

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Modalidad:** Sistematización de Experiencias

**Título:**

**“DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y  
COMERCIO”**

**Autor:**

García Posligua William Josué

**Tutor:**

Eco. Heredia Coppiano Génesis Estefanía, Mg.

**Manta-Manabí-Ecuador**

**2024**

|                                                                                   |                                                                                               |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|  | NOMBRE DEL DOCUMENTO:<br>CERTIFICACIÓN DE TUTOR(A).                                           | CÓDIGO: PAT-04-F-004 |
|                                                                                   | PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO<br>BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | REVISIÓN: 1          |
|                                                                                   |                                                                                               | Página 1 de 1        |

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante García Posligua William Josué, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de julio de 2025.

Lo certifico,

  
 Eco. Génesis Estefanía Heredia Copiano , Mag.  
**Docente Tutor(a)**  
 Área: Administración de Empresas

**Nota 1:** Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

**Nota 2:** Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

# CERTIFICADO DE COPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## WILLIAM GARCÍA-SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS-CORREGIDO



Nombre del documento: WILLIAM GARCÍA-SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS-CORREGIDO.pdf  
ID del documento: 2c3af15114694a22a625b6aa30162ef1046c043a  
Tamaño del documento original: 2.02 MB  
Autores: []

Depositante: Genesis Heredia Coppiano  
Fecha de depósito: 10/12/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 11/12/2024

Número de palabras: 7602  
Número de caracteres: 54.312

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones                                                                                                                                                                                                                                     | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------------|
| 1  | <b>dialnet.unirioja.es</b><br><a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8598067.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8598067.pdf</a>                                                                                   | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (59 palabras) |
| 2  | <b>dialnet.unirioja.es</b><br><a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/126259.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/126259.pdf</a>                                                                                     | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (55 palabras) |
| 3  | <b>CASO.ESTUDIO.WENDY.DELGADO.REVISADO.docx</b>   CASO.ESTUDIO.WEND... #38af7e<br>El documento proviene de mi grupo                                                                                                                               | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (42 palabras) |
| 4  | <b>Documento de otro usuario</b> #2d8b05<br>El documento proviene de otro grupo<br>1 fuente similar                                                                                                                                               | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (27 palabras) |
| 5  | <b>tesis.usat.edu.pe</b><br><a href="http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3659/1/TIB_UedaValderramaSumikoJazmin.pdf">http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3659/1/TIB_UedaValderramaSumikoJazmin.pdf</a><br>1 fuente similar | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (25 palabras) |

### Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------------|
| 1  | <b>www.unu.edu.pe</b>   FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CON...<br><a href="https://www.unu.edu.pe/portal/index.php/facultad-de-ciencias-economicas-administrativas-y-co...">https://www.unu.edu.pe/portal/index.php/facultad-de-ciencias-economicas-administrativas-y-co...</a> | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (38 palabras) |
| 2  | <b>www.doi.org</b><br><a href="https://www.doi.org/10.2139/SSRN.2016601">https://www.doi.org/10.2139/SSRN.2016601</a>                                                                                                                                                                              | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (40 palabras) |
| 3  | <b>revistas.uss.edu.pe</b>   Vista de PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA I...<br><a href="https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168">https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168</a>                                                          | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (34 palabras) |
| 4  | <b>TRABAJO AUTONOMO EJERCICIO CONTABLE.pdf</b>   TRABAJO AUTONOMO E... #132b4e<br>El documento proviene de mi grupo                                                                                                                                                                                | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 5  | <b>dialnet.unirioja.es</b><br><a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7240344.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7240344.pdf</a>                                                                                                                                    | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (23 palabras) |

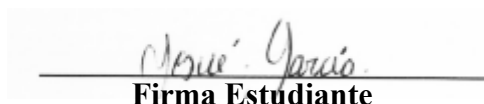
### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.facebook.com/share/15LYv7uQy2/?mibextid=LQQJ4>
- <https://www.facebook.com/share/15LYv7uQy2/?mibextid=LQQJ4d>
- <https://www.facebook.com/share/15LYv>
- [https://www.instagram.com/u1eam\\_fcacc?igsh=MWdrbm85OGNlcnI1aA](https://www.instagram.com/u1eam_fcacc?igsh=MWdrbm85OGNlcnI1aA)
- [https://www.instagram.com/u1eam\\_fcacc?igsh](https://www.instagram.com/u1eam_fcacc?igsh)

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, García Posligua William Josué, con cédula de identidad N°1351906100, declaro que el presente trabajo de titulación: **"DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



**Firma Estudiante**

**C.I: 1351906100**

**E-mail: e1351906100@live.uleam.edu.ec**

**Telf: 0961964015**

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y COMERCIO”** elaborado por el egresado García Posligua William Josué, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



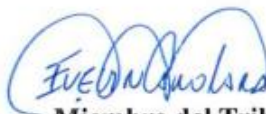
**Presidente del Tribunal**

Ing. Marjorie Jessenia Calderón Zamora, Mg.



**Miembro del Tribunal**

Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Durán, Mg.



**Miembro del Tribunal**

Ing. Evelyn Dyann Cano Lara, PhD.

## **8. Resumen**

El proyecto titulado “diseño y ejecución del plan de identidad e imagen corporativa de la facultad de ciencias administrativas, contables y comercio (FCACC), engloba el requerimiento de mejorar de forma significativa la identidad y la imagen institucional de la facultad dentro de un contexto altamente competitivo dominado por la buena imagen y el uso adecuado de herramientas digitales, la metodología utilizada está conformada por una primera fase la cual fue de tipo observatorio, donde se pretendía comparar la presencia que tiene la facultad dentro de las redes sociales y su alcance para el público en general, así mismo, la segunda fase de la metodología fue completada por medio de encuestas dirigidas a la comunidad académica de la facultad, dentro de los hallazgos obtenidos en la primera fase se destacó la falta de coherencia en la identidad visual y el bajo alcance en plataformas sociales, tales como Facebook e Instagram, los cuales proyectan carencia de alineamientos entre los logros y renombre de la facultad con su proyección externa, y en cuanto a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, aunque la comunidad académica, es decir, docentes y estudiantes, perciben positivamente la identidad e imagen corporativa que posee la facultad, los resultados obtenidos también mostraron la necesidad de emplear el diseño y ejecución de un nuevo plan de identidad e imagen corporativa, es por esto que, basándose en lo acotado anteriormente, el proyecto propone rediseñar elementos visuales y establecer una estrategia comunicacional integral que fortalezca el sentido de pertenencia y el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Contables, tanto a nivel local como global.

### **Palabras clave:**

Diseño

Identidad

Percepción

Imagen

## **Abstract**

The project entitled "design and execution of the identity and corporate image plan of the Faculty of Administrative, Accounting and Commerce (FAAC), encompasses the requirement to significantly improve the identity and institutional image of the faculty within a highly competitive context dominated by the good image and the appropriate use of digital tools, the methodology used is made up of a first phase which was of an observatory type, where it was intended to compare the presence that the faculty has within social networks and its reach for the general public, likewise, the second the phase of the methodology was completed by means of surveys aimed at the academic community of the faculty, within the findings obtained in the first phase, the lack of coherence in the visual identity and the low reach in social platforms, such as Facebook and Instagram, was highlighted, which project a lack of alignments between the achievements and renown of the faculty with its external projection, and as for the results obtained from the surveys carried out, although the academic community, that is, teachers and students, positively perceive the identity and corporate image that the faculty has, the results obtained also showed the need to use the design and execution of a new plan of identity and corporate image, which is why, based on what was mentioned above, the project proposes to redesign visual elements and establish a comprehensive communication strategy that strengthens the sense of belonging and the positioning of the Faculty of Administrative, Accounting and Accounting Sciences, both locally and globally.

## **Keywords:**

Design

Identity

Perception

Image

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación requirió de valiosas horas de duración y esfuerzo, las mismas que no tienen comparación con la dedicación y entrega que mis padres han proporcionado en mí, por ello, este trabajo es por y para ustedes: Ketty y William.

A mis hermanos Joel y Geanella, quienes han sido pilares importantes en el transcurso de mi vida.

A mi novia Alejandra, quien me ha brindado su apoyo incondicional.

A mis amigos, quienes nos acompañamos mutuamente durante esta formación profesional.

## **RECONOCIMIENTO**

Al culminar este trayecto académico, agradezco a aquellos que han contribuido significativamente durante este arduo proceso de formación.

Mi eterna gratitud a Dios y a mis padres, por guiar mis pasos con sabiduría, amor y dedicación.

Quiero destacar la orientación brindada por mi tutora, la Ing. Génesis Heredia; quien mediante su experiencia y profesionalismo me impartió conocimientos durante el camino para llevar a cabo la culminación del presente trabajo de titulación.

A mis hermanos, mi novia, mi familia (aquellos que creyeron en mí) y por supuesto, a mi grupito de amigos por compartir risas y desafíos académicos a lo largo de esta travesía.

## **TÍTULO O TEMA**

**“DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE  
LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO”**

## Índice

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 8. Resumen.....                       | VI |
| 9. Introducción .....                 | 12 |
| 10. Antecedentes y Justificación..... | 13 |
| 10.1. Antecedentes .....              | 13 |
| 10.2. Justificación .....             | 15 |
| 11. Objetivos .....                   | 17 |
| 11.1. Objetivo General .....          | 17 |
| 11.2. Objetivos Específicos.....      | 17 |
| 12. Planteamiento del Problema .....  | 18 |
| 13. Diseño Metodológico.....          | 19 |
| 14. Cronograma.....                   | 22 |
| 15. Marco Teórico.....                | 25 |
| 16. Desarrollo de la Propuesta .....  | 28 |
| 16.1. Propuesta Específica .....      | 53 |
| 17. Conclusiones .....                | 56 |
| 18. Recomendaciones .....             | 57 |
| 19. Bibliografía .....                | 59 |
| 20. Anexos .....                      | 62 |

## 9. Introducción

La identidad e imagen corporativa son pilares fundamentales para el posicionamiento y reconocimiento de cualquier institución académica en el competitivo mundo de la educación superior, “en el caso de la identidad, este es un valor totalmente ligado a la estrategia y los valores que la organización ha establecido internamente, es decir, lo que la misma empresa ha definido acerca de cómo quiere proyectarse” (González, 2020), en este sentido, la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio (FCACC) de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) enfrenta el reto de consolidar una estrategia que no solo proyecte sus logros académicos y comunitarios, sino que también refuerce su prestigio y relevancia en un contexto global, a pesar de los importantes avances en formación profesional y proyectos de vinculación con la comunidad, la Facultad presenta áreas de mejora en cuanto a la coherencia y efectividad de su identidad visual y su proyección externa.

El diseño y ejecución de un plan integral de identidad e imagen corporativa resulta crucial para fortalecer la percepción de la Facultad, tanto a nivel interno como externo, y posicionarla como un referente en la formación de profesionales comprometidos con el desarrollo sustentable y tecnológico, según (Menacho Vargas, Mallqui Salazar, Iburguen Cueva, & Córdova García, 2020) “mantener la promoción de una imagen corporativa, permitirá una identificación más profunda en la mente de los usuarios, lo cual resultará favorable para una empresa u organización para lograr imponer su imagen corporativa en el mercado”, es por esto que en un entorno académico cada vez más globalizado y digitalizado, la necesidad de una estrategia comunicacional sólida, que refleje los valores y la misión de la institución, es esencial para atraer nuevos estudiantes, establecer alianzas estratégicas y reforzar la cohesión interna de la comunidad académica.

Este trabajo busca abordar dicha necesidad, a través de un plan que contemple el rediseño de los elementos visuales de la Facultad y la creación de una estrategia de

comunicación efectiva que potencie su reconocimiento y prestigio, alineándose con su misión de formar profesionales de excelencia en el ámbito de la administración y comercio.

Para alcanzar los objetivos planteados se utilizará una metodología descriptiva, donde como primera fase estará investigar las fuentes primarias los cuales son los datos producidos o publicados dentro de las redes sociales de la facultad, se tendrá como alcance analizar el impacto de estas publicaciones desde el año 2023, con un análisis descriptivo a través de cuadros comparativos, la población serán todas las publicaciones y se utilizará una muestra aleatoria simple, como segunda fase se realizará una investigación de campo, donde el alcance será describir la percepción de la imagen e identidad de la facultad, el sujeto de estudio son los estudiantes y docentes, y se utilizará como técnica el análisis descriptivo cuantitativo a través de una encuesta dirigida a una población de 3102 estudiantes y 146 docentes con una muestra aleatoria simple.

## **10. Antecedentes y Justificación**

### **10.1. Antecedentes**

En el entorno global, la identidad e imagen corporativa se han consolidado como elementos fundamentales en la estrategia de cualquier organización, incluyendo las instituciones educativas, a nivel mundial, la competencia entre instituciones de educación superior ha incrementado, impulsando la necesidad de establecer marcas fuertes y diferenciadas, las universidades y facultades han reconocido que su reputación y percepción pública son cruciales para atraer estudiantes, profesores y colaboradores, así como para obtener financiamiento y alianzas estratégicas.

En América Latina, las universidades enfrentan desafíos específicos relacionados con la identidad e imagen corporativa, la creciente oferta educativa y la diversidad de instituciones, tanto públicas como privadas, intensifican la competencia, en este contexto, muchas universidades han iniciado esfuerzos significativos para profesionalizar su gestión de marca, la

identidad visual, la coherencia en la comunicación, una imagen sólida y distintiva se vuelven esenciales para destacar en un mercado educativo saturado y para responder a las expectativas de los diversos públicos involucrados.

Los autores (Avendaño Haro & Quispe Orosco , 2022), en su artículo titulado, *“Elaboración e implementación del plan de comunicación interna para mejorar la imagen e identidad corporativa de la agencia de marketing digital Zirinsight durante el 2022”*, exponen que su objetivo es elaborar e implementar un plan de comunicación interna para mejorar la imagen e identidad corporativa de la agencia Zirinsight entre mayo y diciembre del 2022, para el diagnóstico se utilizaron como instrumentos de investigación: la encuesta de satisfacción a colaboradores y un análisis FODA, el plan de comunicación interna está dividido en dos principales ejes: imagen e identidad corporativas, ambos ejes buscan fortalecer la imagen e identidad corporativa de Zirinsighte llegó a la conclusión que se debe elaborar e implementar un plan de comunicación interna es fundamental para toda organización si se quiere construir una marca nueva, puesto que es necesario construirla de adentro hacia afuera; esto quiere decir que para elaborar la imagen corporativa primero se debe construir la identidad corporativa de una organización.

En el contexto nacional, las universidades han comenzado a prestar más atención a su identidad e imagen corporativa, la evolución de los medios de comunicación y la digitalización han transformado las estrategias de comunicación, obligando a las instituciones a adaptar sus mensajes y su presencia en línea, la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio se enmarca en este movimiento, buscando no solo atraer a nuevos estudiantes, sino también reforzar su posición frente a otras facultades y universidades del país.

(Mocha, 2022) en su artículo titulado, *“Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador”*, menciona que tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias competitivas internacionales y la

identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, la investigación se realizó por medio de un estudio de tipo descriptivo, correlacional, con diseño de campo, transeccional, no experimental, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través de un cuestionario, la población estuvo constituida por 118 docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, es así como los resultados señalan que existe una correlación significativa y positiva entre las variables, dado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,642, se concluyó que para impulsar nuevas estrategias competitivas internacionales la Universidad debe trabajar con una perspectiva amplia, con enfoque social humanista, haciendo énfasis en los nuevos avances de la ciencia y el conocimiento científico que impulsen su identidad corporativa, donde el compromiso sea mejorar los estándares de calidad y excelencia para lograr nuevos pactos y convenios con otras universidades.

La Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio enfrenta retos particulares que justifican la necesidad de un plan de identidad e imagen corporativa, históricamente, la facultad ha tenido una imagen que, aunque positiva, carece de una identidad visual y comunicacional coherente y estratégica, los cambios en el entorno educativo y las demandas de un mercado laboral cada vez más exigente hacen necesario que la facultad se reposicione.

## **10.2. Justificación**

En el panorama actual de la educación superior, las instituciones académicas enfrentan un entorno cada vez más competitivo, la captación y retención de estudiantes talentosos, la atracción de docentes y personal calificado, el establecimiento de sólidas alianzas con el sector empresarial y la obtención de financiamiento son aspectos cruciales para el éxito de cualquier facultad, en este contexto, la construcción de una identidad e imagen corporativa sólida y distintiva se convierte en una herramienta fundamental para diferenciar a la Facultad de

Ciencias Administrativas Contables y Comercio (FCACC) y posicionarla como un referente de excelencia en su área.

La FCACC cuenta con una amplia trayectoria y un reconocido prestigio en la formación de profesionales altamente calificados en las áreas de administración, contabilidad y comercio, sin embargo, su identidad visual actual no refleja plenamente los valores, la misión y la visión de la facultad, lo que limita su potencial de comunicación y proyección externa, además, la falta de una estrategia integral de comunicación dificulta la transmisión de sus logros y fortalezas a públicos clave, como estudiantes potenciales, empleadores y la comunidad en general.

Al interior de la FCACC, existe una necesidad imperiosa de fortalecer la cohesión y el sentido de pertenencia entre sus miembros, una identidad e imagen corporativa bien definidas pueden contribuir a este objetivo, al crear un lenguaje visual común que refleje la cultura y los valores compartidos por la comunidad académica, además, un plan de comunicación efectivo puede fomentar la colaboración entre docentes, investigadores, estudiantes y personal administrativo, en pro del desarrollo conjunto de la facultad.

En un entorno competitivo y cambiante, la FCACC ha identificado la necesidad de fortalecer su identidad e imagen corporativa para diferenciarse de otras instituciones y atraer a estudiantes, docentes e investigadores de alto nivel, no sólo de la facultad sino de toda la Universidad, como se destacó hace algunos años, “En el ranking web de universidades publicado en el mes julio, de las cinco universidades de Manabí, la Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) aparece en la mejor posición, al estar en el puesto 5.465 a nivel mundial”. (El Diario, 2017).

En este contexto, la Facultad reconoce la importancia de contar con una identidad visual distintiva que fortalezca su posicionamiento tanto dentro como fuera de la comunidad universitaria, además, la creciente digitalización y la globalización de la educación demandan

una presencia online efectiva y atractiva, lo que añade un componente digital relevante al proceso de diseño y ejecución del plan de identidad e imagen corporativa, por tanto, el desarrollo de este plan no solo implica la creación de elementos visuales como logotipos, colores y tipografías, sino también la definición de estrategias de comunicación integral que promuevan la identidad de la Facultad y generen vínculos emocionales con sus diferentes públicos objetivo, en última instancia, el objetivo es consolidar una identidad corporativa que refuerce la reputación y el prestigio de la Facultad, contribuyendo así a su crecimiento y desarrollo a largo plazo.

## **11. Objetivos**

### **11.1. Objetivo General**

Desarrollar y ejecutar la propuesta de un plan integral de identidad e imagen corporativa para la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, que refuerce su reconocimiento, credibilidad y prestigio tanto a nivel interno como externo, promoviendo una imagen coherente y profesional.

### **11.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio que incluya encuestas, entrevistas y análisis de medios para evaluar la percepción actual de la identidad e imagen de la facultad entre sus diferentes públicos objetivo.
- Crear y diseñar elementos visuales que representen de manera efectiva la esencia y valores de la facultad, incluyendo el logotipo, paleta de colores, tipografía, y materiales promocionales, asegurando que sean consistentes y aplicables en todos los puntos de contacto.
- Ejecutar una propuesta de un plan de comunicación que utilice múltiples canales para difundir la nueva identidad e imagen corporativa.

## **12. Planteamiento del Problema**

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) tiene el objetivo de formar profesionales competentes en el ámbito de la Administración de Empresas, capaces de desarrollar soluciones estratégicas a diversos problemas organizacionales, esta formación se enfoca en la gestión de nuevos proyectos empresariales con una visión epistemológica que integra conocimientos científicos, técnicos y humanísticos, los egresados de esta carrera deben demostrar un compromiso ético y un enfoque en el desarrollo sustentable y tecnológico, lo cual es esencial en un contexto de globalización económica y comercial.

A pesar de los logros y el desarrollo alcanzado por la facultad, existen áreas que requieren atención para mejorar la imagen y la identidad corporativa de la carrera de Administración de Empresas, aunque la facultad ha tenido distintivos tales como se mencionan en la página oficial de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, “En el periodo 2021-1, respecto a las prácticas preprofesionales, ha efectuado 82 convenios con empresas públicas y privadas de la provincia de Manabí, a fin de que los estudiantes realicen sus prácticas de acuerdo con los requisitos académicos establecidos” (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2021)

La Ing. Irasema Delgado Chávez, Mg, Decana de la facultad, ha destacado la participación de la facultad en proyectos de vinculación con la comunidad, lo cual demuestra un impacto significativo en la región de Manabí, sin embargo, estos esfuerzos no siempre se traducen en una percepción clara y consistente de la identidad corporativa de la carrera, lo cual es crucial para atraer a nuevos estudiantes y consolidar el prestigio de la institución.

La facultad ha llevado a cabo importantes proyectos de vinculación como el “Empoderamiento turístico y Comercial de Manta”, el “Marketing socioeducativo para el fortalecimiento de la red de prevención de violencia intrafamiliar en el Cantón Manta” y el

“Fortalecimiento socioeconómico a los emprendimientos de Jipijapa y Manta”, estos proyectos han involucrado a un número significativo de docentes y estudiantes, y han tenido un impacto positivo en la comunidad, capacitándola en áreas clave como la producción, comercialización y contabilidad, estos esfuerzos son indicativos del potencial de la facultad para contribuir al desarrollo local y de la capacidad de sus estudiantes para aplicar sus conocimientos en contextos reales, no obstante, la comunicación y promoción de estos logros deben ser mejoradas para que contribuyan de manera efectiva a la construcción de una identidad corporativa robusta y atractiva.

Se puede mencionar, por último, que la facultad organiza eventos académicos de alto nivel, como el Congreso Internacional anual, estos eventos no solo brindan una plataforma para la presentación de investigaciones de docentes y estudiantes, sino que también pueden ser una herramienta estratégica para reforzar la identidad corporativa de la carrera, la participación de conferencistas internacionales y la colaboración con otras universidades nacionales y extranjeras son oportunidades valiosas para proyectar una imagen de excelencia y relevancia global. La carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, presenta tanto fortalezas significativas como áreas de mejora en términos de su identidad e imagen corporativa, a pesar de los logros académicos y los impactos positivos en la comunidad local, es crucial desarrollar y ejecutar un plan estratégico de identidad e imagen corporativa que integre y potencie estos elementos, tal plan debería enfocarse en la promoción efectiva de sus logros y en la construcción de una imagen consistente y atractiva que refleje la calidad educativa y el compromiso con el desarrollo sustentable y tecnológico, posicionando a la carrera y a la facultad como líderes en el ámbito de la administración en un contexto global.

### **13. Diseño Metodológico**

Para comprender de manera integral el proceso desarrollado en la planificación y ejecución del Plan de Identidad e Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias

Administrativas, Contables y Comercio, se empleó un diseño metodológico basado en la sistematización de experiencias, a través de este enfoque, se busca rescatar el conocimiento generado durante la intervención, visibilizar aciertos y desafíos, y generar aprendizajes que sirvan de base para futuras acciones comunicacionales e institucionales, la sistematización aporta a la mejora continua de los procesos administrativos y estratégicos al permitir un análisis profundo de la experiencia real en su contexto específico. El proyecto adopta un enfoque cuantitativo-descriptivo, dado que se orienta a comprender cómo se desarrolló el proceso de implementación del Plan de Identidad e Imagen Corporativa, desde las percepciones, prácticas y experiencias de los actores involucrados, así como lo mencionan (Alan Neill & Cortez Suárez , 2018) “La investigación cuantitativa, también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos” (p. 69)

Así mismo, de acuerdo con el enfoque descriptivo se busca describir las estrategias utilizadas, los productos comunicacionales generados, así como el impacto y alcance que podría tener la ejecución del plan, especialmente en redes sociales institucionales, los autores ( Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020) mencionan que “La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (p. 165). Para el completo desarrollo del diseño metodológico este debe estar enmarcado en tres importantes etapas, “La metodología de la sistematización consiste en un plan generalizado de tres etapas metodológicas. Las etapas implican una secuencia lógica que permite el ordenamiento, la construcción, el análisis de la experiencia y la divulgación de los aprendizajes” ( Vientós Pérez & Ortiz Laureano, 2009, p. 122), lo cuales serán descritos en la siguiente matriz:

### **ETAPAS DEL DISEÑO METODOLÓGICO**

|                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Punto de partida</i></b>                            | En esta etapa se identifica la experiencia a sistematizar: la planificación, diseño gráfico, ejecución, difusión y evaluación del Plan de Identidad e Imagen Institucional de la Facultad, se define el objetivo de la sistematización y se delimita el período de análisis, también se identifican los actores clave involucrados.               |
| <b><i>Reconstrucción del proceso vivido</i></b>           | Se recopila información cronológica y descriptiva sobre las actividades realizadas durante la ejecución del plan: observación de la interacción y contenido en las redes sociales, diseño de logotipos, y puntos de vista de los actores clave. Esta reconstrucción se realiza con base en documentos, registros digitales y testimonios.         |
| <b><i>Reflexión crítica sobre la experiencia</i></b>      | Se analizan los factores que favorecerían o dificultarían la implementación del plan. Se contrastan los objetivos iniciales con los resultados que se desean alcanzar. Se considera la percepción de los usuarios (estudiantes y docentes), así como la funcionalidad de los productos comunicacionales en los distintos canales institucionales. |
| <b><i>Lecciones aprendidas y propuestas de mejora</i></b> | Se identifican aprendizajes clave que pueden replicarse o mejorarse en futuras estrategias de imagen institucional. Se generan recomendaciones orientadas al fortalecimiento del trabajo en equipo, la planificación visual estratégica y la comunicación institucional coherente y continua.                                                     |

De acuerdo con las técnicas e instrumentos de recolección de datos, en la primera fase estará incluido un análisis de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram), observando niveles de interacción, alcance, frecuencia y tipo de publicaciones, en la segunda fase se realizará una encuesta dirigida a los estudiantes y comunidad universitaria, donde “la población de estudiantes es de 3.102 y la población de docentes es de 146” (Sistema de Gestión Académica, Uleam), se utilizará el muestreo aleatorio simple en el caso de los estudiantes y el muestreo no probabilístico en el caso de los docentes, la encuesta incluirá preguntas sobre la percepción de la identidad e imagen corporativa de la FCACC, el grado de conocimiento de las actividades y comunicaciones oficiales de la facultad, y la efectividad percibida de los canales de comunicación utilizados, en cuanto al formato, se utilizarán preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos, y el modo de distribución será electrónicamente a través de plataformas como Microsoft Forms facilitando el acceso y la participación de los encuestados, a continuación se detallan ambas fórmulas:

Muestreo Aleatorio Simple

Muestreo no probabilístico

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

N: tamaño de la población: ?

Z: nivel de confianza: 1,96

p: probabilidad de éxito: 0,5

q: probabilidad de fracaso: 0,5

d y E: precisión (error máximo admisible): 0,05

Así mismo se presenta el cálculo correspondiente de la muestra:

- Cálculo de estudiantes con muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 3,102}{3,102 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{2979,051315}{8,715364705}$$

$$n = 342$$

- Cálculo de profesores con muestreo no probabilístico:

$$n = \frac{146 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (146 - 1) + 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{140,213247}{1,3625}$$

$$n = 103$$

## 14. Cronograma

| <b>Actividades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Semana1</b><br>26 al 30 de agosto | <b>Semana2</b><br>2 al 6 de septiembre | <b>Semana3</b><br>9 al 13 de septiembre | <b>Semana4</b><br>16 al 20 de septiembre | <b>Semana5</b><br>23 al 27 de septiembre | <b>Semana6</b><br>30 al 04 de octubre | <b>Semana7</b><br>07 al 11 de octubre | <b>Semana8</b><br>14 al 18 de octubre | <b>Semana9</b><br>21 al 25 de octubre | <b>Semana10</b><br>28 al 01 de noviembre | <b>Semana11</b><br>04 al 08 de noviembre | <b>Semana12</b><br>11 al 15 de noviembre | <b>Semana13</b><br>18 al 22 de noviembre | <b>Semana14</b><br>25 al 29 de noviembre |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|
| -Revisión del tema y delimitación del alcance del proyecto.<br>-Recopilación de información bibliográfica y documental sobre sistematización de experiencias, identidad e imagen corporativa, y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.<br>-Establecimiento de los objetivos específicos del proyecto.<br>-Elaboración del cronograma de actividades. |                                      |                                        |                                         |                                          |                                          |                                       |                                       |                                       |                                       |                                          |                                          |                                          |                                          |                                          |
| -Recolección de datos mediante entrevistas a los actores involucrados en el diseño e implementación del plan de identidad e imagen corporativa (docentes y estudiantes).<br>-Análisis de la información recolectada.                                                                                                                                                         |                                      |                                        |                                         |                                          |                                          |                                       |                                       |                                       |                                       |                                          |                                          |                                          |                                          |                                          |
| -Elaboración de la introducción del proyecto.<br>-Planteamiento del problema de investigación.                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                      |                                        |                                         |                                          |                                          |                                       |                                       |                                       |                                       |                                          |                                          |                                          |                                          |                                          |
| -Desarrollo del marco teórico.<br>-Fundamentación teórica sobre sistematización de experiencias.<br>-Conceptos clave sobre identidad e imagen corporativa.<br>-Reseña histórica de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.                                                                                                                            |                                      |                                        |                                         |                                          |                                          |                                       |                                       |                                       |                                       |                                          |                                          |                                          |                                          |                                          |
| -Descripción de la metodología de la investigación.<br>-Tipo de investigación: sistematización de experiencias.<br>-Técnicas de recolección de datos: entrevistas.<br>-Instrumentos de recolección de datos: guía de entrevista.<br>-Procedimiento de análisis de datos.                                                                                                     |                                      |                                        |                                         |                                          |                                          |                                       |                                       |                                       |                                       |                                          |                                          |                                          |                                          |                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| -Desarrollo o ejecución de la propuesta de un plan de comunicación.<br>-Descripción del proceso de diseño e implementación del plan de identidad e imagen corporativa.<br>-Análisis de los resultados obtenidos.<br>-Discusión de los resultados. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| -Redacción del resumen del proyecto.<br>-Redacción de las conclusiones y recomendaciones.<br>-Elaboración de las referencias bibliográficas.<br>-Revisión y edición final del proyecto.<br>-Presentación del proyecto de tesis al docente tutor.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## **15. Marco Teórico**

El diseño y la ejecución de un plan de identidad e imagen corporativa son esenciales para cualquier organización, incluyendo instituciones académicas como la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, la identidad corporativa abarca los valores, la cultura y la misión de la organización, mientras que la imagen corporativa se refiere a la percepción externa que tienen los públicos sobre la entidad, un plan estratégico de identidad e imagen bien diseñado no solo fortalece la reputación de la institución, sino que también alinea a sus diferentes audiencias internas y externas con los objetivos y valores organizacionales, algunos de los principales temas relacionados con el diseño y ejecución de un plan de identidad e imagen corporativa son los siguientes:

### **1. Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es la base sobre la cual se construye la percepción pública de una organización, esta incluye aspectos tangibles e intangibles que definen a la organización y la diferencian de otras, el autor (Peralta Mocha, 2022), menciona que;

Por ello, la imagen corporativa es a menudo el vehículo principal para reorganizar la cultura interna de una compañía con el fin de proyectar una imagen externa, es decir, en la forma como se direcciona la institución internamente permitirá posicionarse nacional e internacionalmente.

#### **1.1. Definición de Identidad Corporativa**

“Desde el punto de vista del enfoque de diseño, la identidad corporativa es la representación icónica de una organización. Es decir, lo que se ve de una organización, lo que empuja este concepto hacia la identidad visual” (Trevera Dávila, 2020), es así como se puede acotar que la identidad corporativa es el conjunto de atributos que una organización adopta y comunica a sus públicos, se refiere a la esencia de la organización, expresada a través de símbolos, colores, logos, y, sobre todo, la misión, visión y valores.

## **1.2. Identidad Corporativa en Instituciones Académicas**

La identidad en una facultad tiene características particulares, está estrechamente relacionada con la excelencia académica, la formación integral de sus estudiantes y el impacto en la sociedad a través del conocimiento, así como lo menciona (Aparicio Puma, 2020) en su trabajo de investigación;

Las universidades, ante la creciente globalización y la competencia, se ven en la imperiosa necesidad de buscar su propia identidad corporativa, por un lado y por otro, perfeccionar su comunicación interna en aras de alcanzar sus objetivos de supervivencia y expansión.

## **2. Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es la percepción que los diferentes públicos tienen de la organización, es el resultado de las acciones y comunicaciones emitidas por la entidad y de la interpretación de estas por parte del público, el autor (ÁNGULO, 2020), menciona que; “la imagen corporativa dentro de lo genérico se debe de estandarizarse para todas las organizaciones, compañías y emprendimientos que genere valor en la mente de los consumidores, clientes, accionistas y primordialmente en el cliente interno”

### **2.1. Definición de Imagen Corporativa**

La imagen corporativa se refiere a cómo la institución es vista por sus públicos, incluyendo estudiantes, docentes, empleados, egresados y la sociedad en general, es una construcción mental basada en la experiencia y las comunicaciones institucionales, según (Renato, Carolina, Lisbeth, & Lissette, 2023);

La imagen corporativa es la representación mental de un modelo de la organización, es la forma como el público la ve, por el efecto de como interpretan la información sobre la organización. Esa formación mental corresponde al concepción o idea de cómo es la

organización, dado a sus propiedades reconocibles y que pueden ser perceptibles por el público.

## **2.2. Importancia de la Imagen Corporativa**

Una imagen corporativa positiva fortalece la reputación institucional y mejora la competitividad, atrayendo nuevos estudiantes, profesores y alianzas, por el contrario, una imagen deteriorada puede perjudicar la credibilidad y el posicionamiento de la institución en el entorno educativo y profesional, es por esto que el autor ( UEDA VALDERRAMA, 2020) en su trabajo de investigación menciona que, “La identidad corporativa es intrínseca, nace al momento de crearse la organización y se tiene, aunque no se sepa. Todo lo que la organización dice o hace, comunica y forma la identidad corporativa”.

## **3. Diseño del Plan de Identidad e Imagen Corporativa**

El diseño de un plan de identidad e imagen corporativa para la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio requiere un análisis profundo tanto de su identidad como de su imagen percibida, el plan debe contener estrategias claras para fortalecer la coherencia entre lo que la facultad es y cómo es percibida.

### **3.1. Diagnóstico de la Situación Actual**

Es fundamental realizar un diagnóstico de la situación actual, que incluya una evaluación de la identidad institucional y la imagen percibida por los diferentes públicos, este se define como;

El diagnóstico de situación es una técnica de educación moral que tiene por objeto el desarrollo de la capacidad de valorar las diferentes alternativas que se presentan en una situación problemática, así como las posibles consecuencias de cada una de ellas, a partir de una situación de diálogo organizado (Vilar , 2020)

Su propósito es identificar los factores, tanto internos como externos, que afectan el desempeño y los resultados de la entidad analizada, es por esto por lo que este diagnóstico es

fundamental para establecer una base de referencia sobre la cual se puedan diseñar estrategias, planificar acciones y medir progresos futuros, el diagnóstico de la situación actual de este proyecto se verá desglosado de forma más completa en el desarrollo de la propuesta.

## 16. Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo con la primera fase de la metodología descrita se observaron las interacciones dentro de las redes sociales de la facultad tales como Instagram y Facebook, a continuación, se detallan los hallazgos:

*Tabla 1. Cuadro comparativo de interacciones y publicaciones entre Facebook e Instagram.*

| FACEBOOK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interacciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Publicaciones                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p><b>Seguidores</b></p> <p>En su página de Facebook, la facultad cuenta con 535 me gusta y 558 seguidores, cantidad menor que en su cuenta de Instagram, esta cantidad de seguidores resulta un poco inquietante debido al tiempo que tiene activa la cuenta y a la cantidad de estudiantes que posee la facultad.</p> |  <p><i>Ilustración 1. Fuente: Facebook</i><br/> <a href="https://www.facebook.com/share/15LYv7uQy2/?mibextid=LQQJ4d">https://www.facebook.com/share/15LYv7uQy2/?mibextid=LQQJ4d</a></p> |

## Publicaciones

Con respecto a las publicaciones, se puede observar que su última publicación fue en el año 2018, se deduce que la presencia de la facultad dentro de esta red social es escasa.



Ilustración 2. Fuente:

<https://www.facebook.com/share/15LYv7uQy2/?mibextid=LQQJ4d>

## Interacciones

De igual forma se puede observar que no cuenta con altas interacciones de parte de los estudiantes o del público en general



Ilustración 4. Fuente:

<https://www.facebook.com/share/15LYv7uQy2/?mibextid=LQQJ4d>



Ilustración 3. Fuente:

<https://www.facebook.com/share/15LYv7uQy2/?mibextid=LQQJ4d>

## INSTAGRAM

### Seguidores

A comparación de Facebook, en esta red social la facultad cuenta con 2.214 seguidores, esto puede deberse a distintos factores como las tendencias dentro de las mismas redes sociales.



**uleam\_fcacc**

689 publicaciones 2.214 seguidores 831 seguidos

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio**  
**Educación**  
Administración, Mercadotecnia, Contabilidad y Auditoría, Comercio Exterior, Gestión de la Información, Finanzas, Auditoría y Control de Gestión y TTHH  
Puerto De Manta, Manabi, Ecuador  
[carreras.uleam.edu.ec/facultad-ciencia...](https://carreras.uleam.edu.ec/facultad-ciencia...)  
Facultad de Ciencias Administrativas, Contabl...

Ilustración 5. Fuente:

[https://www.instagram.com/uleam\\_fcacc?igsh=MWdrbm85OGNicl1aA==](https://www.instagram.com/uleam_fcacc?igsh=MWdrbm85OGNicl1aA==)

## Publicaciones e interacciones

Así mismo, la FCACC tiene presencia más actualizada en Instagram, su última publicación fue hace días, como resultado de esta continuidad se pueden incrementar significativamente las interacciones con las publicaciones y reconocimiento del perfil de la facultad para los estudiantes o para usuarios externos.



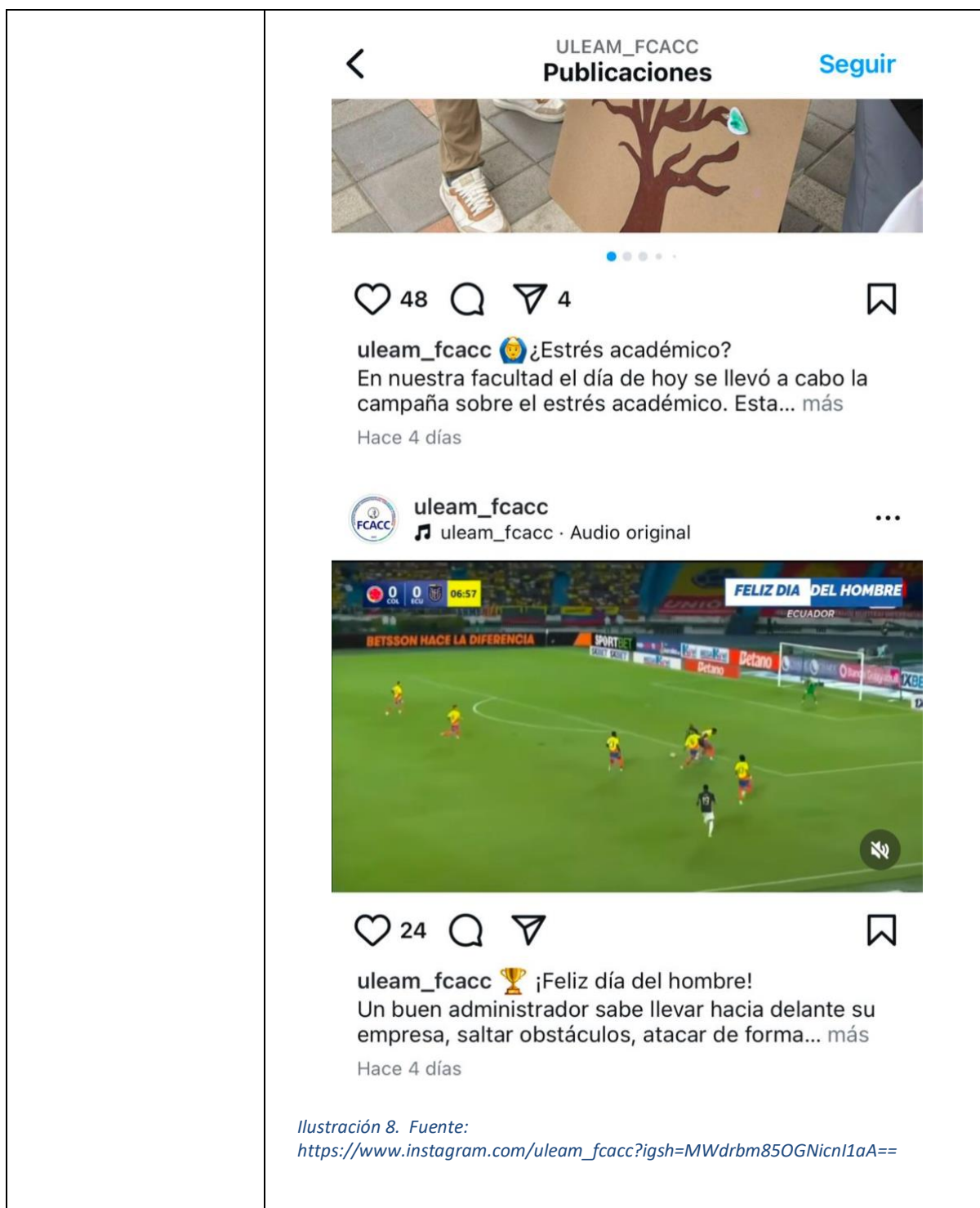
Ilustración 6. Fuente:

[https://www.instagram.com/uleam\\_fcacc?igsh=MWdrbm85OGNlcnI1aA==](https://www.instagram.com/uleam_fcacc?igsh=MWdrbm85OGNlcnI1aA==)



Ilustración 7. Fuente:

[https://www.instagram.com/uleam\\_fcacc?igsh=MWdrbm85OGNlcnI1aA==](https://www.instagram.com/uleam_fcacc?igsh=MWdrbm85OGNlcnI1aA==)



*Elaborado por el autor*

Como segunda fase de la metodología utilizada en esta investigación, se detallarán los resultados obtenidos dentro de las encuestas realizadas a estudiantes y cuerpo docente, de acuerdo con la encuesta dirigida a 103 docentes, se utilizaron las siguientes interrogantes:

Tabla 2. Facultad en la que imparte su docencia

| ¿En qué facultad imparte su rol como docente? |                                      |            |            |                   |                      |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                               |                                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                                        | Facultad de Ciencias Administrativas | 36         | 35,0       | 35,0              | 35,0                 |
|                                               | Facultad de Comercio                 | 26         | 25,2       | 25,2              | 60,2                 |
|                                               | Facultad de Contabilidad             | 41         | 39,8       | 39,8              | 100,0                |
|                                               | Total                                | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

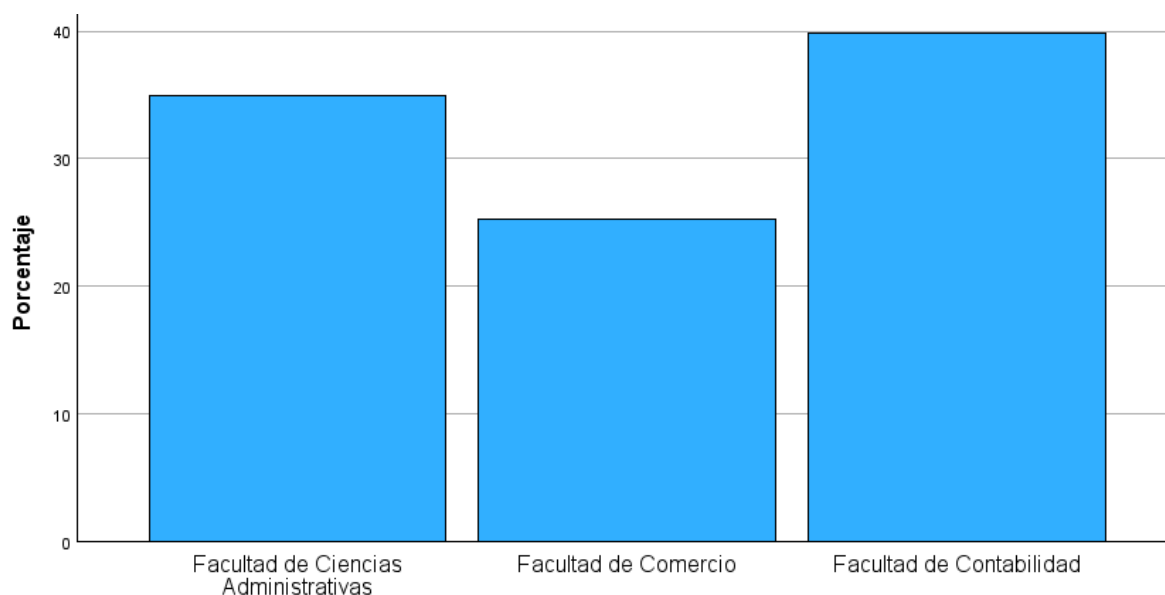


Ilustración 9. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En la primera interrogante dirigida al cuerpo docente se preguntó en qué facultad imparte su labor o rol, ya que la encuesta fue dirigida a docentes de las tres facultades; ciencias administrativas, contables y comercio, como se observa en la tabla, el 35% de los encuestados eran docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, el 25,2% eran docentes de la Facultad de Comercio y, por último, el 39,8% eran docentes de la Facultad de Contabilidad.

Tabla 3. Identidad corporativa de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

**¿Considera que la identidad corporativa de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio (FCACC) está bien definida?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 3          | 2,9        | 2,9               | 2,9                  |
|        | De acuerdo                     | 82         | 79,6       | 79,6              | 82,5                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17         | 16,5       | 16,5              | 99,0                 |

|                       |     |       |       |       |
|-----------------------|-----|-------|-------|-------|
| Totalmente desacuerdo | 1   | 1,0   | 1,0   | 100,0 |
| Total                 | 103 | 100,0 | 100,0 |       |

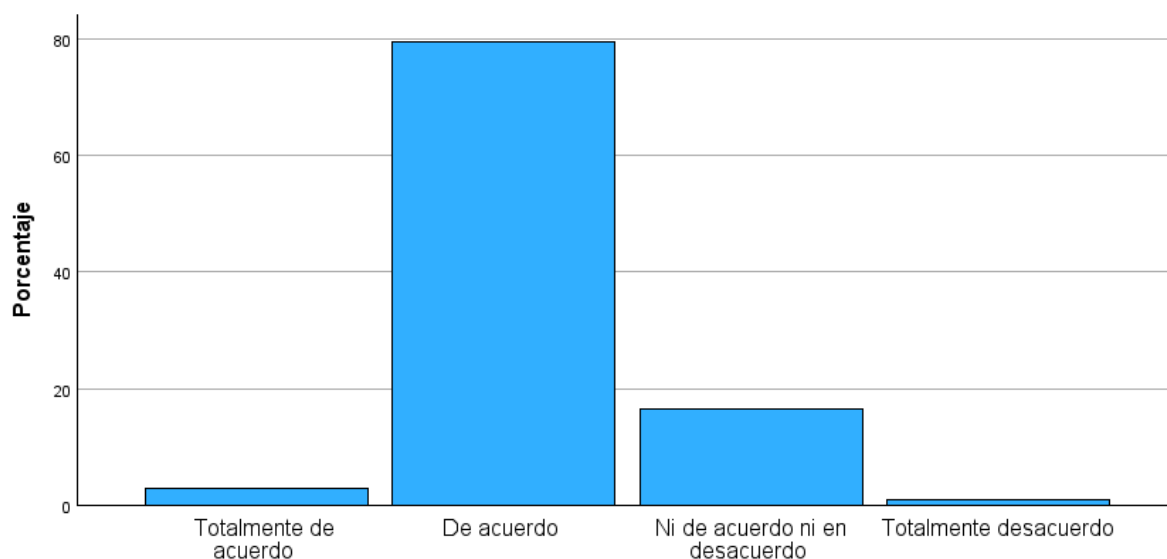


Ilustración 10. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En cuanto a si considera que la identidad corporativa dentro de la facultad está bien definida, el 2,9% de los docentes respondió que están totalmente de acuerdo, el 79,6% de los docentes y siendo el porcentaje más alto respondió que estaban de acuerdo, el 16,5% de los encuestados respondió que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% respondió que estaban totalmente en desacuerdo.

Tabla 4. Coherencia entre la imagen corporativa de la FCACC y su misión y valores

**¿Cree que la imagen corporativa proyectada por la FCACC es coherente con su misión y valores?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo                     | 43         | 41,7       | 41,7              | 41,7                 |
|        | En desacuerdo                  | 5          | 4,9        | 4,9               | 46,6                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 29         | 28,2       | 28,2              | 74,8                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 25         | 24,3       | 24,3              | 99,0                 |
|        | Totalmente desacuerdo          | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total                          | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

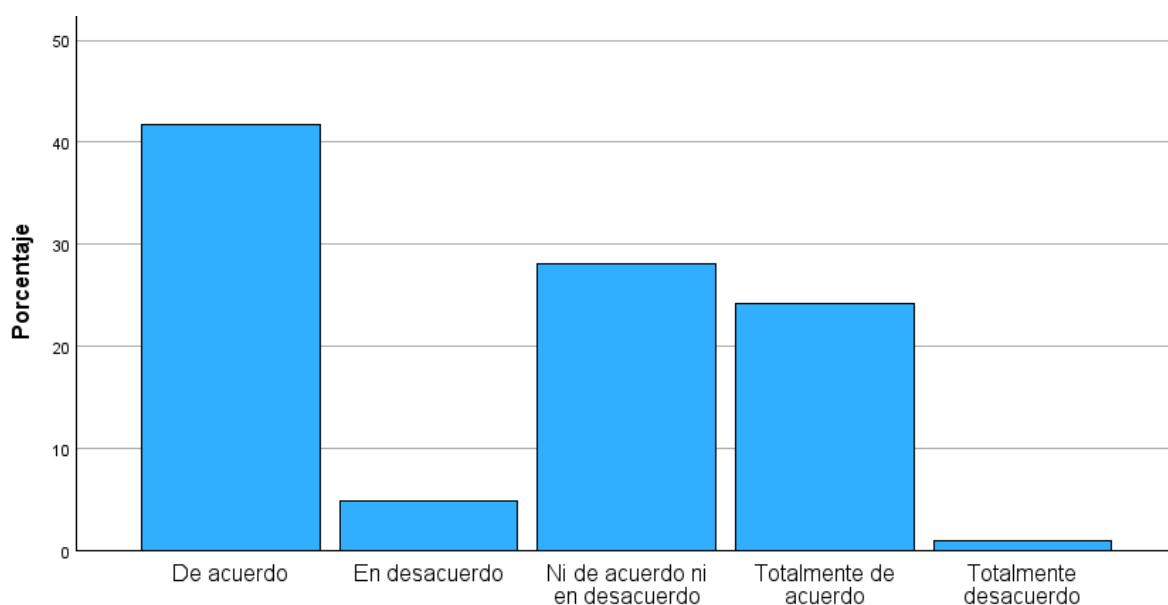


Ilustración 11. Fuente: IBM SPSS Statistics.

Con respecto a la relación que posee la imagen corporativa que proyecta la FCACC con su misión y valores, la mayoría de los encuestados, es decir, el 41,7% respondió que estaban de acuerdo, el 4,9% respondió que estaban en desacuerdo, el 28,2% se mantuvo en una posición neutral, el 24,3% está totalmente de acuerdo y sólo el 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 5. Familiarización con actividades de comunicación oficial de la FCACC

| ¿Está familiarizado/a con las actividades de comunicación oficial de la FCACC? |                                |            |            |                   |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                                                                |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                                                                         | De acuerdo                     | 37         | 35,9       | 35,9              | 35,9                 |
|                                                                                | En desacuerdo                  | 6          | 5,8        | 5,8               | 41,7                 |
|                                                                                | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 42         | 40,8       | 40,8              | 82,5                 |
|                                                                                | Totalmente de acuerdo          | 17         | 16,5       | 16,5              | 99,0                 |
|                                                                                | Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|                                                                                | Total                          | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

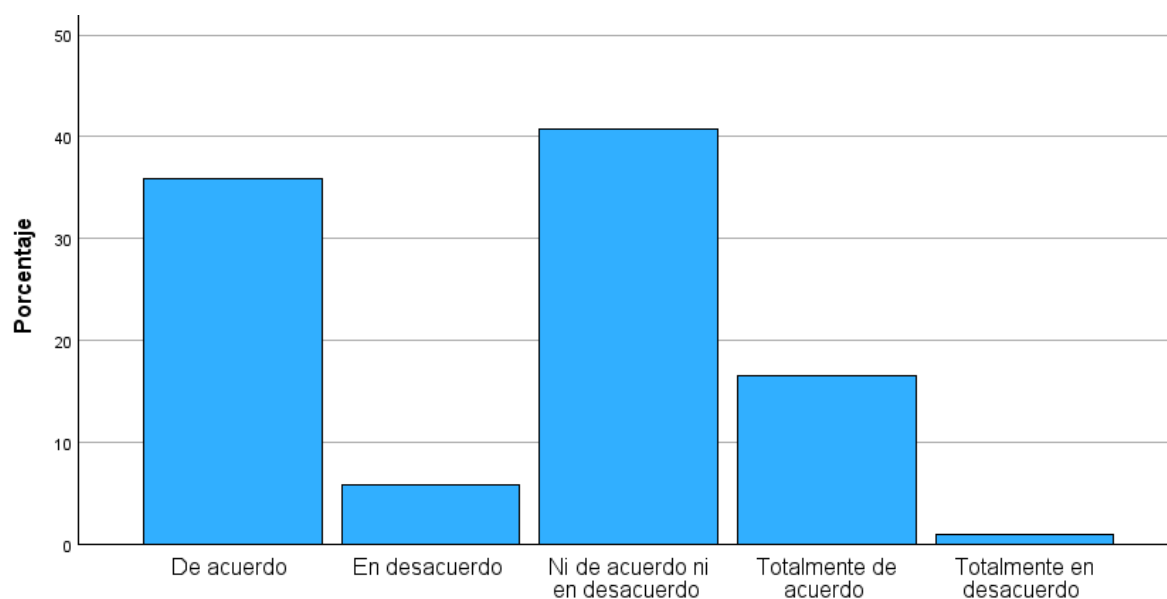


Ilustración 12. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En esta interrogante se cuestionó acerca de cuán familiarizados están los docentes con las actividades de comunicación oficial de la FCACC, es así como el 35,9% mencionó estar de acuerdo con estar familiarizados, el 16,5% mencionó estar totalmente de acuerdo con estar familiarizados, el 40,8% se mantuvo en una posición neutral, el 5,8% está en desacuerdo y, por último, el 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 6. Comunicación oficial de la FCACC

**¿Considera que la comunicación oficial de la FCACC es clara y efectiva?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo                     | 42         | 40,8       | 40,8              | 40,8                 |
|        | En desacuerdo                  | 6          | 5,8        | 5,8               | 46,6                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16         | 15,5       | 15,5              | 62,1                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 38         | 36,9       | 36,9              | 99,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total                          | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

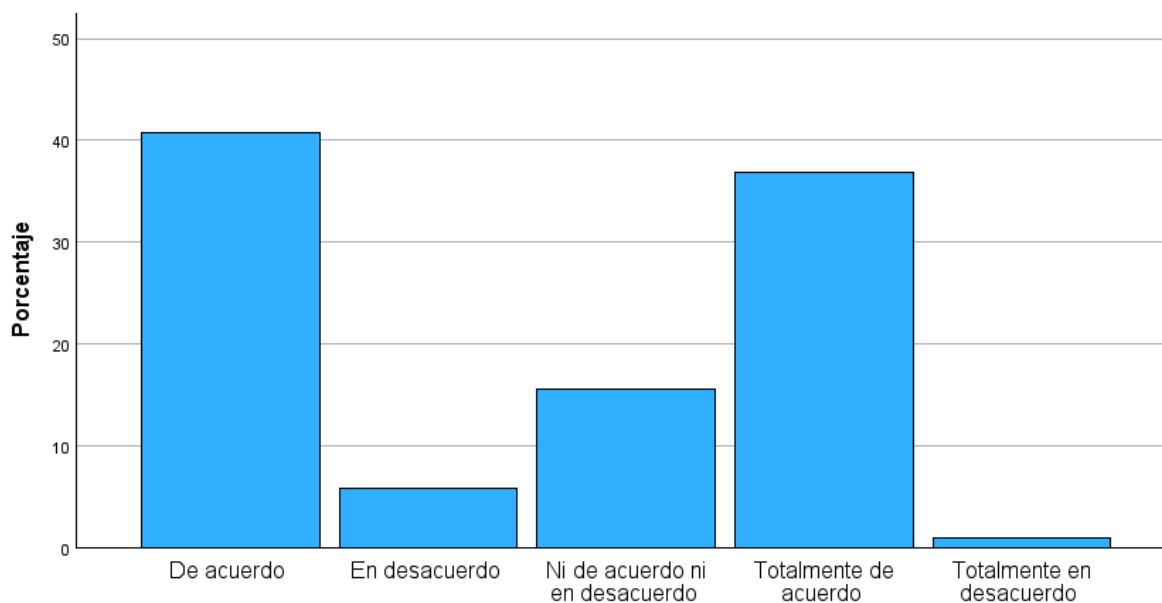


Ilustración 13. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En cuanto a esta interrogante, el 40,6% de los docentes están de acuerdo con considerar que la comunicación oficial de la FCACC es clara y efectiva, el 36,9% están totalmente de acuerdo, el 15,5% mencionaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 5,8% están en desacuerdo y, por último, sólo el 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 7. Canales de comunicación

**¿Piensa que los canales de comunicación utilizados por la FCACC (correo electrónico, redes sociales, página web, etc.) son adecuados para transmitir su identidad e imagen corporativa?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo                     | 38         | 36,9       | 36,9              | 36,9                 |
|        | En desacuerdo                  | 4          | 3,9        | 3,9               | 40,8                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17         | 16,5       | 16,5              | 57,3                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 43         | 41,7       | 41,7              | 99,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total                          | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

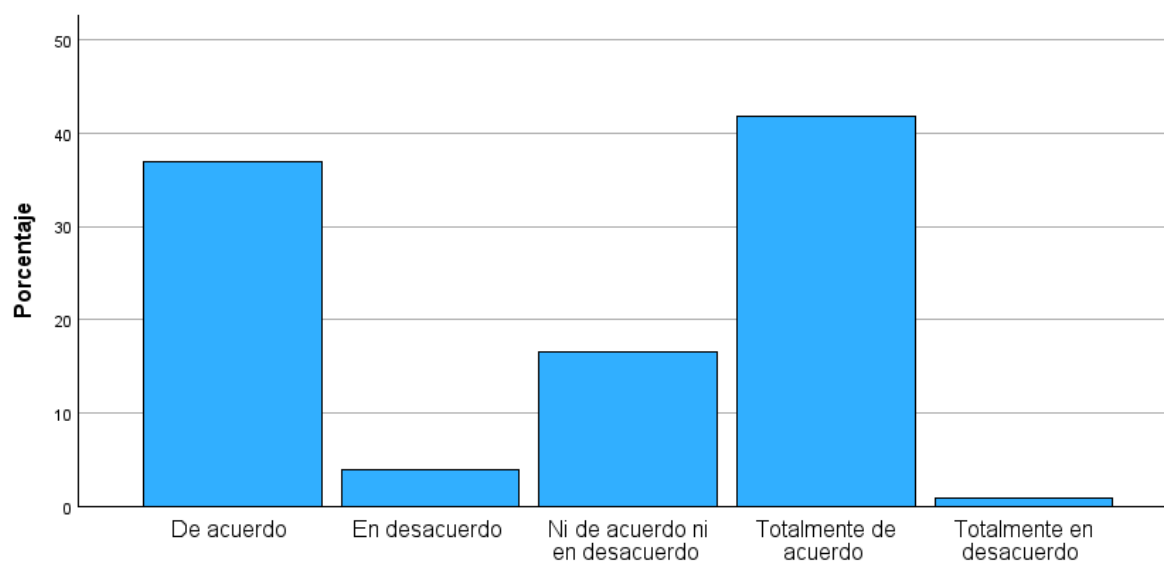


Ilustración 14. Fuente: IBM SPSS Statistics.

Como se observa, la mayoría de los docentes, es decir el 41,7% estuvo totalmente de acuerdo con creer que los canales de comunicación utilizados por la FCACC son adecuados para transmitir su identidad e imagen corporativa, así también el 36,9% estuvo de acuerdo con esta interrogante, el 16,5% fue neutral, el 3,9% estuvo en desacuerdo y finalmente, sólo el 1% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 8. Frecuencia de las comunicaciones oficiales de la FCACC

| ¿Está satisfecho/a con la frecuencia de las comunicaciones oficiales de la FCACC? |                                |            |            |                   |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                                                                   |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                                                                            | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22         | 21,4       | 21,4              | 21,4                 |
|                                                                                   | De acuerdo                     | 33         | 32,0       | 32,0              | 53,4                 |
|                                                                                   | En desacuerdo                  | 3          | 2,9        | 2,9               | 56,3                 |
|                                                                                   | Totalmente de acuerdo          | 44         | 42,7       | 42,7              | 99,0                 |
|                                                                                   | Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|                                                                                   | Total                          | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

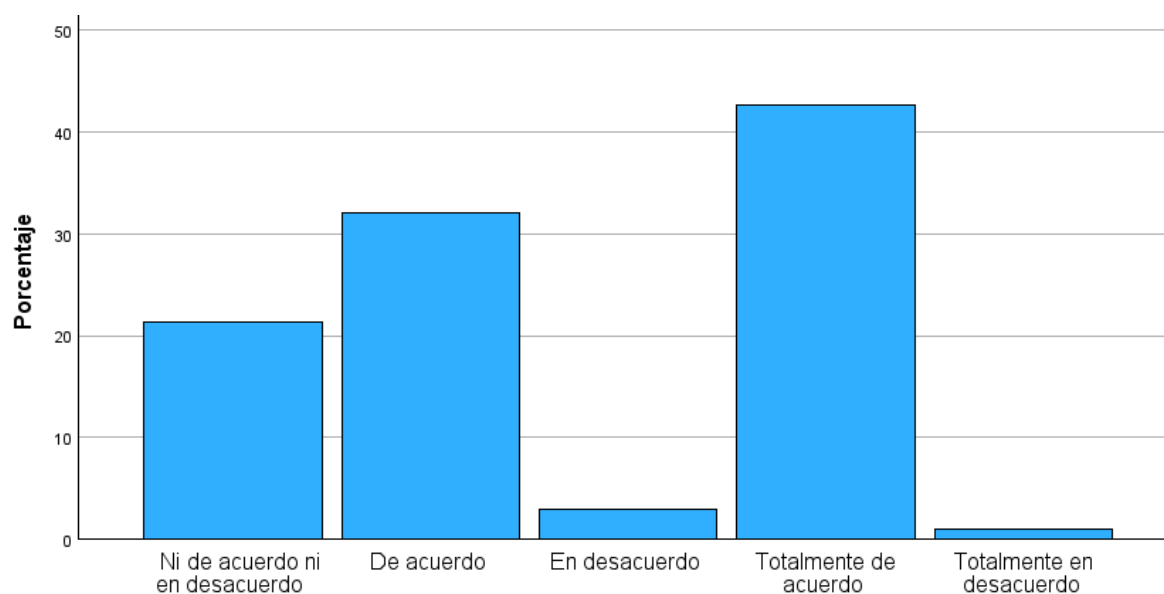


Ilustración 15. Fuente: IBM SPSS Statistics.

El 42,7% de los docentes encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con la frecuencia de publicaciones realizadas por la FCACC en sus redes sociales, el 32% estuvieron de acuerdo, el 21,4% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,9 estuvieron en desacuerdo y, por último, el 1% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 9. Refuerzo de la imagen corporativa de la FCACC por medio de actividades y eventos

| ¿Cree que las actividades y eventos organizados por la FCACC refuerzan su imagen corporativa? |                                |            |            |                   |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                                                                               |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                                                                                        | De acuerdo                     | 33         | 32,0       | 32,0              | 32,0                 |
|                                                                                               | En desacuerdo                  | 2          | 1,9        | 1,9               | 34,0                 |
|                                                                                               | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14         | 13,6       | 13,6              | 47,6                 |
|                                                                                               | Totalmente de acuerdo          | 53         | 51,5       | 51,5              | 99,0                 |
|                                                                                               | Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|                                                                                               | Total                          | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

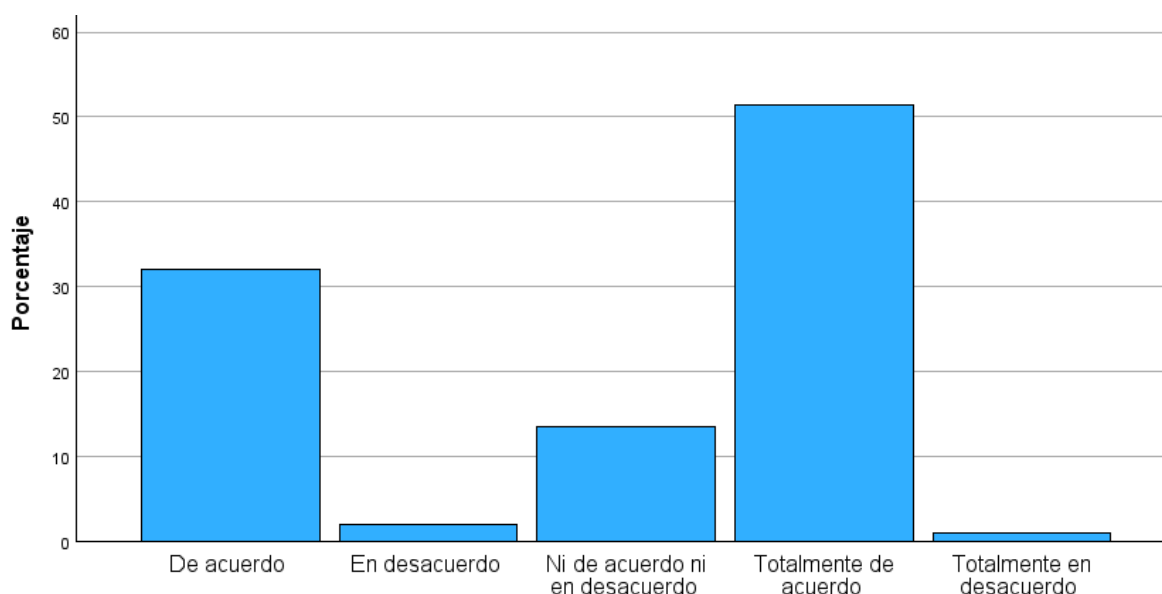


Ilustración 16. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En esta interrogante, estuvieron totalmente de acuerdo el 51,5% de los docentes encuestados, el 32% estuvieron de acuerdo, el 13,6% se mantuvo de forma neutral, el 1,9% estuvieron en desacuerdo y el 1% estuvieron totalmente en desacuerdo, es decir, la mayoría de los docentes consideran que las actividades y eventos que la Facultad organiza refuerzan su imagen corporativa ante el público.

Tabla 10. Integración de la identidad corporativa de la FCACC en sus comunicaciones y actividades

**¿Considera que la FCACC ha logrado una adecuada integración de su identidad corporativa en todas sus comunicaciones y actividades?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo                     | 36         | 35,0       | 35,0              | 35,0                 |
|        | En desacuerdo                  | 4          | 3,9        | 3,9               | 38,8                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9          | 8,7        | 8,7               | 47,6                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 53         | 51,5       | 51,5              | 99,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total                          | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

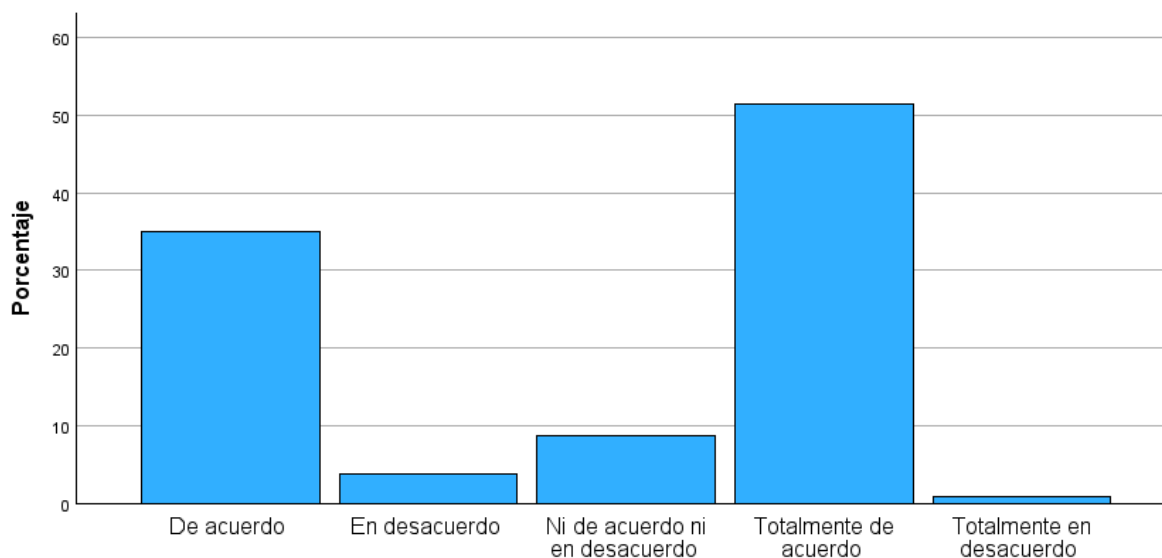


Ilustración 17. Fuente: IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la interrogante sobre si la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio ha logrado una adecuada integración de su identidad corporativa en todas sus comunicaciones y actividades, el 51,5% de los docentes estuvieron totalmente de acuerdo, el 35% estuvieron de acuerdo, el 8,7% tomaron una posición neutral, el 3,9% estuvieron en desacuerdo con esta interrogante y, por último, sólo el 1% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 11. Imagen corporativa actual de la facultad

**¿Considera que la imagen corporativa actual de la facultad contribuye a fortalecer su sentido de pertenencia a la comunidad universitaria?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                  | 1          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|        | De acuerdo                     | 28         | 27,2       | 27,2              | 28,2                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9          | 8,7        | 8,7               | 36,9                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 63         | 61,2       | 61,2              | 98,1                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 2          | 1,9        | 1,9               | 100,0                |
|        | Total                          | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

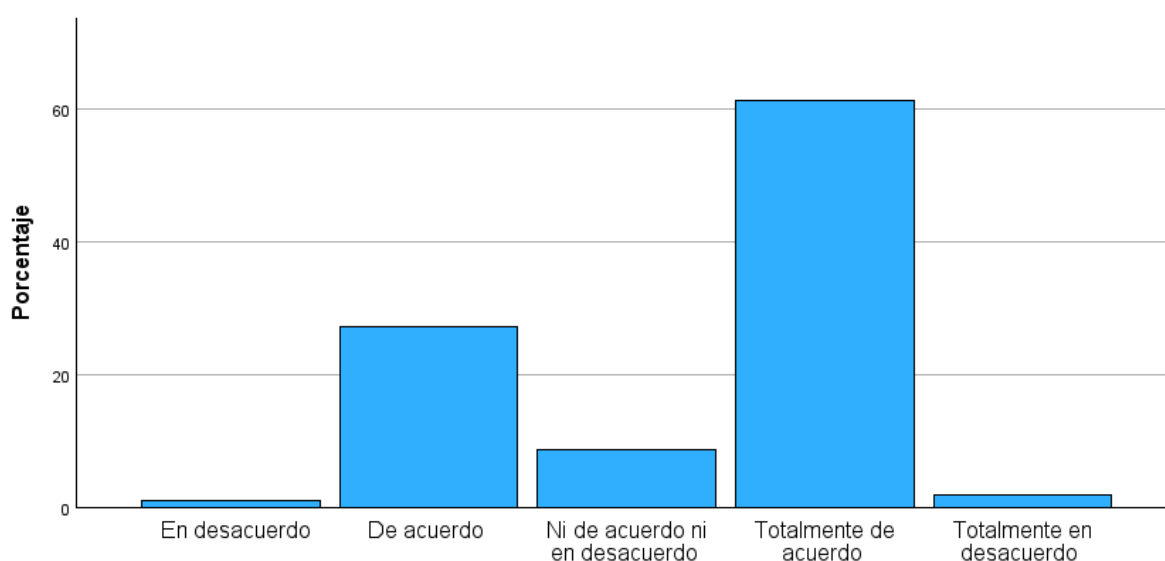


Ilustración 18. Fuente: IBM SPSS Statistics.

El 61,2% de los docentes encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo, el 27,2% están de acuerdo, el 8,7% se mantuvieron de forma neutral, el 1% estuvieron en desacuerdo y, por último, el 1,9% estuvieron totalmente en desacuerdo, es decir, que, en su mayoría, los docentes consideran que la imagen corporativa actual de la facultad contribuye a fortalecer su sentido de pertenencia a la comunidad universitaria.

Tabla 12. Nuevo diseño de un plan de identidad e imagen corporativa para la mejora de la percepción externa de la facultad

**¿Considera que el diseño y ejecución de un nuevo plan de identidad e imagen corporativa mejoraría la percepción externa de la facultad?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                  | 4          | 3,9        | 3,9               | 3,9                  |
|        | De acuerdo                     | 23         | 22,3       | 22,3              | 26,2                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10         | 9,7        | 9,7               | 35,9                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 65         | 63,1       | 63,1              | 99,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total                          | 103        | 100,0      | 100,0             |                      |

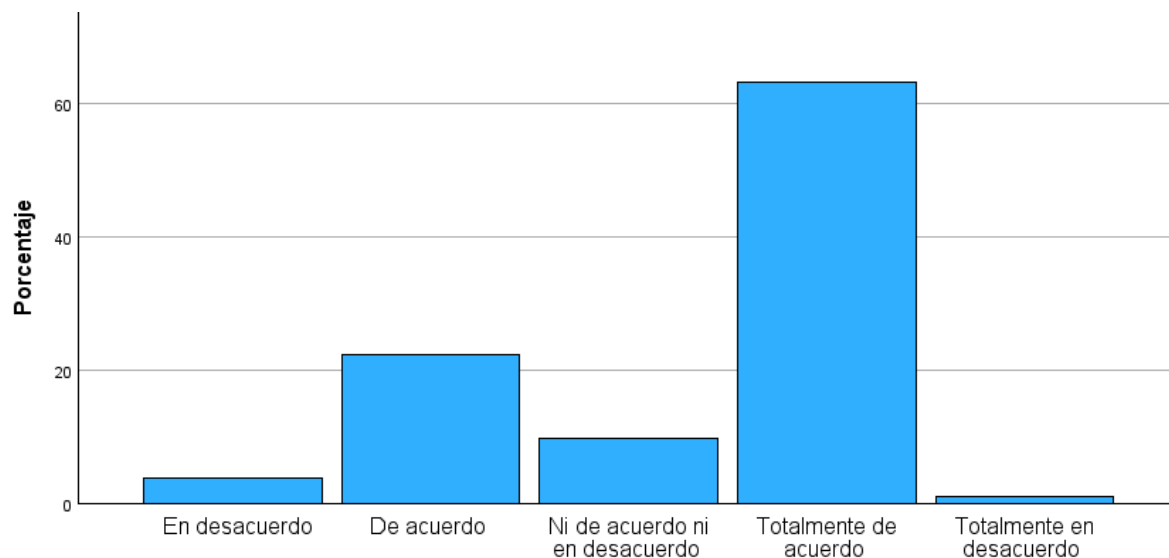


Ilustración 19. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En cuanto a considerar que el diseño y ejecución de un nuevo plan de identidad e imagen corporativa mejoraría la percepción externa de la faculta, el 63,1% de los docentes estuvieron totalmente de acuerdo, el 22,3% estuvieron de acuerdo, el 9,7% de los docentes mantuvo una postura neutral, el 3,9% estuvieron en desacuerdo y finalmente, sólo el 1% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Después de analizar y observar las opiniones del cuerpo docente, se continuará entonces con la encuesta realizada a los 342 estudiantes de la Facultad;

Tabla 1. Identidad corporativa de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

**¿Considera que la identidad corporativa de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables Y Comercio (FCACC) está bien definida?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo          | 6          | 1,8        | 1,8               | 1,8                  |
|        | De acuerdo                     | 150        | 43,9       | 43,9              | 45,6                 |
|        | En desacuerdo                  | 30         | 8,8        | 8,8               | 54,4                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 146        | 42,7       | 42,7              | 97,1                 |
|        | Totalmente desacuerdo          | 10         | 2,9        | 2,9               | 100,0                |
|        | Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |

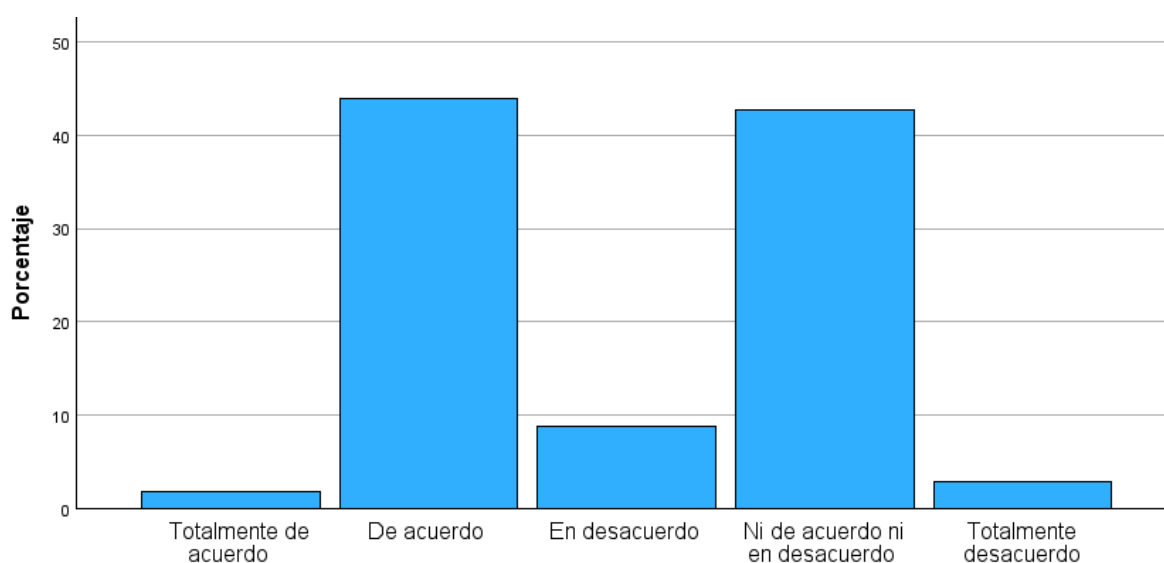


Ilustración 20. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En cuanto a si considera que la identidad corporativa dentro de la facultad está bien definida, el 1,8% de los estudiantes respondió que están totalmente de acuerdo, el 43,9% de los estudiantes respondió que estaban de acuerdo, el 42,7% de los encuestados respondió que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, el 8,8% respondió que estaban en desacuerdo, y, el 2,9% de los estudiantes respondió que estaban totalmente en desacuerdo.

Tabla 2. Coherencia entre la imagen corporativa de la FCACC y su misión y valores

**¿Cree que la imagen corporativa proyectada por la FCACC es coherente con su misión y valores?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo                     | 101        | 29,5       | 29,5              | 29,5                 |
|        | En desacuerdo                  | 88         | 25,7       | 25,7              | 55,3                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 116        | 33,9       | 33,9              | 89,2                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 27         | 7,9        | 7,9               | 97,1                 |
|        | Totalmente desacuerdo          | 10         | 2,9        | 2,9               | 100,0                |
|        | Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |

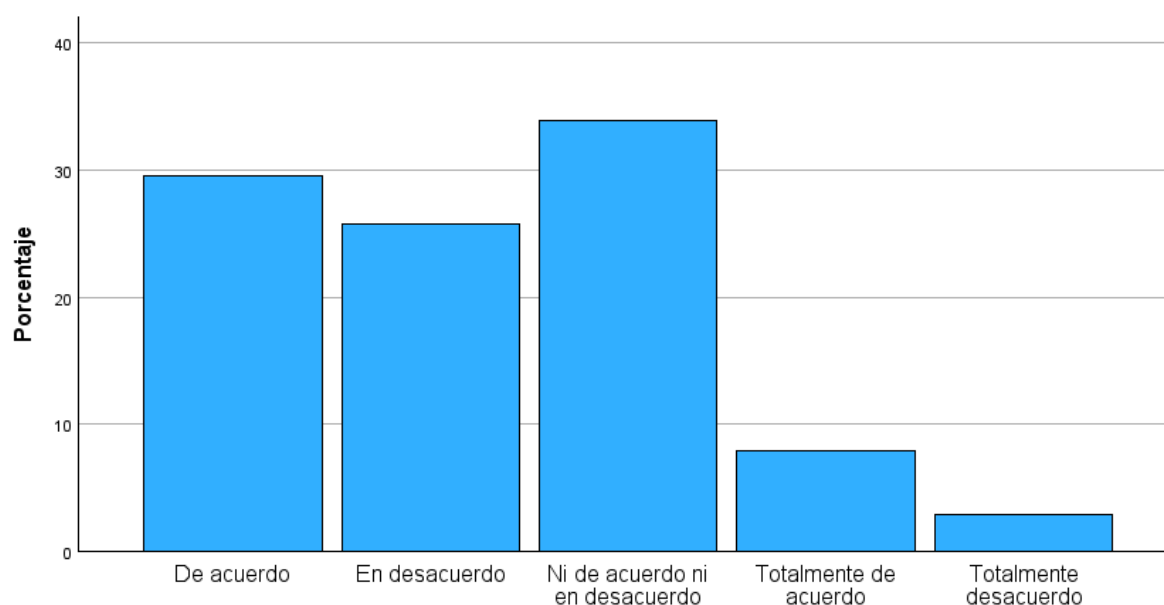


Ilustración 21. Fuente: IBM SPSS Statistics.

Con respecto a la relación que posee la imagen corporativa que proyecta la FCACC con su misión y valores, la mayoría de los encuestados, es decir, el 33,9% respondió que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,9% respondió que estaban totalmente de acuerdo, el 25,5% estuvo de acuerdo, el 25,7% estuvo en desacuerdo y sólo el 2,9% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3. Familiarización con actividades de comunicación oficial de la FCACC

| ¿Está familiarizado/a con las actividades de comunicación oficial de la FCACC? |                                |            |            |                   |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                                                                |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                                                                         | De acuerdo                     | 117        | 34,2       | 34,2              | 34,2                 |
|                                                                                | En desacuerdo                  | 81         | 23,7       | 23,7              | 57,9                 |
|                                                                                | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 117        | 34,2       | 34,2              | 92,1                 |
|                                                                                | Totalmente de acuerdo          | 18         | 5,3        | 5,3               | 97,4                 |
|                                                                                | Totalmente en desacuerdo       | 9          | 2,6        | 2,6               | 100,0                |
|                                                                                | Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |

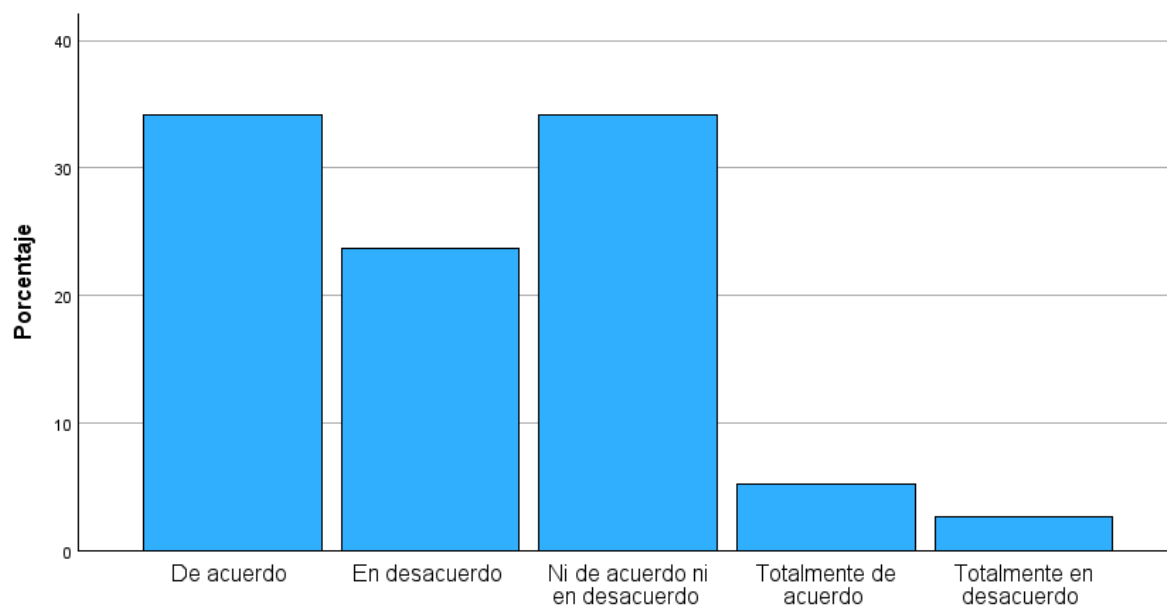


Ilustración 22. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En esta interrogante se cuestionó acerca de cuán familiarizados están los estudiantes con las actividades de comunicación oficial de la FCACC, es así como el 2,6% mencionó estar totalmente de acuerdo con estar familiarizados, el 34,2% mencionó estar de acuerdo con estar familiarizados, el 34,2% se mantuvo en una posición neutral, el 27,3% está en desacuerdo y, por último, el 2,6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4. Comunicación oficial de la FCACC

**¿Considera que la comunicación oficial de la FCACC es clara y efectiva?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo                     | 125        | 36,5       | 36,5              | 36,5                 |
|        | En desacuerdo                  | 48         | 14,0       | 14,0              | 50,6                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 115        | 33,6       | 33,6              | 84,2                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 43         | 12,6       | 12,6              | 96,8                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 11         | 3,2        | 3,2               | 100,0                |
|        | Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |

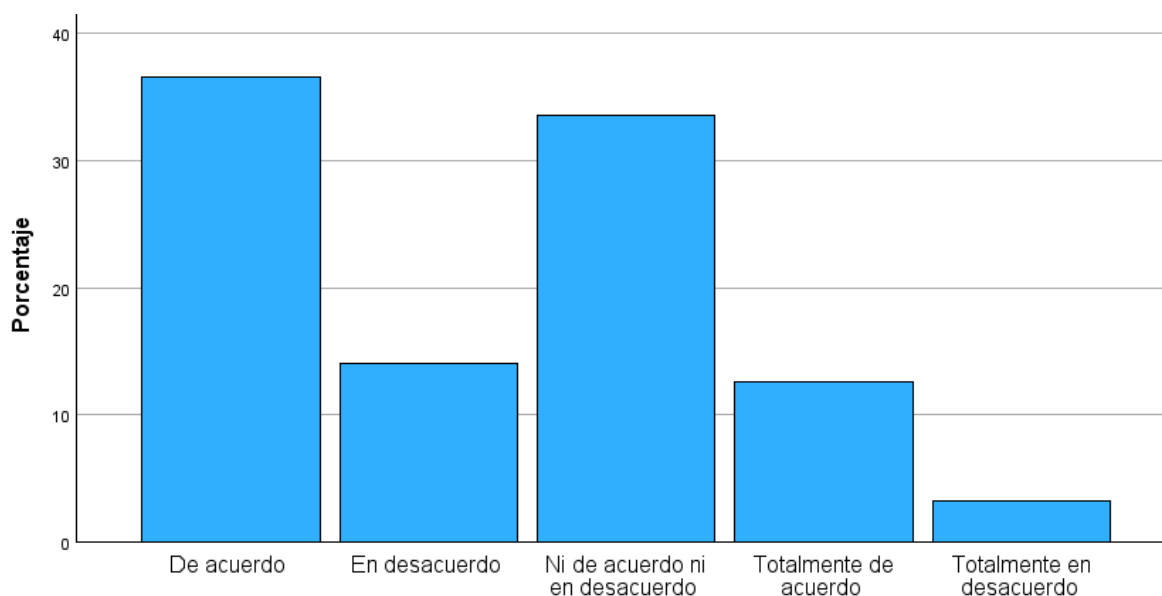


Ilustración 23. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En cuanto a esta interrogante, el 12,6% de los estudiantes de la Facultad están totalmente de acuerdo con considerar que la comunicación oficial de la FCACC es clara y efectiva, el 36,5% están de acuerdo, el 33,6% mencionaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% están en desacuerdo y, por último, sólo el 3,2% está totalmente en desacuerdo

Tabla 5. Canales de comunicación

**¿Piensa que los canales de comunicación utilizados por la FCACC (correo electrónico, redes sociales, página web, etc.) son adecuados para transmitir su identidad e imagen corporativa?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo                     | 132        | 38,6       | 38,6              | 38,6                 |
|        | En desacuerdo                  | 40         | 11,7       | 11,7              | 50,3                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 109        | 31,9       | 31,9              | 82,2                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 49         | 14,3       | 14,3              | 96,5                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 12         | 3,5        | 3,5               | 100,0                |
|        | Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |

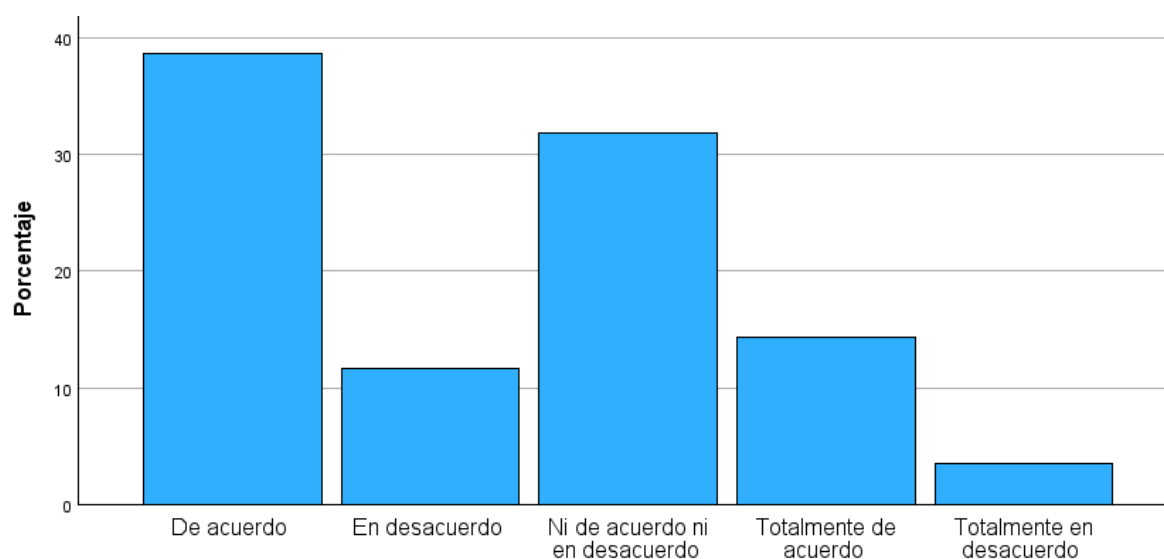


Ilustración 24. Fuente: IBM SPSS Statistics.

Como se observa, el 14,3% estuvo totalmente de acuerdo con creer que los canales de comunicación utilizados por la FCACC son adecuados para transmitir su identidad e imagen corporativa, así también la mayoría de los estudiantes, es decir, el 38,6% estuvo de acuerdo con esta interrogante, el 31,9% fue neutral, el 11,7% estuvo en desacuerdo y finalmente, sólo el 3,5% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 6. Frecuencia de las comunicaciones oficiales de la FCACC

**¿Está satisfecho/a con la frecuencia de las comunicaciones oficiales de la FCACC?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 120        | 35,1       | 35,1              | 35,1                 |
|        | De acuerdo                     | 111        | 32,5       | 32,5              | 67,5                 |
|        | En desacuerdo                  | 50         | 14,6       | 14,6              | 82,2                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 51         | 14,9       | 14,9              | 97,1                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 10         | 2,9        | 2,9               | 100,0                |
|        | Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |

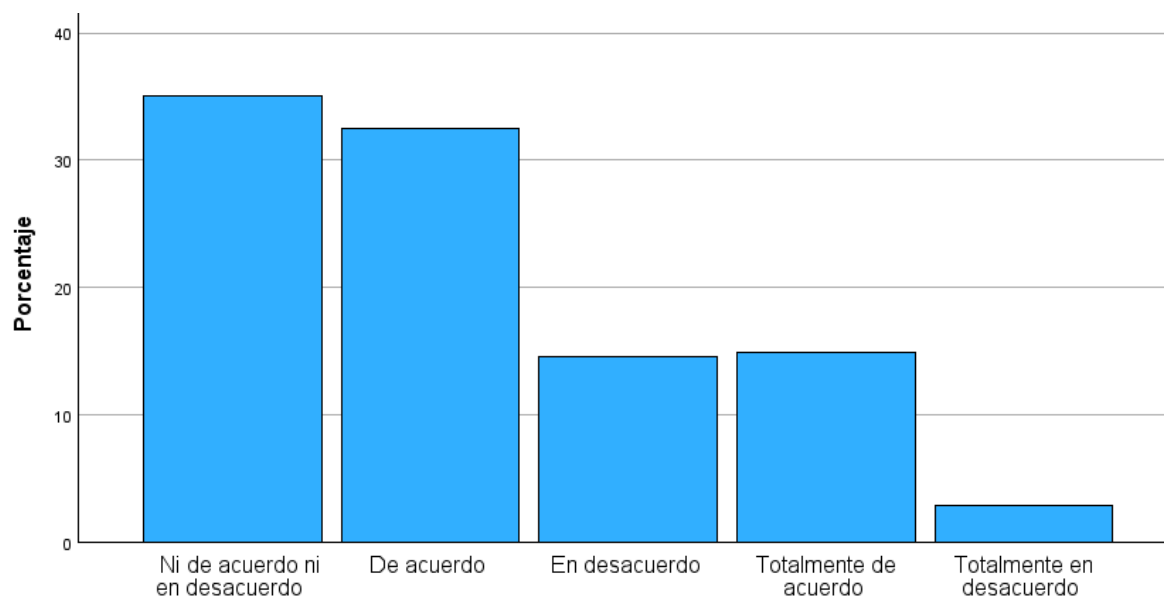


Ilustración 25. Fuente: IBM SPSS Statistics.

El 14,9% de los estudiantes encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con la frecuencia de publicaciones realizadas por la FCACC en sus redes sociales, el 32,5% estuvieron de acuerdo, el 35,1% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,6% estuvieron en desacuerdo y, por último, el 2,9% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 7. Refuerzo de la imagen corporativa de la FACCA por medio de actividades y eventos

**¿Cree que las actividades y eventos organizados por la FCACC refuerzan su imagen corporativa?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido |                                | 1          | ,3         | ,3                | ,3                   |
|        | De acuerdo                     | 117        | 34,2       | 34,2              | 34,5                 |
|        | En desacuerdo                  | 41         | 12,0       | 12,0              | 46,5                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 123        | 36,0       | 36,0              | 82,5                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 54         | 15,8       | 15,8              | 98,2                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 6          | 1,8        | 1,8               | 100,0                |
|        | Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |

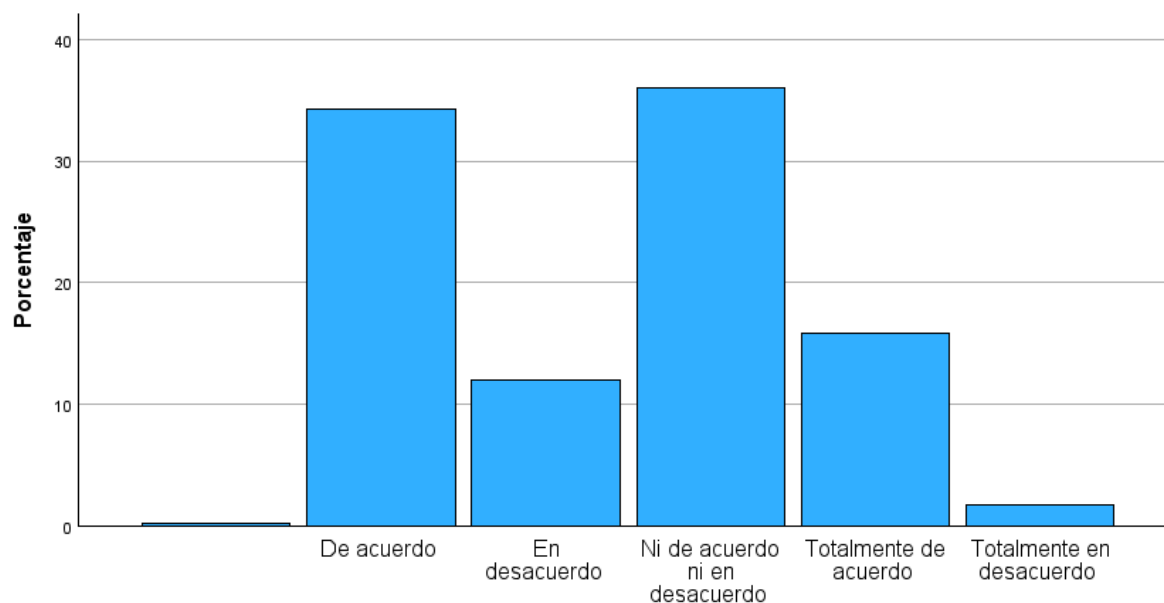


Ilustración 26. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En esta interrogante, estuvieron totalmente de acuerdo el 15,8% de los estudiantes encuestados, el 34,2% estuvieron de acuerdo, el 36% se mantuvo de forma neutral, el 12% estuvieron en desacuerdo y el 1,8% estuvieron totalmente en desacuerdo, es decir, la mayoría de los estudiantes, estando de acuerdo, consideran que las actividades y eventos que la Facultad organiza refuerzan su imagen corporativa ante los mismos estudiantes o el público en general.

Tabla 8. Integración de la identidad corporativa de la FCACC en sus comunicaciones y actividades

**¿Considera que la FCACC ha logrado una adecuada integración de su identidad corporativa en todas sus comunicaciones y actividades?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo                     | 122        | 35,7       | 35,7              | 35,7                 |
|        | En desacuerdo                  | 46         | 13,5       | 13,5              | 49,1                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 107        | 31,3       | 31,3              | 80,4                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 57         | 16,7       | 16,7              | 97,1                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 10         | 2,9        | 2,9               | 100,0                |
|        | Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |

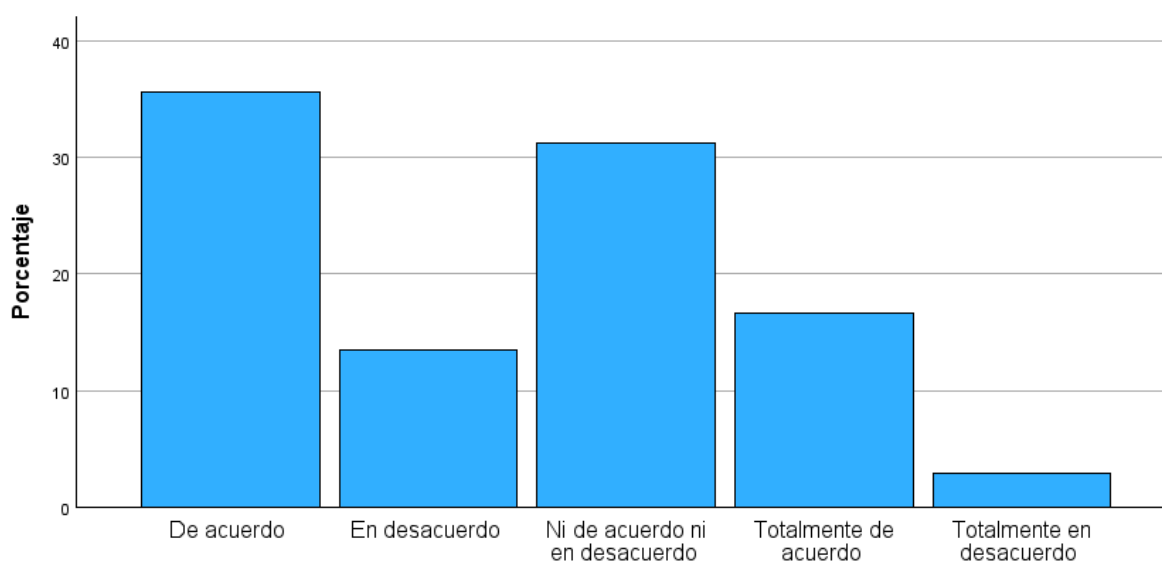


Ilustración 27. Fuente: IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la interrogante sobre si la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio ha logrado una adecuada integración de su identidad corporativa en todas sus comunicaciones y actividades, el 16,7% de los estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo, el 35,7% estuvieron de acuerdo, el 31,3% tomaron una posición neutral, el 13,5% estuvieron en desacuerdo con esta interrogante y, por último, sólo el 2,9% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 9. Imagen corporativa actual de la facultad

**¿Considera que el diseño y ejecución de un nuevo plan de identidad e imagen corporativa mejoraría la percepción externa de la facultad?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                  | 36         | 10,5       | 10,5              | 10,5                 |
|        | De acuerdo                     | 117        | 34,2       | 34,2              | 44,7                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 112        | 32,7       | 32,7              | 77,5                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 72         | 21,1       | 21,1              | 98,5                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 5          | 1,5        | 1,5               | 100,0                |
|        | Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |

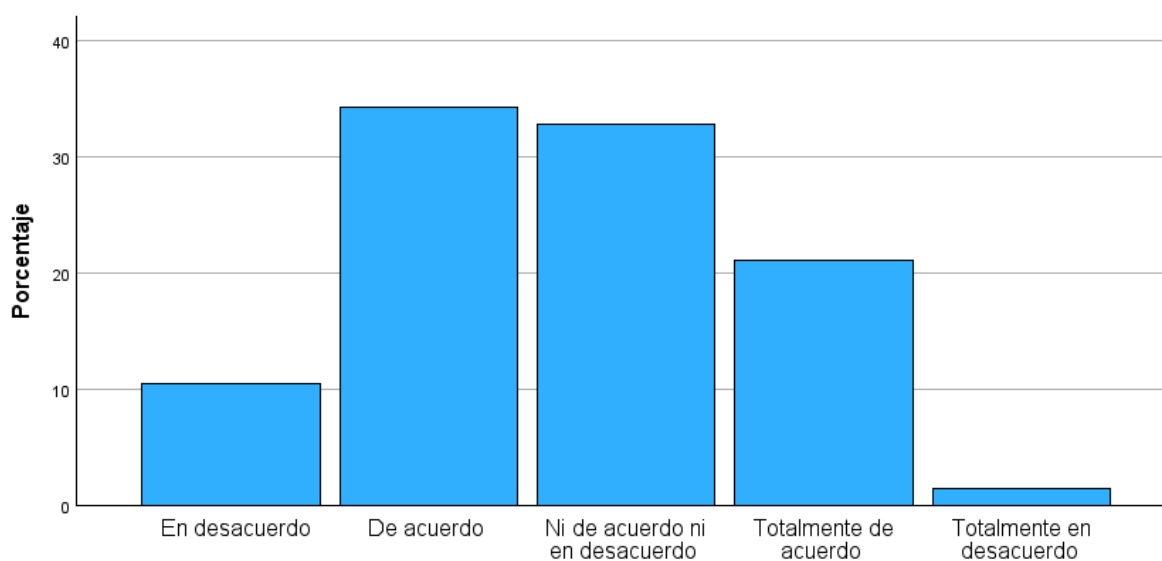


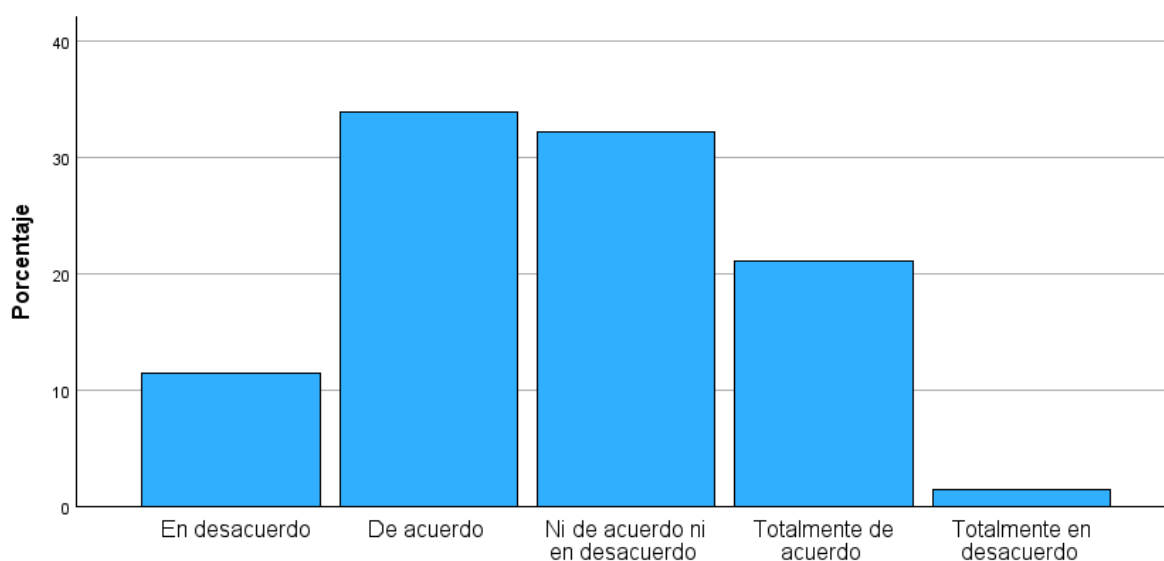
Ilustración 28. Fuente: IBM SPSS Statistics.

En cuanto a considerar que el diseño y ejecución de un nuevo plan de identidad e imagen corporativa mejoraría la percepción externa de la facultad, el 21,1% de los estudiantes estuvieron totalmente de acuerdo, el 34,2% estuvieron de acuerdo, el 32,7% de los estudiantes mantuvo una postura neutral, el 10,5% estuvieron en desacuerdo y finalmente, sólo el 1,5% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 10. Nuevo diseño de un plan de identidad e imagen corporativa para la mejora de la percepción externa de la facultad

**¿Considera que la imagen corporativa actual de la facultad contribuye a fortalecer su sentido de pertenencia a la comunidad universitaria?**

|        |                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                  | 39         | 11,4       | 11,4              | 11,4                 |
|        | De acuerdo                     | 116        | 33,9       | 33,9              | 45,3                 |
|        | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 110        | 32,2       | 32,2              | 77,5                 |
|        | Totalmente de acuerdo          | 72         | 21,1       | 21,1              | 98,5                 |
|        | Totalmente en desacuerdo       | 5          | 1,5        | 1,5               | 100,0                |
|        | Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |



*Ilustración 29. Fuente: IBM SPSS Statistics.*

El 21,1% de los estudiantes encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo, el 33,9% están de acuerdo, el 32,2% se mantuvieron de forma neutral, el 11,4% estuvieron en desacuerdo y, por último, el 1,5% estuvieron totalmente en desacuerdo, es decir, que, en su mayoría, los docentes consideran que la imagen corporativa actual de la facultad contribuye a fortalecer su sentido de pertenencia a la comunidad universitaria.

De acuerdo con el análisis de la encuesta realizada a profesores y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contabilidad y Comercio (FCACC), se desprende la necesidad de implementar un plan integral de fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa, mejorar los canales de comunicación y revitalizar las actividades académicas y comunitarias.

### **16.1. Propuesta Específica**

Como propuesta específica se deja lo desarrollado a lo largo del proyecto. En la primera fase donde se pudo observar el movimiento de las redes sociales de la facultad, se propone rediseñar los elementos visuales de la facultad, incluido su logotipo, colores institucionales y tipografía, para reflejar sus valores, misión y visión, ya que como se pudo observar en la matriz del desarrollo de la propuesta, las redes sociales de la facultad necesitan un cambio de diseño,

para lograr aumentar el alcance de interacciones, seguidores y hasta potenciales estudiantes. Este diseño debe ser coherente en todos los medios y materiales promocionales garantizando la participación de los diferentes grupos objetivo, a continuación, se refleja un boceto con los cambios específicos que la Facultad puede considerar:

### LOGOTIPO ACTUAL

| COLORES                                                                            | TIPOGRAFÍA                   | DISEÑO                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Arial</p> <p>Aa Bb Cc</p> |  |

### LOGOTIPO PROPUESTO

| COLORES                                                                             | TIPOGRAFÍA                             | DISEÑO                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Libre Baskerville</p> <p>AaBbCc</p> |  |

Como parte de la segunda fase, y de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuestas debidamente procesados por medio del programa IBM SPSS Statistics, se propone

modernizar los canales de comunicación existentes, como redes sociales, sitios web y correos electrónicos, enfocándose en una interacción continua y efectiva, tener presencia específicamente en plataformas como Instagram y Facebook, los cuales deben poseer un mensaje continuo y frecuente que resalte logros, eventos y contenidos relevantes, además, se recomienda capacitar al equipo responsable de gestionar estos canales para asegurar que los contenidos profesionales estén alineados con los objetivos institucionales.

Las actividades y eventos académicos deben estar alineadas con el propósito de mejorar la imagen de la facultad, se deben promover los congresos internacionales, programas de extensión comunitaria y capacitación existentes con estrategias de comunicación que resalten su impacto en la sociedad.

La implementación de esta propuesta no se limita únicamente a rediseñar los elementos visuales y modernizar los canales de comunicación, sino que constituye un paso estratégico para resolver el problema de posicionamiento y percepción institucional que enfrenta la facultad, al fortalecer la identidad gráfica y garantizar la coherencia en todos los medios, se genera un reconocimiento claro y uniforme que proyecta confianza hacia los estudiantes actuales, potenciales aspirantes, docentes y aliados estratégicos.

De igual forma, la modernización de los canales de comunicación permitirá establecer un vínculo más cercano y constante con los diferentes públicos objetivo, asegurando que la información relevante circule de manera oportuna y atractiva. Esto incrementará la visibilidad de los logros académicos, las oportunidades de formación y las iniciativas de extensión comunitaria, lo que contribuirá a una imagen renovada de dinamismo y excelencia.

En conjunto, estas acciones actúan como un eje transversal que facilita la ejecución del plan integral de mejora de la imagen institucional al posicionar a la facultad como referente de calidad y profesionalismo, no solo se atraerán nuevos estudiantes y se fortalecerán los vínculos con el sector empresarial, sino que también se potenciará el sentido de pertenencia interno, lo

cual es fundamental para la sostenibilidad del plan a largo plazo. En este sentido, la propuesta que se desarrolla a lo largo del proyecto se convierte en la base comunicacional que permite alcanzar los objetivos estratégicos definidos, garantizando que la facultad cuente con una presencia sólida, coherente y competitiva en el entorno educativo actual.

## **17. Conclusiones**

**Percepción de la identidad e imagen corporativa:** Se realizó un estudio de la percepción actual de la identidad e imagen de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio (FCACC) a través de un enfoque metodológico descriptivo y cualitativo. La primera fase del estudio, de tipo observatorio, reveló una falta de coherencia en la identidad visual y un bajo alcance en plataformas sociales como Facebook e Instagram. La segunda fase, mediante encuestas a la comunidad académica (estudiantes y docentes), mostró que, aunque la percepción es en general positiva, existe una necesidad demostrada de diseñar y ejecutar un nuevo plan de identidad e imagen corporativa. Esto concluye que el objetivo de evaluar la percepción actual fue cumplido exitosamente, identificando áreas de mejora cruciales para la facultad.

**Diseño de elementos visuales:** El proyecto abordó la necesidad de crear y diseñar elementos visuales coherentes con la esencia y los valores de la facultad. La propuesta establece el rediseño de estos elementos para fortalecer el sentido de pertenencia y el posicionamiento de la facultad, lo que se puede verificar a lo largo del proyecto, así podemos constatar que este objetivo es el pilar central para la solución del problema de comunicación, buscando proyectar una imagen profesional y consistente en todos los puntos de contacto<sup>6</sup>.

**Ejecución de un plan de comunicación:** Se cumplió con este objetivo mediante la elaboración de una propuesta de un plan de comunicación que recomienda la modernización de los canales de comunicación existentes, como redes sociales y correos electrónicos. Se propone una estrategia para difundir la nueva identidad de manera continua y efectiva,

destacando los logros y eventos de la facultad. Se concluye que el plan propuesto es una guía comunicacional que garantiza una presencia sólida, coherente y competitiva.

La propuesta del plan de identidad e imagen corporativa no se limita a un mero rediseño visual, sino que se convierte en un paso estratégico fundamental para solucionar el problema de posicionamiento y percepción institucional que enfrenta la facultad. La ejecución de esta propuesta permitirá:

**Fortalecer la identidad gráfica:** Al crear una identidad visual clara y uniforme, se proyectará una imagen de confianza y profesionalismo hacia los públicos clave, incluyendo estudiantes actuales y potenciales, docentes y aliados estratégicos.

**Mejorar la comunicación y visibilidad:** La modernización de los canales de comunicación, como las redes sociales, permitirá establecer un vínculo más cercano y constante con el público objetivo. Esto incrementará la visibilidad de los logros académicos y las iniciativas de la facultad, proyectando una imagen de dinamismo y excelencia.

**Impacto interno y externo:** La propuesta no solo atraerá nuevos estudiantes y fortalecerá los lazos con el sector empresarial, sino que también potenciará el sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria, lo cual es esencial para la sostenibilidad del plan a largo plazo. En esencia, la propuesta es la base para lograr los objetivos estratégicos definidos en el proyecto.

## **18. Recomendaciones**

- **Innovación en la estética institucional:** Se recomienda proceder con la renovación de los recursos gráficos y símbolos de la facultad, esto incluye la creación de un manual de estilo para asegurar la uniformidad en todos los materiales de difusión, desde documentos oficiales hasta publicaciones en la web.

- **Estrategia de alcance digital:** Se debe poner en marcha un esquema de acción para optimizar las plataformas en línea, como las redes sociales, esto implica generar contenido

regular, interactivo y de valor que muestre las actividades de la institución y sus logros, con el fin de aumentar la participación del público y el reconocimiento de la marca.

- **Participación interna:** Para lograr un cambio duradero, es clave motivar a los miembros del equipo, es decir, personal administrativo y docentes, a ser embajadores de la nueva identidad, esto se puede lograr a través de talleres y sesiones informativas que refuercen los valores y la misión de la facultad.

## 19. Bibliografía

- Ángulo Corcuera, C., Meca Viera, J., Montenegro Chuquimarca, C., & Ramos Farroñán, E. (2020). PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PRIVADA DE SERVICIOS SALUD EN CHICLAYO – 2018. *Revista Científica Tzhoecoen*, 206–218. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259>
- Aparicio Puma, C. (2020). *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO\\_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Piña Ferrer, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- UEDA VALDERRAMA, S. (2020). IMPORTANCIA DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3659/1/TIB\\_UedaValderramaSumikoJazmin.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3659/1/TIB_UedaValderramaSumikoJazmin.pdf)
- Vientós Pérez, H., & Ortiz Laureano, L. (2009). Sistematización de experiencias: Una mirada conceptual, teórica y metodológica. *Una mirada conceptual, teórica y metodológica. Análisis*, 10(1), 121–147. doi:<https://doi.org/10.54114/revanlisis.v10i1.13110>
- ÁNGULO, C. M. (2020). an de marketing social para fortalecer la imagen corporative de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo 2018. *Rev. Tzhoecoen*, Vol. 12(Nº 2), pp. 206-218. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>
- Avendaño Haro, X., & Quispe Orosco , K. (2022). Elaboración e implementación del plan de comunicación interna para mejorar la imagen e identidad corporativa de la agencia de marketing digital Zirinsight durante el 2022. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6241>
- El Diario*. (14 de septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/447636-universidades-de-ecuador-fuera-de-las-mejores-del-mundo/>

- Espinoza Ingaruca, V. (2020). *Diseño y ejecución del plan de identidad e imagen corporativa de una pyme para captación de potenciales clientes*. Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/48e2d41c-ad7d-4482-93c2-ab03f63839ba/content>
- González, N. M. (2020). *Propuesta de estrategia de marca para el Gimnasio Canino Campestre a partir del análisis de su identidad e imagen corporativa*. Obtenido de [https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/46967/Tesis\\_Natalia\\_Mojica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/46967/Tesis_Natalia_Mojica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Menacho Vargas, I., Mallqui Salazar, V., Ibarguen Cueva, F., & Córdova García, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*(No. 91), 1190-1204. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistavenezolanadegerencia/2020/Vol.%2025/No.%2091/29.pdf>
- Mocha, M. B. (2022). Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Revista de ciencias sociales, ISSN-e*, págs. 428-440. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8598067>
- Padilla, G. I. (2003). *Imagen Corporativa*. Madrid, España: Fundesco. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-libre.pdf?1499533173=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImagen\\_corporativa\\_p.pdf&Expires=1715542806&Signature=GKNvV~kw-GV6kyCcF1SNmwcY8G2mbHUVmvdVKoacoTVzyhgsX82SNwDIzxl](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-libre.pdf?1499533173=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&Expires=1715542806&Signature=GKNvV~kw-GV6kyCcF1SNmwcY8G2mbHUVmvdVKoacoTVzyhgsX82SNwDIzxl)
- Peralta Mocha, M. (2022). Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, Vol. XXVIII(Número Especial 6), pp. 428-440. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8598067>
- Perozo de Jiménez, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, pp. 295 - 307. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28010207.pdf>
- Renato, V. A., Carolina, V. N., Lisbeth, S. O., & Lissette, Z. M. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, Vol.6(Núm.12). doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>

- Rosales Moscoso, M., Bermeo Solano, J., & Jimbo Jimbo, L. (2020). Plan de identidad e imagen corporativa para la Fundación Los Fresnos "Casa de la Diabetes" en el periodo 2020 - 2021. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9754>
- Sistema de Gestión Académica, Uleam. (s.f.). *TICS ULEAM*. Obtenido de <https://tics.uleam.edu.ec/>
- Trevera Dávila, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, pp. 8 - 28. Obtenido de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/167/148>
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (5 de julio de 2021). *Uleam*. Obtenido de <https://www.uleam.edu.ec/ciencias-administrativas-y-la-calidad-de-la-educacion/>
- Vilar , J. (2020). El diagnóstico de situación, una técnica para el análisis de alternativas y la valoración de sus consecuencias. *Comunicación, Lenguaje y Educación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/126259.pdf>
- Vire Riascos, J. (2019). Identidad e imagen corporativas relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, págs. 189-208. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240344>

## 20. Anexos

### Anexo 1. Formato de encuesta



#### FORMATO DE ENCUESTA

#### **“DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y COMERCIO”**

Esta encuesta estará dirigida a docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Consta de 11 preguntas cerradas donde se utilizará la escala Likert (*De acuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Totalmente de acuerdo, Totalmente en desacuerdo*) para medir las respuestas expresadas, a continuación se detallan las interrogantes:

1. **¿En qué facultad imparte su rol como docente?**
2. **¿Considera que la identidad corporativa de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio (FCACC) está bien definida?**
3. **¿Cree que la imagen corporativa proyectada por la FCACC es coherente con su misión y valores?**
4. **¿Está familiarizado/a con las actividades de comunicación oficial de la FCACC?**
5. **¿Considera que la comunicación oficial de la FCACC es clara y efectiva?**
6. **¿Piensa que los canales de comunicación utilizados por la FCACC (correo electrónico, redes sociales, página web, etc.) son adecuados para transmitir su identidad e imagen corporativa?**
7. **¿Está satisfecho/a con la frecuencia de las comunicaciones oficiales de la FCACC?**
8. **¿Cree que las actividades y eventos organizados por la FCACC refuerzan su imagen corporativa?**
9. **¿Considera que la FCACC ha logrado una adecuada integración de su identidad corporativa en todas sus comunicaciones y actividades?**
10. **¿Considera que la imagen corporativa actual de la facultad contribuye a fortalecer su sentido de pertenencia a la comunidad universitaria?**
11. **¿Considera que el diseño y ejecución de un nuevo plan de identidad e imagen corporativa mejoraría la percepción externa de la facultad?**

## Anexo 2. Realización de encuesta



Ilustración 30. Resultados de la encuesta dirigida a estudiantes de la FCACC.

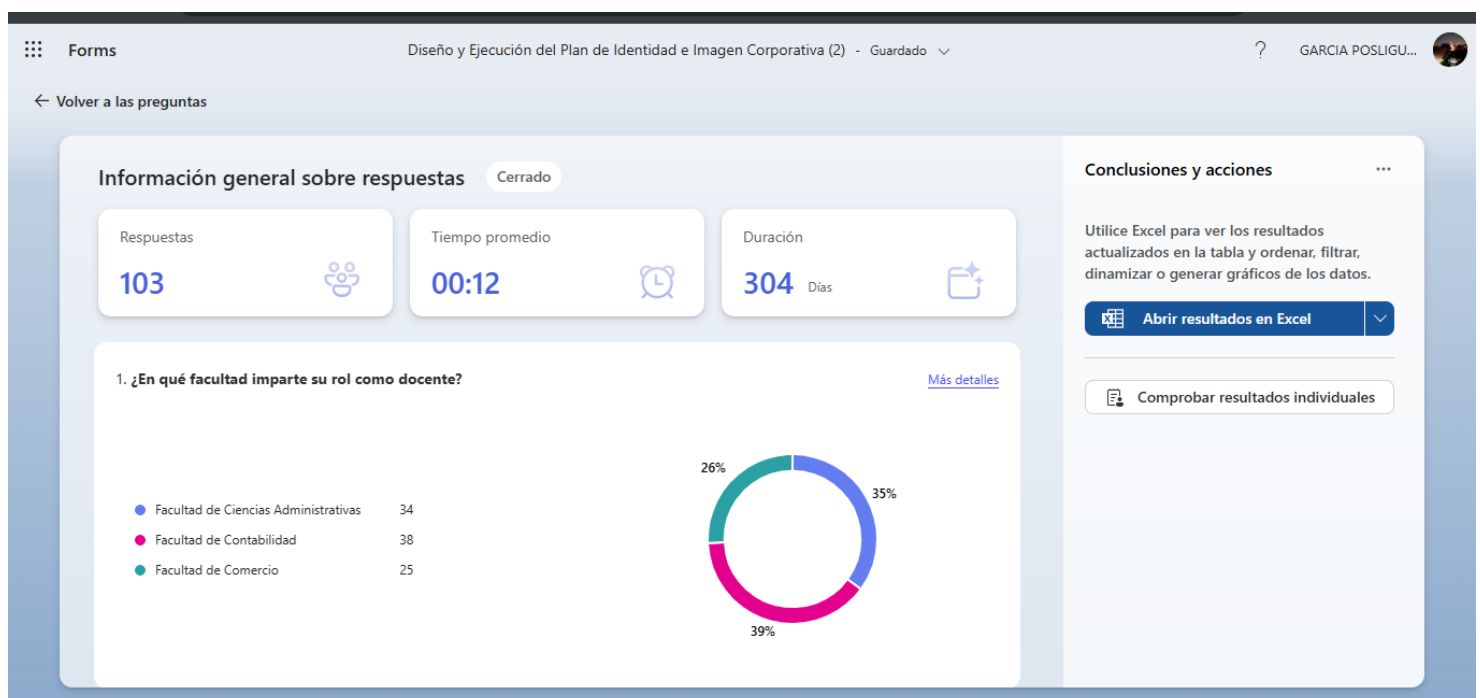


Ilustración 31. Resultados de la encuesta dirigida a docentes de la FCACC.

### Anexo 3. Fotos



*Ilustración 33. Foto junto con compañeras realizando las encuestas de tesis.*



*Ilustración 32. Encuesta realizada a compañero de la Facultad.*