos hacer uso de técnicas simples como, por ejemplo, visitar a algunos competidores, comprar algunos de

sus productos, consultar o entrevistar a personas que hayan trabajado con ellos, o a algunos de sus clientes.

1.3.1.5. PLANEACIÓN DEL MARKETING

La función de la planeación del marketing

- ❖ Analizar el entorno: analizar el mercado y la competencia.
- ❖ Analizar la situación interna: analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales) con que cuenta la empresa.
- ❖ Establecer los objetivos de marketing: teniendo en cuenta los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de la empresa.
- ❖ Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos: teniendo en cuenta también, los análisis externos e internos.
- ❖ Diseñar planes de acción: en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias, así como los recursos a utilizar, los encargados o responsables, los tiempos o plazos, y el presupuesto o la inversión requerida para implementarlas.

1.3.1.6. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Esta función que en realidad debería ser realizada dentro de la planeación del marketing, consiste en elaborar o formular las estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos de marketing propuestos por la empresa o la institución.

- ❖ Para un mejor análisis, las estrategias de marketing se suelen dividir en estrategias para el producto, precio, plaza y promoción.
- ❖ Las estrategias para el producto se basan en las decisiones relacionadas con el diseño del producto, características, atributos, funciones con la marca, con el lanzamiento de nuevos productos, con el servicio al cliente.
- ❖ Las estrategias para el precio se basan en las decisiones relacionadas con la reducción de precios, con las políticas de descuentos y ofertas.

- ❖ Las estrategias para la plaza o distribución se basan en las decisiones relacionadas con los canales de distribución, almacenamiento, medios de transporte, puntos de ventas.
- ❖ Las estrategias para la promoción se basan en las decisiones relacionadas con las promociones de ventas, publicidad, marketing directo.

1.3.1.7. CONTROL Y EVALUACIÓN

Control.- Consiste en asegurarse de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifican en los planes de acción, así como del buen desempeño individual y grupal de los encargados de su ejecución.

Evaluación.- Consiste en comprobar que se estén alcanzando los objetivos propuestos, a través de verificar que los resultados obtenidos, concuerden con los propuestos en el plan de marketing, para que en caso contrario, poder tomar las medidas correctivas o, en todo caso, diseñar nuevas estrategias de marketing.

1.3.1.8. EL MERCADEO ACADÉMICO

La realidad económica actual en el mundo, la globalización de la economía, la eliminación de barreras geográficas y la utilización de tecnologías de información y comunicaciones que intervienen y dinamizan las necesidades académicas en la actualidad, son algunas de las realidades que enmarcan la necesidad de un estudio del tipo del que se describe en este artículo, que luego de diagnosticar el estado de las instituciones proponga de manera práctica la posible metodología de diseño de un plan de mercadeo.

La cobertura en educación es una de las políticas abanderadas del gobierno nacional y de entidades como el Ministerio de Educación Nacional, el Consejo Nacional de Acreditación. Pero para lograr este objetivo, entre otras cosas, es necesario complementar el avance en el nivel de cobertura con aspectos igual de importantes como la calidad y la eficiencia de la misma. Es por esto que se convierte en un reto para las instituciones académicas lograr ofrecer y mercadear sus productos de manera eficiente.

La amplia oferta en materia de educación superior que promoció nuevas carreras, no es suficiente si esta no cumple requisitos mínimos de calidad y pertinencia en sus contenidos. Adicionalmente una institución que, aunque cuente con unos niveles aceptables de calidad, no posee una política clara y efectiva de mercadear sus servicios se encuentra en clara desventaja frente a otra que sí la tenga.

1.3.1.9. LA FUNCIÓN DE MARKETING.

Un sistema económico puede ser definido en base a dos elementos: la producción y el consumo. Mientras la producción es generadora de riqueza y utilidad, el consumo usa esa riqueza y destruye la utilidad generada.

Debe darse una perfecta interacción entre la oferta, demanda y el consumo. Es el Marketing quien regula esta relación ya que el marketing organiza la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo, cumple con dos funciones dentro de un sistema económico:

- ❖ Organiza el intercambio entre productores y consumidores.
- ❖ Organiza la comunicación entre productores y consumidores.

Esencialmente la función del marketing estratégico. Es orientar a la empresa o la Institución hacia el terreno y las maniobras oportunas, tal como lo hacía el antiguo estratega en las batallas: el objetivo es, hoy como ayer, el triunfo; triunfo que en el contexto actual significa situar a la empresa en una posición de ventaja competitiva evidente y sostenible.

Cuál es la función en el entorno de comercio global que vivimos actualmente.



Toda empresa grande o pequeña, necesita realizar una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado, de tal manera que pueda cumplir su misión y las metas que se ha trazado, y lo más importante poder ser competitivo en el medio que se desarrolla.



Es buscar oportunidad económicas atractivas para la empresa o Institución en función de su capacidad, recursos competitivo ofrece un potencial crecimiento y rentable

Se orienta también hacia los consumidores busca conocer sus necesidades actuales y futuras, se encarga de localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, esto lo complementa con las actividades de la empresa para poder obtener mejores resultados; señalar de otra manera el marketing estratégico funge un papel fundamental como frontera entre la empresas, competidores y sus clientes.

Es importante porque permite planificar el futuro de la empresa o Institución, esto le ayuda a contar con una mejor posición que los rivales, obteniendo de esta forma una ventaja competitiva, y así puede asegurara sus clientes y defenderse de los competidores.

1.3.1.10. TIPOS DE MARKETING

Nuevos términos al alero de Internet han redefinido la forma de hacer marketing. Conozca cuáles son los principales:

- ❖ **Marketing Online:** Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.
- ❖ **Neuromarketing:** Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.
- ❖ **Marketing Social:** Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

- ❖ **Marketing Verde (Green Marketing):** Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.
- ❖ **Marketing Experiencial:** Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.
- ❖ **Marketing Integral:** También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue un muy buen publicity.
- ❖ **Blended Marketing:** Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.
- ❖ **BTL:** Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos.
- ❖ **Marketing de Guerrilla:** Este video lo explica de forma bastante clara:
- ❖ **Redes Sociales:** O Social Media como se le conoce en el ambiente publicitario es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca.
- ❖ **Marketing Viral:** Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca haciendo Brand Awareness de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente.

1.3.1.11. CLASIFICACIÓN DEL MARKETING

Marketing empresarial: Tiene como objetivo el intercambio de bienes y servicios.

- ❖ Según la clase del producto:
- ❖ Marketing de productos de consumo.
- ❖ Marketing de productos industriales.
- ❖ Marketing de servicios.
- ❖ Según el sector al que pertenezca la empresa:
- ❖ Marketing bancario.
- ❖ Marketing farmacéutico.
- ❖ Marketing de alimentación.

Marketing político: Trata de convencer a un determinado público objetivo de que vote una candidatura o de que se afilie a un partido político. No debe confundirse con el marketing electoral que sería una parte del político pero exclusivamente centrado en unas elecciones concretas.

Marketing gubernamental: La Administración Pública, la Administración Central, las Administraciones regionales, autonómicas o locales, utilizan técnicas para conseguir que los ciudadanos paguen más impuestos, conduzcan con más cuidado, eviten los incendios forestales, para evitar el consumo de drogas o alcohol, etc.

Marketing para instituciones sin ánimo de lucro: Estas instituciones necesitan tener una buena imagen, saber qué quiere su público, diseñar el servicio a prestar de manera eficaz, convencer adecuadamente, hacer una investigación entre sus cliente para saber cuales son los defectos que se deben mejorar:

- ❖ **Marketing relacional:** Pretende fidelizar al comprador.
- ❖ **Marketing internacional:** Relaciones comerciales.
- ❖ **Marketing Internet:** Intercambio de bienes e ideas.

1.3.1.12. OBJETIVOS DEL MARKETING

- ❖ **Captar:** La mayor es la publicidad que vemos ver en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos

rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

- ❖ **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo.
- ❖ **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional.

1.3.1.13. CUALES SON LOS DIEZ PECADOS CAPITALES DEL MARKETING.

Pecados externos

- ❖ Mala Orientación
- ❖ Falta de Actualización
- ❖ Desconocimiento de los competidores
- ❖ Mala relación con grupo de interés
- ❖ Mala Gestión de la Oportunidades

Pecados Internos

- ❖ Planificación deficiente
- ❖ Gestión deficiente
- ❖ Construcción de Marca deficiente
- ❖ Desorganización
- ❖ Infrautilización de la Tecnología

Según KOLTER, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000 "Pág. 155" manifiesta diez picados de marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes,

mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca.

Las investigadoras consideran picados capitales del marketing busca las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

1.3.1.14. CÓMO ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING GANADORA.

Cada compañía necesita forjar su propia estructura de cualidades y actividades de marketing:

- ❖ Ganar a través de la más alta calidad
- ❖ Ganar a través del servicio superior
- ❖ Ganar a través de precios bajos
- ❖ Ganar a través de la mayor participación en el mercado no es garantía de éxito.
- ❖ Ganar a través de la adaptación y la personalización.
- ❖ Ganar a través de la mejora continua del producto.
- ❖ Ganar a través de la innovación del producto.
- ❖ Ganar a través de la incorporación a mercados de alto crecimiento.
- ❖ Ganar a través de la superación de las expectativas de los clientes.

PHILIP Kotler, el padre del Marketing moderno 2008. Edición N°. 41 (pág. 449)

1.3.2 RECURSOS HUMANOS

1.3.2.1. CONCEPTO

Según, SOSA S, Mariano; (2006) “Manifiestan que el Recursos Humanos RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores con experiencias, habilidades, aptitudes, actitudes, conocimientos, voluntades de las personas que integran una organización.” (Pág. 156-165)

Las investigadoras consideran que el Recursos Humanos, es el trabajo que aporta conjuntamente los empleados, colaboradores que desempeñando con experiencias, habilidades, aptitudes, conocimiento de las personas que integran a una organización e Institución.

1.3.2.2. TIPOS DE RECURSOS HUMANOS.

La organización, para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son mecanismos que son administrados correctamente, esto ha permitido alcanzar sus objetivos.

Recursos Materiales. Aquí quedan comprendidos el capital, las instalaciones físicas, la maquinaria, los muebles, las materias primas, etc.

Recursos Técnicos.- Bajo este rubro se listan los sistemas, procedimientos, organigramas, instructivos, etc.

Recursos Humanos.-No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

1.3.2.3. LA IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS

No hay duda de que muchos trabajadores por lo general están insatisfechos con su empleo actual o con el clima Institucional imperante en un momento determinado y eso se ha convertido en una preocupación para muchos gerentes. Tomando en consideración los cambios que ocurren en la fuerza de trabajo, estos problemas se volverán más importantes con el pasar del tiempo. Todas las autoridades que lideran desde niveles jerárquicos superiores a niveles inferiores deben actuar como personas claves en el uso de técnicas y conceptos de administración de los departamentos para mejorar su calidad de Educación Superior.

Aun cuando los activos financieros, de equipamiento y de planta son recursos necesarios para la Institución, los empleados el recurso humano tienen una importancia sumamente considerable. Los recursos humanos proporcionan la

chispa creativa en cualquier organización o Institución. La gente se encarga de diseñar y producir los bienes y servicios, de controlar la calidad, de distribuir los servicios, de asignar los recursos financieros, y de establecer los objetivos y estrategias para la Institución. Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos.

1.3.2.4. OBJETIVO BÁSICOS DE RECURSOS HUMANOS.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas, quienes son consideradas como los únicos recursos vivos e inteligentes capaces de llevar al éxito organizacional. Es imprescindible resaltar que no se administran personas ni recursos humanos, sino que se administra con las personas designadas como agentes activos y proactivos dotados de la inteligencia, creatividad y habilidades intelectuales:

- ❖ La función del departamento consiste en contribuir al éxito de los administradores de cada uno de sus departamentos.
- ❖ La administración de recursos humanos no es un fin en sí mismo, es sólo una manera de apoyar la labor de las Autoridades.

1.3.2.5. OBJETIVOS DE LOS RECURSOS HUMANOS:

Objetivos corporativos: Es necesario reconocer el hecho fundamental de que la administración de recursos humanos tiene como objetivo básico contribuir al éxito de la Institución.

Objetivos funcionales: Mantener la contribución del departamento de recursos humanos a un nivel apropiado a las necesidades de la organización es una prioridad absoluta.

Objetivos sociales: El departamento de Recursos Humanos debe responder ética y socialmente a los desafíos que presenta la sociedad en general y reducir al

máximo las tensiones o demandas negativas que la sociedad pueda ejercer sobre la organización.

Objetivos personales: El departamento de recursos humanos necesita tener presente que cada uno de los integrantes de la organización aspira a lograr ciertas metas personales.

1.3.3. RELACIONES PÚBLICAS

1.3.3.1. CONCEPTO

Lic. MARTÍNEZ, Natalia Editora del Primer año (1978) "Portal de Relaciones Públicas: Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras." (Pág. 1)

Las Investigadoras consideran que la editora Natalia Martínez designa que las Relaciones Públicas, es un conjunto de acciones de comunicación estratégica cuyo principal objetivo es fortalecer los vínculos con la sociedad, escuchándolos, informándolo, con la finalidad de apoyar al público.

Para Kotler PHILIP, (2004). "Relaciones Públicas" persiguen y construí una buena relación con la colectividad a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena Imagen Corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. (Pág. 542.)

Las Investigadoras manifiestan que las Relaciones Públicas: Es un conjunto de acciones que persigue a la colectividad partiendo una publicidad favorable para la Institución creando una buena Imagen Corporativa e impidiendo rumores, para mantener una buena relación mutuamente beneficiosa para la Institución.

1.3.3.2. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas se definen como un esfuerzo planeado que realiza la organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico que pueden ser: clientes, accionistas, gobierno, proveedores entre otros.

- ❖ Las relaciones públicas constituyen un elemento clave como conjunto de herramientas de la mercadotecnia que ayudan a promover lo que se quiere vender con: seriedad, compromiso y atención.
- ❖ Es muy importante que las personas o el departamento encargado de las Relaciones Públicas dentro de una empresa mantengan la consistencia de la imagen de dicha organización y sobre todo mantener una excelente comunicación con su entorno.

1.3.3.3. FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- ❖ **Gestión de las Comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la Institución y que éstos a su vez conozcan las políticas Institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- ❖ **Gestión de las Comunicaciones externas:** Toda Institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras Instituciones, tanto industriales como Financieras, Gubernamentales y Medios de Comunicación.
- ❖ **Funciones Humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- ❖ **Análisis y Comprensión de la Opinión Pública:** Es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

- ❖ **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de toda Relación Pública debe tener una sólida base humanista con formación en Psicología, Sociología y Relaciones Humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

1.3.3.4. CLASIFICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones Públicas Internas.- Es necesario sus fines generales, pues se trata de lograr que toda la gente que pertenece a la entidad que se sienta a gusto e identificada con ella. Que las Relaciones Públicas internas trabajarán sobre las condiciones laborales y personales de la recapitulación, las posibilidades de promoción profesional.

Relaciones Públicas externas o generales.- Suelen denominarse simplemente Relaciones Públicas, sobre entendiendo su extensión a todos los públicos exteriores a la entidad.

Relaciones Públicas personales.- Generalmente se puede hablar de entidades; también de las personas que están sujetos a los emisores de Relaciones Públicas. Estos personajes no siempre son conscientes con su imagen, tanto como física y moral.

Relaciones Públicas Empresariales.- Es la especialidad que se ofrece mayor porvenir; a medida que la Instituciones o Compañías que domina de su misma exigencia para adquirir mejor rentabilidad, como una política mantiene de las Relaciones Públicas para cada demanda que va progresando.

Relaciones Públicas Institucionales.- Existen muchas entidades que no son Empresas, con sin fines de lucro. Esta clase de Relaciones Públicas tienen una medida natural de su misión; consiste en facilitar la intercomunicación entre la sociedad y estas Instituciones cumple por objetivo resolver determinados problemas. Es lógico que ellas actúen así con la sociedad correspondiendo con su apoyo material y sobre todo moralmente.

Relaciones Públicas Políticas.- Aquí las Relaciones Públicas tienen que colaborar incluso en la confección de plataformas o programas electorales, porque según lo que ofrezca el candidato será acogido de una u otra manera.

Relaciones Públicas Internacionales.- Los Estados son sujetos de Relaciones Públicas, para ser bien vistos en la inteligencia Internacional.

1.3.3.5. LAS BASES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: LA FILOSOFÍA, LA CIENCIA Y LA TÉCNICA.

La formación de un profesional de Relaciones Públicas requiere el conocimiento acabando de tres clases de disciplina:

La Filosofía: Las relaciones no son una disciplina filosófica, pero, sin embargo, no pueden desincorporarse de su contexto de un enfoque ético en lo concerniente al hombre a su ubicación o papel en el seno de la sociedad. Los problemas de conciencia, el sentido ético, las verdades universales y los deberes cívicos y civiles deberán ser manejados con suficiencia y solvencia por el profesional de relaciones públicas.

Las Científicas: Numerosas son las ciencias que deben integrar el cuadro formativo del profesional de Relaciones Públicas. La Sociología y la Psicología le permitirán conocer el medio ambiente y la particular manera de comportamiento y de reaccionar de los individuos que integran la sociedad en la que le toque desenvolverse profesionalmente. La Economía, el Derecho, la Historia y las Ciencias Políticas y Sociales, en general, aportarán a su formación profesional valiosos elementos para que con mano firme y segura pueda esbozar su plan de acción y asesorar adecuadamente a los altos exponentes de la organización en la cual aplique sus conocimientos y experiencias.

Técnicas: Como las Relaciones Públicas son esencialmente comunicación, es necesario que el profesional de la especialidad conozca con detenimiento los medios de comunicación, su utilización sus alcances y los medios necesarios para poder llevar a cabo el plan previsto. Las técnicas grupales de investigación, de

comercialización y de ventas así como las referentes al periodismo y a la publicidad.

Son de ineludible utilización en la actividad profesional, por lo que ellas deber ser perfectamente conocidas y manejadas.

1.3.3.6 ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS RELACIONES PÚBLICAS?

- ❖ Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información.
- ❖ Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte, obtener entendimiento, conocimiento y neutralidad.
- ❖ Formar una reputación y generar resultados.

1.3.3.7. OBJETIVO

- ❖ Crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las Audiencias Objetivo.

1.3.3.8. LA ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Se debe llevar a cabo en total concordancia y línea con:

- ❖ La Visión / Misión de la entidad.
- ❖ Las influencias ambientales, estrategias de negocios y los factores críticos de éxito.

Estrategia de Comunicación. Para apoyar las estrategias de planificación mediante la creación de corrientes de opinión favorables para la entidad, sus productos y/o servicios, en la mente y corazón de sus Audiencias Objetivo.

Fase Estratégica. Identificación de factores de éxito para apoyar el logro de las estrategias de negocio.

- ❖ Diseño de una estrategia de comunicación integral incluyendo actividades de Relaciones Públicas para las diferentes Audiencias.
- ❖ Consistencia de los mensajes en todas las actividades derivadas de la mezcla promocional.

Fase Táctica. Ejecución de una gama diversa de actividades, dependiendo del ciclo de vida de la marca/ productos y/o servicios

1.3.3.9 ELEMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Una ayuda de emergencia: No es posible recurrir a ellas sin una organización de Relaciones Públicas, montada con sus contactos, sus planes, sus encuestas, etc.

Un método de imitación sin una adaptación previa: No es conveniente copiar un sistema que ha resultado exitoso en otro país. El desconocimiento del modo de pensar puede llevar a un enorme fracaso.

Un Sistema aplicable sin una visión general de la situación: El fracaso aquí sucede cuando el jefe de Relaciones Públicas no ha tenido la jerarquía necesaria dentro de una Empresa e Instituciones ya que este solo recibe instrucciones parciales de un Superior intermedio. Para que el jefe de Relaciones Públicas tenga un panorama de la marcha de la empresa e la Institución de las políticas Públicas y Privadas de los proyectos futuros, debe ocupar un cargo en el director

Una operación aislada: El encargado de las Relaciones Públicas necesita la colaboración de sus colegas, del Rector, Vicerrector, Directores/as Académicos de Departamentos y demás trabajadores, empleados y Docentes para llevar a cabo el proceso continuo de las Relaciones Públicas.

Un procedimiento sin análisis previo: Cualquier actividad Institucional fracasaría si se toman decisiones sin una adecuada investigación previa.

Una ciencia que se aplica sin estar alerta de los nuevos enfoques que surgen constantemente: se tiene que estar alerta a los cambios de opinión, los fenómenos

económicos, sociales y culturales y todo lo que afecte a las personas como seres sociales y pensantes.

Un sustituto de una buena administración: La función de las Relaciones Públicas es destacar y ayudar a una administración seria y competente. Pero si hay errores el primer paso es corregirlos y nunca pretender disimularlos.

Actividades temporales o transitorias: Un funcionario o ejecutivo en misión transitoria puede iniciar un mejoramiento de imagen pero, además, es fundamental organizar la función de manera permanente.

No sirven para curar todas las enfermedades de la Institución: Las Relaciones Públicas le brindan un apoyo general a las Instituciones Educativas Superiores pero no son un remedio único e infalible.

Un simple medio de información a la prensa: El ámbito que abarcan las Relaciones Públicas es mucho mayor y cuanto más amplio, mejores resultados para la Institución y Organización.

Actividad dirigida por Relacionador sin Autoridad: El encargado de Relaciones Públicas necesita poseer la confianza de la jerarquía y atribuciones no restringidas.

Algo que se hace sin la colaboración de todos los Departamento de la Institución: No deben ser emprendidas solo con la aprobación del Rector de la Institución sino de los toda las Autoridades y demás funcionarios.

1.3.4. IMAGEN CORPORATIVA

Según PITADA BLANCO, Teresa; (1990), "La Imagen Corporativo se refiere a cómo percibir una Institución. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una Institución "significa" Sobre todo por los expertos de Relaciones Públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promocionar para sugerir un

cuadro mental al público. Típicamente, una Imagen Corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la Institución pueda provocar un interés entre los beneficiarios. Los Gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones gremiales, criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena. (Pág. 12-20)

Las investigadoras consideran que la Imagen Corporativa si refiere como percibir una Institución Superior, utilizan sobre todo las campañas comunicacionales, redes sociales, plata formas de webs, para seguir un cuadro mental al público, los expertos en Relaciones Públicas diseñan para ser atractivo hacia el público. La Institución pueda provocar los intereses entre los beneficiarios tanto los gobiernos, las organizaciones caritativas, criminales, religiosas, políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una Imagen única.

1.3.4.1 CONCEPTO

¿Qué es la Imagen Corporativa?

Son elementos visuales como la marca logotipo, color, tipografía, diagramación y formas propias, esto se apropia un conjunto que representan su Identidad Corporativa, abarcando la presentación de Colores Corporativas y Gama de Colores, en la Institución, publicidad, etc. Son componentes visuales que da una determinada impresión al público, que interactúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público.

Con una visión de mantener la presencia de la Institución Universitaria u Organizaciones en la conciencia del público, a través de los símbolo o ícono respaldar campañas publicitarias, fomentar la publicidad del diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público deseado.

1.3.4.2. COMO PROYECTAR UNA BUENA IMAGEN CORPORATIVA

- ❖ Transmitir, aumentar y preservar el prestigio de la Institución Superior

- ❖ Incrementar una buena Imagen por la preferencia del público.
- ❖ Obtener una presencia permanente en la conciencia del público.
- ❖ Respaldar la campaña publicitaria en Redes Sociales de Web, Medios de Comunicación y Pancartas, etc.
- ❖ Fomentar la publicidad “espontánea sobre calidad de Educación y las infraestructura Universitarias
- ❖ Aumentar el flujo informativo entre la Institución público y Privada por medio de una comunicación visual más eficiente.
- ❖ Respaldar situaciones críticas internas y externas.
- ❖ Elevar la moral y la mística de los Autoridades, aumentando su confianza y su identificación.
- ❖ Incentivar o estimular determinados comportamientos en los Autoridades, Docentes, Empleados y Estudiantes.
- ❖ Fomentar la confianza para que extienda la Universidad.

1.3.4.3. CÓMO CAMBIAR LA IMAGEN CORPORATIVA

En la creación de la Imagen Corporativa se trata de coordinar los elementos visuales, Diseño y Gama de Colores donde se asegura la coherencia en su aplicación, creando su propio Imagen de Diseñado estableciendo reglas para uso de los elementos y sus características formales.

- ❖ Imagen logotipo (trademark o marca).
- ❖ Colores o combinación de colores.
- ❖ Formas geométricas predominantes.
- ❖ Tipografías.
- ❖ Gráficas y esquemas de diagramación de impresos.

Generando un Manual de normas gráficas, que normas del uso de los diseños elegidos, donde si combina y aplica en:

La presentación de la Institución: Coherencia formal, Gama de colores y gráfica de Diseño.

La publicidad y promoción: prospectos, folletos, avisos, calendarios, tarjetas de navidad y vía pública.

Administración de Papelerías: Hojas de cartas, sobres, tarjetas de visita, formularios impresos, hojas valoradas, boletas Informativas de cada Departamentos Académicos.

La arquitectura: Edificios administrativos, Infraestructura, servicios Técnicos, Laboratorios, Biblioteca, Internet, etc.

La presentación y organización de los espacios internos: Mobiliario, equipamiento, iluminación, coloridos en oficinas, salas y salón de reunión, Archivos ordenados y recepción, etc.

Los medios de transporte de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Gráfica y color de los vehículos.

La señalización interna: Información y simbología gráfica en oficinas, planta, stands, exposiciones, entre otros.

El vestuario del personal: Colores, género, corte, uniforme

1.3.4.4. FORMACIÓN DE LA IMAGEN MENTAL.

Tener una imagen mental siempre es un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas. Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso y la persistencia de la imagen en la memoria social.

1.3.4.5. LA ESTRUCTURA DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

La idea de estructura se aplicarse el análisis de una construcción mental una forma mental. Todo objeto o fenómeno observable y renunciado, es decir toda realidad que permite ser aislada de su contexto para estudiarla, definirla y evaluarla con

independencia de éste, puede ser estudiada como estructura, y con ello comprenderla a través del análisis conceptual.

1.3.4.6. LOGOTIPO INSTITUCIONAL.

El logotipo es el único, claramente identificable y la firma percibida en todos los proyectos Institucionales está formada de Diseño, letras, Graficas, Gama de Colores, terminaciones que se utilizan como distintivo de un concepto específico en símbolo que está diseñado a partir de dos grafismos.

1.3.4.7. LOGOTIPO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

1.3.4.7.1. Concepto

Según RENGIFO, Miguel Ángel;(2008)“Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi se ha Elaborado una guía de folleto de varias recopilaciones; Actualmente, con el fin de mejorar la Imagen Institucional de la misma, se ha creado un nuevo logotipo claramente reconocible con estilizaciones y simplificaciones de sus formas y elementos que se componen en el ámbito que se desenvuelve denotando versatilidad, utilizando tipografías; con trazos simples para mejorar la lectura, visualización de diseño y gama de colores con tipografías de la Universidad Técnica de Cotopaxi”(Pág. 1-4,6,7,)

Las investigadoras consideran que el departamento de las Relaciones Publicas ha renovando el Logotipo Institucional, con el fin de mejorar la Imagen de la Universidad Técnica de Cotopaxi, que es claramente reconocible; con estilizaciones significativas de sus formas y elementos que compone el diseño de tipografía y Gama de colores.

El uso de logotipo de la Universidad Técnica de Cotopaxi debe ser en estricta reglas y políticas Institucionales y apego a la Guía Básica, que identifica la propia Identidad Corporativa, por lo que se prohíbe expresamente cualquier modificación al mismo. Al tener acceso al logotipo Institucional o elementos relacionados con

la Identidad de Universidad Técnica de Cotopaxi no otorga licencia o derecho alguno respecto de la "Propiedad Intelectual" de la Institución.

El logotipo es original, claramente reconocible y es firma visual de todos los proyectos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para diferentes Medios Comunicación y Red de Publicaciones en página Web.

Con el fin de mejorar la Imagen Institucional de la misma se ha creado el presente logotipo cooperando el mejor diseño, gráficos, gama de colores y signos visuales siendo este claramente reconocible con estilizaciones y simplificaciones de sus formas y elementos que se componen en el ámbito que se desenvuelve denotando versatilidad respondiendo un modelo conceptualizado del funcionamiento, utilizando tipografías con trazos simples para mejorar la lectura y visualización de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Ante todo existe un detalle de presentación del logotipo, siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la Imagen Corporativa de una Institución Universitaria es un elemento importante para el reflejo Institucional que trasmite hacia el público. Así como las Instituciones deben adecuarse a los cambios o modificaciones profundizando, varias teorías y diseño jamás visto, de igual manera deberán adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

1.3.4.7.2. COLORES CORPORATIVOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

1.3.4.7.1.1. Concepto

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos, estos colores son planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes.

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos.

Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la Universidad con su uso continuado. Por ello es fundamental que se

reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Institución.

Gama de corporativas.-La marca considera el uso de tres colores azul, rojo y blanco para normalizar la utilización de los colores se propone de referencia visual.

Será necesario y de obligado cumplimiento reproducirlos con la mayor fidelidad, independiente del soporte elegido.



Blanco y negro.- Correcta aplicación la imagen en blanco y negro ya que no pierde la presencia de la color original que resalta el diseño y símbolo de unidad de fuerza y gráfica.

A colores.- Debido que el color es componente fundamental de la Identidad Corporativa de la institución tendrá colores oficiales el azul (predominante) el rojo, establecido en pantones y sistemas de colores tradicionales que constituyen un alto valor de identificación, por eso es necesario normalizarlos para que no se adulteren en los diferentes procesos de impresión o producción.

La Identidad Corporativa Institución tendrá como colores oficiales el azul y el rojo establece el patones y color tradicional (C.M.Y.K y R.G.B) así como degradado en forma.

Por ninguna razón los elementos podrán imprimirse o visualizar en colores diferentes a este sistema, a fin de asegurar la correcta utilización de la imagen gráfica institucional.

Los colores de logotipo consistente que es auténtico. Estos estándares deben asegurar para que los colores siempre sean mismos, colores plano sin degradados de esta forma no se pierde su esencia de Imagen Corporativa.

1.3.4.7.3. ÁREA DE PROTECCIÓN

Con el fin de mantener una identidad grafica limpia y positiva en el logotipo se deberá respetar un área mínima alrededor de otros elementos, el tamaño de esta equivale a la cuarta parte de su altura como se muestra en la Imagen.

Es importante seguir las normas dictadas en este Manual para establecer el uso consisten y efectivo de logotipo, de ahí algunos errores comunes el uso incorrecto que se puede dar, estos usos pueden dañar la imagen institucional alternado la percepción y el significado que se quiere dar a denotar y connotar.

Debido a que el color es componente fundamental, el sistema de Identidad es grafica de la Institución tendrá como colores oficiales el azul (predominante) el rojo, establecido en pontones y sistemas de color tradicionales, así como un degradado en sus formas que constituyen un alto valor de identificación, por eso es necesario normalizarlos para que no se adulteren en los diferentes procesos de impresión o producción. Por ninguna razón los elementos podrán imprimirse o visualizar en colores diferentes a este sistema, a fin de asegurar la correcta utilización de la imagen gráfica institucional. Los colores de logotipo han de ser consistente y auténticos. Estos estándares deben asegurar para que los colores siempre se han los mismos.

1.3.4.7.4. CÓMO SE CONSTRUYE LA BUENA IMAGEN

Construir una buena imagen, implica un alto compromiso y disciplina de todos los miembros de la institución, por lo tanto, se debe tener en cuenta lo siguientes consejos:

No olvidar que la imagen de un servicio es mucho más delicada que la imagen de un producto, pues sus características y bondades son intangibles.

No olvidar dejar al sentido común de los empleados la manera en cómo se desea comunicar la imagen del servicio.

Se debe definir el significado buen servicio de acuerdo a su giro, tipo de público y sus necesidades, desde las más obvias hasta las menos pensadas; por ejemplo,

desde contestar el teléfono hasta la mejor manera de resolver una queja del usuario.

Capacítense en atención al cliente y cortesía:

- ❖ Realice un protocolo de servicio y haga que el resto del personal lo conozca, viva y practique.
- ❖ Capacítense a en imagen personal o ejecutiva, según el público que atienda. La apariencia e imagen de su personal es la imagen de su marca. El personal que comunica calidad y estilo en su vestir aumenta la calidad del servicio mismo. No lo olvide: La imagen de su personal es su marca, su apariencia su logotipo.
- ❖ Nunca deje de cumplir una promesa hecha al usuario, si lo hace, él se encargará de hacerle publicidad de boca en boca su mal servicio.
- ❖ No olvide que el espacio, los colores, la música, los olores, la iluminación y la ventilación determinan también la respuesta del consumidor respecto de su servicio. El consejo: deben de ir acorde con la imagen que se desea proyectar; cualquier incoherencia debilita el poder de la imagen deseada.
- ❖ No caiga en el síndrome de nuestro servicio es de primera calidad cuando los puntos anteriores los ha descuidado.
- ❖ Conozca la calidad e imagen que perciben sus clientes acerca de su servicio.

1.3.4.7.5. DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVO

La **imagen corporativa** es un sistema de identidad visual que busca dirigir la percepción que se tiene de una empresa, compuesto de elementos fijos y variables, paleta de colores, tipo de letras o imágenes, que tienen como finalidad lograr el posicionamiento.

Este sistema de imagen institucional debe ser lo suficientemente abierto, como para poder ser aplicado a la gran diversidad de piezas de comunicación y soportes. Es similar a los rasgos de una familia, donde se pueden observar ciertos rasgos en común, que los hacen pertenecer a la misma, donde cada uno de los elementos conserva sus particularidades dentro de una identidad familiar.

1.3.4.7.6. CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La **identidad institucional** comprende una serie de elementos y recursos gráficos para su realización. Son aquellos que van a permitir la diversidad dentro de una identidad, esto es tan dinámico y tan específico de cada necesidad.

1.3.4.7.7. IMAGEN INSTITUCIONAL.

GRÁFICO Nº- 2



Fuente: Foto Copia

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Es la inteligencia de las determinadas personas o colectivos que tienen de una institución, es la imagen mental ligada a lo que ella representa, por lo tanto se entiende de un carácter específico que implica, a todo lo que una institución representa su desarrollo, comunicación e inmueble.

Ante un escenario cada vez más competitivo, la Universidad Técnica de Cotopaxi necesita ser más estratégica en su comunicación con el público en general y entender que la imagen es una de las mejores herramientas para provocar una respuesta favorable hacia su crecimiento.

No obstante, muchas Instituciones siguen cometiendo los errores de imagen más comunes.

Al pasar el tiempo la institución ha seguido creciendo más, con desarrollo y cambios Tecnológico que surgido en la actualidad. El Arte y ciencia es la base primordial para este crecimiento estudiantil.

1.3.4.7.8. DEFINIR SUS FUNDAMENTOS DE IMAGEN

Cualquier imagen institucional, al igual que un barco, necesita de una brújula, de lo contrario, como sucede en la mayoría de los casos, las instituciones caminan sin rumbo pensando que el objetivo únicamente es vender, olvidándose antes de lo más importante es: definir la identidad y personalidad de la Universidad. Muchas instituciones, se enfocan únicamente en vender y se olvidan de la atención

1.3.4.7.9. NO CONFUNDIR CON LA IMAGEN Y CON PUBLICIDAD

Este es otro de los errores más cometidos por las instituciones, las cuales creen que su imagen es únicamente la publicidad de sus ofertas académicas que, sin lugar a dudas, es muy importante para el éxito de la institución pero no lo es todo. La comunicación de la imagen institucional comienza con el primer contacto con la audiencia, trátase de público, proveedores, accionistas, comunidad, gobierno, entre otros.

Desde la etiqueta telefónica, el personal está proyectando la imagen de la institución, la voz del que da la bienvenida y la forma en que saluda envían un mensaje sobre las personas, así como la comunicación vía correo electrónico, al cual la mayoría del tiempo erróneamente se le toma como un medio informal de comunicación, la forma de saludar personalmente, el tuteo, la apariencia, la higiene y orden del lugar, los aparadores, la distribución del espacio, la música, el aroma.

Todo comunica, de ahí la importancia de señalar que no únicamente la publicidad construye la imagen de la Institución.

1.3.4.7.10. PRESTIGIO DE IMAGEN CORPORATIVO INSTITUCIONAL

Posicionamiento, prestigio e imagen corporativa institucional son términos de uso común, pero muchas veces se les utiliza sin criterio técnico y de manera equivocada, lejos de sus verdaderos sentidos o no se ajustan al léxico común. Si se dan cuenta que existen estos vocablos cuando se lee o se escucha frases como: vamos a la chupe se.

En la actualidad existe una clara conciencia que la Imagen institucional es el reflejo del prestigio de toda institución, la imagen está relacionada a cómo se brindar un servicio, cómo se atiende al público, cómo está la infraestructura y la movilidad, entre otras cosas.

El posicionamiento es el lugar en la mente que asigna un consumidor o un usuario potencial a un servicio en relación a sus alternativas de compra o con buen posicionamiento pero no se tiene una buena imagen, pero aun así, todavía cuentan con buena imagen debido a que tratan bien a los usuarios, son gentiles, tienen fama de honradas y brindan un servicio con rapidez y eficacia; en este caso, la imagen está relacionada a la forma cómo se brinda el servicio, el trato que recibe al agraviado, la infraestructura y el equipo que se utiliza para brindar el servicio.

1.3.4.7.11. ELEMENTOS VISUALES:

Gráficos.-Son gráficos pueden ser realizados o vectoriales dependiendo el formato gráfico que utiliza que suele encontrar con una gama de colores que está formado por píxeles.

Líneas.-Se denomina línea vocablo de origen latino, según la Geometría (parte de la Matemática), al conjunto de puntos, que se disponen de manera sucesiva y continua, es decir, sin interrupciones.

Figuras geométricas.-Las figuras son los elementos geométricos que ocupan cierto espacio y que podrían definirse esencialmente como un conjunto de puntos confluyentes en el mismo lugar. Las figuras siempre son determinadas por su límite natural y eso es lo que señala el espacio que ocupan además de señalar el espacio donde una nueva figura puede aparecer.

Colores.-El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

1.3.4.7.12. LOGOTIPO

1.3.4.7.12.1. Conceptos

Es un conjunto de logos y nombres que le sirve a una identidad o a un grupo de personas para representar la imagen visual de una institución, la parte gráfica y la parte tipográfica, la funcionalidad del logotipo radica en su capacidad para comunicar para el mensaje que se quiere, el logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterios semióticos que busca transmitir un significado.

El primer elemento que forma parte de la pirámide de la imagen corporativa es el logotipo que es acompañado por el slogan de la Institución. Tener un logotipo mal diseñado o visualmente pobre puede asegurar el fracaso de la identidad, pues la gente no tendrá el elemento visual que respalde a la Institución como tal. Por ello un diseño de logotipo creado sobre altos estándares de calidad es fundamental para hablar de una imagen corporativa exitosa y bien diseñada.

El logotipo se representa con el nombre la Universidad y también con los nombres de cada unidad existentes.

1.3.4.7.13. CONSTRUCCIÓN

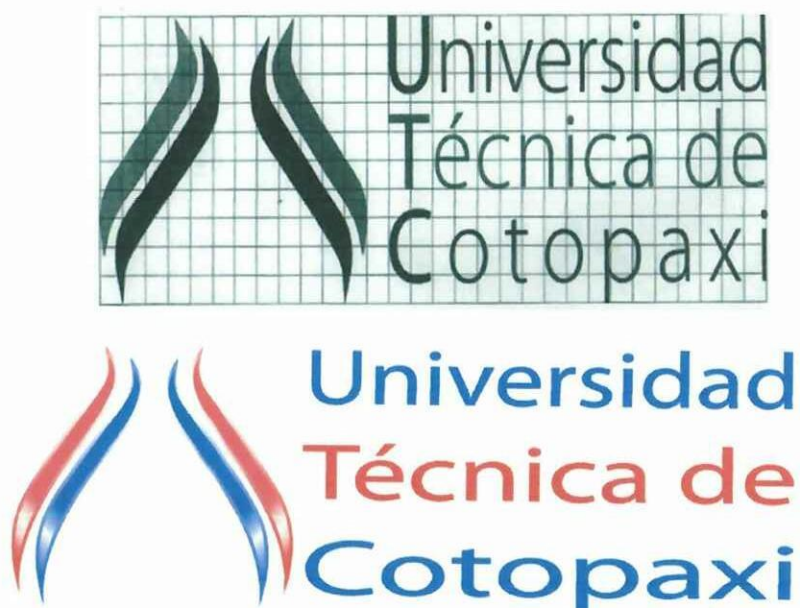
Adobe Illustrator CS4: Seleccionar iconos de herramientas y punto de anchos con A4 modo de R.G.B. crear contorno y tamaño original de ancho 3.9989 centímetros y alto 6.7666 centímetros donde si va desarrollando la Imagen original.

Utilización de Gama de colores el rojo 255+0+0 y de 90 grados, controlar el Imagen a 45 grados que se invierte el movimiento reguladores de colores. Azul 255+0+0 y color de plata que refleja el azul oscuro de igual forma 90 grados a su vez puede ser menos de 90 grados.

Para agrupar el Imagen debe guardar en el mismo programa aplicando, exportar el diseño como Imagen; con más seguridad debe guardar JPEGC* y PNG, es una forma para transformar el Imagen en cualquier documento y si puede modificar el diseño.

En esta parte se establece las dimensiones con la que se va a crear el logotipo hay que tomar en cuenta que el logotipo varía de acuerdo a su necesidad, tanto para la web como para ser impreso.

GRAFICO N° 3



Fuente: Internet

Elaborado por: En Adobe IllustratorCS4

GRÁFICO N°- 4



Fuente: Internet

Elaborado por: Grupo de investigadoras

1.3.4.7.14. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

1.3.4.7.14.1. Concepto

Es la fuente o letra que se utiliza en forma vinculante, para escribir los textos relacionados con la imagen institucional, la normalización de la tipografía es un factor adicional en el programa de la identidad visual esto busca confundir unidad y armonía en todas las presentaciones.

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación institucional es un gran reto para todos. En actuales tiempos y con los medios digitales y de Internet existentes, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más diferencial para la creación de la imagen de la institución.

La selección y la utilización adecuada de la tipografía en cada puesto de trabajo, juega un papel fundamental en la identidad corporativa de la Universidad.

En PowerPoint, cada usuario que quiera comunicar algo en forma escrita lo haga con la Tipografía Corporativa.

“La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido, también busca principalmente ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.”

1.3.7.1.15. Fuente:

Myriand pro light

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

° a i ” . # \$ % & / () = ¿ ¡ * + “ ” .

Variantes de tipografía MyriadPro

- ❖ Myriad Pro Condensed
- ❖ Myriad Pro Condensed Italic
- ❖ Myriad Pro Bol Condensed
- ❖ Myriad Pro Bol Condensed Italic
- ❖ Myriad Pro Light
- ❖ Myriad Pro Light Italic
- ❖ Myriad Pro Regular
- ❖ Myriad Pro Italic
- ❖ Myriad Pro Simibold
- ❖ Myriad Pro Simibold Italic
- ❖ Myriad Pro Bold
- ❖ Myriad Pro Bold Italic
- ❖ Myriad Pro Black
- ❖ Myriad Pro Black Italic

1.3.4.7.16. TAMAÑO MÍNIMO, VARIANTE DE FORMA

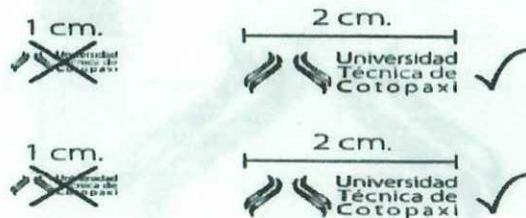
Nunca reduzca el logotipo a menos de 2 centímetros de diámetro en su ancho proporcional, ya que los sistemas de impresión y tinta pueden variar su legibilidad y visualización.

En caso de necesitar un tamaño menor se sugiere eliminar los gráficos y utilizar solamente la tipografía como se indica, todas estas variantes se hará de forma proporcional, con opción de color que puede dar a logotipo en caso de requerir los colores plano sin degradados de esta forma no se pierde su esencia de Imagen Corporativa.

Nunca reduzca el logotipo a menos de 2 centímetros y diámetros en su ancho proporcionado, ya que los sistemas de impresión y tinta pueden variar su legibilidad y visualización.

Nos permite incrustar en el logo cualquier imagen que esté relacionado con la leyenda.

GRÁFICO N°.- 5



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Elaborado por: Grupo de investigadoras.

1.3.4.7.17. SELLO

1.3.4.7.17.1. Concepto

Es la parte formal del sello que se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones. Consta por lo mismo de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose de uno al otro.

El tipo ocupa el centro o campo del sello y la leyenda se coloca por lo general alrededor del mismo.

GRÁFICO Nº. 6



Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Grupo de investigadoras

CAPÍTULO II

2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

En Cotopaxi el anhelado sueño de tener una Institución de Educación Superior se alcanza el 24 de enero de 1995. Las fuerzas vivas de la provincia lo hacen posible, después de innumerables gestiones y teniendo como antecedente la Extensión que creó la Universidad Técnica del Norte.

El local de la UNE-C fue la primera morada administrativa; luego las instalaciones del Colegio Luis Fernando Ruiz que acogió a los entusiastas Universitarios; posteriormente el Instituto Agropecuario Simón Rodríguez, fue el escenario de las actividades académicas: para finalmente instalarnos en casa propia, merced a la adecuación de un edificio a medio construir que estaba destinado a ser Centro de Rehabilitación Social.

En la actualidad son cinco hectáreas las que forman el campus y 82 las del Centro Experimentación, Investigación y Producción Salache.

Hemos definido con claridad la postura institucional ante los dilemas internacionales y locales; somos una entidad que por principio defiende la autodeterminación de los pueblos, respetuosos de la equidad de género. Nos declaramos anti imperialistas porque rechazamos frontalmente la agresión globalizadora de corte neoliberal que privilegia la acción fracasada economía de libre mercado.

En estos 16 años de vida institucional la madurez ha logrado ese crisol emancipador y de lucha en bien de la colectividad, en especial de la más apartada y urgida en atender sus necesidades. El nuevo reto institucional cuenta con el compromiso constante de sus autoridades hacia la calidad y excelencia educativa.

2.1.1. MISIÓN

La Universidad "Técnica de Cotopaxi", es pionera en desarrollar una educación para la emancipación; forma profesionales humanistas de alto nivel académico, científico y tecnológico; sobre la base de los principios de solidaridad, justicia, equidad y libertad; genera y difunde el conocimiento, la ciencia, el arte y la cultura a través de la investigación científica; y se vincula con la sociedad para contribuir a la transformación social - económica del país.

2.1.2. VISIÓN

En el año 2015 seremos una universidad acreditada y líder a nivel nacional en la formación integral de profesionales críticos, solidarios y comprometidos con el cambio social; en la ejecución de proyectos de investigación que aportan a la solución de los problemas de la región y del país, en un marco de alianzas estratégicas nacionales e internacionales; dotada de infraestructura física y tecnológica moderna, de una planta docente y administrativa de excelencia; que mediante un sistema integral de gestión le permite garantizar la calidad de sus procesos y alcanzar reconocimiento social.

2.1.3. VALORES INSTITUCIONALES

El cumplimiento de la Misión de la Universidad Técnica de Cotopaxi exige que la comunidad universitaria asuma comportamientos y actitudes colectivos que favorezcan el desarrollo institucional y personal. Estos valores compartidos por las autoridades, personal académico, estudiantes, empleados y trabajadores generan un sentido de pertenencia.

2.2. COMPROMISO CON LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Generamos un alto nivel de conciencia sobre nuestra realidad a través de un proceso de reflexión crítica y autocrítico, que permita defender nuestros derechos de pensamiento y acción para transformar la sociedad actual por una más justa y digna. Sentimos preocupación por la situación apremiante que atraviesa nuestro país. Nos colocamos del lado de los pueblos en su anhelo de cambio, consideramos que la educación tiene como misión más trascendente conocer científicamente la realidad para transformarla. Nos identificamos con una educación para la emancipación.

2.2.1. AFIRMAMOS NUESTRA IDENTIDAD

Somos defensores de nuestra identidad cultural expresada en el arte, la música, las tradiciones, la forma de ser de nuestros pueblos. Reconocemos la diversidad y la riqueza de nuestras culturas, fruto del aporte pueblo mestizo, de los pueblos indígenas y del pueblo negro.

Entregamos nuestro sacrificio para formar hombres con un criterio humanístico que promueva la afirmación y defensa de los valores del Ecuador, como país multinacional, multiétnico y pluricultural.

Propiciamos la interculturalidad sobre principios de respeto mutuo y equidad entre las culturas del país y de éstas con la cultura universal.

2.2.2. PATRIOTISMO

Proponemos conocer y entender el Ecuador, su historia, sus pueblos y culturas, sus valores y virtudes. Asumimos que la defensa de la soberanía nacional es un deber de todos los ecuatorianos. Amar a la patria significa ahora denunciar y enfrentar el saqueo de nuestros recursos, es contribuir a romper la dependencia económica, política, científica y tecnológica que sufre el país y que nos conduce al

atraso y la pobreza. Contribuimos en la brega de los pueblos del Ecuador por alcanzar una Patria Independiente y Soberana.

2.2.3. SOLIDARIDAD

Frente a un sistema que promueve el egoísmo, el personalismo y el utilitarismo, la acumulación y concentración de la riqueza, levantamos la solidaridad como un valor profundamente humano, presente en la identidad de nuestros pueblos y sin duda un rasgo distintivo de un mundo nuevo y fraterno.

Educamos para la solidaridad. Somos coherentes en nuestra manera de pensar y actuar en beneficio del colectivo, rechazando el individualismo. Trabajamos en un marco de entera comunidad de intereses y aspiraciones.

2.2.4. LIBERTAD

Educamos para la libertad. La asumimos como el bien máspreciado de los seres humanos. Por ello nos oponemos a la tiranía, a la desigualdad social, a la explotación y opresión de los trabajadores, a la discriminación étnica y cultural, a la segregación de género. Propugnamos la vigencia plena de los derechos humanos, especialmente la satisfacción de las necesidades básicas de la población. Respetamos el derecho a la libertad de expresión, científica, artística, literaria sin ninguna restricción provocada por persona o grupo humano, cualquiera que fuere su procedencia, siempre que no afecte los derechos constitucionales de otras personas. Libertad es Democracia, promovemos la participación democrática de la comunidad en la toma de decisiones, generando un mayor compromiso y sentido de pertenencia.

2.2.5. RESPONSABILIDAD Y RESPETO

Somos cumplidores de nuestras obligaciones. Reclamamos nuestros derechos en forma adecuada, Ejecutamos con alta calidad nuestra actividad profesional en las

aulas. Mantenemos un clima laboral y de disciplina consciente entre los miembros de la comunidad universitaria, propiciamos la puntualidad en las actividades programadas. Somos críticos y autocríticos con nuestra actuación y la de los demás, en forma oportuna y con espíritu constructivo. Buscamos un nivel adecuado en las relaciones interpersonales y la comunicación para el desarrollo exitoso de las diferentes actividades de la Universidad. Cuidamos adecuadamente la propiedad social y los medios que dispone la Universidad. Trabajamos por alcanzar cada día mejores resultados en la docencia, investigación y extensión, así como en la gestión universitaria.

2.2.6. EFICIENCIA Y EFICACIA

La eficiencia y la eficacia son premisas de nuestro trabajo, buscamos optimizar el tiempo y los recursos, orientando nuestros mejores esfuerzos para cumplir adecuadamente los fines de la educación superior y satisfacer las demandas sociales que el país reclama la Universidad Ecuatoriana.

2.2.7. HONESTIDAD

Mantenemos actitudes honestas dentro y fuera de la Universidad, rechazando la corrupción, el fraude y todo accionar negativo de conductas inapropiadas. Somos ejemplos ante la población ecuatoriana y en particular, la cotopaxense; defendemos las ideas justas con alto sentido democrático.

2.3. ANÁLISIS DE FODA

De acuerdo a la matriz FODA, se puede observar que las Potencialidades resultan de la combinación de las Fortalezas con las Oportunidades. Estas potencialidades señalan las más poderosas líneas prioritarias de desarrollo de la institución, es decir resultan ser los objetivos estratégicos que la universidad debe cumplir para tratar de alcanzar su misión.

Por otra parte, las Limitaciones resultantes de la combinación entre las Debilidades con las Amenazas, se deben considerar como una seria advertencia para el cumplimiento de la misión institucional.

Así mismo, los Riesgos y Desafíos surgidos de las combinaciones respectivas entre elementos internos y externos, exigirán una cuidadosa consideración por parte de la Universidad para definir correctamente las líneas prioritarias de desarrollo que aproximen al futuro deseado.

El resultado del análisis de los elementos de la matriz FODA en la Universidad Técnica de Cotopaxi evidencia que las potencialidades alcanzan un 50% y los desafíos el 25%, en cambio los riesgos y limitaciones solo ascienden al 25%.

Las potencialidades que tiene la Universidad Técnica de Cotopaxi en estos momentos para el cumplimiento de su Misión son mayores que las limitaciones. Los riesgos y desafíos también resultan menos connotados que las potencialidades, de modo que la Universidad Técnica de Cotopaxi deberá aprovechar al máximo sus potencialidades para poder enfrentar los riesgos y limitaciones que presenta, garantizando de esta manera la materialización efectiva de su Visión de Futuro; No obstante debemos señalar que las potencialidades aún están por debajo de los niveles deseados, lo cual implica que deberá realizarse un gran esfuerzo por parte de todos los miembros de la comunidad universitaria para cumplir con los propósitos que han sido planificados.

Las principales Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades identificadas son las siguientes:

Tabla N° 2

FODA de la Universidad Técnica De Cotopaxi

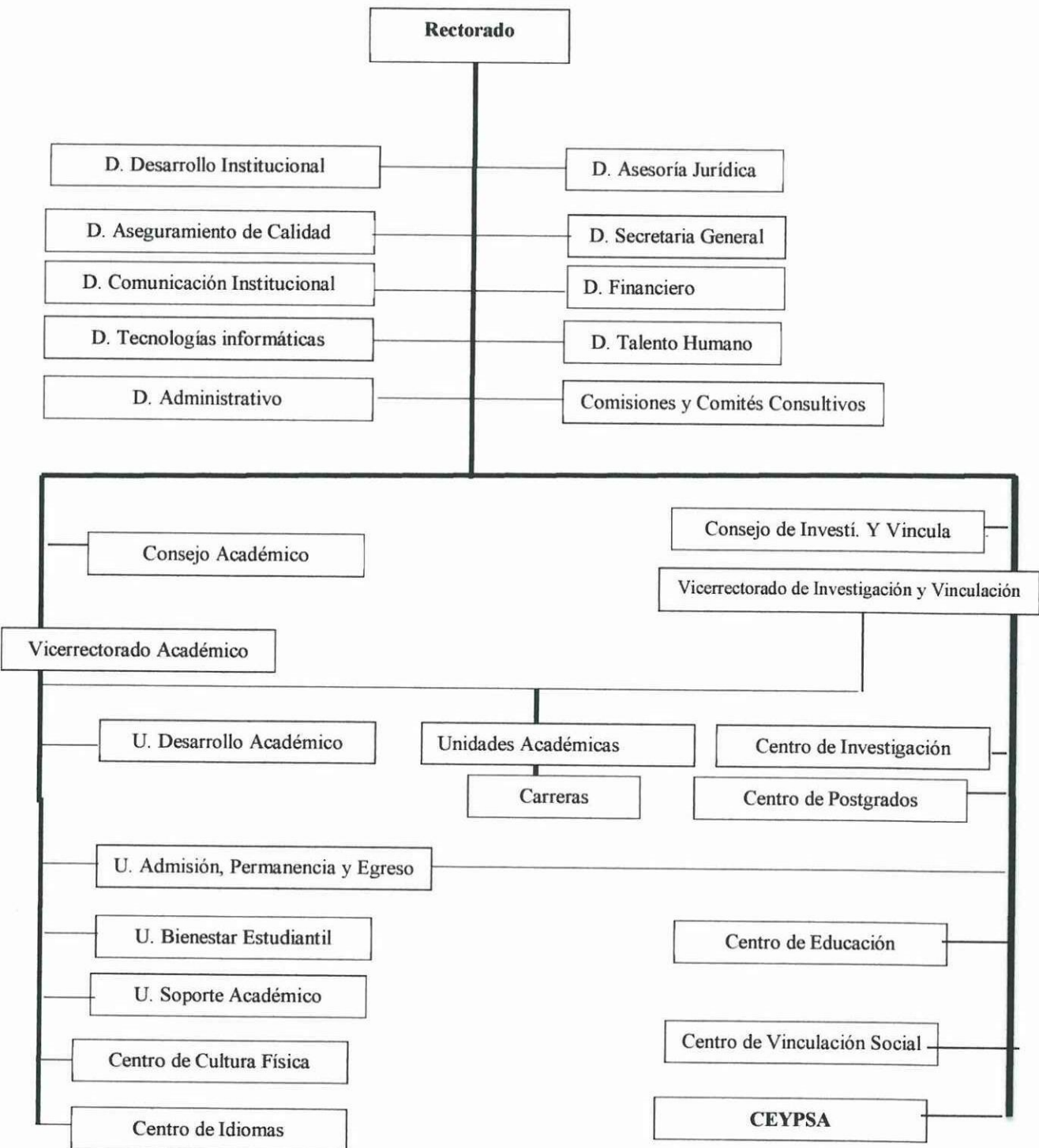
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estabilidad Institucional ❖ Formación Integral de los Estudiantes. ❖ Adaptabilidad de la estructura Académica y Administrativa ❖ Existe el logotipo Institucional de la U.T.C. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Insuficiente información hacia la sociedad ❖ Falta de presupuesto para la Estructura física y Tecnológica. ❖ Categorización de las Universidades. ❖ Falta de Logotipo en cada carrera.
OPORTUNIDADES +	AMENAZAS-
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejor posicionamiento en el Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT. ❖ Incremento de población estudiantil ❖ Acreditación Universitaria ante la ley orgánica de la Educación Superior. ❖ Buena Imagen Hacia la colectividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Limitación de presupuesto institucional por parte del estado. ❖ Creación de nuevas leyes de Educación Superior. ❖ Bajo conocimiento en servicio al cliente por parte del personal administrativo.

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

2.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Tabla N°- 3

Organigrama Estructural de la Universidad Técnica de Cotopaxi



Fuente: Universidad Técnica Cotopaxi
Elaborado por: Grupo de Tesis

2.5. DISEÑO METODOLÓGICO

2.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación desarrollado fue descriptivo. Por medio del estudio y análisis se describió la realidad presente, en cuanto a los hechos, personas y situación.

El estudio descriptivo permitió a las investigadoras alzar los datos importantes, sobre la base de una teoría, demostrando y resumiendo la información de manera cuidadosa y luego analizando puntualmente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que facilito la recaudación y análisis de datos sobre el ambiente interno y externo de la Imagen Corporativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2.5.2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el proyecto fue necesario la aplicación de métodos y técnica, entre ellos el Inductivo-Deductivo, Analítico-Sintético y Observación de investigación y en la técnica se aplicó la encuesta.

2.5.3. UNIDAD DE ESTUDIO

Para realizar este trabajo se tomó en cuenta la siguiente población de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

Tabla N°-4
UNIDAD DE ESTUDIO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
CORDINADORES	5
SECRETARIAS	5
DOCENTES	10
ESTUDIANTES	130
TOTAL	150

Elaborado por: Grupo de investigadoras

2.5.4. MÉTODOS TEÓRICOS

2.5.4.1. Inductivo-Deductivo

En la presente investigación se llevó a cabo con los siguientes métodos inductivo y deductivos por intermedio de estos permitió establecer la información, descubriendo la forma más adecuada, partiendo de lo general a lo particular y obteniendo ejecuciones.

Este método apoya a analizar contextos específicos en cada una de las trayectorias, lo que servirá para el perfeccionamiento de la Imagen Corporativa con superior apresuramiento al momento de reflejar a la Comunidad.

2.5.4.2. Analítico-Sintético

Mediante este método se analizó las interpretaciones de resultado para llevar a cabo la manual de la Imagen Corporativo de la Universidad para llegar a cumplimientos y recomendaciones del problema planteado, alcanzando de esta manera la explicación de un fenómeno, iniciando su estudio por las partes más específicas que lo identifican los efectos y a partir de estas llegar a una explicación total del problema.

Las investigadoras consideraron utilizar fundamentalmente este método en lo que corresponde a la parte práctica del trabajo de investigación, reflejando en el informe final.

2.5.5 TÉCNICAS

2.5.5.1. Encuesta. Es una técnica donde se adquiere la información mediante un cuestionario anticipadamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión sobre un asunto proporcionado. Donde una encuesta es necesaria para obtener ampliamente la información real y verídica con el fin de percibir más opinión de la Comunidad para ello se empleara un cuestionario para los Coordinadores, Docentes, Secretarias y Estudiantes de la Unidad Académica de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial.

2.5.5.2. La Observación.- Es una técnica que consistió en la percepción directa de objeto de investigación tal cual se muestra en la realidad. Donde adquiere el reflejo de la Institución Superior que desarrolla con una demostración de salir adelante con las aplicaciones al siguiente personal Coordinadores, Docentes, Secretarias y Estudiantes de la Unidad Académica de la Carrera de Secretariado Ejecutivo Gerencial.

Esta técnica es principal requisito para la Institución Universitaria donde permite visualizar de manera adecuada para transmitir ampliamente con la investigación compartiendo más conocimiento, para superar el problema que causa tanto interno y externo de la Institución Universitaria.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

2.5.6. FICHAS DE OBSERVACIÓN

DIRIGIDAS A LOS COORDENADORES, DOCENTES, SECRETARIAS Y ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS DE LA CARRERA SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL.

Tabla N°- 5

OBSERVACIONES	RESPUESTA		
	SI	NO	AVECES
Se observo que la población estudiantil tiene el conocimiento de la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi.	X		
La población universitaria no conoce la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi.		X	
Se observa que le logotipo debe crear en cada carrera de Unidad Académica para fortalecer la Imagen Institucional.	X		
Se observa que logotipo y sello actual de la Institución es importante para la identificación de la colectividad.	X		
Se observa que la utilización el sello y logotipo de la Institución se mantiene para trámites requeridos.	X		
Se observa que es necesario analizar la Imagen Corporativa de la Institución para fortalecer y proyectar una buena posición ante la sociedad.	X		

Elaborado por: Grupo de investigadoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS
ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS COORDENADORES, DOCENTES,
SECRETARIAS Y ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS DE LA CARRERA
SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL

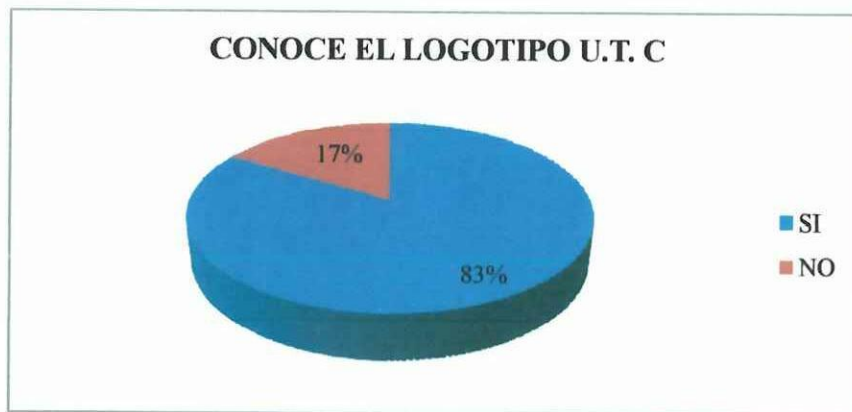
1.- ¿Conoce usted el logotipo de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

TABLA N°- 6

CONOCE EL LOGOTIPO U.T.C		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	125	83%
NO	25	17%
TOTAL	150	100%

Elaborado: Investigadoras

GRÁFICO N°-7



Elaborado por: Investigadoras

Análisis

El 83% de encuestados manifiestan, que si conocen el Logotipo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, y 17% no.

Las investigadoras consideran que el logotipo de la Universidad Técnica de Cotopaxi es conocida por la Comunidad Universitaria.

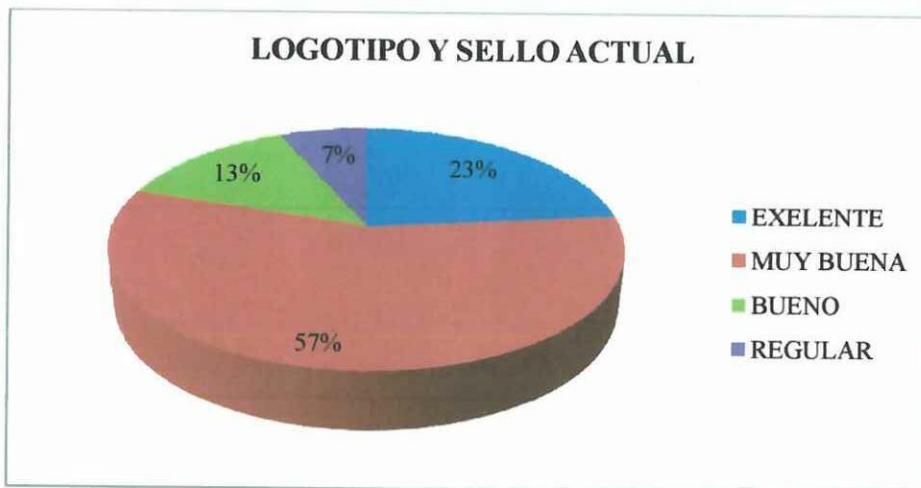
2.- ¿Cómo le ve usted el logotipo y el sello Institucional actual, de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

TABLA N° 7

LOGOTIPO Y SELLO ACTUAL		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
EXELENTE	35	23%
MUY BUENA	85	57%
BUENO	20	13%
REGULAR	20	7%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N°-8



Elaborado: Investigadoras

Análisis

El 57% muy bueno, de encuestados manifiestan, el 23% excelente, 13% bueno y 7% regular.

Las investigadoras consideran que el logotipo y sello actual es visualizada hacia colectividad y refleja un buen prestigio Universitario.

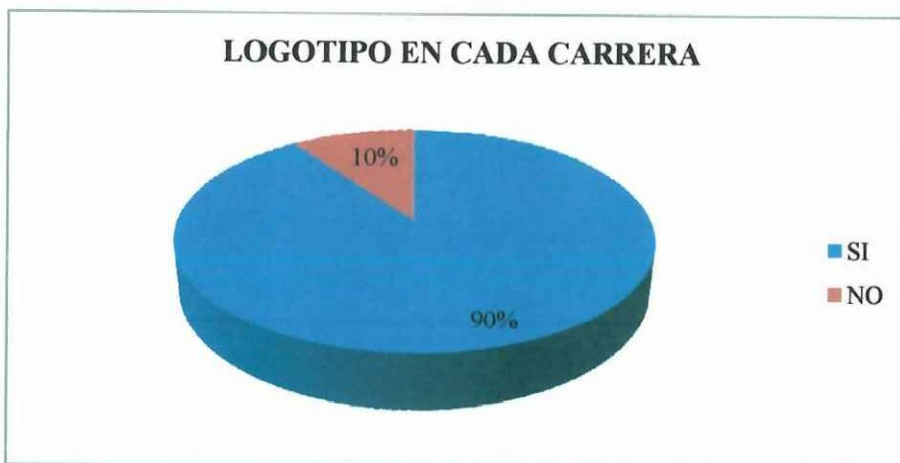
3.- ¿Cree usted que es factible tener el Logotipo en cada carrera de la Unidad Académica Administrativas Humanísticas?

TABLA N° 8

LOGOTIPO EN CADA CARRERA		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	135	90%
NO	15	10%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N°-9



Elaborado por: Investigadoras

Análisis

El 90% de encuestados creen que es necesario crear el Logotipo para cada carrera, y el 10% responde no.

Las investigadoras consideran que es necesario tener Logotipo Institucional en cada una de las carreras que represen la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas.

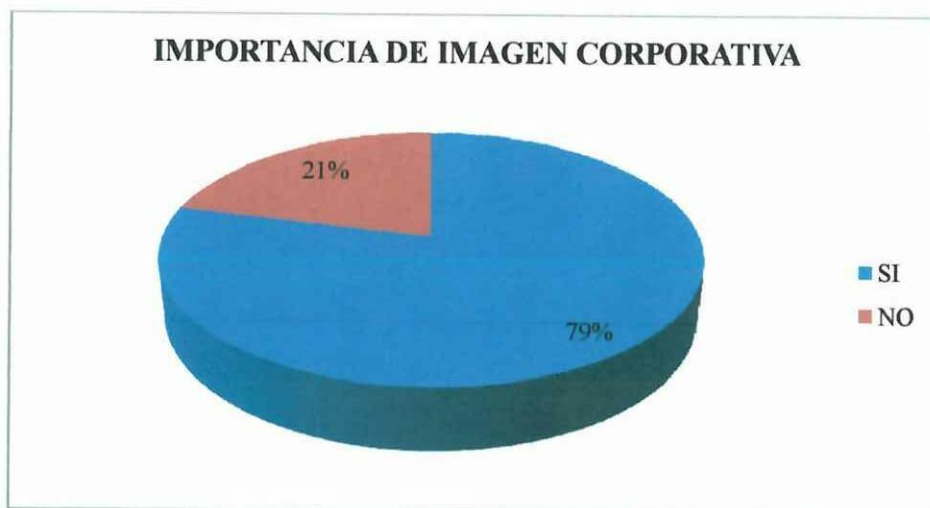
4.- ¿Es importante la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

TABLA N° 9

IMPORTANCIA DE IMAGEN CORPORATIVA		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	118	79%
NO	32	21%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N°- 10



Elaborado por: Investigadoras

Análisis

El 79% de los encuestados manifiestan que es importante la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi, y el 21% responde que no.

as investigadoras consideran que es importante la Imagen Corporativa dentro y fuera de la Institución.

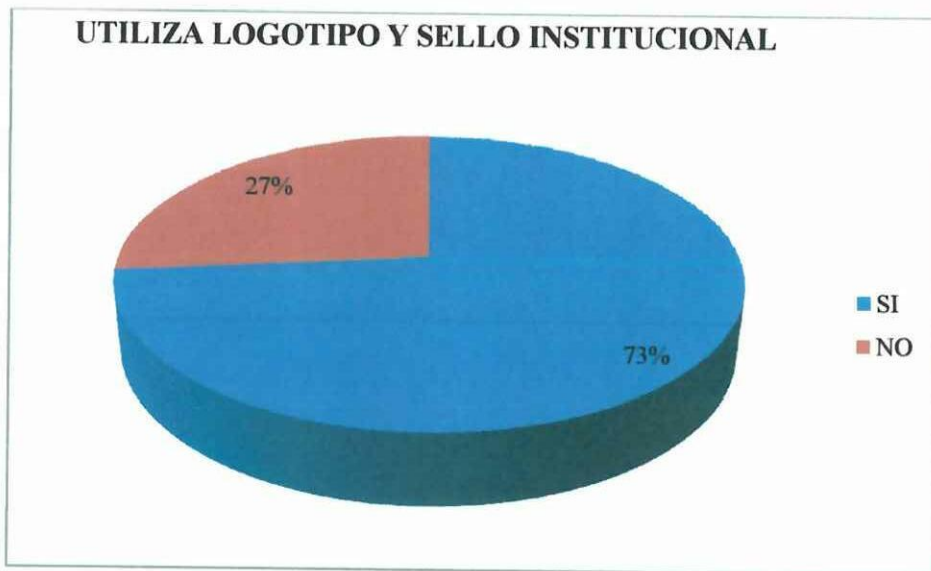
5.- ¿Cuándo realiza un trámite o tarea en la Universidad Técnica de Cotopaxi utiliza usted el sello y logotipo?

TABLA N°- 10

UTILIZA LOGOTIPO Y SELLO INSTITUCIONAL		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	110	73%
NO	40	27%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N°- 11



Elaborado por: Investigadoras

Análisis

El 73% de los encuestados manifiestan que si utilizan el sello y logotipo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, y el 27% responde que no.

Las investigadoras consideran que el sello y el logotipo, se debe utilizar en cualquier trámite, que realiza dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ya que el mismo demuestra pertenencia a la Institución.

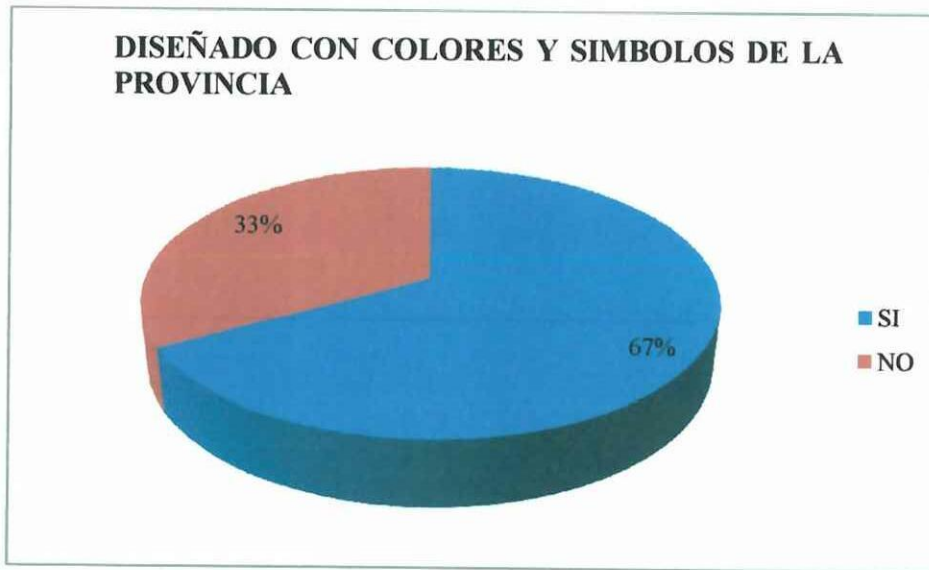
6.- ¿Cree Usted que Logotipo y Sello esta diseñado con símbolos y colores que representa a la Provincia?

TABLA N°- 11

DISEÑADO CON COLORES Y SIMBOLOS DE LA PROVINCIA		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	100	67%
NO	50	33%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N°- 12



Elaborado por: Investigadoras

Análisis

El 67% de los encuestados creen que esta con sus respectivos símbolos y colores que representa la Provincia, y el 33% no es necesaria.

Las investigadoras consideran que si esta diseñado con símbolos y colores que represente nuestra Provincia de Cotopaxi.

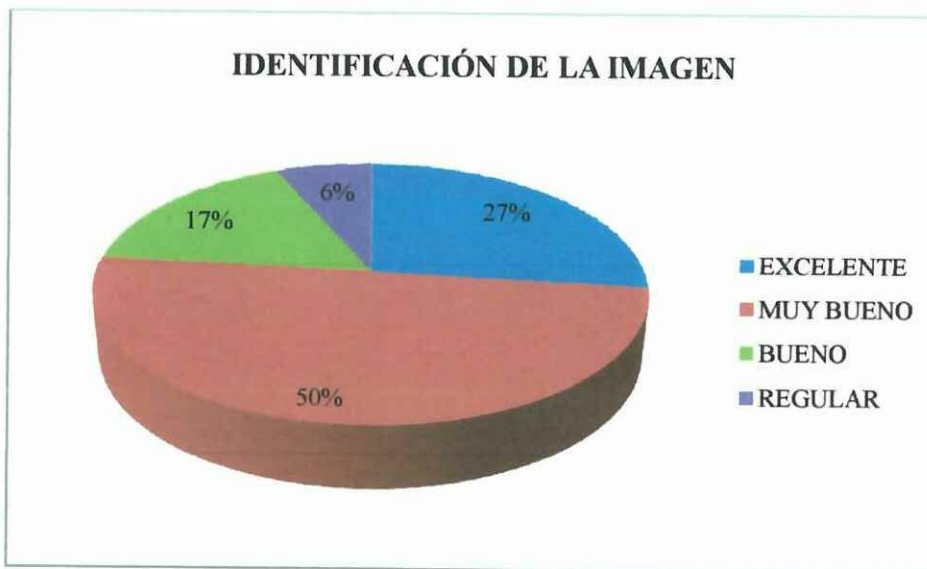
7.- ¿Cómo se identifica la Imagen Institucional hacia la colectividad?

TABLA N°- 12

IDENTIFICACIÓN DE LA IMAGEN		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
EXCELENTE	40	27%
MUY BUENO	75	50%
BUENO	25	17%
REGULAR	10	6%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N°- 13



Elaborado por: Investigadoras

Análisis

El 50% manifiestan que es muy buena la Identificación que proyecta la Universidad Técnica Cotopaxi hacia la sociedad, el 17% es bueno, 27% responden excelente y el 6% regular.

Las investigadoras consideran que el logotipo Institucional se proyecta de manera excelente hacia la sociedad.

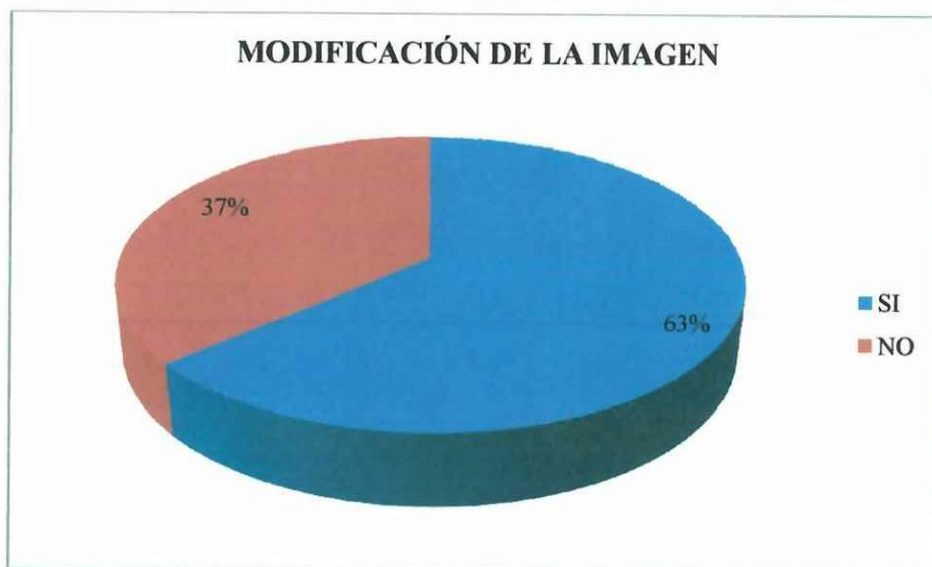
8.- ¿Usted Considera que la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi debe ser modificada?

TABLA Nº- 13

MODIFICACIÓN DE LA IMAGEN		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	95	63%
NO	55	37%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO Nº- 14



Elaborado por: Investigadoras

Análisis

El 63% de encuestados manifiestan que si es necesario la modificación de la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi, y el 37% no.

Las investigadoras consideran que es necesario la modificación para el desarrollo y el crecimiento de la Institución.

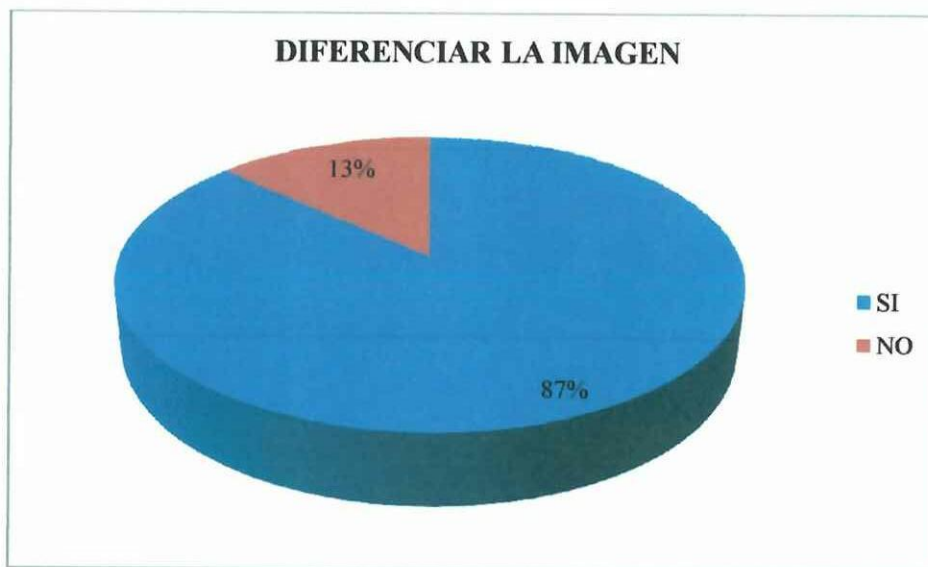
9.- ¿Considera usted que es importante diferenciar la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Tabla N°- 14

DIFERENCIAR LA IMAGEN		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	130	87%
NO	20	13%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Investigadoras

GRÁFICO N°- 15



Elaborado por: Investigadoras

Análisis

El 87% de encuestados manifiestan es importante Identificar la Imagen Corporativa, y el 13% no.

Las investigadoras consideran que es importante la Identificación de la Imagen Corporativa de la Institución para el conocimiento de la Comunidad Universitaria.

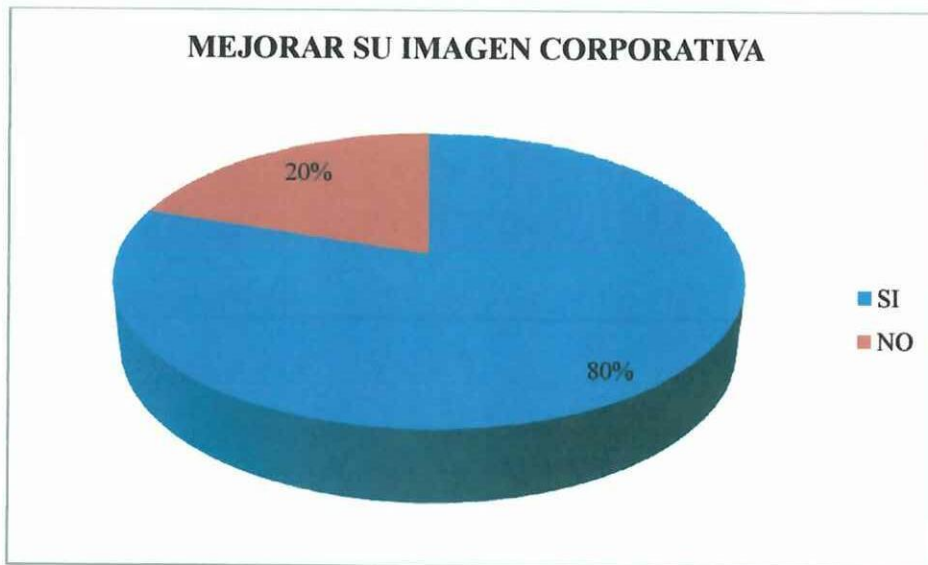
10.- ¿Al realizar este análisis de la Imagen Corporativa de la Institución ¿Cree usted que le ayudará a la Universidad Técnica de Cotopaxi a mejorar su Imagen Corporativa Institucional?

TABLA N°- 15

MEJORAR SU IMAGEN CORPORATIVA		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	120	80%
NO	30	20%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: por las Investigadoras.

GRÁFICO N°- 16



Elaborado por: Investigadoras

Análisis

El 80% encuestados manifiestan que si, es una ayuda para mejorar la Imagen Corporativa de la Universidad, y el 20% responden que no.

Las investigadoras consideran que el análisis de la Imagen Corporativa le ayudara a mejorar su perfil Institucional.

2.5.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS.

2.5.6.1. CONCLUSIONES

- ❖ Al realizar estas encuestas analizamos que la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi tiene un buen posicionamiento ante la sociedad, proyectando ofertas académicas con tecnología de punta en diferentes carreras con el afán de lograr mejores profesionales para el futuro.
- ❖ Es evidente que las acciones llevadas a cabo son estrategias favorables para el posicionamiento que ayuda no solo a bienestar social si no que también dan a conocer la estructura institucional que representa a nuestra provincia.
- ❖ El 87% de encuestados reconocen que la Imagen Corporativa tienen un buen perfil hacia la colectividad proyectando la estructura física, logotipo, sello, símbolos, escudo, bandera, emblema y eslogan, ya que esta estructurado con colores vivos que representa a la provincia y el 13% responde que no.
- ❖ Estas nuevas estrategias contribuirán a reforzar la proyección social de la institución.

2.5.6.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Socializar a más personas acerca de la Imagen Corporativa de Universidad Técnica de Cotopaxi.
- ❖ Se recomienda implementar nuevos diseños en cuanto al logotipo de las carreras; que permita mejorar la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Durante la investigación se ha visto que es necesario tener conocimientos claros de la Imagen Corporativa, con el fin de proyectar hacia la colectividad un buen surgimiento de la misma, será adquirido los conceptos de primer Capítulo para el desarrollo del tema planteado.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DEL CANTÓN LATACUNGA EN EL AÑO 2011 – 2012”

DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Cotopaxi

BENEFICIARIOS

Directos: Departamentos de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Indirectos: Público en General.

Ubicación: Av. Simón Rodríguez

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN

Inicio: Octubre 2011

Fin: Febrero 2012

EQUIPO RESPONSABLE

Tesistas:

Latacunga Pastuña Fanny Yolanda

Sacatoro Curicho María Lucrecia

3.1. ANTECEDENTES

La importancia que asume la Identidad Corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo tanto en las instituciones públicas como privadas.

La Identidad como una estrategia global, como un valor que la institución forma desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. Podemos explicar que las Universidad ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen, sino también de cómo lo hacen su calidad, su estilo, expresando así lo que son su identidad, cultura, finalmente a través de cómo comunican todo ello la imagen pública.

La Identidad es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto tiene que ver con su forma de ser, su esencia etc.

La Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi, es un elemento de suma importancia para la proyección de cualquier institución, ya que las personas juzgaran de acuerdo a su apariencia exterior o visual demostrada con anterioridad.

Es por ello, que la importancia de esta investigación radica en la necesidad fundamental de promover una serie de herramientas fundamentadas hacia el logro del diseño y difusión adecuada de una Imagen Corporativa competente para la universidad, sobre la base de un criterio atractivo e innovador que la represente en público, de esta manera establecerá una interacción de mejor reflejo para la sociedad, así como para la satisfacción y el desarrollo de las dos partes.

3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La Universidad Técnica Cotopaxi permitirá difundir una Imagen corporativa que refleja en rendimiento académico en profesionales de sus alumnos demostrando una buena estimulación e información proveniente de la Universidad.

La Imagen corporativa que muestra la Institución, es el elemento primordial para la proyección, brindar mejor servicio de acuerdo a su apariencia indicando las prioridades principales, ya que esto nos permitirá radicar las necesidades fundamentales de promover una serie de herramientas fundamentales hacia el logro del diseño y estructura física. Con ello se puede difundir la adecuación de una Imagen Corporativa competente para la Universidad sobre las bases de criterio atractivo e innovador que representa hacia el público.

El análisis de esta Imagen Corporativa es relevante teóricamente y físicamente ya que aporta la información actualizada de la Identidad Institucional, esto lograra que la Universidad se proyecte una buena Imagen a nivel Nacional e Internacional.

Finalmente debe señalar una vez posicionada hacia la sociedad un determinado perfil que no permanece invariante, si no se ira evolucionando a causa serie factores ligados principalmente a la Dinámica Cultural y Realidad Corporativa.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. Objetivo General

- ❖ Analizar la Imagen Corporativa que proyecta la Universidad Técnica de Cotopaxi, para fortalecer la Imagen Institucional hacia la colectividad.

3.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Diferenciar entre el Logotipo y el Sello Institucional para su correcta utilización.
- ❖ Identificar Colores, Letras, Símbolos, Bandera, Escudo y Leyendas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para mostrar su Imagen Corporativa hacia la sociedad.
- ❖ Visualizar la estructura física de la Institución para demostrar su Imagen e Identidad Corporativa.

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

3.4.1. INTRODUCCIÓN

La Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con el logotipo Universitario y conjunto de símbolos, recogidos en sus Estatutos, Junto a estos símbolos generales de la Universidad, la mayor parte de sus Extensiones Universitarias, y muchos departamentos y servicios han ido generando símbolos propios, de forma dispersa y sin un criterio común.

El logotipo y sello representa de forma simultánea con otras Instituciones, que durante los últimos años han modernizado su Perfil Institucional, a través de la estructura académica, Física, el logotipo, sello, Bandera y escudo que hace visible a la colectividad. Por eso, se ha considerado necesario mantener los símbolos para los usos solemnes y protocolarios, a la vez que se ha creado una nueva Identidad Corporativa, destinada a los usos académicos, administrativos y sociales, que pueda convivir en condiciones de igualdad y armonía con las otras Instituciones. De esta manera, la Universidad Técnicas de Cotopaxi demuestra su Imagen Institucional hacia la sociedad.

La Universidad Técnica de Cotopaxi desde su creación ha usado el Escudo Universitario como imagen Institucional, actualmente tiene el logotipo original que representa a la institución y las unidades académicas por ende cada una de ellas tienen su imagen de ilustración conjuntamente con el logo institucional. En la actualidad la Universidad se encuentra en labores de realizar logotipos por cada Unidad Académica para así demostrar un perfil a la sociedad, mediante la creación de un nuevo logotipo que la caracterice y que permita su identificación y diferenciación. Esta labor es realizada por un selecto equipo de trabajo, que fue seleccionado en una asamblea por todos los altos funcionarios representante de la universidad.

Analizando la imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi ha conseguido un buen posicionamiento e imagen Institucional ante la sociedad,

estableciendo la estrategia para conseguir el reflejo de la institución de una manera teórica y práctica ante público. Mediante el uso de su slogan **“LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON EL PUEBLO”** ha logrado el acercamiento de muchos sectores rurales en los que ninguna universidad anteriormente había llegado y con el desarrollo de las **EXTENSIONES UNIVERSITARIAS** el slogan se cumple a cabalidad.

3.5. ANÁLISI DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DEL CANTON LATACUNGA EN EL AÑO 2011-2012

3.5.1. SELLO INSTITUCIONAL

La estructura formal del sello de la Universidad Técnica de Cotopaxi se encuentra con figuras, colores, símbolos y leyendas o inscripciones. Consta por lo mismo de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose de uno al otro.



El tipo ocupa el centro o campo del sello y la leyenda se coloca por lo general alrededor del mismo

Está conformado por los Colores Corporativo:

ROJO

Representa la sangre que derramaron los pueblos que lucharon por un bienestar de la provincia.

AZUL

Matiza para la estructura resistente, y en el interior un tono beige que agrada la estancia Imagen Institucional ante la sociedad, estableciendo la estrategia para conseguir el reflejo de la institución de una manera teórica y práctica ante público.

BLANCO

Representa al volcán Cotopaxi que significa paz y amor para nuestro pueblo de cotopaxenses que es una belleza de naturaleza que refleja la imagen.

Dentro del sello Institucional describe una leyenda muy importante que le simboliza a nuestra Institución, ayuda ha vincular con la sociedad a través del eslogan que representa ***“LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON EL PUEBLO”*** conjuntamente con el sello que se visualiza dentro y fuera de la Provincia.

Ha logrado el acercamiento de muchos sectores rurales en los que ninguna universidad anteriormente había llegado y con el desarrollo de las **EXTENSIONES UNIVERSITARIAS** el slogan se cumple a cabalidad.

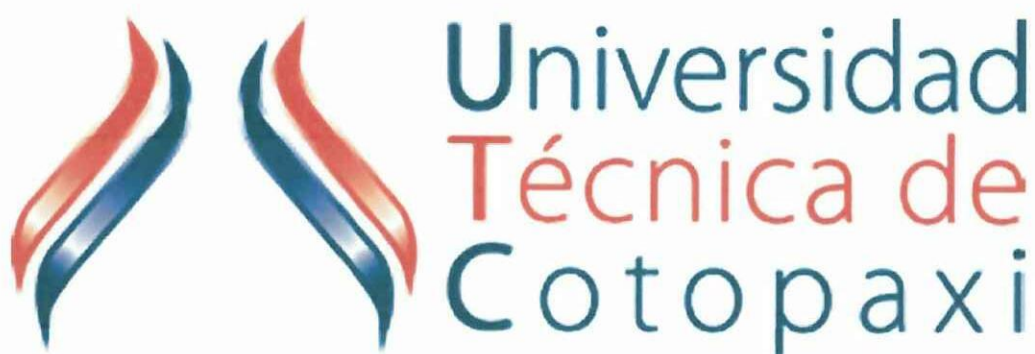
ESCUDO

Escudo es el sello institucional que representa la Imagen Institucional, cabe señalares ilustrativa que utiliza para todo tipo de tramite o tareas necesario tanto interno y externo.

ANÁLISIS

La imagen corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi se compone por un sello que representa a la misma con colores llamativos que simboliza a la provincia, da un buen posicionamiento que fortalece la pintura de la estructura metálica así como la pintura de las paredes interiores, refleja parte de los colores organizacionales de sello conjuntamente con el slogan de la institución; esto ayuda a visualizar con claridad a la colectividad que la Institución cuenta con un sello permanente para sus tramites necesarios dentro y fuera de la Institución.

3.5.2. LOGOTIPO INSTITUCIONAL



El logotipo Institucional esta diseñado por diferentes tipografías, gama de colores, tamaño mínimo y fuentes, que representa como Imagen a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Rojo simboliza el poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición, aporta una confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida. Las palabras claves del color rojo son: Atracción, amor, pasión, deseo y fortaleza.

Azules un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente ejerce controlar, tener claridad de ideas y a ser creativos. .

Blanco es el más puro de todos, así es que representa a la pureza, protector de todos, aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu, el blanco hace sentir libre y olvidarse de las opresiones; luz, bondad, inocencia, pureza, virginidad, optimismo, perfección, inocencia, aislamiento, frío.

ANÁLISIS

Logotipo actual de la institución esta diseñada con gama de colores, tipografía tamaño mínimo que conforma este logotipo de la misma, también se resalta en la elaboración tomando encuesta los símbolos que representa a la provincia, de esta manera se podrá vincular con sociedad demostrando una buen reflejo de visualización ante el público.

3.5.3. ESTRUCTURA FISICA

ANÁLISIS DE LA REALIDAD ACTUAL

La Universidad Técnica de Cotopaxi creada el 24 de enero del año 1995 ante la necesidad de entregar una alternativa de educación superior para el centro del país; contaba con una limitada infraestructura para las tres Carreras que hoy se denomina Unidades Académicas cuya matriz esta ubicada en San Felipe, parroquia Eloy Alfaro del Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Con la creciente demanda de la población estudiantil se hizo latente la necesidad de una nueva infraestructura física, con la autogestión de las autoridades universitarias se logra la adquisición de la hacienda Salache desde entonces la Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales se desprende del Campus San Felipe y se Desarrolla en Salache, hace falta un laboratorio ambiental, adquisición de maquinaria agrícola, adquisición de tierras para las prácticas agrícolas.

En lo que se refiere al edificio antiguo se ha realizado adecuaciones a partir de su construcción inicial, aquí se desarrolla la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, también se desarrolla los departamentos: Almacén Universitario, Rectorado, Relaciones Públicas, Secretaria de la Unidad Académica. Se encuentra en un proceso de construcción incompleto.

Tras un proceso de lucha conjunta de estudiantes, autoridades universitarias y de la sociedad cotopaxense se logra construir el edificio nuevo que ha sido levantado con tecnología de punta, la obra civil, el sistema eléctrico, sistema de control, vigilancia y el sistema de comunicación e información de audio – video, este tipo de infraestructura con los mejores servicios garantiza una elevada calidad de educación en el centro del país, con profesionales cuya visión sea diferente con una formación integral, tanto en el campo profesional como humano, con altos

niveles de ética y profesionalismo. *“Universidad alternativa con visión de futuro.”*



La nueva imagen de la Universidad Técnica de Cotopaxi es una obra artística de excelencia, donde denota la belleza y solidez en su estructura, pero sobre todo, satisface las necesidades de sus integrantes. Su diseño educa y promueve la filosofía organizacional de la Institución. *“Su nombre perdurará en el tiempo con el mismo fin de EDUCAR”*

3.5.3.1. EL CAMPUS UNIVERSITARIO CON LOS SIGUIENTES BLOQUES:

LAS AULAS E INSTALACIONES ACADÉMICAS COMO LOS BLOQUE ACADÉMICOS COMPUESTOS POR AULAS



Si bien es cierto la infraestructura donde funciona la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas es la mejor de nuestro país, es necesario describir su funcionamiento y el estado actual.

ANÁLISIS

La construcción de Bloque B esta compuesto por 25 aulas, algunas no cuenta con sillas completas, 5 laboratorios de computo que hace falta manteniendo sobre todo la limpieza de virus, y no hace falta maquinas para la cantidad de estudiantes, 3 aulas de laboratorios que están funcionando normalmente para las necesidades de los estudiantes, salas para las asociaciones de estudiantes y profesores, sala de reuniones del Consejo Universitario, sala Che Guevara, 1 vestíbulo de reunión informal o lectura, 8 baterías sanitarias para hombres y mujeres estas baterías están funcionando pero, algunas de estas se encuentran deteriorados, las puertas dañadas por falta de mantenimiento, el ascensor tiene capacidad para 13 personas pero no funciona correctamente lo que implica riesgo para quienes lo usan, graderío principal, graderío de emergencia, pateo central, corredores anteriores y jardineras en todo los niveles.

3.5.3.2. BIBLIOTECA

La biblioteca es con una capacidad solo para 220 estudiantes donde ofrece los servicios de consultas en libros las mismas que tienen poca actualización.

La atención no es ágil ya que no existe un sistema digital, además esta biblioteca no cuenta con computadoras con acceso a internet lo que dificulta la investigación de forma física y virtual.



ANÁLISIS

La construcción de este Bloque Investigativo se ha realizado con la finalidad de dar un mejor servicio a la comunidad Universitaria, contando con un espacio amplio que facilita realizar investigaciones, tareas y trabajos de Tesis con tranquilidad, esto ha demostrado la buena imagen Institucional hacia la sociedad.

Haci como tiene sus ventajas también tiene sus desventajas actualmente este centro de investigación no cuenta con computadoras con acceso a internet y un sistema digital avanzado; El personal de la biblioteca es inestable y no presta los servicios adecuados.

3.5.3.3. LABORATORIO

ANÁLISIS

En la actualidad la universidad Técnica de Cotopaxi así como toda Institución de Educación Superior y carrera están identificando la necesidad de lograr el mejoramiento continuo y la excelencia para integrar a la sociedad profesionales motivados al desarrollo tecnológico e investigación como elementos transversales para el progreso de nuestro país, por lo tanto cuenta con 3 laboratorios de cómputo que abastecen eficientemente con las demandas de los estudiantes, pero lamentablemente hace falta un mantenimiento continuo de las máquinas para evitar las diferentes contaminaciones como el virus.

3.5.3.4. ALMACÉN UNIVERSITARIO

El Almacén Universitario es una Unidad Administrativa de atención abierta a la Comunidad Universitaria y al público para el expendio de productos de buena calidad y a precios bajos. Funciona adjunta a la Unidad de Bienestar Estudiantil, por tratarse de un servicio.



Productos que expende:

- ❖ Venta de especies valoradas para todo tramita en la universidad.
- ❖ Venta de libros en convenio con el CODEU.
- ❖ Venta de hojas membretadas con el logotipo de la UTC.
- ❖ Venta de cuadernos con el logotipo de la UTC.
- ❖ Venta de útiles escolares en general.
- ❖ Venta de uniformes para cultura física.

ANÁLISIS

Almacén universitario brinda un servicio a la población estudiantil con propósito de ayudar económicamente con las necesidades que requiera los estudiantes, docentes y demás funcionarios de la Institución.

3.5.3.5. BLOQUE DE COMEDOR

ANÁLISIS

La infraestructura es adecuada con capacidad considerable ya que en horas de consumo masivo no abastece, los detalles de la construcción a continuación.

El comedor tiene una capacidad para 136 estudiantes, en área de construcción que cuenta con los siguientes servicios: 3 talleres de estudio, cámara de transformación, cámara de generación de transferencia automática, 2 cisternas de 634 m³ de capacidad, cuarto de bombas de agua potable y agua contra incendios, La vista arquitectónica que se ofrece a través de los vidrios del comedor es llamativa. Refleja el paisaje circundante.



3.5.3.6. *CAMPUS DEPORTIVOS*

La cancha deportiva se reflejará el césped verde, mientras que en la fachada sur, el gimnasio. Una vez que se culmine su construcción se observarán el bloque académico “B” y el ingreso occidental. En la fachada oriental, se refleja el bloque académico “A” y el volcán Cotopaxi. Finalmente, en la fachada occidental se reflejará el panorama del barrio que se ubica en este sector.

Culminar con obra de cancha deportiva donde ejercen futbol, gimnasia, otros deportes.



ANÁLISIS

El campus deportivo es un elemento más para vincular con sociedad, a través de los actos sociales como el deporte, todo esto organiza el departamento de vinculación social con la finalidad de fortalecer y unificar a todas las carreras de las Unidades Académicas de esta manera ha demostrado a la colectividad al forjarse con una Buena Imagen dentro y fuera de la Institución.

3.5.3.7. GRUPO CULTURAL “MASHKA DANZA”



ANÁLISIS

La Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con un grupo folclórico con el nombre “Mashca Danza” que representa a la Institución y a la provincia en los eventos sociales, esto ayuda a vincular con la sociedad demostrando su identidad cultural dentro y fuera del País; “Mashca Danza” se ha convertido en un referente provincial e internacional de la cultura cotopaxense, es importante mencionar que las actividades y presentaciones que vienen realizando han demostrado un buen posicionamiento ante la sociedad Nacional e Internacional.

La participación de este grupo folclórico ha demostrado la capacidad y credibilidad con grandes triunfos en otros países, por ende ha sido reconocido el mejor grupo folclórico de la provincia y del país, poniendo en alto el nombre de nuestra prestigiosa Institución y de la Provincia a nivel Internacional.

3.5.4. NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN.

“UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”

GRÁFICO N°.- 18



Fuente: www.utc.edu.ec

Elaborado por: Grupo de investigadoras

La Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con un logo tipo original de la institución esto abarca a todas las extensiones universitarias para visualizar a la colectividad una buena imagen por lo tanto las Unidades Académicas cuentan con la imagen de ilustración que representa a cada una de ellas de acuerdo a las carreras que tenga que ofertar cada Unidad.

3.5.4.1. LOGO INSTITUCIONAL E IMÁGEN DE ILUSTRACIÓN DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

La Imagen hace referencia a las carreras que oferta la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y Humanísticas se relaciona con cada Carrera alcanzando la expectativa y formando profesionales tanto hombres y mujeres ya sean científicos, técnicos y humanísticos con todas las carreras que oferta:

- ❖ Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
- ❖ Ingeniería Comercial
- ❖ Licenciatura en Comunicación Social
- ❖ Licenciatura Cultura Física
- ❖ Licenciatura Secretariado Ejecutivo Gerencial

- ❖ Licenciatura Educación Parvulario
- ❖ Licenciatura en Inglés
- ❖ Licenciatura Educación Básica
- ❖ Derechos

GRAFICO Nº- 19



Fuente: www.utc.edu.ec

Elaborado por: Grupo de investigadoras

3.5.4.2. LOGO INSTITUCIONAL E IMAGEN DE ILUSTRACIÓN DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERIAS Y APLICADAS (U.A.CIYA)

La Imagen hace referencia a las carreras que oferta la Unidad Académica para Constituir profesionales creativos, críticos y humanistas que utilicen conocimiento científico y técnico, mediante el desarrollo de teoría y práctica en diferentes actividades de investigaciones y aplicaciones tecnológicas para contribuir y solucionar problemas de la sociedad.

Con las siguientes carreras que ofertan:

- ❖ Ingeniera diseño gráfico
- ❖ Ingeniera Industrial

- ❖ Ingeniera en Sistemas e Informática
- ❖ Ingeniera Electromecánica proyectando una buena Imagen hacia la sociedad.

GRÁFICO N°- 20



Fuente: www.utc.edu.ec

Elaborado por: Grupo de investigadoras

3.5.4.3. LOGO INSTITUCIONAL E IMÁGENE DE ILUSTRACIÓN DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES (U.A. CAREN)

La Imagen hace referencia a las carreras que oferta la Unidad Académica para Crear nuevos profesionales e innovadores para campo agrícola ya sea teórico y práctico con eficiencia que responda los requerimientos necesarios para el campo de las Ciencias Agrícolas, Veterinaria, Ambientales y Ecoturismo, mediante la vinculación del proceso de enseñanza aprendizaje al proceso productivo.

Las Haciendas de Salache.

- ❖ La denominada Florícola Salache Bajo

❖ Santa Bárbara de Salache

Donde actualmente funcionan los predios universitarios, en la actualidad existe un incremento de demanda de elementos de aprendizaje, en el proceso de formación de nuevos profesionales.

GRÁFICO Nº- 21



Fuente: www.utc.edu.ec

Elaborado por: Grupo de investigadoras

ANÁLISIS

Las Unidades Académicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la actualidad cuentan con una Imagen de ilustración conjuntamente con el logotipo que representa a la institución, esto ayuda a visualizar la Imagen Corporativa ante la sociedad identificando su diseño, colores, tipografías, que le simboliza a cada una de ellas.

Ha luchado mucho tiempo por tener la calidad de infraestructura para diferentes carreras, con fin de educar a los estudiantes y vincular con la comunidad; se identifica una prestigiosa Institución ante la colectividad.

3.5.4.4. PROPUESTA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

ORD.	REALIDAD ACTUAL	PROPUESTA
1	El Escudo, La Bandera, El sello y el Slogan de la Universidad Técnica de Cotopaxi no se han modificado.	Mantener El Escudo, La Bandera, El sello y el Slogan ya que con estos símbolos nace la Universidad y así se ha alcanzado el prestigio institucional.
2	La Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con un nuevo Logotipo Institucional.	Difundir mediante trípticos, hojas volantes, y gigantografías para que la sociedad conozca el nuevo logotipo institucional.
3	El bloque A, junto con el teatro universitario se encuentra en un proceso de construcción incompleto.	Para demostrar una buena imagen institucional se debe Exigir al Estado que asigne el presupuesto correspondiente para que la obra se concluya.
4	En el campus Salache hace falta un laboratorio ambiental, maquinaria agrícola y tierras para las prácticas agrícolas.	Las tierras deben ser productivas de manera que sean sostenibles para poder autofinanciar la adquisición de los laboratorios y maquinarias. Priorizar el presupuesto de la Unidad Académica para este tipo de inversión.
5	Bloque B algunas aulas no cuenta con sillas y mesas. Hace falta maquinas y mantenimiento sobre todo	Tomando los resultados del análisis del trabajo de esta investigación el departamento administrativo se propone al departamento administrativo :

<p>la limpieza de virus.</p> <p>La batería sanitaria se encuentra deteriorado, las puertas dañadas por falta de mantenimiento.</p> <p>El ascensor no funciona correctamente.</p> <p>El personal de la biblioteca es inestable y no presta los servicios adecuados ya que no existe un sistema digital, además esta biblioteca no cuenta con computadoras con acceso a internet lo que dificulta la investigación física y virtual.</p> <p>El comedor del bloque B no abastece a la demanda estudiantil.</p>	<p>Adquirir los inmuebles.</p> <p>Adquirir máquinas y mejorar su mantenimiento para controlar los virus.</p> <p>Educar a la población estudiantil mediante señalética informativa.</p> <p>Dar mantenimiento continuo al sistema por personal especializado.</p> <p>Contratar personal capacitado y estable, equipar adecuadamente a través de un sistema computarizado.</p> <p>Terminar el comedor del bloque "A"</p>
---	---

4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado el presente trabajo investigativo, se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

4.1. CONCLUSION

- ❖ Una vez identificado la realidad actual de la Universidad Técnica de Cotopaxi el presente trabajo investigativo demuestra mejorar la Imagen Corporativa aplicando las propuestas planteadas.
- ❖ Para alcanzar una buena Imagen Institucional, se percibe realizar las campañas comunicacionales, Uso de Manual, redes sociales, plataforma de web, etc. Para seguir un cuadro mental del público.
- ❖ El manejo adecuado de Imagen Corporativa en la Universidad Técnica de Cotopaxi, habilitara una buena información y comunicación creando un espacio propicio, proporcionando correctamente la Identidad Corporativa con el diseño y gama de colores propios; en la mente y el corazón del público.

4.2 RECOMENDACIONES

Después de haber cumplido el trabajo investigativo, se recomienda lo siguiente:

- ❖ Mantener los símbolos institucionales porque la sociedad ya se encuentra identificada.
- ❖ Se sugiere capacitar a todo el personal de la Institución, sobre la Imagen Corporativa para que brinde la mejor Información a la colectividad.
- ❖ Se sugiere tomar la propuesta de esta investigación para mejorar la Imagen Institución.

5. GLOSARIO

Inobservancia: Es un incumplimiento de las normas o ley, por falta de conocimiento de no conocer dicha ley.

Acreditación: Es haber cumplido un modelo, ser revisado por una organización que verifica el cumplimiento del modelo, estar conforme en la implantación del mismo y el logro de los objetivos planteados.

Ineludible: Es la dificultad o problema que no puede ser evitado o rehuido.

Innovación: En el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados.

Potencialidad: Es la capacidad de una persona para realizar adecuadamente una tarea, en psicología, procesos como características emocionales y de personalidad.

Jerarquía: Es la gestión de las organizaciones para designar la cadena de mando que comienza con los gestores de alta dirección y sigue hasta los trabajadores no gestores, pasando, sucesivamente, por todos los niveles de la estructura organizacional.

Plataforma: El más usual hace referencia a un suelo superior o tablero horizontal que se encuentra elevado sobre el suelo y que funciona como soporte de personas o cosas.

Neutralidad: Es la actitud jurídico política adoptada por un Estado, en virtud de abstener expresamente de participar en una contienda bélica que mantienen otros Estados.

Infalible: Que no puede equivocarse o fallar.

Estereotipo: Es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad, que presenta un carácter inmutable.

Grafismo: Es realizar los primeros trazos intencionados hasta que consigue un control óculo-manual, hay un largo proceso.

Estilización: Representación artística que destacan solamente sus elementos característicos o los que más responden a la idea que el artista quiere transmitir.

Antimperialistas una posición política surgida a finales del siglo XIX que se caracteriza por una categórica oposición al imperialismo.

Globalizador: Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas.

Léxico: Es un idioma que permite que la palabra sea utilizada en diversos ambientes de lingüística.

Cromático: Es la creación de un colorido para lograr cierto equilibrio en la interacción de los colores que lo componen.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. Bibliografía Consulta

- ❖ ALLES, Martha. (2005). Desarrollo del talento humano basado en competencias. Ediciones Granice S.A. Página 50-65
- ❖ CALLEJA, Tomas, Identidad Corporativa; Editorial RIALP.S.A; Segundo Edición segunda, País España Barcelona; año 1994; Página 12 – 20.
- ❖ HIDALGO OTTOLENGHI; Ricardo Año 2009 Página 90-110
- ❖ LICHA, Isabel (2000) El enfoque de gerencia social. En diseño y gerencia de políticas y programas sociales. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES).
- ❖ MOLINA JIMÉNEZ, Denis Año 1990 primera edición; País Madrid España (Pag.56-60)

6.2. Bibliografía Citada

- ❖ CORTINA, Adela en el año (2002). Por una ética de consumo (1ª edición).
- ❖ Departamento de Relaciones Públicas en Universidad Técnica de Cotopaxi; RENGIFO, Miguel Ángel. Año 2008.
- ❖ PITADA BLANCO, Teresa, SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín: Relaciones Publicas, Imagen Corporativa; Editorial ESIC; primera edición, País España Madrid; año 1990; Página 40 -45.
- ❖ KOTLER, Philip en el año (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición) Pág. 41.
- ❖ SOSA SÁLICO, Mariano; Libro de Recursos Humanos y valores de Administración Año 2006 Página 156-165.

6.3. Bibliografía Virtual

- ❖ http://www.unizar.es/gobierno/vr_institucionales/imagen.html

- ❖ <http://www.books.google.com.ec>. WAYNE MONDY, Robert M. Une - 2005 - 527 patinas.
- ❖ <http://www.GONZALES LOBO>; María Ángeles, www. Imagen corporativa, 07:04, 18 jul. 2008. [Citado, 06 enero 2011: 17:30] 10: horas.
- ❖ [Hato//www.monografia,PÁEZ](http://www.monografia,PÁEZ); José Antonio, www. Identidad Corporativa, Miércoles, 23 de Abril de 2008 a las 15:28; Caracas - Venezuela.
- ❖ Manual de Imagen Corporativa e Identidad Visual [puf-2606Kb][Modificado: 02/04/2007]
- ❖ [//www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/rrhhmariano.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/rrhhmariano.htm), 04 Julio 2006 www.<http://COOK>, Marshall: "Coaching effective". Mc. Grail. Bogotá. 2000

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

FICHAS DE OBSERVACIÓN

DIRIGIDAS A LOS COORDENADORES, DOCENTES, SECRETARIAS Y ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS DE LA CARRERA SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL.

OBSERVACIONES	RESPUESTA		
	SI	NO	AVECES
Se observó que la población estudiantil tiene el conocimiento de la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi.			
La población universitaria no conoce la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi.			
Se observa que el logotipo debe crearse en cada carrera de la Unidad Académica para fortalecer la Imagen Institucional.			
Se observa que el logotipo y sello actual de la Institución es importante para la identificación de la colectividad.			
Se observa que la utilización del sello y logotipo de la Institución se mantiene para trámites requeridos.			
Se observa que es necesario analizar la Imagen Corporativa de la Institución para fortalecer y proyectar una buena posición ante la sociedad.			

LOGO TIPO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



SELLO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



**ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDA TÉCNICA DE
COTOPAXI**



CAMPUS UNIVERSITARIO
UNIVERSIDAD ALTERNATIVA CON VISIÓN AL FUTURO
ESTRUCTURA DEL BLOQUE "B"



BLIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



AREA RECREATIVA DE LA UNIVERSIDA TÉCNICA DE COTOPAXI



CAMPUS DEPORTIVO



GRUPO CULTURAL "MASHKA DANZA"



BLOQUE DEL COMEDOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas



ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES, DOCENTES, COORDINADORES Y SECRETARIAS DE UNIDAD ACADEMICA DE LA CARRERA SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL.

Objetivo: Determinar el grado de importancia de la Imagen Corporativa de la Institución para reconocer las falencias que afecta a la colectividad.

1.- ¿Conoce usted el logotipo y sello de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

SI
NO

2.- ¿Cómo le ve usted el logotipo y el sello Institucional actual, de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

Excelente
Muy bueno
Bueno

Regular

3.- ¿Cree usted que es factible tener el logotipo en cada carrera de la Unidad Académica Administrativas Humanísticas?

SI

NO

4.- ¿Cómo y cuándo es importante la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

SI

NO

5.- ¿Cuándo usted realiza los trámites o tareas en la Universidad Técnica de Cotopaxi utiliza el logotipo y sello institucional?

SI

NO

6.- ¿Cree Usted que el logotipo y sello está diseñado con símbolos y colores que representa a la provincia?

SI

NO

7.- ¿Cómo se identifica la Imagen Institucional hacia la colectividad?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

8.- ¿Usted considera que la Imagen Corporativa Universidad Técnica de Cotopaxi debe ser modificada?

SI

NO

9.- ¿Considera usted que es importante identificar la Imagen Corporativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

SI

NO

10.- Al realizar este análisis de la Imagen Corporativa de la Institución ¿Cree usted que le ayudará a la Universidad Técnica de Cotopaxi a mejorar su imagen corporativa institucional?

SI

NO