

**Propuesta de un manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción – ANEIAP - capitulo Universidad Tecnológica de Pereira, que aumente el sentido de pertenencia entre sus asociados.**

**Ramiro Andrés Castro Corrales**

**Diego Toro Muñoz**

**Universidad Tecnológica de Pereira**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Ingeniería Industrial**

**Pereira, Colombia**

**2020**

**Propuesta de un manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción – ANEIAP - capitulo Universidad Tecnológica de Pereira, que aumente el sentido de pertenencia entre sus asociados.**

**Ramiro Andrés Castro Corrales – 1087560768**

**Diego Toro Muñoz - 1087493592**

**Jhon Alexander Posada Aguirre**

**Director**

**Universidad Tecnológica de Pereira**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Ingeniería Industrial**

**Pereira, Colombia**

**2020**

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestras familias por el constante apoyo para alcanzar todos nuestros objetivos y metas durante esta formación como ingenieros. Por ser el polo a tierra, pero también por permitirnos soñar y desarrollar nuestros ideales como sujetos de cambio para nuestra sociedad.

A nuestro director de trabajo de grado, el docente Jhon Alexander Posada Aguirre, quien puso todo su conocimiento al servicio de la investigación, dándonos luz para encontrar respuestas y guiándonos por el camino correcto para completar este proceso.

Y a la Asociación Nacional de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción, que ha sido la mejor experiencia dentro de nuestra vida universitaria, que nos ha retado y nos ha formado como personas y como profesionales.

## RESUMEN

El presente trabajo de grado consta de la creación de un Manual de Identidad Corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción – ANEIAP- capítulo Universidad Tecnológica de Pereira. Este proyecto parte de la búsqueda exhaustiva por mejorar la cultura organizacional de la asociación e incrementar el sentido de pertenencia de todos aquellos que la conforman.

En primer lugar, se realizó un análisis interno y externo de la asociación para determinar las necesidades y percepciones que tienen las personas sobre la misma. Por consiguiente, poder identificar las áreas de oportunidad para implementar el manual de identidad corporativa.

Posteriormente, una vez obtenida toda la información, se incluyó toda la asociación en la participación activa para la creación del manual con todos los elementos que lo componen, de esta manera, se buscó asegurar que la representación gráfica plasmada en el manual, fuera escogida democráticamente por todos los asociados de la ANEIAP.

Con este propósito, se presentó una propuesta de Manual de Identidad Corporativa que trascienda en el tiempo y con la cual todas las personas que pasen por la asociación se sientan identificadas y se contagien del ADN UTP.

**Palabras clave:** Cultura Organizacional, Identidad, Imagen Corporativa, Matriz DOFA, Branding, percepción.

## **ABSTRACT**

This thesis consists on the creation of a Corporate Identity Manual for the National Association of Industrial, Administrative and Production Engineering Students - ANEIAP- chapter of the Technological University of Pereira. This project is part of the exhaustive search to improve the organizational culture of the association and increase the sense of belonging of all those who make it up.

First, an internal and external analysis of the association was carried out to determine the needs and perceptions, and consequently, to be able to identify the areas of opportunity to implement the corporate identity manual.

Subsequently, once all the information was obtained, the entire association was included in the active participation for the creation of the manual with all the elements that compose it, in this way, it was sought to ensure that the graphic representation embodied in the manual, was chosen democratically by all ANEIAP associates.

For this purpose, a proposal for a Corporate Identity Manual was presented that transcends time and with which all the people who pass through the association feel identified and can spread the UTP DNA.

**Keywords:** Organizational Culture, Identity, Corporate Image, SWOT Matrix, Branding, Perception.

## Tabla de contenido

1	Selección y definición del tema de investigación.....	8
1.1	Titulo.....	8
1.2	Área de investigación.....	9
1.3	Materias de investigación.....	9
2	Introducción.....	10
3	Problema de investigación.....	11
3.1	Planteamiento del problema.....	11
3.2	Formulación del problema.....	14
3.3	Sistematización del problema.....	14
4	Objetivos.....	15
4.1	Objetivo general.....	15
4.2	Objetivos específicos.....	15
5	Justificación.....	16
6	Marcos de referencia.....	17
6.1	Marco teórico.....	17
6.1.1	Identidad Corporativa.....	17
6.1.2	Marca.....	19
6.1.3	Endomarketing.....	21
6.1.4	Branding Corporativo.....	22
6.1.5	Sentido de pertenencia (SP).....	23
6.1.6	Teoría del color.....	24
6.2	Marco conceptual.....	25
6.3	Marco espacial.....	28
6.4	Marco temporal.....	28
6.5	Marco legal.....	29
7	Hipótesis.....	30
7.1	Hipótesis de primer grado.....	30
7.2	Hipótesis de segundo grado.....	30
8	Aspectos metodológicos.....	30
8.1	Tipo de estudio.....	30
8.1.1	Estudio exploratorio.....	30
8.1.2	Estudio Descriptivo.....	31
8.2	Método de investigación.....	31
8.2.1	Método de observación.....	31
8.2.2	Método de análisis.....	31
8.2.3	Método de síntesis.....	32
8.3	Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	32
8.3.1	Fuentes secundarias.....	32
8.3.2	Fuentes primarias.....	33
8.4	Tratamiento de la información.....	35
8.4.1	Técnicas estadísticas.....	35
8.4.2	Muestra.....	36
8.4.3	Presentación de la información.....	37
9	Cronograma de trabajo.....	38
9.1	Diagrama de Gantt.....	38

10	Presupuesto.....	38
11	Recolección, procesamiento, tabulación y ordenamiento de la información .....	39
11.1	Encuesta .....	39
11.1.1	Encuesta interna .....	39
11.1.2	Encuesta externa.....	49
11.2	Entrevista.....	55
11.3	Sondeo.....	57
11.4	Check list.....	71
12	Objetivo estratégico 1.....	72
12.1	Variables matriz DOFA .....	72
12.1.1	Fortalezas .....	72
12.1.2	Debilidades.....	72
12.1.3	Oportunidades .....	73
12.1.4	Amenazas .....	73
12.2	Estrategias matriz DOFA .....	74
12.2.1	Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades) .....	74
12.2.2	Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas) .....	74
12.2.3	Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades) .....	75
12.2.4	Estrategias DA (Debilidades + Amenazas).....	75
13	Objetivo estratégico 2.....	75
14	Objetivo estratégico 3.....	77
15	Objetivo estratégico 4.....	78
16	Objetivo estratégico 5.....	80
17	Conclusiones.....	106
18	Recomendaciones .....	107
19	Bibliografía.....	108

# **1 Selección y definición del tema de investigación**

## **1.1 Título**

Propuesta de un manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción – ANEIAP - capítulo Universidad Tecnológica de Pereira, que aumente el sentido de pertenencia entre sus asociados.



## **1.2 Área de investigación**

Con el fin de crear una adecuada propuesta de un manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción capítulo Universidad Tecnológica de Pereira, se realizaron estudios en campos del conocimiento como lo son el mercadeo, la estadística, administración del talento humano y formulación y evaluación de proyectos.

## **1.3 Materias de investigación**

Mercados II

Estadística III

Administración de personal

Administración General

Formulación y evaluación de proyectos

## **2 Introducción**

Todas las organizaciones requieren un distintivo que las hace auténticas, una identidad que transmita su filosofía y la esencia de las personas que la conforman, todo esto en aras de garantizar una adecuada comunicación con sus clientes tanto externos como internos.

ANEIAP – Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción, capítulo Universidad Tecnológica de Pereira. Es una asociación con más de 25 años formando ingenieros integrales con el sello UTP; sin embargo, es un capítulo que carece de una identidad corporativa debidamente consolidada y esto ha producido una desventaja con respecto a otros capítulos de diferentes universidades a nivel nacional, como también, una decaída en la motivación y sentido de pertenencia de sus asociados.

Por tal motivo, en el presente documento se encuentra consolidada la investigación que dió pie a la creación de la propuesta de un manual de identidad corporativa para la ANEIAP capítulo Universidad Tecnológica de Pereira; el cual propenderá por la permanencia de la cultura organizacional, promover los valores y aumentar el sentido de pertenencia de los asociados del capítulo UTP.

### **3 Problema de investigación**

#### **3.1 Planteamiento del problema**

“Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta privada o pública” (Capriotti, 2013).

En la actualidad las organizaciones tanto públicas como privadas, con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro deben estar preparadas para avanzar con el sistema y ser consecuentes con los constantes cambios que genera la sociedad. Para esto es primordial reconocer las personas como los principales agentes de cambio dentro y fuera de las organizaciones y son estos agentes los que deben percibir ciertos estímulos directos e indirectos para permanecer con una alta motivación y sinergia.

Cómo lo menciona (Pontes, 2011) en su tesis doctoral “Todo ser humano necesita inevitablemente pertenecer y entregarse a algo o a alguien, pero sólo cada uno puede decidirlo. El término de pertenencia está muy relacionado con la identidad, por eso no existe identidad sin pertenencia y no hay pertenencia sin identidad”.

Las organizaciones sin ánimo de lucro, colectivos o voluntariados alrededor del mundo se enfrentan diariamente a un fenómeno negativo relacionado con el sentido de pertenencia, puesto que, una persona vinculada a este tipo de organizaciones lo hace por razones completamente diferentes a lo monetario, una remuneración económica no es un instrumento de motivación y allí es donde radica la importancia de una identidad corporativa que trascienda y se acople con los objetivos personales y colectivos.

La Asociación nacional de estudiantes de ingenierías industrial, administrativa y de producción (ANEIAP) se encuentra presente en 25 universidades distribuidas en 13 ciudades

del país. Es una asociación sin ánimo de lucro conformada, analógicamente, como la estructura de una empresa, con diferentes áreas de aplicación que orienta a sus asociados a una formación integral asumiendo roles de liderazgo para potenciar sus habilidades, además de aplicar los diferentes conocimientos adquiridos en el aula de clase.

La ANEIAP se encuentra presente desde el año 1994 en la Universidad Tecnológica de Pereira, conocida como capítulo UTP. Dicho capítulo cuenta con más de 100 asociados activos trabajando conjuntamente por proyectos de alto impacto en la comunidad universitaria y sus alrededores.

El capítulo ha venido presentando situaciones desfavorables en los últimos años; la motivación de los asociados, el relevo generacional y el deterioro de la cultura organizacional son solo algunas de las variables que se han visto en declive.

La carencia de una identidad capitular ha ocasionado en los últimos años una falta de sentido de pertenencia por parte de los asociados que conforman el capítulo UTP. Esto se ve reflejado en la asistencia a eventos a nivel nacional donde la delegación UTP a pesar de ser numerosa, se queda corta en elementos característicos que la diferencie de las demás.

Una de las principales razones de este acontecimiento; es el relevo generacional que se evidencia en la asociación, las juntas directivas se eligen cada año, contando con menos de 12 meses para realizar sus gestiones; muchas de estas innovadoras y con nuevas propuestas que van dejando la cultura organizacional de la asociación rezagada. La esencia del capítulo solo se transmite mediante la voz a voz, ocasionando esto, que la experiencia de todas las personas que pasan por la asociación año tras año sea diferente.

Si ANEIAP UTP continúa sin una identidad capitular debidamente establecida los asociados seguirán perdiendo su motivación y año tras año las personas se irán desvinculando dejando la asociación sin su activo más importante “las personas”.

Por todo lo anterior, es imperativo para la ANEIAP capítulo UTP contar con un manual de identidad corporativa que preserve y promueva su cultura organizacional, sus principios y su imagen. A la luz de esta investigación se obtuvo toda la información necesaria para llevar a cabo el diseño de la propuesta de un manual de identidad corporativa, como también, darle respuesta satisfactoriamente a todos los objetivos planteados.

### **3.2 Formulación del problema**

¿Cómo consolidar la identidad corporativa de la ANEIAP capítulo UTP para fortalecer el sentido de pertenencia de los asociados?

### **3.3 Sistematización del problema**

- ¿Cómo se puede evaluar la actual identidad corporativa de la ANEIAP capítulo UTP?
- ¿Cuáles son las necesidades y percepciones que tienen los asociados de la ANEIAP capítulo UTP frente a la imagen corporativa que esta maneja?
- ¿Qué elementos poseen otros capítulos de la ANEIAP a nivel nacional sobre identidad corporativa?
- ¿Cómo establecer un factor diferenciador para la ANEIAP capítulo UTP que perdure en el tiempo?
- ¿Qué requiere la ANEIAP capítulo UTP para aumentar el sentido de pertenencia de sus asociados con base en su identidad corporativa?

## **4 Objetivos**

A continuación, se encontrarán los objetivos a los que se busca dar respuesta con esta investigación.

### **4.1 Objetivo general**

Diseñar un manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial Administrativa y de Producción capítulo Universidad Tecnológica de Pereira, que aumente el sentido de pertenencia de sus asociados.

### **4.2 Objetivos específicos**

- ♣ Realizar un diagnóstico con la matriz DOFA que permita evaluar la actual identidad corporativa de la ANEIAP capítulo UTP.
- ♣ Evaluar la percepción y necesidades que tienen los asociados de ANEIAP capítulo UTP frente a la imagen corporativa que este maneja.
- ♣ Analizar los elementos de identidad corporativa que poseen otros capítulos de la ANEIAP a nivel nacional.
- ♣ Diseñar la imagen corporativa (nombre, logotipo, isotipo, isologo y color) para la ANEIAP capítulo UTP, como factor diferenciador que perdure en el tiempo.
- ♣ Diseñar una propuesta de un manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción – ANEIAP-capítulo Universidad Tecnológica de Pereira.

## **5 Justificación**

El proyecto busca, mediante el análisis y aplicación de conceptos de diferentes áreas del saber cómo lo son el mercadeo, la administración, la estadística y la formulación y evaluación de proyectos; proponer un manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción capítulo Universidad Tecnológica de Pereira, donde se plasme su identidad, filosofía, imagen y cultura organizacional. Y, por consiguiente, generar un aumento en el sentido de pertenencia y motivación de los asociados.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del proyecto, se hizo necesario realizar un diagnóstico de la imagen actual de la ANEIAP capítulo UTP, una investigación que permita conocer la percepción y necesidades de los asociados y un análisis de los diferentes manuales que se tienen en la asociación a nivel nacional. Para esto, se hizo uso de herramientas como encuestas internas y externas, entrevistas a asociados y a expertos, check list e inteligencia de mercadeo.



## 6 Marcos de referencia

En este apartado, se encontrarán los marcos usados como referencia para la investigación.

### 6.1 Marco teórico.

#### 6.1.1 Identidad Corporativa

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y, por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo (Costa, 1995: 42).

Existen diferentes interpretaciones del concepto de identidad corporativa, en el siguiente cuadro se referencian algunas definiciones encontradas en la literatura:

*Tabla 1 Definiciones de Identidad Corporativa*

Autor(es)	Definición
Balmer (2001)	La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Autor(es)	Definición
Van Riel y Balmer (1997)	La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.
Hawn (1998)	Identidad es lo que la empresa es. Imagen es cómo es percibida. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen.
Gioia, Schultz y Corley (2000)	La identidad corporativa son las representaciones y consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.
Leuthesser y Kholi (1997)	Identidad corporativa son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.

*Fuente: Elaboración propia con base en (Perez, 2010).*

Como se puede apreciar tras la lectura de las anteriores definiciones, existen ciertos elementos que se encuentran vinculados a todas las definiciones sin distinción de autor, la identidad corporativa no es un concepto único que funcione por si solo; la identidad corporativa es una unión de elementos como lo son: la filosofía, la imagen, los simbolismos, la percepción, entre otros factores que conforman las organizaciones. Por consiguiente, estos componentes se vuelven a la larga un factor diferenciador para las organizaciones. (Gonzalez, 2005) afirma “No creo exagerar si afirmo que la diferenciación es una exigencia que impone el propio sistema y a la que no son ajenas las empresas”.

### **6.1.2 Marca**

Una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella (Aaker, 2014).

Con el paso del tiempo, las marcas se han convertido en activos invaluable dentro de las organizaciones. Según Aaker, cuando las marcas se conciben como activos, el papel de la gestión de las mismas cambia radicalmente de lo operativo o táctico (crear campañas publicitarias, promoción, etc.) y se vincula directamente a lo estratégico y visionario.

Por otro lado, un concepto fundamental dentro del estudio del marketing corporativo es la reputación de marca. “La reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores... comunicada eficazmente. Una empresa puede tener buena imagen y no reputación. Aquella no le servirá para nada en su cuenta de explotación final” (Villafañe, 2004).

Para las empresas este activo intangible se ha vuelto de suma importancia dentro de sus gestiones organizaciones, pues a partir de los pensamientos y emociones que generamos se pueden generar recordaciones al cliente externo, pero también la reputación impacta el cliente interno, cuando los colaboradores se sienten parte de una organización coherente y consistente, la reputación corporativa se convierte en la reputación personal de cada uno de los individuos.

Existe una correlación importante entre la imagen y la reputación, primero es importante aclarar que ambas perspectivas son ciertamente próximas, pero diferentes estructuralmente. Para Villafaña, la diferencia básica entre una y otra provienen del umbral de cada concepto, ya que “reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento corporativo; la imagen proyecta su personalidad corporativa y es el resultado de la comunicación” (2004, p. 29).

Por otro lado, es importante mencionar que a pesar de que la reputación es “otorgada” por el cliente externo, finalmente no se puede controlar en un todo lo que los stakeholders piensan de ella.

*Tabla 2 Diferencias entre imagen y reputación corporativa*

Imagen Corporativa	Reputación Corporativa
Basada en percepciones	Basada en comportamiento corporativo
Es difícil de objetivar	Es verificable empíricamente
Rápida construcción o destrucción	Lenta construcción y fácil destrucción
Se crea como percepción de stakeholders	Se crea como conocimiento empresarial
Resultado de la comunicación	Resultado del quehacer diario
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y efectos duraderos

*Fuente: Adaptado de (Toro, 2012)*

La identidad, imagen y reputación de la empresa son tres de los pilares fundamentales que define la perspectiva del marketing corporativo. Según este nuevo paradigma de marketing, las empresas de hoy en día deben prestar atención no sólo al rendimiento y reputación de su oferta comercial sino también a todo un conjunto de atributos de carácter institucional que presentan a la empresa ante los grupos de interés, de tal manera que las relaciones que se

establecen con los mismos son más complejas que las meras relaciones comerciales de compra/venta de productos y servicios (Bosque, 2014).

### **6.1.3 Endomarketing**

El Endomarketing a veces también conocido o relacionado como Marketing Interno, la premisa “para tener clientes satisfechos y prestar servicio de calidad, se necesitan empleados satisfechos” hace también parte de ésta herramienta de gestión y permite desarrollar una ventaja competitiva en la medida en que genera información y la comunica internamente para ofrecer respuesta a necesidades del talento humano en formación, lo que hace a la empresa más competitiva y aporta a su supervivencia. Para esto se desarrollan tres dimensiones: generación de conocimiento organizativo acerca del mercado interno, comunicación de ese conocimiento y respuesta de la organización a necesidades y expectativas encontradas (Vallespín, 2015).

Como lo menciona en su investigación (Sandra Valencia, 2016). Los elementos de Endomarketing se construyen a partir de analogías donde el trabajador es el cliente interno de la empresa, la empresa es el producto a ofrecer a este cliente interno, la comunicación interna es una técnica de venta que hace parte de una estrategia de marketing, el equipo directivo se considera un fuerza de ventas compuesta por los líderes y equipo directivo de las organizaciones que motivan el desempeño y cumplimiento de objetivos de los colaboradores de una organización y por lo tanto tienen un objetivo final, el de incrementar la motivación, de manera que lleve a una eficiencia en los procesos organizacionales que a la vez repercuten en el cliente externo.

Este concepto ha garantizado la sostenibilidad de las organizaciones, logrando que perduren en el tiempo y puedan avanzar acorde el mercado y la globalización lo requieran;

un cambio interno que repercute indirectamente en lo que la empresa es y hace ante los ojos del cliente externo.

#### **6.1.4 Branding Corporativo**

El termino Branding es originario del anglicismo utilizado en mercadotécnica como consecuencia de la unión de “Brand” que representa Marca integrándole posfijo “Ing” cuya definición es un accionar continuado, en base a ello se establece al Branding como una disciplina direccionada a la creación y brindar valor a la marca para el cliente, originando vinculaciones emocionales entre los consumidores y la marca (Torres, 2019).

El branding está enfocado a reforzar la identidad, imagen y comunicación corporativa de una organización en el cual se integra el desarrollo de sus mensajes. Para esto, existe un elemento fundamental denominado “identidad visual”. (Torres, 2019) expone que la identidad visual radica entonces, como expone el autor, a todo lo que consigue percibirse por el ojo humano. Inclusive es viable mostrarlo como la carta con la cual la organización se presenta, motivo por el cual debe provocar una adecuada emoción en el momento que se visualice por los consumidores. La identidad visual es un conjunto de signos y elementos que desembocan en conseguir una identidad única para una organización o marca. Esto implica tener presente una serie de recursos visuales gráficos que apoyan a la propia identidad; logotipo, tarjeta personal, paneles publicitarios, merchandising, diseño de puntos de ventas y vestuario de los trabajadores.

Por otro lado, el branding corporativo no solo abarca la parte visual de las organizaciones, si no también, todos sus intangibles (valores, filosofía, cultura, fortalezas, know how) lo cual se convierte a la larga en un ADN único e irremplazable; a esto se le denomina Brand identity o identidad corporativa.

### **6.1.5 Sentido de pertenencia (SP)**

A la luz de la administración de recursos humanos, el sentido de pertenencia en las organizaciones juega un papel fundamental y esto se puede ver evidenciado en el relato de diversos autores:

Desde la óptica de (Chiavenato, 2011) el sentido de pertenencia se define como la actitud que se refleja en el individuo al considerarse y sentirse parte de un colectivo. En un contexto organizacional este autor indica el SP como la misma relación empresa – trabajador en la cual priman no solo los objetivos organizacionales sino también los individuales.

Por otra parte, (Pontes, 2011) afirma que el SP hace referencia a la apropiación colectiva e individual de algunos aspectos de la organización tales como: visión, valores, símbolos, historia y misión, manifestados en la identificación afectiva y el orgullo en el hacer, sentir y ser de todos los miembros de la organización.

Las apreciaciones anteriores evidencian que el SP es un elemento primario dentro de las organizaciones y está directamente ligado a la interiorización y concepción de la identidad tanto colectiva como personal.

Este concepto tiene una alta relación con respecto a la motivación y satisfacción personal; las organizaciones del siglo XXI no pueden pasar por alto el bienestar de sus colaboradores, asociados, accionistas y demás interesados, pues el reconocimiento activo de todos los individuos garantiza una sinergia armónica dentro de los lazos afectivos de la organización y da pie a un tema trascendental que es la teoría de la motivación.

### 6.1.6 Teoría del color

Cuando el ojo ve un color se excita inmediatamente, y ésta es su naturaleza, espontánea y de necesidad, producir otra en la que el color original comprende la escala cromática entera. Un único color excita, mediante una sensación específica, la tendencia a la universalidad. En esto reside la ley fundamental de toda armonía de los colores... (Goethe, 1810).

Para muchos autores, el color es una ilusión óptica o un hecho de la visión que resulta de las diferentes percepciones a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina “espectro” de luz blanca reflejada en una hoja de papel (Chilo, s.f.).

Una de las principales herramientas sobre el uso de colores es el reconocido círculo cromático; una rueda donde interactúan una gama de colores según su jerarquía y es utilizada como recurso para hacer combinaciones armónicas de colores.



*Ilustración 1 Círculo cromático*

*Fuente: <https://www.significados.com/circulo-cromatico/>*



Es la rueda de colores popularizada por Goethe en el siglo XVII, caracterizada por la presencia de seis colores, tres colores primarios básicos y tres secundarios.

**Colores primarios.** rojo, amarillo y azul

**Colores secundarios** naranja, verde y púrpura.

Los colores juegan un papel fundamental en la elaboración de logotipos y el posicionamiento de marcas, en la actualidad las principales marcas invierten gran cantidad en los diseños de sus imágenes corporativas basadas en teorías sobre la psicología del consumidor.

## **6.2 Marco conceptual.**

**Manual de identidad corporativa.** Documento que recopila la imagen y la identidad corporativa, se encarga de facilitar a nivel global todo lo referente a la empresa u organización, este manual debe de estar al alcance de todas las personas de la asociación.

*(elaboración propia)*

**Tipografía.** Es el estudio de los tipos que hacen referencia a las letras del alfabeto y todos los caracteres que se utilizan de forma individual o en colectivo. Definido de otra forma es comunicación visual escrita, por lo tanto, es una herramienta clave de la identidad corporativa. (Andrade & Saldaña Ruiz, 2015)

**Planimetría.** Serie de reglas para que mantienen el orden y la integridad de la identidad y la marca, estas incluyen las proporciones de los elementos como el logo y la forma en como estos se usan en los diferentes formatos. (Agudelo, 2019)

**Logotipo.** El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere a nombres propios, completos o abreviados y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así, podemos decir: "logotipo = nombre + diseño". (Olivares, 2013)

**Isotipo.** Es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado. (Olivares, 2013)

**Isologo:** se habla de ‘isologo’ cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido. (Olivares, 2013)

**Stakeholders.** Conocida como parte interesada o que tiene algún interés en torno a una organización o en las actividades que realiza, pueden ser agentes externos o internos.  
(*elaboración propia*)

**Percepción.** La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat. (Capriotti, 2013)

**Cultura organizacional.** (Serra, 2004) define la cultura organizacional como fuente de energía que facilita el desarrollo de estructuras, estrategias y sistemas de la empresa en general, siendo ésta un modelo que encamina a los integrantes de la empresa entorno a cómo se desarrollan las actividades al interior de la misma. Además, este autor señala que la cultura organizacional puede reconocerse como un complejo que integra creencias y valores específicos que se evidencian en la estructura, símbolos y el lenguaje organizacional. El autor

concibe la cultura organizacional como la línea invisible que orienta el actuar del colectivo organizacional.

**Motivación:** las necesidades que tenemos los seres humanos nos impulsan para tener la fuerza de voluntad para superar todas las dificultades que se nos presenten día con día. Cuando hablamos de motivación nos referimos a esas ganas que nos impulsan a querer conseguir algún objetivo y satisfacer nuestras necesidades humanas. (Maslow, 1991)

### **6.3 Marco espacial**

El proyecto creación de una propuesta de manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción capítulo UTP, se realizó en las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira con dirección en la Carrera 27 #10-02 Barrio Álamos – Risaralda. Específicamente en la facultad de ciencias empresariales.

### **6.4 Marco temporal**

El proyecto creación de una propuesta de manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción capítulo UTP, tuvo como fecha de inicio el mes de abril de 2020 y una duración aproximada de 5 meses.

## 6.5 Marco legal

Para llevar a cabo correctamente la ejecución del proyecto fue necesario tener en cuenta la normativa para la obtención de información y protección de datos.

Ley o norma	Descripción	Emitida por
<b>Constitución Política de Colombia</b>	<b>Artículo 15.</b> Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución	Corte constitucional <a href="http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html#15">http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html#15</a>
<b>Ley 1581 de 2012</b>	Ley que constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia.	Congreso de la república <a href="http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html">http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html</a>
<b>DECRETO 1377 DE 2013</b>	Decreto por el cual se reglamenta parcialmente la ley 1581 de 2012, teniendo en cuenta disposiciones, políticas y consideraciones generales.	Presidencia de la república. <a href="https://mintic.gov.co/porta/inicio/4274:Decreto-1377-de-2013">https://mintic.gov.co/porta/inicio/4274:Decreto-1377-de-2013</a>
<b>Ley 1343 de 2009</b>	Por medio de la cual se aprueba el Tratado sobre el Derecho de Marcas y su reglamento adoptado el 27 de octubre de 1994.	Congreso de la república. <a href="https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Manual-de-marcas.pdf">https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Manual-de-marcas.pdf</a>
<b>Ley 1455 de 2011</b>	Mediante el artículo 154 de la Decisión 486 de la comisión de la comunidad Andina, se protegen las marcas registradas en la superintendencia de industria y comercio	Congreso de la república. <a href="http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1455_2011.html#:~:text=L%20protecci%C3%B3n%20de%20las%20marcas,se%20adquirir%C3%A1%20por%20el%20registro">http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1455_2011.html#:~:text=L%20protecci%C3%B3n%20de%20las%20marcas,se%20adquirir%C3%A1%20por%20el%20registro</a>

## **7 Hipótesis**

### **7.1 Hipótesis de primer grado**

A partir de la creación de un manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción – ANEIAP – capítulo Universidad Tecnológica de Pereira, los asociados desarrollarán un mayor sentido de pertenencia por la asociación y aumentará su motivación frente a la misma.

### **7.2 Hipótesis de segundo grado**

(Capriotti, 2013) Plantea en su libro “Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta privada o pública”. Con base en la afirmación del autor, se evidencia la importancia de la imagen o marca para el cumplimiento de los objetivos en las organizaciones.

## **8 Aspectos metodológicos**

### **8.1 Tipo de estudio**

Los tipos de estudio utilizados para llevar a cabo la investigación corresponden al estudio exploratorio y descriptivo.

#### **8.1.1 Estudio exploratorio**

Para esta investigación se hará uso del estudio exploratorio, ya que, en la actualidad no se tiene conocimiento suficiente sobre el problema de investigación. Según (Méndez, 2009), el estudio exploratorio permitirá familiarizarse con el fenómeno que se investiga y servirá para la formulación de investigaciones a mayor profundidad.

### **8.1.2 Estudio Descriptivo**

El estudio descriptivo será utilizado en esta investigación para determinar variables, comportamientos, cualidades, necesidades y actitudes de la población investigada. Para obtener esta información, el autor (Méndez, 2009) menciona técnicas específicas como la observación, entrevistas y encuestas. Posteriormente, la información obtenida se somete a un proceso de codificación, tabulación y análisis

## **8.2 Método de investigación**

### **8.2.1 Método de observación**

(Méndez, 2009) escribe: “Observar es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito”. La observación como método de investigación será empleado en este trabajo para identificar conductas o comportamientos de las personas que conforman la ANEIAP capítulo UTP; así mismo, determinar las necesidades de información para dar respuesta a los objetivos propuestos.

### **8.2.2 Método de análisis**

(Méndez, 2009) menciona “Análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad a partir de la identificación de las partes que conforman el todo”. El método de análisis será empleado en esta investigación para establecer las relaciones causa – efecto que componen el objeto de estudio. Es decir, identificar todos aquellos factores necesarios para construir la identidad corporativa de la ANEIAP capítulo UTP.

### **8.2.3 Método de síntesis**

(Méndez, 2009) afirma que: “la síntesis implica la interrelación de los elementos que identifican su objeto de estudio, cada uno de estos puede relacionarse en función del papel que juegan para el problema de investigación”. El método de síntesis permitirá generar una relación entre todos los factores que conforman la investigación; así mismo, crear una sinergia entre los elementos analizados en el método anterior y darle vida al manual de identidad corporativa de la ANEIAP capítulo UTP.

## **8.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información**

### **8.3.1 Fuentes secundarias**

Para el desarrollo de la investigación, se utilizarán diferentes fuentes de información secundaria que servirán de apoyo para obtener información básica referente al objeto de la investigación. Las fuentes secundarias utilizadas para este proyecto serán:

Manuales de identidad corporativa pertenecientes a otros capítulos de la ANEIAP a nivel nacional, específicamente los de la Universidad Libre sede Bogotá, Universidad del Atlántico y Universidad Nacional sede Medellín, dichos manuales han sido realizados por los asociados de cada capítulo.

Manuales de identidad de organizaciones reconocidas como: Spotify (2015), XBOX LIVE (2013), Animal Planet (2008).

Bases de datos de todos los capítulos pertenecientes a la ANEIAP de todas las ciudades del país.

Informes y actas donde se evidencien actividades de la ANEIAP capítulo Universidad Tecnológica de Pereira.



### 8.3.2 Fuentes primarias

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos y con el fin de crear una adecuada propuesta de manual de identidad corporativa para la ANEIAP capitulo UTP, se utilizarán cinco fuentes primarias que proporcionen la información directamente.

**Encuestas.** (Méndez, 2009) “Las encuestas permiten el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación al objeto de investigación”. Las encuestas serán realizadas por medios digitales y se ejecutarán dos tipos de encuesta; encuestas internas dirigidas a los asociados del capítulo UTP, los cuales poseen conocimiento de primera mano sobre las necesidades o particularidades del capítulo. Por otro lado, se ejecutarán encuestas externas a otros capítulos de la ANEIAP a nivel nacional para determinar la percepción y/o imagen que tienen sobre el capítulo UTP y sus asociados.

**Entrevista a experto.** Esta técnica será utilizada en la investigación para obtener información directa de una persona experta en los procesos de la ANEIAP y que por su trayectoria, impacto y conocimiento de la asociación pueda proveer información que delimite el problema de investigación y permita tener los insumos necesarios para construir una adecuada identidad corporativa.

**Observación.** Para esta investigación se hará uso de la *observación participante*, según lo menciona (Méndez, 2009) “es una observación directa puesto que los investigadores pertenecen al grupo, organización o realidad sobre la cual se investiga”. Este tipo de fuente de información tomará un papel importante puesto que los investigadores hacen parte activa de la ANEIAP capitulo UTP; por tal motivo, conocen la realidad y se facilitará la identificación de datos relevantes para el problema de investigación.

**Sondeos.** En esta investigación se empleará un sondeo tipo concurso, el cual tendrá como principal objetivo dar la posibilidad a los asociados de la ANEIAP capítulo UTP en la creación y construcción de la imagen (logotipo), se tomarán en cuenta las propuestas de diseño y se procederá a elegir la que cumpla con las condiciones del concurso y esté más acorde a lo que representa el capítulo UTP.

**Check list.** Esta técnica será usada con el propósito de analizar y/o determinar los elementos que componen un manual de identidad corporativa. Además, realizar una comparación entre los elementos que tienen los manuales de identidad de algunos capítulos de la ANEIAP a nivel nacional y lo que se encuentra en la teoría sobre manuales de identidad corporativa. Todo esto con el propósito de identificar todos aquellos elementos indispensables al momento de crear un manual de identidad corporativa.

## **8.4 Tratamiento de la información**

### **8.4.1 Técnicas estadísticas**

La información que se obtendrá en la aplicación de las dos encuestas; una a las personas del capítulo UTP y otra a las personas pertenecientes a otros capítulos. En primer lugar, será sometida a una respectiva tabulación y organización, posterior a esto se realizará un tratamiento estadístico aplicando parámetros de dispersión y posición de datos para llegar a resultados simples que sirvan para dar cumplimiento y respuesta a los objetivos planteados.

Por otra parte, la información que proporcionará la entrevista, el check list, la técnica de observación y el sondeo, no será sometida a ninguna técnica estadística ni parámetros matemáticos. Estas fuentes de información proporcionarán información muy valiosa que permitirá conocer percepciones, comparaciones y elementos fundamentales para la construcción del manual de identidad corporativa de la ANEIAP capítulo UTP.

### 8.4.2 Muestra

Para determinar la muestra representativa de la población se utilizará la siguiente fórmula.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde,

Z=1.96 - (valor asignado al nivel de confianza de 95%)

N=100 - (tamaño de la población)

e=5% - (margen de error)

p=0.5 - (probabilidad de éxito)

$$\text{Tamaño muestra} = \frac{\frac{(1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \frac{(1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2 * 100}} = 79.5$$

Como se enuncia anteriormente, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se determina que el tamaño de la muestra es de 80 personas.

### **8.4.3 Presentación de la información**

**Encuestas.** La información recolectada con los dos tipos de encuesta se presentará por medio de gráficos de barras y tabulaciones que permitirán facilitar el entendimiento de las respuestas suministradas por la muestra encuestada. Además, se realizará una conclusión general donde se acojan los elementos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.

**Entrevista a experto.** La entrevista se documentará por escrito y se sacarán conclusiones para el cumplimiento de los objetivos.

**Observación.** El método de observación será utilizado de manera transversal en la investigación, pero no será documentado, su rol principal será apoyar las respuestas de las demás fuentes de información.

**Sondeo.** El sondeo tipo concurso se presentará mediante una convocatoria abierta a todos los asociados del capítulo UTP; todas las personas interesadas tendrán el acompañamiento del equipo de investigación, los cuales proveerán la información recolectada por medio de las diferentes fuentes de información para garantizar que todas las propuestas acojan los elementos que caracterizan ANEIAP UTP. Las propuestas serán presentadas por medio de un resumen donde se enseñará el logotipo ganador.

**Check list.** Será presentado por medio de un paralelo comparativo entre los elementos que posee un manual de identidad corporativa en teoría y los elementos que tienen los manuales de identidad de otros capítulos de la ANEIAP a nivel nacional. Posteriormente, se acogerán los elementos indispensables para emplearlos en el manual del capítulo UTP.

## 9 Cronograma de trabajo

A continuación, se presenta el cronograma de trabajo para llevar a cabo la investigación de manera ordenada y cronológicamente.

### 9.1 Diagrama de Gantt

Tiempo / Actividad	Abril			Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Formulación del anteproyecto	■	■	■	■	■	■													
Encuestas a asociados						■	■	■	■	■									
Realización del concurso (sondeo)								■	■	■	■								
Entrevista a experta											■								
Aplicación Check list												■							
Tabulación y tratamiento de la información													■	■	■				
Análisis de la información																■	■		
Conclusiones																		■	
Revisión final y últimos detalles																			■

## 10 Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto ejecutado con el que se llevó a cabo la investigación.

### PRESUPUESTO MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Capítulo:	UTP
-----------	-----

				PROYECTADO
<b>Gastos</b>				
Personal para encuesta	\$20000	Para	2	\$40000
Regalo entrevista a experta	\$20000	Para	1	\$20000
Premio concurso (sondeo)	\$100000	Para	1	\$100000
Impresión/papelería	\$20000	Para	1	\$20000

<b>Gasto total:</b>	<b>\$180000</b>
---------------------	-----------------

## **11 Recolección, procesamiento, tabulación y ordenamiento de la información**

Para la recolección de la información se utilizaron cinco fuentes de información primaria, a continuación, se enumera cada una de ellas con sus respectivas respuestas y conclusiones.

### **11.1 Encuesta**

Para la ejecución del proyecto se llevaron a cabo dos tipos de encuestas. Una encuesta interna dirigida a los asociados de la ANEIAP capítulo UTP y una segunda encuesta externa dirigida a los diferentes capítulos a nivel nacional que conforman la asociación.

#### **11.1.1 Encuesta interna**

Por medio de esta encuesta se determinaron aspectos fundamentales para el proyecto como lo son las necesidades y percepciones de los asociados de la ANEIAP capítulo UTP frente a la actual imagen, además, identificar las variables para la elaboración de la matriz DOFA del capítulo.

## **ENCUESTA ASOCIADOS UTP**

La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer la percepción y necesidades de los asociados y dar paso a la construcción de una matriz DOFA sobre la identidad corporativa de ANEIAP Capítulo UTP.

La identidad corporativa de una empresa no es otra cosa que su razón de ser: Qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y gracias a las cuales, se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo.

**\*Obligatorio**

1. Si tuviera que definir a ANEIAP UTP en una palabra ¿Cuál de las siguientes sería? Seleccione sólo una opción. \*

- Familia
- Pasión
- Excelencia
- Trascendencia
- Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál cree que es el factor que diferencia al capítulo UTP de los demás capítulos de la ANEIAP? Seleccione máximo dos opciones. \*

- Unión
- Cantidad de asociados
- Carisma
- Creatividad
- Innovación
- Responsabilidad



3. ¿Cuál cree que es la mayor necesidad de identidad que presenta el capítulo UTP? Seleccione hasta dos opciones. \*

- Valores comunes entre los asociados.
- Color y eslogan que identifiquen al capítulo.
- Conocimiento sobre la historia del capítulo.
- Unión para la asistencia del capítulo a eventos regionales y nacionales.

4. ¿Cuál considera que es el plus que tienen los asociados del capítulo UTP? Seleccione sólo una opción. \*

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Fraternidad
- Amor por la asociación
- Capacitación académica

5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que sería una oportunidad para fortalecer la identidad capitular de los asociados? \*

- Capacitaciones y talleres sobre identidad capitular.
- Fortalecer el lazo de unión entre los asociados.
- Tomar como referencia la identidad de otros capítulos para fortalecer la nuestra.
- Creación de un manual de identidad corporativa.

**En esta sesión, escriba sólo una palabra, trate de ser conciso y claro con su respuesta.**

¿Cuál considera que es la mayor debilidad del capítulo?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Cuál considera que es la mayor fortaleza del capítulo?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cuál considera que es la mayor amenaza del capítulo? Entiéndase amenaza, como un factor externo que perjudique la imagen capitular.

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cuál considera que es la mayor oportunidad de crecimiento del capítulo?

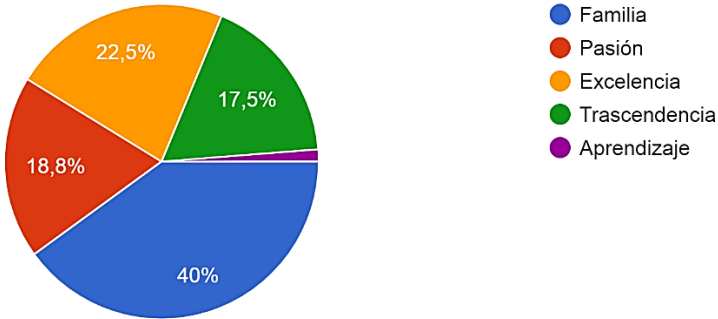
Tu respuesta \_\_\_\_\_

# CONCLUSIONES DE LAS PREGUNTAS

## Pregunta 1

1. Si tuviera que definir a ANEIAP UTP en una palabra ¿Cuál de las siguientes sería? Seleccione sólo una opción.

80 respuestas

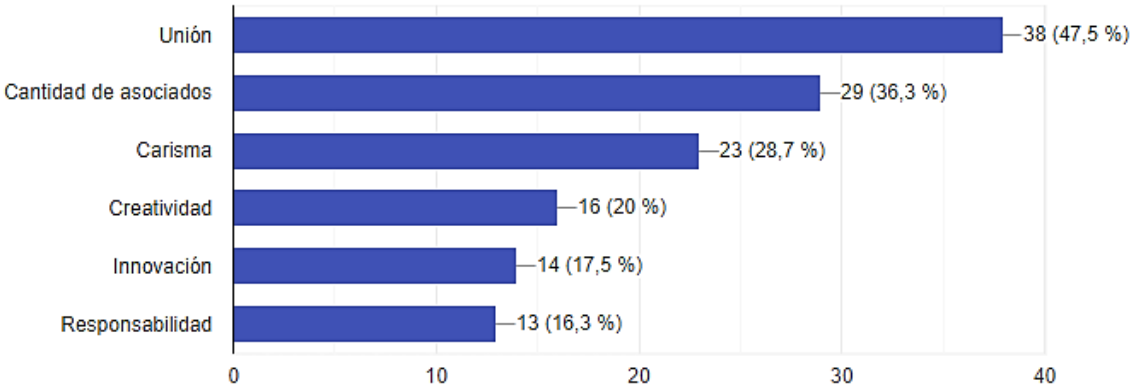


Como conclusión tenemos que la palabra con la cual los asociados definen a la ANEIAP es **familia** con un porcentaje de 40% (32) del total de encuestados.

## Pregunta 2

2. ¿Cuál cree que es el factor que diferencia al capítulo UTP de los demás capítulos de la ANEIAP? Seleccione máximo dos opciones.

80 respuestas



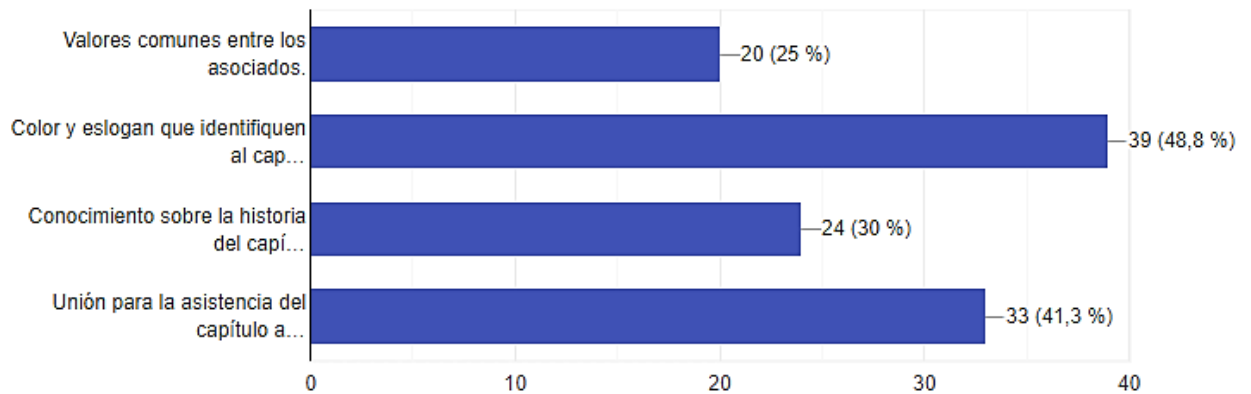
Conclusión: Basado en las respuestas tenemos como factores diferenciadores del capítulo UTP la **unión** con un porcentaje del 47.5(38) y como segundo factor la **cantidad de asociados** con porcentaje del 36.3% (29).

### Pregunta 3

3. ¿Cuál cree que es la mayor necesidad de identidad que presenta el capítulo UTP?  
Seleccione hasta dos opciones.



80 respuestas

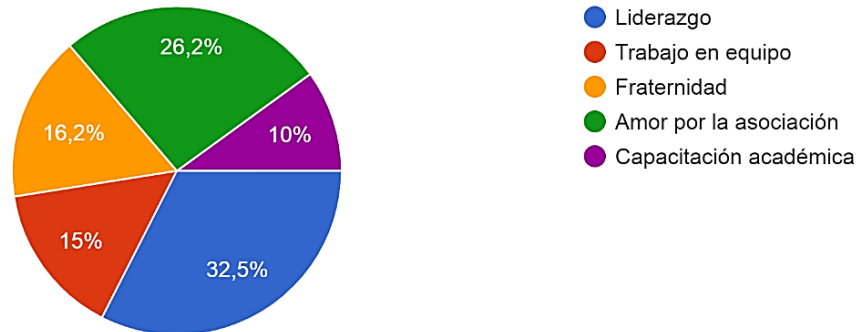


Basado en la respuesta de los asociados se concluye que la mayor necesidad de identidad que los asociados perciben que presenta el capítulo UTP es **color y eslogan que defina al capítulo** con un porcentaje del 48.8% (39) y como segunda necesidad está **unión para la asistencia del capítulo a eventos regionales y nacionales** con porcentaje del 41.3% (33).

#### Pregunta 4

4. ¿Cuál considera que es el plus que tienen los asociados del capítulo UTP? Seleccione sólo una opción.

80 respuestas

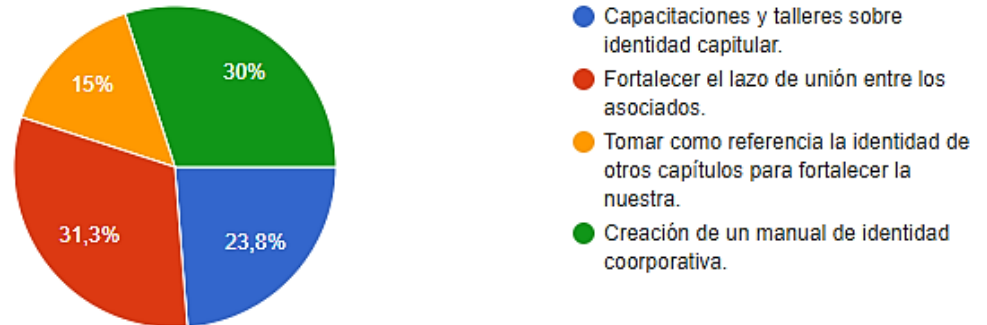


Basado en la respuesta se concluye que los asociados del capítulo UTP consideran que tiene como plus el **liderazgo** con un porcentaje de 32.5% (26) y como segundo plus se encuentra el **amor por la asociación** con porcentaje de 26.2% (21).

## Pregunta 5

5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que sería una oportunidad para fortalecer la identidad capitular de los asociados?

80 respuestas



Basado en las respuestas, los asociados consideran que las oportunidades para llevar a cabo el fortalecimiento de la identidad capitular de los asociados es **fortalecer el lazo de unión entre los asociados** con un porcentaje de 31.3% (25) y de segundo con mayor porcentaje es la **creación de un manual de identidad corporativa** con un porcentaje de 30% (24).

**Nota:** De las preguntas 6 a la 9, se emplearon preguntas abiertas para abarcar mayor rango de información, por tal motivo, algunas de las respuestas fueron descartadas dado su coherencia y relación con la pregunta. Así mismo, se seleccionaron las 5 respuestas con mayor similitud y concordancia.

### Pregunta 6

6. ¿Cuál considera que es la mayor debilidad del capítulo?

DEBILIDADES		
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Relevo generacional	9.5%	7
Falta de compromiso	12.2%	9
Poca participación	6.8%	5
Falta de enfoque	8.1%	6
División entre de los asociados	5.4%	4

Con los resultados obtenidos de la muestra se agrupan las debilidades que presentan similitud y se obtiene que la mayor debilidad que se presenta es la **falta de compromiso** de los asociados con un porcentaje de 12.2% (9) seguido del **relevo generacional** con 9.5% (7)

### Pregunta 7

7. ¿Cuál considera que es la mayor fortaleza del capítulo?

FORTALEZAS		
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sinergia de procesos	10.5%	8
Hermandad	5.3%	4
Disposición	7.9%	6
Trabajo en equipo	21.1%	16
Proactividad	7.9%	6

Como conclusión se tiene que los asociados consideran que la mayor fortaleza que tiene el capítulo UTP es el **Trabajo en equipo** con un porcentaje de 21.1% (16) seguido por la **Sinergia de procesos** con un 10.5% (8).

### Pregunta 8

8. ¿Cuál considera que es la mayor amenaza del capítulo? Entiéndase amenaza, como un factor externo que perjudique la imagen capitular.

AMENAZAS		
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Detractores externos que afectan la credibilidad de la asociación	12.3%	9
Desconocimiento sobre las actividades de la asociación	6.8%	5
Prejuicios sobre la asociación	9.6%	7
Diferencia entre objetivos nacionales y capitulares	5.5%	4
Imagen de otros grupos de la facultad	8.2%	6

De la información obtenida en las encuestas se puede concluir que la mayor amenaza que presenta el capítulo UTP son los **detractores externos que afectan la credibilidad de la asociación** con un porcentaje del 12.3% (9) seguido de los **prejuicios sobre la asociación** con un 9.6% (7).

### Pregunta 9

9. ¿Cuál considera que es la mayor oportunidad de crecimiento del capítulo?

OPORTUNIDADES		
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Alianza estratégica con empresas del sector	6.8%	5
Potencial de los asociados	9.6%	7
Red de contactos	8.2%	6
Buen posicionamiento ante la administración de la facultad	8.2%	6
Reconocimiento de la marca "ANEIAP"	9.6%	7

Como conclusión respecto a las oportunidades de crecimiento del capítulo UTP se tiene que el **potencial de los asociados** al igual que el **reconocimiento de la marca "ANEIAP"** presentan un porcentaje de 9.6% (7).



## 11.1.2 Encuesta externa

### Encuesta de percepción Capítulo UTP

Para el Capítulo UTP es de suma importancia conocer la percepción que tienen los asociados a nivel nacional sobre la imagen que éste tiene con el fin de estar en constante mejora y seguir contribuyendo a la construcción de ALMA. Por favor realizar la siguiente encuesta:

**\*Obligatorio**

Por favor indique a que capítulo pertenece: \*

- Udes
- Cuc
- Icesi
- Librequilla
- PujCali
- UdeA
- Udistrital
- UFPS
- Unalbog
- Unalma
- Unalmed

- Uniatlantico
- Unicafam
- Uniguajira
- Unimagdalena
- Uninorte
- Univalle
- USBmed
- USC
- USTAbog
- UVpal

[Siguiete](#)

### Percepción Capítulo UTP

¿Cuando se nombra el capítulo UTP cuál es la primera palabra que se le viene a la mente? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué es lo que más le gusta del Capítulo UTP? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué considera usted que al capítulo UTP le hace falta? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Desde su perspectiva, como se ve la participación del capítulo UTP en eventos nacionales

Muy mala      1      2      3      4      5      Muy buena

¿Cree usted que el Capítulo UTP fomenta las relaciones con los demás capítulos?

\*

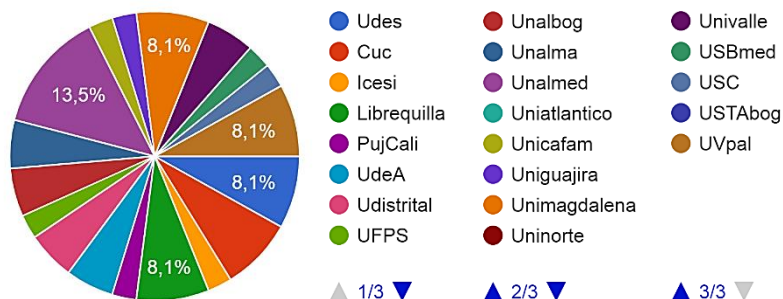
- Sí
- No
- NS/NR

## CONCLUSIONES DE LAS PREGUNTAS

### Pregunta 1

Por favor indique a que capitulo pertenece:

37 respuestas



### Pregunta 2

PRIMER PALABRA QUE SE LE VIENE A LA MENTE		
Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Unión	16.2%	6
Sinergia	10.8%	4
Familia	10.8%	4
Capitulo organizado	8.1%	3
Alegría	8.1%	3

Con los resultados obtenidos de la muestra se agrupan las palabras que presentan similitud y se obtiene que la palabra que más se le viene a la mente a los asociados de otros capítulos cuando se nombra el capítulo UTP es **Unión** con 16.2% (6) seguido de **Sinergia** con 10.8% (4).

### Pregunta 3

<b>QUE LE GUSTA DEL CAPITULO UTP</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Unión y trabajo en equipo	43.2%	16
Planeación de los eventos	16.2%	6
Sentido de pertenencia por su capitulo	10.8%	4
Su alegría y disposición	13.5%	5
Contenido y manejo de redes sociales	5.4%	2

Basado en los resultados que se ven en la anterior tabla se puede decir que a los asociados de otros capítulos lo que más le gusta del capítulo UTP es la **Unión y trabajo en equipo** el cual obtuvo un porcentaje de 43.2% (16), seguido de la **Planeación de los eventos** con porcentaje del 16.2% (6)

### Pregunta 4

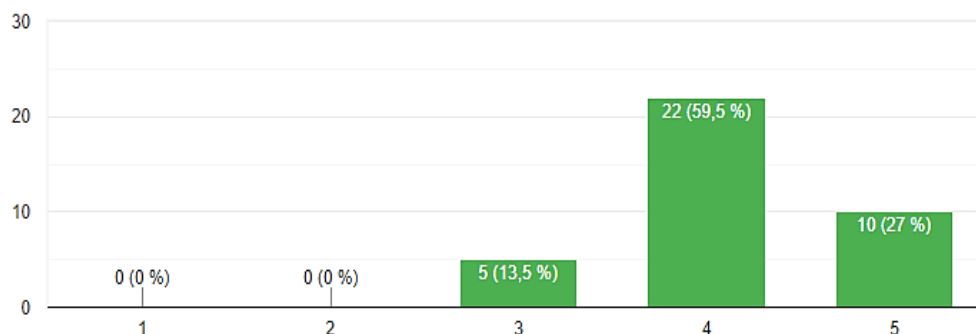
<b>QUE LE HACE FALTA AL CAPITULO UTP</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Integrarse más con otros capítulos	16.2%	6
Sinergia	10.8%	4
Una identidad	10.8%	4
Capitulo organizado	8.1%	3
Alegría	8.1%	3

## Pregunta 5

Desde su perspectiva, como se ve la participación del capítulo UTP en eventos nacionales



37 respuestas

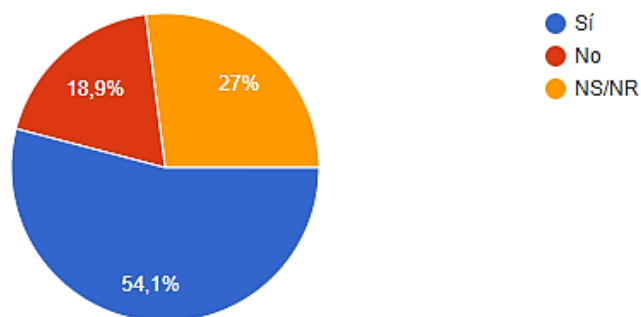


Basado en los resultados obtenidos se tiene que los demás capítulos perciben la participación del capítulo UTP en eventos nacionales de la siguiente forma, en una escala de 1 a 5, con más votación fue **4** con un porcentaje del 59.5% (22), seguido de **5** con un porcentaje de 27% (10) y por último **3** con porcentaje del 13.5% (5).

## Pregunta 6

¿Cree usted que el Capítulo UTP fomenta las relaciones con los demás capítulos?

37 respuestas



Con base en los resultados obtenidos para esta pregunta se evidencia que el 54,1% de las personas encuestadas consideran que el capítulo UTP sí fomenta las relaciones con otros capítulos.

## 11.2 Entrevista

La entrevista fue utilizada en esta investigación con el propósito de adquirir el conocimiento y retroalimentación necesarios por parte de una persona experimentada y con alta trascendencia de la asociación, de esta manera poder identificar todos aquellos aspectos relevantes y pertinentes sobre la percepción y necesidades de los asociados de la ANEIAP capítulo UTP, con el fin de darle respuesta a los objetivos planteados por la investigación.

La persona entrevista fue Sara Sánchez Martínez; asociada del capítulo UTP desde el año 2015, directora capitular de Desarrollo (2017), presidenta capitular (2018), presidenta nacional (2019).

A continuación, se evidencia el desarrollo de la entrevista con las respectivas conclusiones:

### Preguntas

- ¿Cuáles son las fortalezas que considera tiene el capítulo?
- ¿Qué debilidades considera que presenta el capítulo?
- ¿Qué oportunidades presenta el capítulo en este momento?
- ¿Qué amenazas ha presentado el capítulo en los últimos años?

Aspectos más importantes de la entrevista:

- Fortalezas
  - Personas propositivas
  - Capitulo unido
  - Nivel alto de innovación
  - Personas con criterio y carácter
  -
- Debilidades
  - Muy cerrados
  - poca integración con regiones del país
  - Falta de cooperación a nivel nacional
- Oportunidades

- Buen posicionamiento con la administración de la facultad
- Buena demanda de personal
  
- Amenazas
  - Profesores detractores que deterioren el nivel de credibilidad de ANEIAP
  - Ex junta que daña la imagen del capítulo

Del análisis de la entrevista se puede concluir que:

- El capítulo UTP presenta grandes fortalezas que le han ayudado a llegar hasta lo que es hoy y mantenerse así con el pasar del tiempo, las fortalezas más destacables están relacionadas con su activo máspreciado que son sus personas, pues estas en resumen son unidas, innovadoras, tienen mucho criterio y carácter.
- Al igual que toda organización la ANEIAP presenta una serie de debilidades que día a día intentan corregir, estas están relacionadas en gran medida con la poca relación que se tiene con los demás capítulos a nivel nacional.
- Las oportunidades que el capítulo tiene, lo ayudan a mantenerse a través del tiempo, pues es un capítulo que presenta una gran acogida por personas externas y presenta buena imagen ante la facultad.
- Cuando una persona no conoce muy bien a lo que se dedica una asociación y no está involucrado en las actividades puede hablar más de la cuenta o cosas que no son, y esto es algo a lo que se enfrenta el capítulo UTP, debido a que hay tanto profesores como personas que pertenecieron a la asociación que se dedican a dañar la imagen de la misma.



### 11.3 Sondeo

#### **“CONVOCATORIA: CONCURSO IMAGEN CAPITULAR ANEIAP UTP”**

*Cordial saludo, desde el proyecto de grado liderado por dos integrantes de la ANEIAP capítulo UTP y en conjunto con la dirección de mercadeo se da inicio al concurso IMAGEN CAPÍTULAR ANEIAP UTP, con el fin de tener una imagen visual que nos diferencie de otros capítulos de la ANEIAP.*

*El concurso se regirá por las siguientes bases:*

1. OBJETO: El objeto del presente concurso es el diseño de un logotipo original que nos identifique y diferencie de otros capítulos a nivel nacional, destinado a ser la imagen representativa de la ANEIAP capítulo UTP y que será utilizado en distintos soportes.
2. PARTICIPANTES: Podrán participar en este concurso los asociados activos, provisiones y profesionales presentando ideas propias, originales e inéditas.
3. PROPUESTAS: Las propuestas deberán contener la presentación de un logotipo integral, es decir, un símbolo, colores y tipografía, teniendo presente que su objetivo será el de su utilización como imagen representativa de la ANEIAP UTP. El diseño deberá ser original e inédito. Se deberá declarar que el logo propuesto es fruto de la creatividad personal del autor, que es trabajo propio y que no se han infringido los derechos de autor de otras personas.
4. FORMATO DE ENTREGA: el logotipo deberá presentarse en los siguientes formatos:
  - En soporte digital vía correo electrónico o Archivo de imagen en extensión JPG y PNG

- Debe contener una breve memoria explicativa y justificativa del logotipo en archivo PDF o Word.
5. PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS: Los diseños propuestos para el concurso podrán enviarse por correo electrónico a la dirección [jdc\\_utp@aneiap.co](mailto:jdc_utp@aneiap.co) con el asunto: **Propuesta de imagen** hasta el **lunes 17 de agosto** del 2010.
  6. JURADO Y VEREDICTO: El Jurado estará conformado por la JDC, IC y los miembros del equipo de investigación. Además, se tomará en cuenta la opinión de los asociados por medio de un link de votaciones que será enviado posterior al recibimiento de las propuestas. El jurado tendrá en cuenta los siguientes criterios a la hora de valorar las propuestas:
    - a. Originalidad y creatividad de la propuesta.
    - b. Capacidad para comunicar visualmente la proyección desde la misión y visión del capítulo.
    - c. Justificación que se aporte de la propuesta.
    - d. Facilidad de identificación y lectura.
    - e. Facilidad en lo referente a su aplicabilidad y manejo a los diferentes posibles formatos.
  7. DERECHOS DE PROPIEDAD: La propuesta premiada quedará en propiedad exclusiva y permanente de la ANEIAP capítulo UTP, la cual tendrá completa libertad para utilizar el material a su criterio.
    - a. El ganador renuncia a todos los derechos de autor reconocidos por la legislación vigente de la propiedad intelectual, en favor de la ANEIAP UTP.

- b. Los concursantes se harán totalmente responsables frente a las reclamaciones que pudieran surgir de cualquier naturaleza presentadas por terceros relativos a originalidad, parecidos, copias, etc. de los trabajos presentados.
- 8. PREMIO: Se establece como premio el valor de \$100.000 entregados en efectivo.
- 9. FACTORES PARA TENER EN CUENTA: A la hora de proyectar la esencia de nuestro capítulo en un logotipo, debemos conocer un poco más sobre los factores que nos representan y nos hacen diferentes en el contexto nacional.
  - a. MISIÓN (NACIONAL): Somos una organización proactiva que contribuye en el desarrollo integral de sus asociados a través de la innovación, el liderazgo, una sólida estructura organizacional y en la aplicación de herramientas de ingeniería, facilitando el acceso al entorno y aportando gestores de cambio que promuevan el desarrollo de una mejor sociedad.
  - b. VISIÓN (CAPITULAR): En el 2022 ANEIAP UTP será una de las asociaciones de ingenieros con mayor posicionamiento en el departamento de Risaralda, a nivel institucional, universitario y empresarial mediante la integración capitular, la gestión de alianzas estratégicas y la propuesta y ejecución de proyectos ingenieriles que permitan el desarrollo profesional y personal de los asociados, con el fin de impactar de manera positiva el entorno en el que se desenvuelven.
  - c. PERCEPCIÓN DE LOS ASOCIADOS DEL CAPÍTULO: En una encuesta realizada desde la dirección de Mercadeo, se formularon 5 preguntas de respuesta abierta a los asociados del capítulo UTP, donde se identificaron elementos como: valores, fortalezas del capítulo, cualidades de los asociados y la diferenciación con respecto a los otros capítulos a nivel nacional.

- d. Por último, debes tener en cuenta:
- i. El logotipo debe tener una razón de ser
  - ii. Debes pensar en nuestra universidad y en nuestra ciudad
  - iii. Pensar en los colores que nos identifica
  - iv. Ser auténtico.

*¡ESPERAMOS TU PROPUESTA!*

A continuación, se evidencian los anexos enviados como insumo para todos aquellos interesados en participar de la convocatoria:

### **Pregunta 1**

**¿Cuál cree que son los valores que nos identifican como capítulo?**

<b>Respuesta</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Fraternidad	13	27%
Amor	5	10%
Solidaridad	5	10%
Amistad	4	8%
Disciplina	4	8%

## **Pregunta 2**

**Mencione 3 fortalezas del capítulo UTP**

<b>Respuesta</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Unión	12	19%
Compromiso	10	16%
Cantidad de personas	7	11%
Trabajo en equipo	6	10%
Disposición	5	8%

## **Pregunta 3**

**Defina ANEIAP UTP, en una palabra**

<b>Respuesta</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Familia	7	29%
Unidad	10	16%
Compromiso	5	21%
Pasión	3	13%
Trascender	2	8%

#### **Pregunta 4**

**¿Cuáles cree que son las principales características de los asociados del capítulo?**

<b>Respuesta</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Amor por ANEIAP	5	9%
Lideres	5	19%
Trabajo en equipo	2	8%
Compromiso/Disposición	2	8%
Creatividad	2	8%

#### **Pregunta 5**

**Elemento que nos diferencia de otros capítulos**

<b>Respuesta</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Unión	6	23%
Cantidad	5	19%
Carisma	2	8%
Creatividad	2	8%
Ideas	2	8%

## PROPUESTAS

### Propuesta 1



## GENERALIDADES

La propuesta recoge simbolismos como:

- Antorcha de fuego que lleva Simón Bolívar en la escultura: “Bolívar Desnudo”, obra que es icónica, única y representativa de la ciudad de Pereira a nivel nacional e internacional.
- La antorcha representa, entre otras cosas, liderazgo.
- El techo creado por la T central de la palabra “UTP” acogiendo las letras U y P, representando la familia y unión.

## COLOR

Llama:

- El azul es una mezcla entre el verde que representa nuestros bosques y montañas, de lo cual Risaralda es representativo, y el azul representativo del capítulo UTP .
- El amarillo hace referencia a la identidad de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica de Pereira dentro de su identidad de marca "UTP".
- La base de la antorcha es de asimilación al oro, lo cual representa pureza, resistencia y calidad de gran valor.

## PRESENTACIÓN

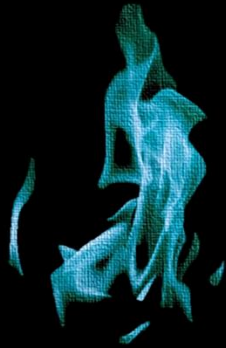




## Propuesta 2



# NUESTROS VALORES



## ¿En qué nos **inspiró** la UTP?



**Prometeo**

Como símbolo emblemático de vida, sacrificio y libertad UTP

Simboliza pragmatismo, visión al futuro, equilibrio. Y representa a FACIEM.

**Ardilla**





La luz azul representa el **desarrollo** y crecimiento del Capítulo UTP. A su vez, **inspiración** y trascendencia para irradiar entre la oscuridad.

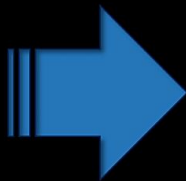
El fuego y la ardilla como **energía**, prudencia, **equilibrio** y fuente de recursos.

La mano que sujeta la antorcha de fuego significa que nuestro Capítulo UTP **ilumina** por su **firmeza** y **visión** compartida.

El lazo simboliza **unión**. Representa al Capítulo UTP como uno solo, una misma **familia**.

## DATOS CURIOSOS

Implícitamente simbolizamos a Prometeo mediante el fuego, debido a su sentido material (**desarrollo** de la civilización) y al crecimiento **espiritual**.



El fuego significa símbolo de vida, **iluminación**, energía, y de la inteligencia que mueve a los humanos.

Históricamente, la luz ha sido elemental para el **progreso** constante, es por ello que el Capítulo UTP está íntimamente ligado, gracias al **impacto positivo** que ha generado en la sociedad.

## NUESTRA FRASE

# SOMOS *iluminación*



Aludiendo que el CAPÍTULO UTP impacta positivamente a la sociedad mediante gestores de cambio, proactivos y con amor hacia el entorno. Encaminando así, al desarrollo integral de cada individuo con el fin de **contagiar luz entre la oscuridad.**



## MIC LOGOTIPO

TIPOGRAFÍA LOGO: Orbitron (mayúscula sostenida)

COLORES: Azul, blanco, escalas de grises



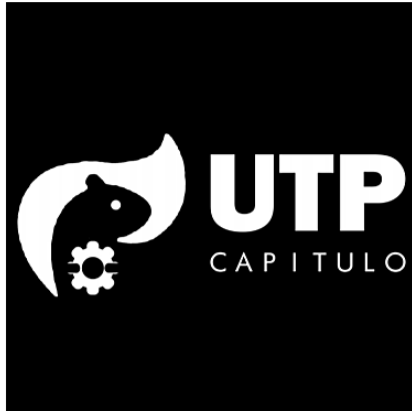
TIPOGRAFÍA FRASE: Century Gothic + Forte



## Propuesta 3

# CONCURSO IMAGEN CAPITULAR ANEIAP UTP

---



### ¿PORQUE UNA TUERCA?

---

se utiliza una tuerca como símbolo de desarrollo integral, innovación y trabajo en equipo además de representar las herramientas ingenieriles que aprendemos día a día.

### ¿PORQUE UNA ARDILLA?

---

La ardilla nos muestra la capacidad de tomar decisiones frente a situaciones difíciles, además de ser animales previsores que piensan en el futuro; cabe resaltar su gran capacidad de socializar con otros

la ardilla representa: energía, prudencia, equilibrio, socialización, estar preparados y fuente de recursos.



## OTROS

---

### Tipografía

- Franklin Gothic Heavy
- Futurist Fixed-width

### Colores

- azul R: 11 G: 16 B: 193
- blanco R: 225 G: 225 B: 225

## Propuesta 4

# CONCURSO IMAGEN CAPITULAR ANEIAP UTP

---



### ¿PORQUE UNA TUERCA?

---

se utiliza una tuerca como símbolo de desarrollo integral, innovación y trabajo en equipo además de representar las herramientas ingenieriles que aprendemos día a día.

### ¿PORQUE UN CAMPO DE COSECHA?

---

Se desea representar nuestra ciudad teniendo en cuenta nuestro paisaje cultural cafetero que esconde en sus montañas una historia de tradición y cultura que todos deberíamos conocer.



## OTROS

---

### Tipografía

- Franklin Gothic Heavy
- Futurist Fixed-width

### Colores

- azul R: 11 G: 16 B: 193
- blanco R: 225 G: 225 B: 225

#### 11.4 Check list

Mediante esta técnica se buscó recolectar los elementos necesarios para conformar un manual de identidad corporativa. Se realizó una comparación entre dos manuales de la ANEIAP a nivel nacional, uno de la Universidad del Atlántico y el otro de la Universidad Nacional sede Medellín. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

<b>PRINCIPALES ELEMENTOS</b>	<b>UNIATLANTICO</b>	<b>UNALMED</b>
Introducción	NO	SI
Historia & datos curiosos	NO	SI
Misión & visión	SI	SI
Valores corporativos	SI	NO
Color distintivo	SI	SI
Isologo - Logotipo	SI	SI
Tipografía	SI	NO
Slogan	SI	NO
Perfil del asociado	NO	NO
Usos permitidos	NO	NO
Planimetría	NO	No

Se documentaron los principales elementos que poseen los dos capítulos, también es importante mencionar que se evidencia una carencia de manuales de identidad corporativa que identifique a los capítulos de la ANEIAP nacional, puesto que de 25 capítulos que conforman la asociación, solo 2 poseen manuales documentados.

## **12 Objetivo estratégico 1**

Realizar un diagnóstico con la matriz DOFA que permita evaluar la actual identidad corporativa de la ANEIAP capítulo UTP.

### **12.1 Variables matriz DOFA**

Mediante la siguiente matriz DOFA se realizó un diagnóstico tanto interno como externo de la ANEIAP capítulo UTP y de su actual identidad corporativa, esta herramienta nos permite dar estrategias para mejorar todas aquellas áreas de oportunidad de la asociación.

#### **12.1.1 Fortalezas**

- Trabajo en equipo
- Sinergia entre procesos
- Disposición
- Nivel alto de innovación
- Pasión
- Capítulo unido
- Cantidad de asociados
- Liderazgo
- Sólida estructura organizacional
- Creatividad

#### **12.1.2 Debilidades**

- Relevo generacional
- Falta de compromiso



- Poca participación
- Falta de enfoque técnico y/o académico
- División entre asociados
- Ausencia de identidad capitular
- Motivación
- Poca integración con otros capítulos a nivel nacional
- Falta de acompañamiento en procesos
- Desconocimiento de la historia y/o cultura organizacional

### **12.1.3 Oportunidades**

- Red de contactos
- Buena demanda de personal
- Potencial de los asociados
- Reconocimiento de la “marca ANEIAP”
- Buen posicionamiento ante la administración de la facultad
- Alianzas estratégicas con empresas del sector
- Mejorar imagen externa mediante ejecución de proyectos de impacto social
- Segmentos de investigación de la universidad
- Eventos nacionales y regionales
- Capacitaciones externas que beneficien los asociados de la ANEIAP capítulo UTP

### **12.1.4 Amenazas**

- Diferencias entre objetivos nacionales y capitulares
- Detractores externos que afectan la credibilidad de la asociación

- Imagen de otros grupos de la facultad
- Déficit de apoyo de los estamentos administrativos
- Percepción externa sobre poco componente académico
- Desconocimiento sobre las actividades de la asociación
- Prejuicios sobre la asociación
- Imagen del sector industrial sobre la asociación
- Poca comunicación entre ANEIAP nacional y ANEIAP UTP
- Paros o ceses académicos que impidan la realización de los proyectos

## **12.2 Estrategias matriz DOFA**

### **12.2.1 Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)**

- Fomentar el trabajo en equipo para realizar proyectos de alto impacto y darle reconocimiento a la marca ANEIAP.
- Realizar alianzas estratégicas con el sector externo que permita desarrollar el crecimiento personal y profesional en los asociados.

### **12.2.2 Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)**

- Aprovechar el liderazgo que posee el capítulo UTP para desarrollar proyectos en sinergia con otros capítulos a nivel nacional.
- Llevar a cabo actividades creativas e innovadoras que vinculen la comunidad de la Facultad de Ingeniería Industrial para ganar más credibilidad ante los estamentos administrativos.

### **12.2.3 Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)**

- Aumentar el posicionamiento de la asociación tanto interna como externamente mediante la creación de una identidad corporativa.
- Realizar capacitaciones internas para promover la cultura y valores organizacionales.

### **12.2.4 Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)**

- Realizar actividades con otros capítulos a nivel nacional para promover la marca UTP y darles cumplimiento a objetivos en común.
- Mejorar el acompañamiento en procesos de capacitación para garantizar una mejor percepción externa sobre el trabajo académico que brinda la asociación.

## **13 Objetivo estratégico 2**

Evaluar la percepción y necesidades que tienen los asociados de ANEIAP capítulo UTP frente a la imagen corporativa que este maneja.

Para el desarrollo del presente objetivo se tuvo en cuenta la información recolectada con los instrumentos de recolección de información como lo fueron la encuesta, entrevista a experta y la observación.

Según los resultados obtenidos por cada una de las herramientas, se puede concluir lo siguiente:

- Los asociados de la ANEIAP capítulo UTP sienten la ausencia de una imagen corporativa que los identifique, un color representativo, un logo y un eslogan que los defina.

- Los asociados se autodefinen como personas líderes, unidas y apasionadas
- Los asociados expresan la necesidad de fortalecer los lazos entre ellos mediante elementos que los identifique.
- A nivel nacional, los demás capítulos perciben al capítulo UTP como poco abierto al trabajo conjunto y le falta integración.
- Se evidencian grandes oportunidades de crecimiento para los asociados debido al notable liderazgo que tienen las personas de la asociación.
- Se requiere un fortalecimiento en la imagen que se tiene hacia el sector externo, evidenciar el trabajo académico.

Las anteriores evidencias precisan las necesidades que posee el capítulo UTP y permite concluir aspectos importantes de la asociación que posteriormente puede ser tratado como recomendaciones en aras de buscar un notable crecimiento tanto de la asociación como de su insumo más importante, las personas.

## 14 Objetivo estratégico 3

Analizar los elementos de identidad corporativa que poseen otros capítulos de la ANEIAP a nivel nacional.

Para dar respuesta a este objetivo se llevó a cabo una herramienta tipo check - list, que permitió analizar y documentar los elementos que componen la identidad corporativa de los capítulos de la ANEIAP. Por otro lado, se realizó una investigación en fuentes de información secundaria donde se tomaron como ejemplos manuales de imagen de organizaciones distinguidas y también la teoría impartida a partir del objeto de investigación.

En conclusión, se encontró que un manual de identidad corporativa debe contener lo siguiente:

- Misión
- Visión
- Valores corporativos
- Perfil del colaborador
- Aspectos históricos
- Imagen (Isologo, logotipo, tipografía, colores, etc.)
- Planimetría
- Tipos de uso y restricciones

## 15 Objetivo estratégico 4

Diseñar la imagen corporativa (nombre, logotipo, isotipo, isologo y color) para la ANEIAP capítulo UTP, como factor diferenciador que perdure en el tiempo.

Para dar respuesta a este objetivo se realizó una herramienta de recolección de información donde los asociados participaban de un concurso en el cual ellos plasmaron su creatividad y capacidades de diseño para brindarle al capítulo un logo y no solo eso, dejar plasmado en la historia del capítulo su amor por este y por la asociación.

La selección de la propuesta se realizó mediando una breve encuesta donde ellos seleccionaban el que más sentía que los representaba luego de haber leído detalladamente la información del porqué de cada propuesta.

¿Cuál de las siguientes propuestas considera que es la mejor representación para el capítulo? \*



Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3

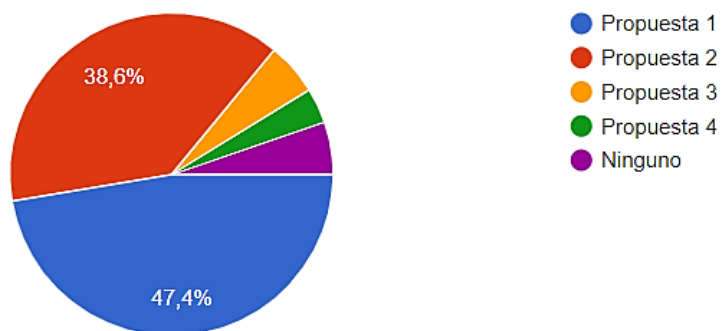


Propuesta 4

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

¿Cuál de las siguientes propuestas considera que es la mejor representación para el capítulo?

57 respuestas



Como es notable la propuesta ganadora es la numero 1 con un porcentaje de votación del 47.4% (27).

Con base en los resultados anteriores, la imagen seleccionada para representar e identificar el capítulo UTP de la ANEIAP es la siguiente:



Este isologo fue elegido como la representación gráfica del capítulo UTP.

## **16 Objetivo estratégico 5**

Diseñar una propuesta de un manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de Ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción – ANEIAP-capitulo Universidad Tecnológica de Pereira.

Con base en todos los resultados obtenidos en cada etapa de la investigación, se procedió a crear el manual de identidad corporativa que representará al capítulo UTP. La creación de este manual fue posible gracias al trabajo del equipo de investigación del presente proyecto, el autor del logo y ganador del concurso que se realizó para crear y documentar la imagen del capítulo, un equipo de diseño gráfico conformado por personas con conocimiento y experiencia en esta área y por la Directora Capitular de Comunicaciones quien llevó a cabo el diseño y consolidación de la información para darle vida al documento.

A continuación, se presenta el manual de identidad corporativa para la Asociación Nacional de Estudiantes de ingeniería Industrial, Administrativa y de Producción - ANEIAP - capitulo Universidad Tecnológica de Pereira:





Última actualización:  
Septiembre de 2020

# Manual de Identidad Corporativa

## Capítulo UTP

# Misión

## Nacional

Somos una organización proactiva que contribuye en el desarrollo integral de sus asociados a través de la innovación, el liderazgo, una sólida estructura organizacional y en la aplicación de herramientas de ingeniería, facilitando el acceso al entorno y aportando gestores de cambio que promuevan el desarrollo de una mejor sociedad.



# Visión

## Capitular

En el 2022 ANEIAP UTP será una de las asociaciones de ingenieros con mayor posicionamiento en el departamento de Risaralda, a nivel institucional, universitario y empresarial mediante la integración capitular, la gestión de alianzas estratégicas y la propuesta y ejecución de proyectos ingenieriles que permitan el desarrollo profesional y personal de los asociados, con el fin de impactar de manera positiva el entorno en el que se desenvuelven.





# Valores

## AMOR


Sentimiento relacionado con el afecto y el apego, y resultante y productor de una serie de actitudes, emociones y experiencias. Es característico del capítulo UTP el amor y la pasión en todos los proyectos que se llevan a cabo, es uno de los valores más representativos.

## FRATERNIDAD

Unión y buena correspondencia entre hermanos o entre un grupo de personas. Los asociados del capítulo UTP están unidos por fuertes lazos de fraternidad, permitiendo mantener un capítulo compacto y ejecutando objetivos en común.

## SOLIDARIDAD

Sentimiento y la actitud de unidad basada en metas o intereses comunes. El apoyo incondicional entre personas, entre proyectos y hacia los demás capítulos es innato en la cultura de UTP.





# Valores

## COMPROMISO

Obligación o acuerdo que tiene un ser humano con otros ante un hecho o situación. Es la profunda voluntad que poseen las personas que conforman el capítulo UTP para construir todos los días una mejor asociación.

## INTEGRIDAD

Valor general que le permite a la persona respetarse y respetar sus ideas, siendo fiel a sus propios principios. El Capítulo UTP gracias a su integridad, genera confianza tanto en los asociados como en las personas externas a este.



# Perfil del asociado UTP

El asociado de ANEIAP UTP se caracteriza por ser una persona alegre, comprometida y proactiva. Identificándose como alguien sociable y colaborador, además de tener una actitud positiva frente a los procesos y aprendizajes.

Es un asociado que se adapta al cambio fácilmente, es propositivo, con un deseo continuo de asumir nuevos retos que faciliten su crecimiento integral, del capítulo y de toda la asociación. Además, lo representa el liderazgo, la creatividad y el sentido de pertenencia por su ciudad. Los asociados se sienten identificados con el lema "ADN UTP", dos palabras que comprenden unión y fraternidad entre ellos.

# Eslogan

**#ADNUTP**

El capítulo UTP siempre se ha caracterizado por tener una energía diferente y un factor diferenciador frente a los otros capítulos. Cuando convives con un asociado UTP, te contagias de la alegría que transmite y de la pasión que corre por sus venas.



# Un poco de historia

## Capítulo UTP

**1994**

El 8 de abril se nombró a ANEIAP Capítulo UTP, como miembro provisional. El 8 de octubre pasó a ser un capítulo activo.

**1995**

Fue el primer capítulo en tener Interventor (En la época, le llamaban Fiscal)

**1996**

En el IV SNC el capítulo realizó el mayor aporte para la unificación de los estatutos a nivel nacional. Además, realizó el I RNP

**1997**

Realizó el V SNC en conjunto con la Nacional de Manizales.





# Un poco de historia

## Capítulo UTP

**2003**

Se realizó la VI semana de la Facultad de Ingeniería Industrial y fue liderada por ANEIAPos del capítulo.

**2004**

Se realizó el IX RNP, en la ciudad de Pereira.

**2011**

En el mes de julio llevó a cabo una Visita Nacional a la Hidroeléctrica del Calima.

**2013**

Se realizó el SNC con temática SOCIAL MEDIA + TICs y se obtuvo el premio a la mejor publicidad en el evento.



# Un poco de historia

## Capítulo UTP



**2014**

Pereira fue sede de los eventos CONAL y CONEIAP. Además, se realizó la primera Visita Internacional a Panamá.

**2014**

UTP fue pionero en la creación de la Dirección de Comunicaciones y la Coordinación de Proyectos.

**2015**

El capítulo tuvo dos asociados dentro de la JDN: Daniel Zapata - PN y Daniel Castellanos - DNF





# Un poco de historia

## Capítulo UTP 2016



---

Juan David Restrepo electo como DNF.

En CONAL Medellín, ANEIAP UTP fue condecorado con el premio a +Hermandad a nivel Nacional.

En CLEIN, el capítulo tuvo la mayor participación con aproximadamente 50 asistentes.

Se realizó otra versión de RNP en la ciudad.





# Un poco de historia

## Capítulo UTP 2017



---

Se creó el evento Magno SAI (seminario de actualización en ingeniería industrial) evento nunca antes visto a nivel nacional.

Se realizó CONAL 2017, fue premiado como mejor evento del año y el evento de +Calidad

En el mes de agosto se realizó la segunda visita internacional a Panamá.

Se creó el proyecto Construyendo futuro que inició en 2017-2 en el colegio matecaña.





# Un poco de historia

## Capítulo UTP



**2018**

En los años 2017 - 2018 se creó el proyecto "Programas" que busca dar consultoría a pequeñas empresas del sector, siendo pioneros a nivel nacional.

**2018**

El capítulo UTP quedó en el TOP 5 de los mejores capítulos los dos semestres consecutivamente.

**2019**

El capítulo tiene dos asociados en la JDN:  
Sara Sánchez Martínez - PN y  
Alejandro Marín Arcila - DNC.

**2019**

Se realizó la tercera Visita Nacional a Cancún, México.





**IMAGEN**

## ISOLOGO



El isologo del capítulo UTP se construye a partir de la antorcha de fuego que lleva Simón Bolívar en la escultura: “Bolívar desnudo”, obra icónica, única y representativa de la ciudad de Pereira a nivel nacional e internacional; entre otras cosas, la antorcha representa el liderazgo. También se compone de la ardilla, símbolo de pragmatismo, visión al futuro y representación de la Ingeniería Industrial en la UTP.

El techo creado por la T central de la palabra “UTP” acogiendo las letras U y P, representa la familia y unión.



## COLOR



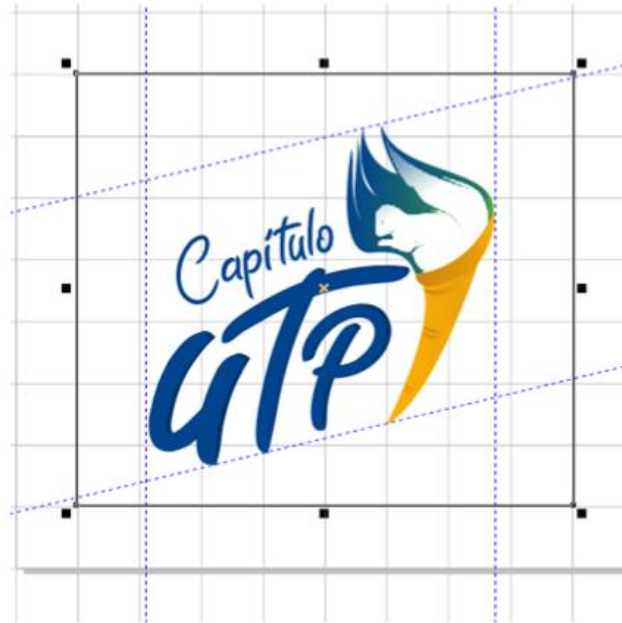
- La llama posee una mezcla entre el verde y el azul que representa nuestros bosques y montañas; también el azul es el color que nos identifica como capítulo.
- El amarillo hace referencia a la identidad de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica de Pereira dentro de su identidad de marca “UTP”.
- La base de la antorcha es de asimilación al oro, lo cual representa pureza, resistencia y calidad de gran valor.





# PLANIMETRIA

Par el correcto uso y construcción de la marca gráfica del Capítulo UTP, se parte de una retícula, donde cada módulo equivale a 1X, por lo cual debe mantenerse la proporción de esta, en sus cambios de tamaño a cm o mm. No debe alargarse ni ancharse el isologo o perdería armonía.



# PLANIMETRIA



Isologo original



NO permitido



NO permitido



NO permitido



NO permitido



# ZONA DE PROTECCIÓN

Son los espacios mínimos que deben conservarse alrededor la marca gráfica y no deben sobrepasarse. La norma es conservar el tamaño de la letra C alrededor de todo el isologo de la siguiente manera:



Nota: Se permitirá reducir el espacio únicamente en las partes superior e inferior en caso de que la publicidad así lo requiera.

# TIPOGRAFÍAS

**Títulos:** Las letras del nombre “Capítulo” de la marca gráfica corresponden a la fuente tipográfica “Romy and Jules”

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

**Cuerpo:** “Montserrat Light” Corresponde a la fuente tipográfica usada en el presente manual de identidad capitular del capítulo UTP.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz



Nota: estas fuentes pueden ser acompañadas con cualquier otra que se ajuste a la publicidad del evento o las fuentes oficiales de ANEIAP.



# Usos permitidos



## COLORES INSTITUCIONALES

HEXADECIMAL

RGB



#01458e



R: 1 G: 69 B: 142



#cc8512



R: 204 G: 133 B: 18



## BLANCO

HEXADECIMAL

RGB



#000000



R: 1 G: 69 B: 142



#ffffff



R: 0 G: 0 B: 0



# USOS NO PERMITIDOS



No se debe  
agregar sombra



No cambiar los  
colores



No cambiar el  
ángulo



No cambiar la  
disposición del logo



No cambiar  
escalas



No ubicar sobre  
fondos sin contraste



# USOS NO PERMITIDOS



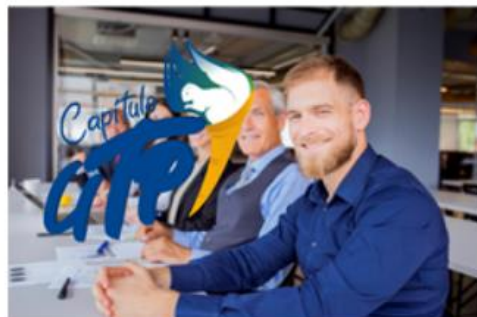
No cambiar el ángulo



No usar bordes



No hacer adiciones



No usar sobre un fondo sin contraste









# Créditos

## Manual de Identidad Corporativa ANEIAP UTP

El presente manual fue construido a partir de una investigación de mercados realizada en el capítulo UTP en el año 2020 por el equipo de investigaciones, y con la participación activa de todos los asociados del capítulo.

### EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Ramiro Castro  
Diego Toro

### AUTOR DEL ISOLOGO

Cristian Camilo Machado

### EQUIPO DE SOPORTE PARA EL ISOLOGO

Valeria Duque Raigoza  
Sarah Arias Alzate

### DISEÑO DEL MANUAL

Dahiana Barco Urrego  
(DCC)



## **17 Conclusiones**

- Se diseñó la propuesta de un manual de identidad corporativa que agrupa todas las características del capítulo UTP, acoge sus principios misionales y da respuesta a algunas necesidades que poseen los asociados de este capítulo. Adicionalmente, se documentó información valiosa para el crecimiento estratégico y organizacional de la asociación.
- Algunos asociados coinciden en que es necesario que el capítulo tenga documentada toda su filosofía, marca y cultura, sin embargo, los líderes deben estar enfocados en saberlo transmitir para que este legado pase generación tras generación.
- Se identificaron factores fundamentales para la construcción de una sólida cultura organizacional que esté alineada con la razón de ser de la asociación, así mismo, alinear esta cultura con las necesidades y deseos de cada uno de los participantes de la asociación.
- Se hace evidente el liderazgo y la pasión que caracterizan las personas del capítulo UTP, son actuales referentes del buen trabajo ante los ojos de los otros capítulos a nivel nacional.

## **18 Recomendaciones**

- Promover dentro de su cultura las relaciones con otros capítulos de la ANEIAP, ya que es una buena manera de posicionarse a nivel interno.
- Desde el equipo de investigación se propone el uso de dicho manual en aras de estandarizar muchos de los procesos pertinentes con la imagen y cultura del capítulo.
- Aplicar esta investigación en los procesos que tenga la asociación y seguir fomentando esta identidad.
- Se resaltan todos aquellos aspectos positivos que se evidenciaron durante la investigación y se recomienda potencializar todas esas virtudes que los caracteriza.
- Se recomienda emplear la imagen corporativa como carta de presentación para promover las alianzas con estamentos externos y generar posicionamiento de la asociación de manera profesional y organizada.
- Se recomienda presentar este manual ante la Asamblea Nacional General Ordinaria, máximo estamento de la asociación para estandarizar los manuales de identidad en cada uno de los 25 capítulos de la ANEIAP; tomando como base, la propuesta presentada en este proyecto.

## 19 Bibliografía

- Aaker, D. (2014). *Las marcas segun Aaker*. España: Empresa activa.
- Agudelo, J. P. (01 de Agosto de 2019). *¿Que es la identidad corporativa? conozca la importancia que tiene para las empresas*. Obtenido de <https://yeipublicidad.blogspot.com/2019/08/que-es-la-identidad-corporativa-conozca.html>
- Andrade, M. P., & Saldaña Ruiz, M. S. (12 de mayo de 2015). *Coleccion de tesis digitales Universidad de las Americas Puebla*. Obtenido de Analisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pablo\\_a\\_m/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/)
- Bosque, A. P. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integracion de propuestas teoricas para una gestion exitosa. *Red de revistas cientificas de America Latina, el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>
- Capriotti, P. (2013). *Planificacion estrategica de la imagen corporativa*. Malaga, España: IIRP.
- Chaves, H. A. (2018). *Repositorio institucional UMNG*. Obtenido de El endomarketing como alidado para encontrar la sinergia entre las areas operativas y comerciales de las comercializadoras de energia electrica: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/21050/ALZATEHAVESHAMMER2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Novena edición Mc Graw Hill.
- Chilo, O. R. (s.f.). *Netdiseny*. Obtenido de Nociones básicas de diseño: teoría del color: [https://www.academia.edu/6849574/teoria\\_de\\_colores](https://www.academia.edu/6849574/teoria_de_colores)
- Costa, J. (1995 ). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios* . Madrid: Ciencias sociales.
- Goethe, J. W. (1810). *Teoría de los colores*. John Murray.
- Gonzalez, M. A. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Joachimsthaler, D. A. (2007). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad* . Madrid: Diaz de santos.
- Méndez, C. (2009). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Mexico: Limusa.
- Olivares, E. H. (2013). *Logotipos, isotipos, imatipos e isologos: una aclaración termonológica*. Obtenido de [https://www.academia.edu/21839253/Logotipos\\_isotipos\\_imatipos\\_e\\_isologos\\_una\\_aclaraci%C3%B3n\\_terminol%C3%B3gica\\_1](https://www.academia.edu/21839253/Logotipos_isotipos_imatipos_e_isologos_una_aclaraci%C3%B3n_terminol%C3%B3gica_1)
- Perez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Universidad de Valencia, España. Obtenido de Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisiónConceptualEInt-3233182.pdf
- Pontes, M. F. (2011). Aproximación teórica al sentido de pertenencia desde la perspectiva de la organización ocupacional. Valencia, España.
- Sandra Valencia, M. B. (Octubre de 2016). *Research gate*. Obtenido de Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración :

[https://www.researchgate.net/publication/308904815\\_Experiencias\\_de\\_Endomarket\\_ing\\_como\\_estrategia\\_organizacional\\_en\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/308904815_Experiencias_de_Endomarket_ing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia)

Serra, R. (2004). *Reestructurando empresas*. Buenos Aires: Norma.

Toro, J. A. (14 de Mayo de 2012). EL ADN de la marca. Barcelona , España.

Torres, J. L. (Abril de 2019). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38827>

Vallespín, J. L. (Agosto de 2015). *Sciense direct*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252314000203?via%3Dihub>

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Piramide.