



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD PARA EL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSION EXTRANJERA

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTOR: DIEGO FRANCISCO DÁVILA VILLEGAS

TUTORA: PhD. LIDIA I. DÍAZ GISPERT

Otavalo julio 2019

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR	12
1.1. DEFINICIONES DE OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR	15
1.2. OBJETIVOS DE LOS OBSERVATORIOS DE COMERCIO EXTERIOR	16
1.3. SISTEMAS DE ANÁLISIS	18
1.4. FUNCIONAMIENTO DE LOS OBSERVATORIOS DE COMERCIO EXTERIOR EN AMÉRICA LATINA.....	20
1.5. HISTORIA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE UN OBSERVATORIO DE COMERCIO E INVERSIÓN EXTRANJERA	23
1.6. DISEÑO DE IDENTIDAD DE UN OBSERVATORIO.....	24
1.7. REQUISITOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE UN OBSERVATORIO.....	27
2. CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1. BASES METODOLÓGICAS PARA LA APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DISEÑADO.....	31
2.2. SELECCIÓN DE LAS TÉCNICAS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN	36
2.3. CODIFICACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA.....	36
2.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA	37
3. CAPÍTULO III. DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO.....	50
3.1. PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO.....	50
3.2. OBJETIVOS DEL MANUAL DE IDENTIDAD.....	52
3.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL MANUAL DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA PARA LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO.....	53
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA	54
PROCESO DE COMERCIO EXTERIOR	54
PROCESO DE INTELIGENCIA COMERCIAL	55

PROCESO DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL.....	55
PROCESO DE INVERSIÓN EXTRANJERA	56
PROCESO DE RELACIONES INTERNACIONALES.....	56
ESTUDIO DE MERCADO	56
PROCESO DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	56
PLAN DE MARKETING	57
PROCESO DEL SISTEMA INFORMÁTICO	57
PROCESO LEGAL.....	58
DISEÑO DE LA IDENTIDAD.....	58
3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	59
FORTALECER LA PLATAFORMA ACADÉMICA DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO	59
LOGRAR EL SERVICIO CON VOCACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	59
RESPONDER A LA DEMANDA COMERCIAL REGIONAL	60
LOGRAR LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	60
3.5. MISIÓN Y VISIÓN DEL OBSERVATORIO	60
3.6. VALORES.....	61
3.7. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	62
3.8. PAPELERÍA.....	71
3.9. Aplicaciones	75
3.10. Uniforme.....	76
3.11. Publicaciones	76
3.12. Material publicitario.....	77
BIBLIOGRAFÍA	83

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, DIEGO FRANCISCO DÁVILA VILLEGAS, declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

DIEGO FRANCISCO DÁVILA VILLEGAS

C. I. 1004087787

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Diseño del manual de identidad para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniero en Comercio Exterior y Finanzas del estudiante Diego Francisco Dávila Villegas, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

PhD. LIDIA INÉS DÍAZ GISPERT

C. I. 1756687677

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mi querida familia por el apoyo que me brindaron siempre, a lo largo de mi carrera.

Pero especialmente esta investigación se la dedico a un ser maravilloso y especial que es mi madre quien con su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años supo guiarme por buen camino y formarme en un hombre de bien.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por darme la oportunidad de llegar a culminar una etapa en mi vida, a mis padres quienes fueron un pilar fundamental en el proceso para alcanzar esta meta tan importante gracias a ese apoyo incondicional que brindaron.

Un profundo agradecimiento a los docentes y compañeros de la universidad quienes compartieron momentos agradables a lo largo de la carrera, especialmente a mis tutores por compartir sus conocimientos para lograr esta investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata sobre el diseño de un manual de identidad para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, teniendo en cuenta la importancia que ha tomado este tipo de organización en el mundo empresarial; es por esto que con este proyecto se trata de demostrar el valor que tiene la imagen corporativa para contribuir en el posicionamiento de una empresa, manifestando el limitado desarrollo que se obtiene cuando esta herramienta es mal utilizada y a partir de ahí eliminar sus debilidades, generando una solución que proporcione al Observatorio de Comercio Exterior e Inversión extranjera de la Universidad de Otavalo, un posicionamiento estratégico.

El principal objetivo de la investigación es diseñar un manual de identidad para la creación de una imagen corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, para lo cual se investigan conceptos y teorías que respaldan la relevancia de este tema.

El desarrollo de la investigación sigue un proceso basado en la fundamentación teórica, usando métodos y técnicas como la observación, la entrevista, encuestas, que permiten obtener datos que ayudan a identificar problemas que respaldan la necesidad de la realización del proyecto.

ABSTRACT

The present research work deals with the identity design for the Observatory of Foreign Trade and Foreign Investment of the University of Otavalo, which at the moment has taken a lot of importance in the business world; this is why this project tries to demonstrate the importance of the corporate image to contribute in the positioning of a company, demonstrating the limited development that is obtained when this tool is misused and from there eliminate the weaknesses generating a solution that it provides to the Observatory of Foreign Trade and Foreign Investment of the University of Otavalo.

The main objective of the research is to design an identity manual for the creation of a corporate image in the Observatory of Foreign Trade and Foreign Investment of the University of Otavalo, for which concepts and theories that support the importance of this topic are investigated.

The development of this research is a process based on methods and techniques such as observation, analysis and synthesis and theoretical foundation; also served on the use of tools such as surveys and interviews can provide significant actual data that help identify important issues that support the need for the project.

INTRODUCCION

El presente trabajo referido a un diseño de un manual de identidad para el Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad de Otavalo, es una iniciativa de las autoridades de la institución, que busca impulsar diversas acciones que promuevan el desarrollo académico de sus docentes y que en forma simultánea, generen espacios que logren incorporar al estudiante del área de las ciencias económicas y comerciales en las distintas etapas de su formación profesional.

Los Observatorios de Comercio Exterior, estudian el comportamiento del comercio exterior, pues este, se constituye como un elemento decisivo para la competitividad de cualquier país, el cual esta intrínsecamente conectado con la formación académica del recurso humano nacional y las relaciones socioeconómicas colectiva (Observatorio de Comercio Exterior- OCE, Ecuador, 2015).

Para el Ecuador, construir observatorios es un rol estratégico, pues permite generar un proceso permanente de aprendizaje e intercambio de conocimientos y experiencias con países con los cuales comparte desafíos similares ante el desarrollo, pero también se convierte en una herramienta para fomentar y fortalecer la integración regional (Catalogo cooperación Sur, 2016).

Hoy, la identidad corporativa comprende desde la marca hasta la forma de atención del personal de la empresa; es decir todo aquello que forme parte de su imagen.

El observatorio tiene como objetivo desarrollarse a mediano y largo plazo, para lograr una posición exportadora perdurable en el tiempo. Es de vital importancia recurrir a las 3 C: calidad, continuidad y confiabilidad. Además, desarrollan puntos relevantes como la definición de las ventajas competitivas, el conocimiento profundo de la estructura interna, la selección de mercado, entre otras cuestiones, las cuales se aplicarán en el presente proyecto.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La Universidad de Otavalo tiene dentro de sus ofertas académicas la carrera de Comercio Exterior y Finanzas, adquiriendo esta una pertinencia con el entorno donde está enclavada la institución, por ser una zona que tradicionalmente ha sido identificada por el desarrollo del comercio de artesanías y otros productos que identifican a la región como un polo comercial en desarrollo.

Sin embargo este comercio se hace empíricamente, constituyéndose en una necesidad que la institución de educación superior del territorio tenga condiciones y capacidades para instruir políticas comerciales a los diferentes tipos de empresas que abundan en la zona. Por tal motivo se decide por la carrera de Comercio Exterior y Finanzas la creación de un Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera así como su manual de identidad que lo define en cuanto a su actividad, y sean debidamente promocionados sus actividades de forma tal que disminuyan las empresas que no hayan sido debidamente capacitadas y no cuenten con las personas suficientes que se encarguen de asesorar y captar profesionales, docentes y estudiantes, para un mejor desenvolvimiento del comercio en la región.

La implementación de un manual de identidad para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera propuesto, tendrá un impacto teórico - práctico, pues incrementará el posicionamiento de la carrera y la universidad.

PROBLEMA CIENTIFICO

¿Cómo contribuye la creación de un manual de identidad en la imagen corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un manual de identidad para la creación de una imagen corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar el marco teórico que sustente un manual de identidad para un Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera
- Construir el diseño metodológico de la investigación
- Elaborar el Manual de Identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo

IDEA A DEFENDER

La elaboración de un manual de identidad contribuye a la imagen corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores
I. Variable independiente Manual de identidad	Corporativa	Promoción Comunicación
II. Variable dependiente Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera	Social	Marca Identidad

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Fuente: Elaboración propia.

1. CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR

Un observatorio es un método de averiguación que se encarga de originar, sistematizar y suministrar conocimientos, referente a determinados campos de beneficio e interés para los encargados públicos. La finalidad de un observatorio es

permitir el ejercicio de gestión pública sustentada en “datos contrastados”, en donde las decisiones públicas estén amparados en datos e información produciendo mayor certeza en la toma acertada de las decisiones públicas (Chevarría Franz, 2015, pág. 10). Un observatorio tiene sus propios datos para proceder a tomar decisiones precisas con información que sustenta la información.

Los observatorios tienen dos objetivos primordiales, la de indagar y la de generalizar, puesto que son espacios adecuados como las universidades, donde se pueden efectuar con las funciones esenciales de la institución y así mismo el propósito de ser aliados del gobierno para trabajos de comunicar y poner la reproducción de política pública, así como asemejar los elementos que conllevan una mediación directa para el progreso de la ciudadanía.

Por otra parte en la investigación se trabaja en la recopilación y creación de bases de datos observables; en la definición de metodologías pertinentes y estratégicas para codificar, clasificar y categorizar los datos obtenidos; así como la articulación de acciones con otros actores que tengan intereses comunes y actividades complementarias; de análisis de resultados, en especial la identificación de tendencias y reflexiones sobre estos (Sanabria, 2011, pág. 113).

Por esta razón los observatorios generalmente, se elaboran dirigidos hacia el credo de situaciones políticas, económicas, sociales y culturales, que son la consecuencia o el principio de aspectos que afecten a la colectividad y que podrían aproximarse al bosquejo de políticas y programas de mediación en esta. Un observatorio hace necesariamente eso, observar, pero no obstaculiza en el sumario, elabora sus resultados, los analiza y los traspa a los actores sociales, que deciden relativamente con estos y actúan con determinados propósitos.

Otro aspecto de los observatorios de naturaleza pública, es que son por lo general unidades o funciones administrativas de entidades públicas de carácter estatal, sean estas de nivel nacional o sub nacional. Un ejemplo de ello es el Observatorio Distrital de Programas del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS Perú), que permite obtener información sobre los beneficiarios de los programas sociales en distintos niveles administrativos, mejorando así la toma de decisiones por sus autoridades responsables – por ejemplo en la focalización de los recursos- y además sirviendo como herramienta de transparencia de los recursos utilizados (Chevarría Franz, 2015, pág. 11).

Por ejemplo, los observatorios de naturaleza privada son dirigidos por equipos no gubernamentales, instituciones privadas, públicas entre otros. Como ejemplo se puede citar el Observatorio de Políticas Públicas para América Latina donde es viable hallar estudios y evaluaciones de las políticas públicas latinoamericanas desde una óptica cualitativa y cuantitativa. Y los de particularidad mixta están sustentados por organizaciones entre las cuales hay instituciones públicas y privadas que se organizan en el quehacer de la materia o aspectos de interés. Así se puede citar Observatorios de Políticas Públicas especializados en drogas, intimidación urbana, aprendizaje etc., y otros que son muchos más generales que abarcan distintos aspectos o temas de encargo público.

Ahora el Comercio Exterior ha sido una actividad fundamental para la economía ecuatoriana. El éxito o fracaso de sus exportaciones ha marcado la prosperidad y estabilidad política, en definitiva, la historia del país. En los años 1920 del siglo pasado, el cacao determinó una época de prosperidad, y su declive otra de incertidumbre. En los años cincuenta el rumbo del país estuvo sujeto al vaivén de los precios mundiales del banano. Los ingresos petroleros sentaron las bases de su incipiente industrialización durante los años setenta, como se evidencia en todos estos casos un solo producto determinaba en buena medida la marcha de la economía.

Por lo tanto, el observatorio tiene como propósito la promoción, el desarrollo y la investigación de la economía social, cooperativa y solidaria entendida como estándar de progreso económico con cohesión social. El observatorio contribuye al desarrollo sostenible identificando los actores, cuantificando sus principales componentes, actualizando periódicamente sus principales datos, contribuyendo a la formación de los directivos, colaborando con iniciativas de innovación empresarial, promoviendo estudios e investigaciones sobre la economía social, cooperativa y solidaria; evaluando el sector; e identificando y difundiendo los casos de buenas prácticas, el emprendimiento y la generación de empleo.

En efecto los observatorios son espacios de investigación sistemática en el tiempo, sobre diferentes eventos y quehaceres, bien sean económicos, sociales, ambientales o culturales; construyen información primaria o compilan información secundaria, para someterla a diferentes pruebas, lo que les permite ofrecer a la comunidad análisis e interpretaciones empíricas inductivas o deductivas de cierta profundidad sobre fenomenologías concretas, con el fin de motivar la reflexión, la

crítica y, si es posible, otros estudios a partir de sus resultados (Correa, 2005, pág. 132).

Además, son herramientas dinámicas y flexibles para elaborar a partir de bases de datos, bien sea cuantitativas o cualitativas, diagnósticos exhaustivos y rigurosos que tienen como objeto explicar y teorizar sobre fenómenos que afectan a una población, sector, gremio o territorio determinado, aportando elementos teóricos o numéricos de importancia para la toma de decisiones, la elaboración de políticas, la preparación de eventos formativos e investigaciones, entre otros.

1.1. DEFINICIONES DE OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR

El observatorio de comercio exterior es el que se despliega entre un territorio situado. Por su número, es un fragmento del comercio mundial. Al tratar de comercio exterior se hará noticia de una nación determinada o de muchos países cuando se trate de un asunto de unificación económica. Para una aproximación al concepto de comercio exterior de servicios, se tomará la segunda parte de la definición que aporta HILL, perteneciente a una unidad económica, que se ha llevado a cabo como resultado de la actividad de otra unidad económica. Aquí se generan dificultades de aceptación y ya no se orienta a la definición de servicios, sino que se acerca al concepto de comercio exterior (Arredondo, 2013, pág. 25).

Ciertamente el área específica de comercio exterior se organiza a través de la Dirección de Comercio e Inversiones, como la corporación de la dirección gubernamental que centraliza las acciones de política económica, dirigidas a ayudar a las empresas mediante la descripción de procedimientos, así como la orientación gestión del comercio y las inversiones. Además la revolución tecnológica ha tenido enormes efectos sobre el trabajo de la economía y fundamentalmente referente a los servicios de bienes y transacciones, crecimiento de capitales y facilidad de trabajo, proceso de globalización; esta situación ha marcado el comercio internacional a través de la reducción en los costos de los productos, el incremento de los valores, la rapidez y organización de los procesos de información, entre otras.

Este espacio se evidencia en el importante procedimiento de las economías, la tecnificación de los mercados financieros, la competencia, la acumulación de normas institucionales y el problema legal que adquirieren los contratos de los gobiernos al intrínseco de estos últimos y entre los estados y las organizaciones supranacionales. En un círculo como el explicado se requiere aseveración expresada en datos económicos, estadísticas comerciales, conceptos legales, evaluaciones de política, dictámenes jurídicos, estudios de negocios, informes financieros y productos, entre otros, a través de los cuales los gobiernos tomen decisiones.

El comercio exterior es tan antiguo como cualquier otra actividad económica, permite abarcar todas sus diferentes facetas, por tratarse de una actividad extraordinariamente amplia y dinámica. El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales (Ballesteros, 2001, pág. 11).

1.2. OBJETIVOS DE LOS OBSERVATORIOS DE COMERCIO EXTERIOR

(Franz Chevarría, 2015). plantea: abastecer información útil, oportuna y fiable relacionada con el quehacer o temas relacionados con el comercio exterior y demás investigaciones, que es utilizada por los hacedores o gestores emprendedores en sus tareas administrativas al frente de las entidades públicas o privadas. Suministrar información sobre la marcha institucional ya sea de sus políticas, programas y proyectos permitiendo su análisis, evaluación, monitoreo y vigilancia por los propios servidores públicos, por los ciudadanos o por los distintos grupos de interés que interactúan con la administración pública

Ofrecer información acerca de cómo se puede lograr mejorar investigaciones de una manera correcta, más fiable y segura, también el propósito del observatorio es dar la oportunidad a que los consumidores puedan desplegar a base de una guía que se puede fortalecer con la ayuda de personas profesionales y que son apoyos desde diferentes ramas, como, por ejemplo, se puede sustentar la ayuda desde el ámbito comercial, legal y creativo.

Básicamente los observatorios cuentan con tres elementos característicos, a saber: una organización que dinamiza el quehacer investigativo del observatorio, la

presencia de sistemas que favorecen la calidad en su operación y un método propio para construir el conocimiento que posteriormente será socializado.

Los elementos posibles a utilizarse en el manual de identidad del Observatorio de la Universidad de Otavalo podrían ser un elemento que permita transmitir una imagen determinada y homogénea que dentro de ella están incluidos los colores, la forma, distintivos que identificaran al observatorio de una manera más rápida.

La organización de un observatorio no responde a un esquema preestablecido, existen múltiples estructuras organizacionales de conformidad con el grado de dependencia o independencia que se tenga de una organización madre, sus recursos, potencialidades y campo de acción. Lo relevante es que en su organización se responda a las funciones administrativas de planeación, dirección, coordinación y control a través de sus áreas, operativa (gestión), técnica (investigación) y de difusión (socialización). La planeación debe contemplar planes de corto, mediano y largo plazo; políticas concretas en torno a su desarrollo y calidad; así como estrategias científicas, de intervención y socialización (Farné, 2011).

En otras palabras la responsabilidad inherente a la actividad del observatorio; paralelamente, tiene entre sus funciones la recolección y análisis de datos y la difusión de información, definiendo a tales efectos indicadores y criterios de los participantes de todo nivel o jerarquía que deben mantener una coordinación alineada en torno a la misión, la visión, las políticas y las estrategias adoptadas, la línea o líneas de investigación y los objetivos que se persiguen, con el fin de poder evaluar y controlar el desarrollo institucional junto con su aporte social en diferentes momentos temporales.

En efecto los observatorios, en general, fundamentan su quehacer en un sistema de información (SI) que compila datos, para ofrecer información relevante y ser fuente de nuevos enunciados útiles; lo anterior unido a un sistema de análisis (SA), que favorece la construcción del conocimiento, la reflexión y la crítica, para la toma de decisiones, la elaboración de políticas, así como alinear rumbos de progreso sobre un aspecto en particular.

Por tanto, el SI es un banco de datos que interactúa mediante herramientas cualitativas o cuantitativas para lograr un objetivo común que a su vez tiene un significado claro y concreto. Para que el significado de la información tome

importancia y validez, es necesario que esta manifieste su calidad en tres aspectos fundamentales como sigue.

- El primero es el tiempo, que demanda información disponible para su estudio permanentemente, lo cual hace necesario la creación de nodos de datos que favorezcan el análisis en los tiempos pasado, presente y del futuro, bien sea proyectivamente o prospectivamente según el caso de que ofrezcan las series de tiempo.
- Segundo vienen los contenidos, caracterizados por la relevancia de la información debido a su veracidad, objetividad, precisión, y al hecho de que esta se encuentre completa, ausente de errores y exprese su aporte al objetivo previsto.
- Tercero se tiene la forma, es decir, los medios físicos o virtuales para recolectar (capturar) información fácil de comprender, ordenada con base en criterios de análisis claros, debidamente articulados con los intereses del observatorio y presentables en diferentes formatos.

1.3. SISTEMAS DE ANÁLISIS

El SA maneja la información cuantitativa o cualitativa (empírica) contando con una definición temática bastante objetiva, lo cual demanda establecer el enfoque, los criterios, las categorías, las variables analíticas por tener en cuenta, e indicadores precisos sobre los contenidos de los resultados (Muñiz, 2012).

Otro aspecto el almacenamiento de la información se lleva a cabo mediante la compilación de datos a través de métodos relativamente simples como los archivos, o complejos como las bases de datos, la ordenación por temas de importancia y las colecciones. En relación con las bases de datos, cabe tener en cuenta la necesidad de estructurarlas obedeciendo a un orden que puede ser jerárquico, cuando se prioriza la información; de red para establecer interacciones entre la información; relacional cuando se buscan situaciones causa-efecto; bidimensional para el desarrollo de matrices; o por objetivos de investigación.

También en el observatorio se utilizarán estos sistemas y sus herramientas ya que se desea implementar un buen mecanismo de funcionamiento, con apego a los estándares de comercio e inversiones, adicionalmente se pretende incluir un sistema donde el ambiente laboral sirva de guía y seguimiento para que los consumidores

queden satisfechos, al usar el observatorio como una herramienta de investigación, el cual ayudaría a brindar información clara y precisa acerca de un tema o varios temas que se pretendan tener mayor conocimiento y puedan emprender por sí solos con la ayuda que estos sistemas pueden ofrecer, ya que facilita en muchos ámbitos una mejoría para cualquier tipo de desarrollo de la investigación.

Por lo tanto, la razón de ser de un observatorio es la oferta de conocimiento a la sociedad mediante productos numéricos, teóricos, gráficos o mapas de alta calidad, estos estudios recogen y analizan información que proviene de diferentes fuentes tales como los sistemas de información estadísticos disponibles para el ámbito cultural en el país, para constituirse en punto de referencia, promotor de conocimiento y reflexión, que prevea escenarios futuros (Ortega, 2010). Sus productos pueden ser impresos, digitales, virtuales o documentales, ofrecidos con una determinada regularidad y en la medida de lo posible secuenciales y coleccionables.

Consecuentemente el observatorio está conformado por un Cuerpo de Administradores Gubernamentales, integrado por altos funcionarios del Estado que asumen un compromiso permanente en el diseño y gestión de las políticas públicas nacionales. La participación de estos funcionarios es de carácter voluntario. Además existe una política de libertad de elección, o sumarse a las que ya están en desarrollo, de las áreas temáticas y de su correspondiente tratamiento por parte de los funcionarios públicos que se encuentran agrupados en diversos equipos responsables. Su funcionamiento está basado en la constitución de equipos responsables de diferentes áreas temáticas, todas ellas referidas a problemáticas propias de las políticas públicas. En estos, se fijan las pautas que deben seguir los proyectos y se aprueba un plan de trabajo. No existe una condición a priori de determinadas áreas temáticas.

No obstante los diferentes objetivos específicos que se establecen por cada área temática son consecuencia de las diferentes elecciones de los equipos responsables, que en algunos casos apuntan a la identificación de las variables relacionadas con un determinado problema y sus posibles soluciones; y por otro, lado a la búsqueda de los factores claves de una política pública exitosa, o las razones de su fracaso, o al redesarrollo de una base de información organizada y actualizada sobre una determinada política pública.

En cuanto a sus diferentes tipos de procesos de análisis, son el resultado de la elección de los diferentes objetivos específicos, así como de las condiciones que presenta el tema objetivo de observación y análisis.

También se realizó un análisis exploratorio, en el caso de temas sobre los que no se dispone de suficiente información, o bien como desarrollo introductorio del mismo. Igualmente se utilizó análisis descriptivo para la interpretación de la información, reduciendo su volumen y complejidad. Análisis orientado a la acción, acompañado de propuestas o proyectos. Y análisis basado en estudios de casos.

1.4. FUNCIONAMIENTO DE LOS OBSERVATORIOS DE COMERCIO EXTERIOR EN AMÉRICA LATINA

En el año 1990 se fundó el primer Observatorio de Ciencia y Tecnología. Este tipo de organización se ha diversificado en todos países del mundo. Examinar el proceso de esparcimiento de esas nuevas organizaciones que brindan servicios de información en cada una de ellas en contextos diferentes, y elaborar el manual de identidad es la parte principal de este trabajo.

Por otra parte en la sociedad actual es importante referir con revelación organizada para la toma de decisiones, en la denominada Sociedad del Conocimiento. Los observatorios fundados en diferentes países tienen la función de tramitar información para convertirla en sentido útil, el cual está encaminado a los sectores que la requieran. De ser cierto este indicio, se presupone que existe una solicitud de información por parte de los actores de cada sociedad que explican con mayor solidez aquellas decisiones que cada actor la lleva a cabo, con el objetivo de mejorar aspectos relacionados con el progreso de la humanidad.

La discusión central del trabajo del observatorio está dirigida a indagar si los observatorios creados en América Latina son viables, debido a la escasa cultura de la información existente en las instituciones que conforman los denominados anillos de socios de esos países, situación que no permite contar con los flujos de información necesarios para elaborar los productos que los sustenten en el tiempo (Vega Ivan, 2007, pág. 546).

Por lo tanto, para tomar decisiones para diseñar un observatorio en un país dado, deben existir estudios anteriores e inclusive, se debe llegar a consensos por parte de

las entidades. Su trabajo se evidenciará en forma positiva o negativamente por las circunstancias particulares de cada conjunto. La cultura y la formalidad institucional será la respuesta en el triunfo o frustración de las instituciones. La indagación y los procesos estratégicos deben realizar un banco especializado de información y articularla con la sociedad. Se debe perpetuar que los lugares donde se produce conocimiento científico son las instituciones, son los lugares verdaderos donde se generan propuestas de conocimiento y solución a los problemas detectados por las instituciones.

Sobre todo los observatorios son organizaciones donde se diseñan, integran y se genera información y estudios sobre la actividad nacional, desarrollo e innovación bajo los estándares y metodologías internacionales.

En si un observatorio a nivel nacional se encuentra de una manera latente dentro del ámbito de investigaciones, ya que este tiene un lugar importante porque de una u otra forma ayuda a generar nuevas indagaciones, que tienen como objetivo el desarrollo de una nueva información con un mayor sustento; se puede hablar de un ejemplo claro, que ha sido importante y útil en los últimos años dentro de Ecuador, ya que este fue el primer observatorio creado dentro del país, es decir

el Observatorio Astronómico de Quito, creado en 1873, durante el periodo presidencial del Dr. Gabriel García Moreno; es uno de los observatorios más antiguos de América, que por su valor histórico, su tributo al desarrollo de las ciencias y su magnífica edificación, ha sido designado como "Patrimonio Monumental de la Nación". Desde su creación ha contribuido al desarrollo científico de varias ciencias en el Ecuador tales como: la Meteorología, la Sismología, la misión general es desarrollar el conocimiento científico en todas las áreas relacionadas a las ciencias astronómicas, a la par de las necesidades mundiales y de la nación. De igual manera, continuar con la tarea de difundir los avances técnicos y científicos de estas ciencias en la comunidad, a través de la participación activa en eventos nacionales e internacionales.

Por otra parte la función social de este observatorio es importante ya que el mismo tendría un ámbito de actuación con un valor agregado, que busca información, ayuda a organizar de modo coherente las ideas e investigaciones de los consumidores y personas interesadas en poseer más conocimiento y que necesiten ayuda en diferentes ámbitos de comercialización y así tener y brindar una información más precisa y fiable.

También un observatorio es una corporación elaborada por investigadores con el objetivo de seguir el progreso de un fenómeno de interés general; a partir las instituciones académicas, sindicatos, empresas, fundaciones y organizaciones que han promovido y apoyado la creación de estos órganos coyunturales mediante señalamientos puntuales y formulando alternativas de solución a las situaciones de interés ciudadano.

Por ende, en la década de los sesenta del siglo pasado se inició la consolidación en el ámbito social, con la ayuda luego de las tecnologías de la información y la comunicación, sumadas a los modernos métodos de investigación. De esta manera, el observatorio social se puede definir como una estructura cuya actividad consiste en la recopilación de información de un sector social, el diagnóstico de su situación, la previsión de su evolución y la producción de informes que sirvan para fundamentar la toma de decisiones ante las demandas de ese sector social (OLAP, 2014, pág. 15).

El diseño de un proyecto de un observatorio traza sus líneas maestras de referente a la base de la coyuntura de fines, metas y objetivos y a través del amparo de estrategias, políticas y medios apropiados.

Por otra parte cada uno de estos ejes requiere ser abordado en dos fases complementarias y articuladas que pueden ser consideradas como una espiral de crecimiento:

- Primero, fase inicial de actividades del observatorio derivación precisa, destinado a edificar un escenario básico de contenidos compartidos por el ligado de actores asociados.
- Segundo, fase de desarrollo y crecimiento del observatorio; abordaje continuo, orientado a consolidar una edificación que permita conectar contenidos teóricos compartidos y prácticas específicas a los objetivos comunes.
- Tercero, fase de articulación en redes de observatorios proceso expresivo de brillo, reciprocidad e instrucción mediante el cual es viable propagarse limitaciones, aumentar fortalezas y concertar perspectivas.

Por tanto la conformación de los equipos para el desarrollo de un observatorio es imprescindible la conformación de equipos de trabajo interdisciplinario, intersectorial y de niveles variados de capacitación y actuación.

1.5. HISTORIA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE UN OBSERVATORIO DE COMERCIO E INVERSION EXTRANJERA

Las marcas evolucionan para satisfacer las necesidades políticas y económicas de las diferentes épocas, y según las características tecnológicas de los medios de representación y reproducción a lo largo de la historia. María Noel (2006) distingue seis épocas en la historia de las marcas: la Antigüedad, la Edad Media, el Renacimiento y los siglos XVII, XIX y XX.

En la historia se encuentra todos los elementos que hacen grande a una organización, porque ahí es donde se capturan todos los momentos buenos y malos, fáciles y difíciles, de triunfos y fracasos que ha tenido que afrontar para llegar al lugar en el que se encuentran en el presente (Meza, 2005). Dentro de ella se encuentran almacenadas innumerables vivencias con clientes, personal, socios, fundadores y personas que le han dado a la compañía gran fragmento de sus vidas, inyectándole sobre todo valor, producto de su adeudo, tributo, capacidad y sacrificio. El tiempo es una de más grandes reservas que debe almacenar cualquier sociedad. La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.

Por ejemplo, en la literatura sobre el marketing, se observa como distintos trabajos han intentado ofrecer una definición sobre el concepto de identidad. Kotler y Keller (2005) definen la identidad como “La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a si misma o a su producto”. Santesmases (2004) establece que la identidad es “la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. Kapferer (2004) concibe la identidad como “lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicacionales.

La identidad de una empresa es una importante identificación que la va a distinguir con su competencia y a lo largo del tiempo, y es a lo que la empresa va a ser expuesta para su posicionamiento o de su producto. Por otra parte, en las últimas décadas, el marketing ha verificado que las marcas constituyen una combinación en la estrategia empresarial. Más allá de un dispositivo que permite nivelar y diferenciar los productos de la sociedad, las marcas se han convertido en todo un dispositivo de

la cultura actual. Es una empresa que aporta significado y valora de todo aquello que la rodea.

También cuando la marca se considera corporativa o nombre de la empresa, la importancia adquirida por esta es todavía más elevada. En esta situación lo que está en juego no es el futuro de un producto en el mercado, sino otro aspecto más importante, el futuro de la empresa. Y es que, como un almacén de significado, la marca corporativa determinará la percepción que diferentes agentes tienen sobre la organización, y por ello también, el tipo e intensidad de la relación que estos establecen con la misma. Todo este condicionará la posición que la organización ocupa en el mercado y su supervivencia a lo largo del tiempo (Jimenez, 2007, pág. 20).

La adecuada misión de la marca corporativa constituye uno de los mayores retos a los que se enfrenta la institución. Por este motivo, unificar y conocer cuáles son los atributos en los que reside la correcta edificación de la marca y la elaboración y sustento de los beneficios que ofrece es una actividad primordial en la transformación de orientación estratégica. Los elementos como la imagen, la comunicación, el posicionamiento y el esencial productivo han sido analizados como claves en la metodología de elaboración de una marca corporativa vigorosa. Sin embargo, la práctica demuestra que contiguo a ellos se deben reflexionar otros atributos. La identidad corporativa se presenta como una característica principal en la empresa de una marca corporativa.

1.6. DISEÑO DE IDENTIDAD DE UN OBSERVATORIO

El término identidad significa “idéntico a sí mismo”, es el atributo y diferencial de una institución expresada a través de sus actuaciones, sus manifestaciones. La identidad implica una dialéctica del contraste, por ser la organización “idéntica a sí misma”, es decir única e irrepetible. Pero es un valor inestable, existen instituciones con una identidad fuerte y motivante, y otras con una identidad débil e indiferente. Estos valores son cuantificables, tanto en términos cuantitativos, como en términos cualitativos.

También la identidad de la empresa se genera por elementos visuales como la marca (Imagotipo), color, tipografía, diagramación y formas propias, los que en conjunto representan su identidad corporativa. Estos elementos, aplicados en la

presentación de los productos, en la papelería institucional, publicidad, etc. provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión en el observador; en otras palabras, estos elementos visuales actúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público (Sánchez, 2009, pág. 94).

Por esta razón las instituciones con una identidad gozan de un dominio de excelencia y tienen una gran fortaleza de éxito, en cambio una identidad frágil no se puede imponer y crea un freno para el desarrollo de la institución. Cuando la identidad es vigorosa, llega a constituir parte de la personalidad original y entonces deviene "estilo" en sentido extenso, se le puede nombrar con pertenencia: Imagen. La identidad corporativa es un estilo de comunicación que se incorpora a la habilidad global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

Es decir la imagen mediática forma parte de la búsqueda de comunicación externa del observatorio de imagen corporativa e incide en los medios de comunicación como formadores del veredicto público. Constituye una grandeza de seguimiento continuo que integra todas las herramientas y variables imprescindibles para medir la imagen de la institución a través de los medios de comunicación. Utiliza para ello una sucesión de indicadores, diseñados específicamente para cubrir esta labor.

Para realizar un diseño de un manual de identidad de un Observatorio de Comercio Exterior se necesita saber si son empresas grandes, mayor organización de los servicios de prevención, mayor preocupación por la prevención, mayor formación, mayor nivel de cualificación, mayor estabilidad en el empleo, mayores posibilidades de promoción, mayor presencia de servicios sociales, si por el contrario son empresas pequeñas se precisa mayor autonomía de decisión, mayor control del trabajo, mayor grado de satisfacción, menor frecuencia de quejas, mayor variedad de trabajo mejor consideración de la importancia del trabajo trato más personalizado. Además se debe definir la filosofía corporativa que es la idea integral de la empresa; se conoce de dar réplica a las preguntas ¿quién soy y que hago?, ¿cómo lo hago? y ¿dónde quiero alcanzar? Es expresar, se trata de precisar la misión (qué es y qué hace la compañía), los valores (cómo hace el procedimiento de sus negocios, cuáles son sus principios profesionales) y la visión (dónde quiere llegar; es la perspectiva de futuro de la compañía), se requiere definir la cultura corporativa que es el vinculado de normas, valores y pautas de gestión compartidas y no escritas por las

que se rigen los miembros de una empresa y que se reflejan en sus comportamientos. Es el ligado de códigos, creencias y títulos compartidos por todos o por el gran conjunto de los miembros de una estructura.

Otro aspecto es crear una imagen corporativa que transmita la filosofía, la cultura, la personalidad y, en definitiva, la identidad de la organización que define la identidad visual de la agrupación con el propósito de traspasar las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores. Es lo que usualmente se reconoce como marca, compuesto por el nombre, el logotipo, el color. Estos atributos tangibles serán la médula conceptual con el referente en el cual se va a apuntalar la comunicación de la organización, para transmitir su identidad intangible. Cada vez más, los individuos ya no compran productos o servicios, sino que compran marcas y el conjunto de aspectos que éstas puedan ofertarles. Por lo tanto, elaborar una estrategia de comunicación corporativa para que la imagen de una institución se materialice, a través de todas las locuciones diarias que en ella se efectúan y a través de los individuos que la representan, de sus atributos, actitudes, práctica y forma de proceder, así como la forma en la que se organiza su entorno, sus reuniones y de cada referencia de los eventos que se planifican. Fundar un protocolo de hecho afianza la afinidad corporativa de un modo efectivo con un modo conveniente de proceder y de relacionarse interna y externamente.

Posteriormente garantizar la solidez de una imagen corporativa sólida debe persistir en la época, ya que los individuos se irán adaptando con esta identidad. Si se cambia de representación precipitada y no justificada, se puede derrochar el dogma y la coherencia que se ha ganado. Las imágenes corporativas ya creadas exclusivamente se cambian en casos que se necesita una modernización o acomodo al mercado, y son intensamente planeadas a través de variadas investigaciones. Además cuidar la reputación online que se puede propagar y examinar al mismo tiempo la huella de la identidad corporativa de la organización, gracias a las nuevas herramientas como son los blogs y las redes sociales. Éstas, se pueden utilizar para descubrir los posibles problemas que puedan ir avanzando, así como las percepciones que tiene el individuo sobre un producto, ya sean positivas o negativas. Esta información se puede conseguir de manera instantánea para conocer cada uno de los productos.

Finalmente elaborar un manual de identidad corporativa que refleje un vinculado de normas a las que responde la imagen corporativa y la comunicación cultural, que

recurren para agrupar criterios y sistematizar el manejo de la imagen corporativa de la empresa. El propósito es dar a conocer la identidad de la empresa. Para concluir la identidad de la empresa tiene que ser el origen para todas las actividades de una organización. Una institución hace, dice y comunica su identidad, positiva o negativamente. Por esta razón es necesario tener claros los objetivos que se quieren transferir. Se tiene que preguntar quiénes somos y a qué clientes se quiere llegar, para precisar la identidad y proyectar con éxito hacia lo externo (Gallegos, 2018).

Desde un punto de vista de imagen corporativa, la auditoría permite descubrir no solo la imagen de empresa sino también la causa de esa imagen y poder realizar comparaciones con las líneas maestras del proyecto estrategia de la empresa, evaluando sus coincidencias y desviaciones. Si hoy se habla de comunicación global es porque se ha llegado al convencimiento de que en una empresa todo comunica, desde la realidad tangible del producto, al logotipo, los accionistas, empleados, suministradores, clientes. Todos forman parte de una cadena que conduce a una imagen global (Sánchez, 2009, pág. 89).

Las instituciones tienen tres planos; lo que la institución es, lo que ella dice de sí misma y cómo los públicos que se relacionan con ella. Por tanto, existen tres dimensiones. La dimensión "identidad", su cultura, su misión (lo que la empresa es); la dimensión "comunicación"; su identidad transmitida y por tanto, proyectada y por último, la dimensión "imagen"; su identidad analizada.

1.7. REQUISITOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE UN OBSERVATORIO

La visión y misión se encuentra estrechamente relacionadas con la ideología organizacional al darle guía y conocimiento de ser la identidad de la empresa. Reflejan la génesis y el expectante de la personalidad de la institución y moldean la representación y trayectoria de su movimiento estratégico en el ambiente en el que se desenvuelven.

La visión describe un escenario a futuro 15, 20 o 30 años en el que se desea que la organización se encuentre, la constituye un breve escrito de uno o dos párrafos. En el manual de identidad conceptual es necesario presentar la visión sobre el ideal de la imagen organizacional que se desea tener en un futuro dado (Meza, 2005).

Por otro lado, la misión sintetiza la razón de ser de la organización, establece un ideal a futuro, guiado por el valor principal y declara su contribución a la sociedad.

De igual modo, el manual de identidad conceptual debe abrazar la misión de la empresa. Es esencial el que se cuente con ella, luego surge lo propio de lo que significa el conocimiento de tener la institución, lo cual le dará a sus miembros sentido de estabilidad y riqueza.

Misión y propósito de la empresa frente a la sociedad, por qué somos útiles y que nos diferencia, Contexto sectorial, Orientación estratégica de la empresa, Historia y evolución de la empresa, Dimensión y localización, Productos y servicios, Perfiles de clientes, Competencia, Cultura corporativa, Conocimiento de los empleados de la misión y valores de la empresa, Análisis y evaluación del clima laboral, Comunicación interna, Políticas corporativas de comunicación, Comunicación de marketing, publicidad, promoción, atención al cliente, relación con los medios de comunicación, Análisis de la identidad visual, manual de normas, claves de identidad, sistemas de aplicaciones, Iconografía corporativa: publicaciones corporativas como memorias, folletos, catálogo

Toda organización que desea ser exitosa deberá establecer la vía más eficaz para lograr acercarse lo más posible a la imagen ideal, propuesta en su planeación estratégica de comunicación (Meza, 2005).

La empresa necesita poseer su entidad y su personalidad. Con asiento en la conceptualización de la equivalencia, se define una serie de elementos que ayudarán a darle personalidad a la formación de la institución para distinguirla del resto y permitirle un excelente posicionamiento. Para asegurarse de que la identidad sea definida de forma sólida, coherente y poderosa, se requiere de un documento básico que sea la referencia oficial y obligada de la organización. A este documento básico se le denomina manual de identidad conceptual, el cual permitirá que la esencia de la organización se defina y se comunique de manera efectiva, tanto dentro de la organización, como fuera de ella (Meza, 2005).

Elaborar el manual de identidad conceptual adquiere relevancia fundamental y estratégica para el área de comunicación organizacional, así como para la organización de la misma. El nombre es quizá uno de los elementos de identidad más trascendentales para el desarrollo de una organización, debido a que por medio de este individuo (dentro y fuera de ella) será capaz de identificarla en una primera instancia. Por el motivo, el proceso de selección del nombre representa una

difícil tarea para los fundadores de una organización. Inclusive, en ocasiones esta actividad se complica, pues no existe una idea clara sobre la propia definición del nombre, sus cualidades y sus efectos (Meza, 2005).

Una vez determinadas una visión y misión en la empresa, se requiere de un horizonte superior de especificidad, que puede lograrse a partir de la formulación de objetivos, estrategias y tácticas, lo cual es fundamental para llevar a cabo los planes de ejercicio.

Mientras que los objetivos responden a alcanzar lo que la misión se propone, las estrategias establecen al cómo lograr estos objetivos y dan pie a las tácticas, las cuales son las acciones específicas a seguir en el plan (Meza, 2005).

CONCLUSIÓN CAPITULO I

Se aborda diferentes criterios recogidos en la bibliografía consultada acerca de la importancia de un diseño de un manual de identidad de un Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera. Además, se constata que un estudio de identidad y un manual de identidad es una herramienta indispensable en una organización para alcanzar su éxito y permanencia en el mercado.

2. CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCION

En el presente capítulo se expone el proceso metodológico aplicado para el diagnóstico de la situación de la Universidad de Otavalo en la carrera de Comercio Exterior, para la creación del manual de identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

JUSTIFICACION DEL PROCEDIMIENTO

El manual de identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, conforma una herramienta indispensable en el

proceso de la identidad empresarial, manteniendo una uniformidad en la formación institucional proyectada de una manera que los mensajes, nociones, logotipos, colores y demás elementos utilizados por la empresa para comunicarse en su entorno, son fundamentales para fortalecer el observatorio.

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna a la vez socialmente comprometida. La responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

La identidad corporativa es la representación que un público tiene de una organización o de una empresa. La imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, sino va más allá de una imagen que capten los espectadores, sensaciones, emociones y valores que le empresa transmita al exterior.

La proyección de la imagen de una empresa se plasma por su nombre y sus elementos gráficos visuales como es su logotipo a través de las personas que la representan, sus cualidades, actitudes, experiencia y manera de actuar, igualmente se manifiesta a través de la forma en la que se desenvuelve en su entorno, en cada detalle de los eventos que se planifican y a los que acude. Por este motivo cada vez son más las empresas que incorporan a expertos en protocolo en sus organizaciones dentro del gabinete de comunicación o en el departamento de marketing, con el objeto de reforzar la identidad corporativa de modo positivo con un estilo propio de actuar y de relacionarse interna y externamente.

La propuesta de la creación del diseño del manual de identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera nace con el objetivo de ser una alternativa para la solución de la falta de atención y captación del observador o interesados al servicio que ofrece el observatorio, para lo cual fue necesario la recolección de información secundaria que permitió crear el sustento teórico del estudio, mediante la indagación y selección de documentos relacionados a las variables de la investigación; por otra parte el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera se documentó sobre los tipos de observatorios, origen, avances e implementación en tecnología para el avance de los mismos.

La recolección de los datos requeridos para el estudio fue a través de la aplicación de una entrevista dirigida a las personas expertas en el tema de Comercio Exterior, es decir docentes de la carrera de Comercio Exterior, estudiantes, de la Universidad de Otavalo para dar paso al respectivo análisis, con el fin de adquirir información necesaria para la investigación, procediendo a realizar el análisis estadístico con sus respectivos gráficos.

La investigación conlleva la aplicación del método deductivo, es decir que se empieza un estudio general de las teorías de la investigación, se manifiestan aspectos desconocidos que durante un proceso de recolección de información se concretan conclusiones específicas. También corresponde a un método inductivo ya que a partir de las teorías generales identificadas sobre estilos de diseño para la creación del manual de identidad se obtiene un concepto determinado para la aplicación de un buen diseño

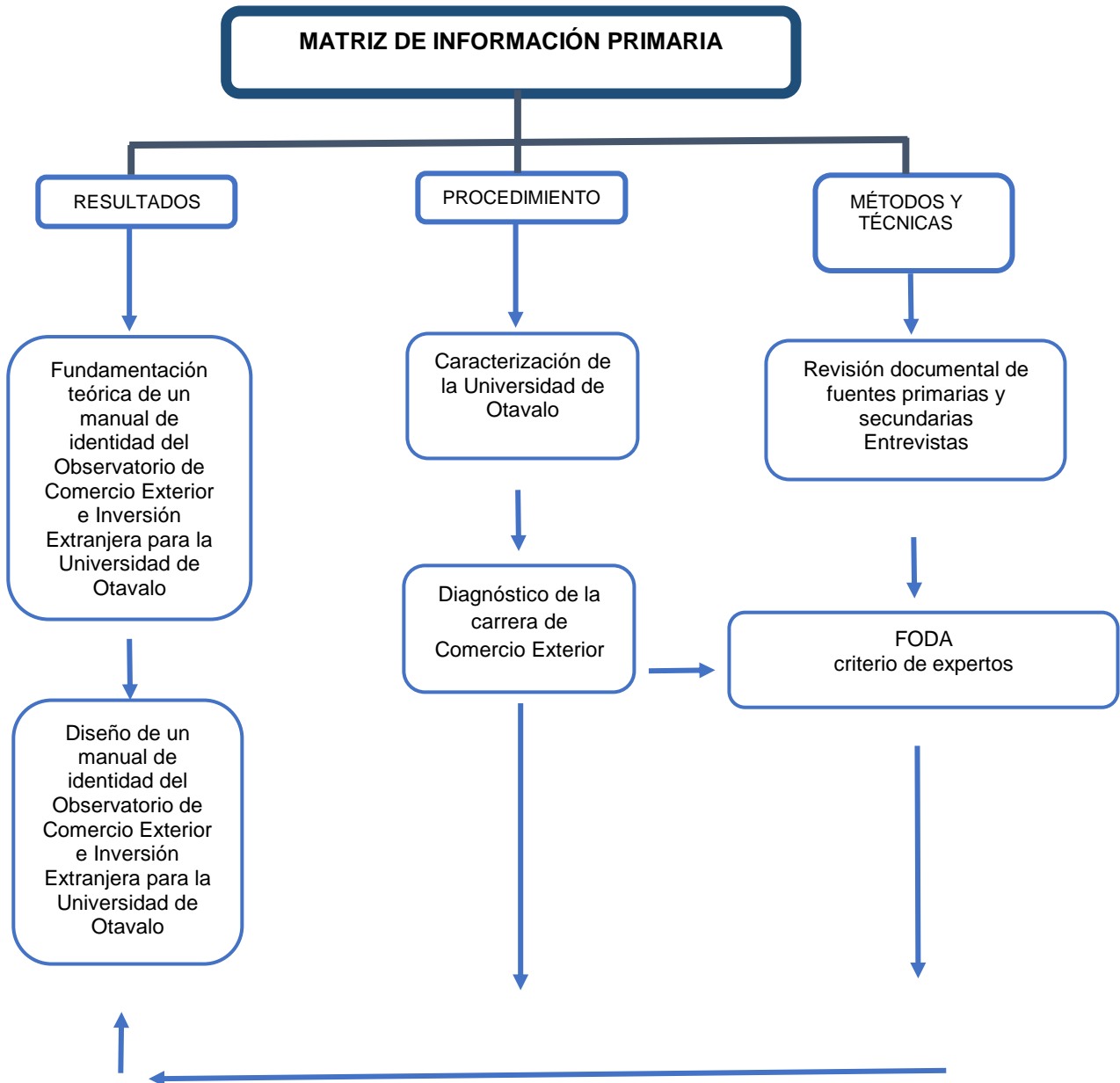
La investigación es de carácter experimental ya que se manejan dos variables, que cumplen con el requisito de investigación experimental. Como variable independiente se identifica al manual de identidad que al ser aplicado se dirige al Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo y la variable dependiente.

2.1. BASES METODOLÓGICAS PARA LA APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DISEÑADO

Parte del proceso de investigación es establecer bases sólidas, que permitan la selección y aplicación de las técnicas e instrumentos adecuados. Mediante una estructura lógica se explica el proceso que adoptó la información primaria y sus características. Siendo así, se indagó en varias fuentes bibliográficas nacionales e internacionales sobre el tema de estudio, que permitió fundamentar teóricamente la temática, y a su vez permitió garantizar la rigurosidad del método utilizado en la investigación. Por último, se dan a conocer el cuestionario de la entrevista, el proceso de organización de los datos que permitió el diseño y aplicación y los contratiempos presentados en la recolección de información. Para la solución de la problemática planteada, sobre el diseño de un manual de identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de se realizó la matriz FODA y su matriz de impacto cruzado, con la colaboración de los expertos

seleccionados. A continuación se muestra el diseño metodológico de la investigación. (Ver gráfico 1)

Gráfico 1. Diseño de la investigación



FUENTE: Elaboración propia

El procedimiento diseñado está constituido por las siguientes etapas:

1. En esta etapa se hará la revisión documental de fuentes primarias y secundarias, información recolectada de documentos en internet, documentos referentes al tema en cuestión, complementada con una revisión bibliográfica relacionada con el tema a nivel internacional y nacional, para la fundamentación teórica de un manual de identidad para el Observatorio de Comercio Exterior de la carrera de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.
2. Seguidamente se realiza una caracterización de la universidad en función de su oferta académica, teniendo en cuenta aquellas carreras del área de las ciencias económicas, a las cuales les sería importante tener un observatorio como elemento para dinamizar el proceso de enseñanza aprendizaje.
3. Se completa la caracterización con la realización del diagnóstico de la institución y carrera objeto de estudio, para conocer qué objetivos se pretenden alcanzar, su identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la institución, y la factibilidad de la creación del observatorio de Comercio Exterior, es decir de esta forma se obtiene un conocimiento aproximado de las diversas problemáticas existentes, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan la situación de la institución y carrera objeto de estudio, así como un análisis de sus perspectivas y su evaluación.
4. Se elabora la matriz FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del observatorio de comercio exterior que incidan en el diseño de su manual de identidad. Se hará la matriz de impacto cruzados para detectar cual es el cuadrante de mayor impacto y conocer en qué posición esta la carrera para asumir la implementación de un manual de identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

5. A continuación, se procederá con la realización de las entrevistas a los profesores de la carrera, que son especialistas de alto nivel académico para conocer su criterio sobre la viabilidad de que el observatorio tenga un manual de identidad. También se aplicarán encuestas a los estudiantes de la carrera de Comercio Exterior
6. Finalmente se diseña el manual de identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

. Para aplicar la técnica de encuestas se deben ejecutar los siguientes pasos:

- Definición de la población
- Cálculo del tamaño de muestra
- Selección de la encuesta a utilizar
- Aplicación de la encuesta
- Codificación y procesamiento de la encuesta
- Análisis de la información obtenida a través de los resultados

DEFINICIÓN DEL POBLACIÓN

Según los datos obtenidos de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad de Otavalo consta con aproximadamente 75 estudiantes debidamente matriculados en el presente semestre divididos en niveles desde primero a decimo, de ellos 47 se encuentran en niveles superiores los que serán objeto de investigación.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

La muestra es la parte representativa de la población a investigar, permite obtener y analizar la información de una manera más fácil. Para obtener la muestra se debe aplicar la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$$

Los significados de los componentes de esta fórmula son:

n = tamaño de la muestra

N = población

e = error de estimación (0,09)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{75}{(0,09)^2(75-1)+1}$$

$$n = \frac{75}{(0,0081)(74)+1}$$

$$n = \frac{75}{1,5994}$$

$$n = 46.89$$

El resultado obtenido de la aplicación de la fórmula estadística para el cálculo de la muestra indica que 47 estudiantes que deberán ser encuestados para dar cumplimiento al proceso de la investigación.

2.2. SELECCIÓN DE LAS TÉCNICAS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN

El estudio es de carácter descriptivo, es decir que el investigador utiliza la encuesta con el objetivo de recoger información mediante preguntas sistematizadas previamente diseñadas, dirigidas a la muestra identificada, con el propósito de que la información adquirida sirva de fundamento metodológico para el diseño del manual de identidad del observatorio. Además las respuestas se representaran gráficamente para el análisis e interpretación correspondiente usando Excel. La investigación debe ser eficiente, es decir que cumpla con los objetivos trazados y que la aplicación de los instrumentos diseñados se logre en el menor tiempo posible con el mínimo de dificultades. Parte del desarrollo de la investigación, es el uso de instrumentos que permitan alcanzar los objetivos planteados, por tanto esta técnica de encuesta es aplicada a los estudiantes con el propósito de levantar información sobre la necesidad de diseñar un manual de identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

2.3. CODIFICACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA ENCUESTA

El instrumento de recolección de datos utilizado en la presente investigación fue la encuesta, que tuvo como objetivo conocer la opinión de los estudiantes acerca de la

carrera sobre la pertinencia de diseñar un manual de identidad para el observatorio. En la elaboración de las preguntas se tuvo en cuenta la variable independiente y dependiente, identificada en la investigación. La validez de la encuesta se determinó por los docentes de la carrera que sirvieron de expertos por su condición de experticia, conocimiento y voluntariedad para la indagación realizada.

2.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

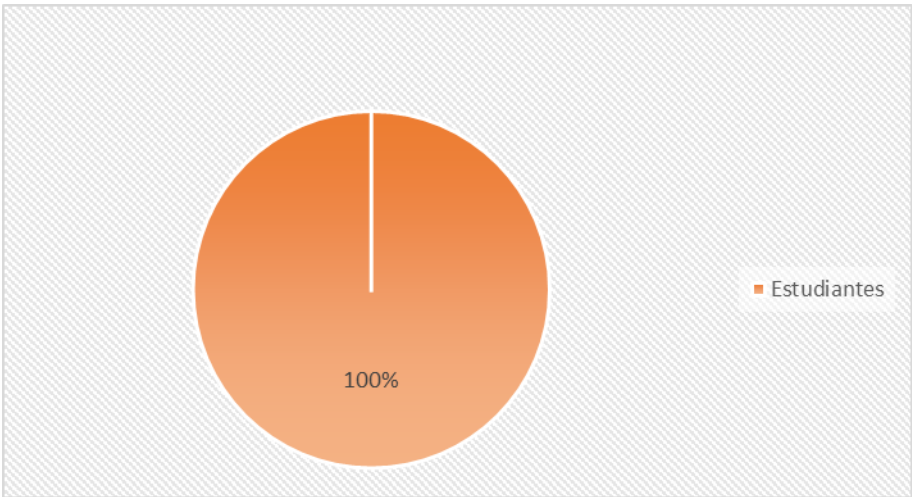
Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta dieron como resultado lo siguiente:

Datos generales

Tabla 1. Datos Generales

Opciones	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
Estudiantes	47	100	100
Total	47	100	

Gráfico 2. Datos generales



Fuente: Elaboracion Propia.

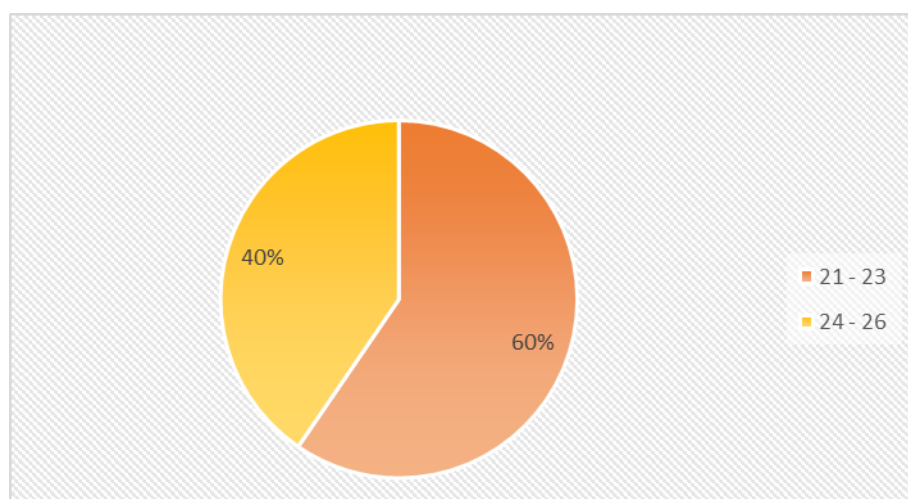
Análisis

Se evidencia que el 100% de encuestados son estudiantes de la Universidad de Otavalo exclusivamente de la carrera de Comercio Exterior diseminados en los diversos niveles de la carrera.

Tabla 2 Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
21 - 23	28	60	60
24 - 26	19	40	100
Total	47	100	

Gráfico 3. Edad



Fuente: Elaboracion Propia.

Análisis

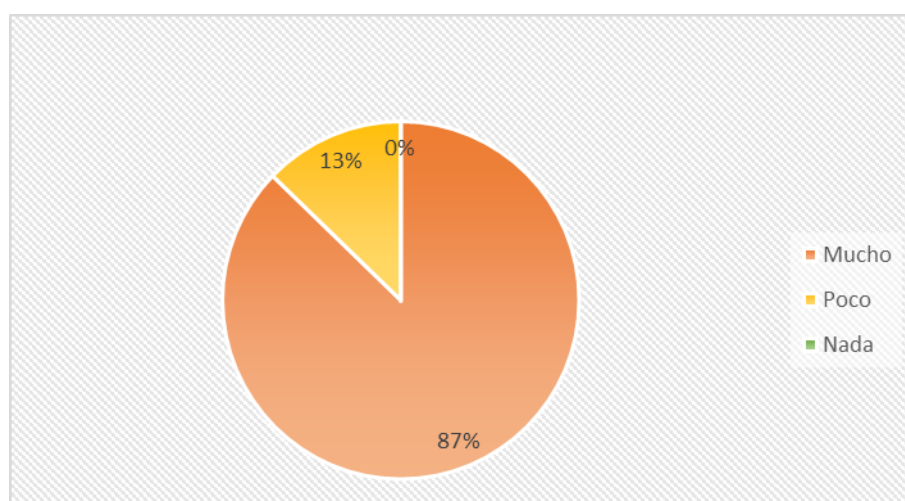
La información obtenida refleja que un 40% de las personas encuestadas oscilan entre 21 a 23 años y con una mayoría de 60% estudiantes de 24 a 26 años, considerándose útil estos criterio en cuanto a la pertinencia de un manual de identidad para el observatorio.

Pregunta 1: ¿Considera que es necesario elaborar un manual de identidad corporativa para establecer el uso de la marca del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo?

Tabla 3 Elaboración del Manual de Identidad

Opciones	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
Mucho	41	87	87
Poco	6	13	100
Nada	0	0	
Total	47	100	

Gráfico 4. Elaboración del Manual de Identidad



Fuente: Elaboracion Propia.

Análisis

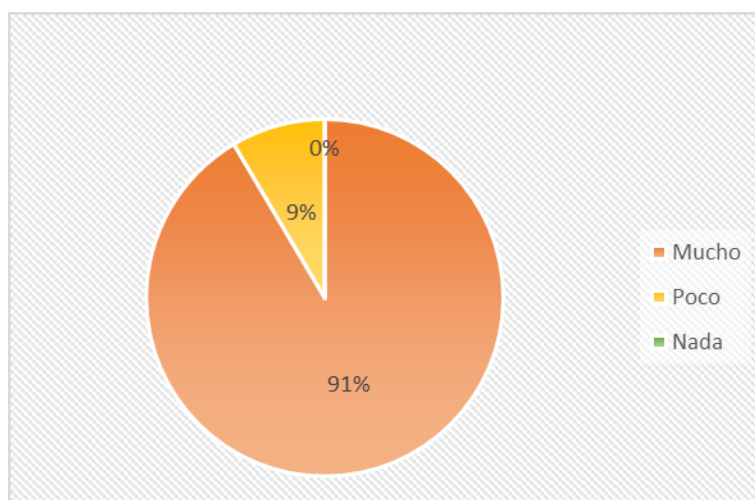
En la encuesta elaborada un 87% de los encuestados consideran que es muy importante la elaboración de un manual de identidad para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera, mientras que una minoría el 13% cree que es poco importante la creación del manual y un 0% piensa que no es importante.

Pregunta 2: ¿Considera usted que es necesario estandarizar el uso del logotipo en su proporción correcta del observatorio en un manual de identidad corporativa para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo?

Tabla 4 Estandarizar el Logotipo

Opciones	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
Mucho	43	91	91
Poco	4	9	100
Nada	0	0	
Total	47	100	

Grafico 5. Estandarizar el Logotipo



Fuente: Elaboracion Propia.

Análisis

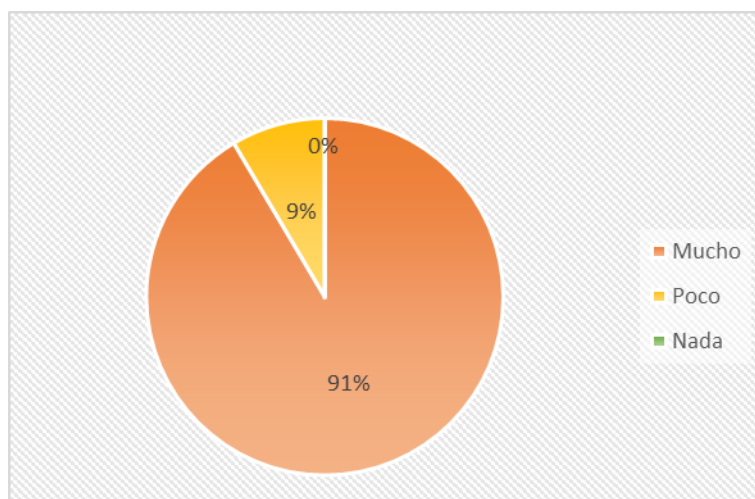
La mayoría de los encuestados creen que es de suma importancia estandarizar el logotipo del observatorio en el manual de identidad corporativa en el que incluya los elementos gráficos más importantes, mientras que una mínima cantidad de un 9% considera que es poco importante, tal vez por falta de conocimientos.

Pregunta 3: ¿Considera usted que es necesario regular el uso correcto del logotipo para identificar visualmente el observatorio en futuras aplicaciones?

Tabla 5 Uso correcto del Logotipo

Opciones	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
Mucho	43	91	91
Poco	4	9	100
Nada	0	0	
Total	47	100	

Grafico 6. Uso correcto del Logotipo



Fuente: Elaboracion Propia.

Análisis

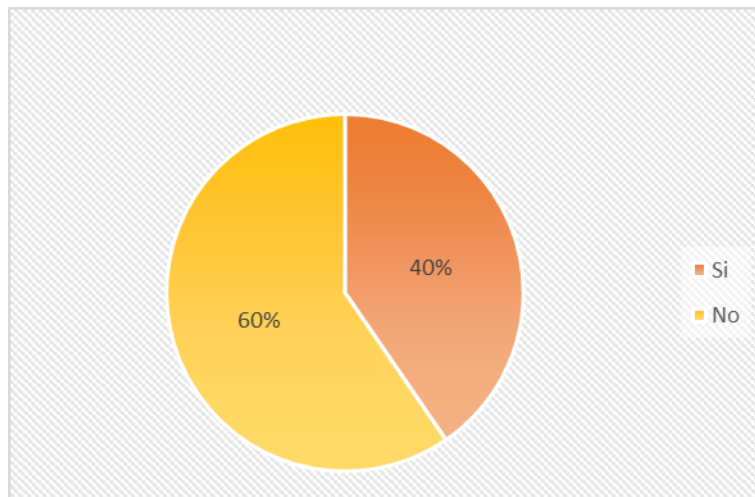
Obteniendo una mayoría de un 91% que concreta el uso correcto del logotipo como importante. Reflejando que para una mejor captación visual inmediata por el observador sería que el logotipo mantenga su proporción adecuada con los colores implementados desde un principio.

Pregunta 4. ¿Conoce los beneficios de implementar un manual de identidad a su empresa?

Tabla 6 Beneficios de implementar un manual de identidad

Opciones	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
Si	19	60	60
No	28	40	100
Total	47	100	

Gráfico 7. Beneficios de implementar un manual de identidad a su empresa



Fuente: Elaboracion Propia.

Análisis

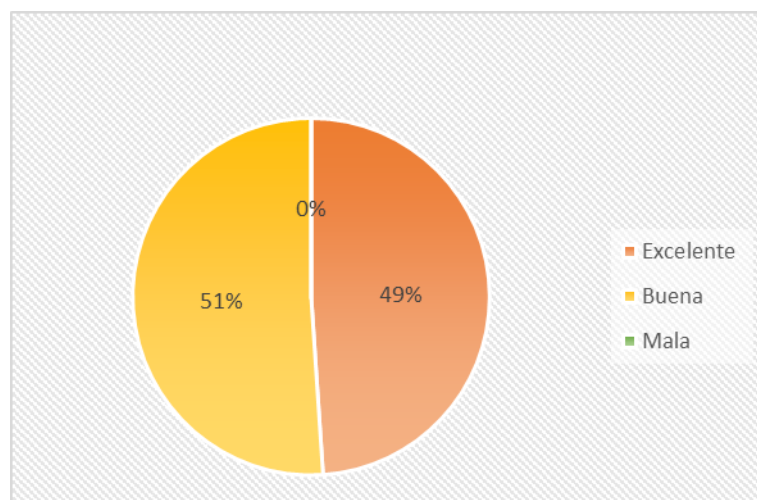
El 60% de las personas encuestadas desconocen cuáles podrían ser los beneficios para su empresa al momento de tener un manual de identidad corporativa, caso contrario pasa con el resto de encuestados que si tienen conocimiento de los beneficios de implementar un manual de identidad para el observatorio

Pregunta 5: De las siguientes opciones, ¿Cómo crees que los clientes evaluarían la imagen corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Tabla 7 Evaluación de la imagen corporativa

Opciones	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
Excelente	23	49	49
Buena	24	51	100
Mala	0	0	
Total	47	100	

Gráfico 8. Evaluación de la imagen corporativa



Fuente: Elaboracion Propia.

Análisis

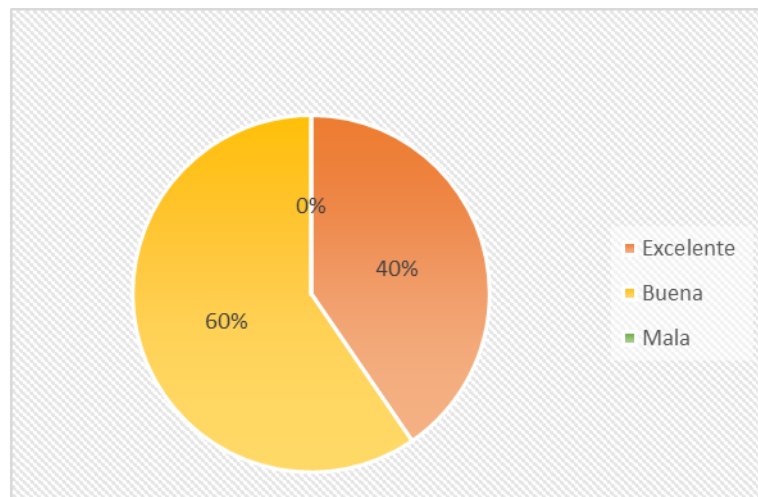
En los resultados de esta pregunta los resultados se mantienen en un estándar alto ya que un 49% se inclinó por una imagen corporativa excelente, mientras que el resto tiene una opinión buena para la evaluación de la imagen corporativa.

Pregunta 6: De las siguientes opciones, ¿Cómo creen que los clientes perciban la imagen corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Tabla 8 Percepción de la imagen corporativa

Opciones	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
Excelente	19	40	40
Buena	28	60	100
Mala	0	0	
Total	47	100	

Gráfico 9. Percepción de la imagen corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera



Fuente: Elaboracion Propia.

Análisis

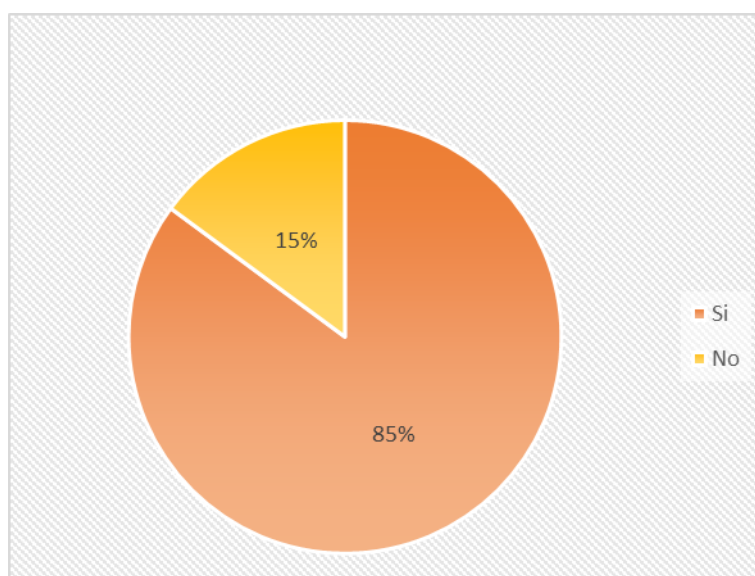
El 60% de los encuestados es decir la mayoría, consideran que tienen una percepción buena de la imagen corporativa del Observatorio de Comercio Exterior y un 40% que es excelente terminando con un 0% de una mala percepción.

Pregunta 7. ¿Le gustaría presentarse como una institución socialmente responsable?

Tabla 9 Representación de la Institución

Opciones	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje acumulado
Si	40		
No	7		100
Total	47	100	

Grafico 10. Representación de la Institución



Fuente: Elaboracion Propia.

Análisis

Con una mayoría del 85% se recepta que las personas encuestadas si les interesa que la institución sea presentable como socialmente responsable y ayude en la comunidad.

Una vez procesada la encuesta se da paso a la elaboración de la matriz FODA con los expertos seleccionados, tres en total, los que reúnen las condiciones necesarias, como nivel de experiencia en la impartición de asignaturas de la carrera de

comercio exterior e inversión extranjera, cantidad de años en el ejercicio de la docencia, así como su voluntad a participar. Se listan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se reducen logrando una matriz cuadrática, obteniendo una matriz de impactos cruzados como sigue (Ver Gráfico 11), demostrando que la carrera de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo está preparada para asumir un observatorio de comercio exterior y por tanto necesita su manual de identidad que identifique a la carrera y a la universidad.

Grafico 11. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Institución Universidad de Otavalo • Universidad acreditada • Oferta académica • Ubicación geográfica • Dinámica comercial local 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera de Comercio Exterior • Efectividad en el manejo de las técnicas comerciales • Interés profesional en el diseño de un manual de identidad • Posicionamiento de la universidad • Reconocimiento a la gestión de la carrera
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente conocimiento del mercado nacional • Insuficiente conocimiento del mercado Internacional • Limitación en variedad de productos • Escaso capital de inversión • Poca experiencia en el manejo del Observatorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores indirectos • Fidelidad del cliente • Entrada de nuevos competidores • Avances tecnológicos • Responsabilidad máxima

Fuente: Elaboración propia

Se realiza la matriz de impacto cruzados con los expertos quedando como sigue:

Grafico 12. Matriz de Impactos

DAFO		Oportunidades					Amenazas				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fortalezas	1	Ofensiva 360 Impactos = 28,1%					Defensiva 27 Impactos = 5,8%				
	2										
	3										
	4										
	5										
Debilidades	1	Adaptiva 359 Impactos = 22,1%					Supervivencia 350 Impactos = 27,5%				
	2										
	3										
	4										
	5										

Fuente: Elaboración Propia

Total: 1096 Impactos

Se detecta que el cuadrante de mayor impactos con el 28.1% es el primero lo que significa F+O (estrategia ofensiva) es decir que es susceptible tomar la decisión de elaborar el manual de identidad para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, para obtener una ventaja competitiva ante actuaciones de los posibles competidores.

CONCLUSIÓN CAPITULO II

Se justifica el procedimiento metodológico para la elaboración del manual de identidad del observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, aplicándose los instrumentos de investigación entrevista, criterio de expertos y matriz FODA.

3. CAPITULO III. DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

INTRODUCCION

Teniendo en cuenta el resultado de las entrevistas y encuestas aplicadas a docentes y estudiantes de la carrera, se procede a la propuesta del manual de identidad asociado al Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera para la carrera de Comercio Exterior de la Universidad de Otavalo.

3.1. PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Un buen manual de identidad corporativa es una herramienta que expresa elementos y signos que permite a una marca ser reconocida por los consumidores. Por lo tanto, es importante elegir un nombre comercial y un logotipo que identifique la marca, ya que debido a estos elementos girará toda la imagen de la empresa y su nivel de posicionamiento, Anteriormente las empresas solo se preocupaban por diseñar elementos orientados a la impresión física, sin embargo, hoy en día con la influencia de las redes sociales, la tendencia ha cambiado a lo digital, dándole igual o más importancia que a lo tradicional.

El objetivo principal del manual de identidad es garantizar la correcta aplicación de los lineamientos de la imagen, es decir, logotipo y su simbología, todo esto con la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

Un manual de identidad permite transmitir una imagen solida al público y ser proyectada con fuerza, y así permite que la imagen sea más perdurable en el tiempo y se mejora el posicionamiento en la mente de los consumidores. De esta manera se presentan los elementos más relevantes que debe poseer un manual de identidad.

Lo primero en el manual de identidad es identificar la marca, los valores corporativos, la personalidad de la empresa, la promesa, las características que la

definen, cómo se mira y entiende la organización. En segundo lugar, se incluye el logotipo, si este compuesto por imagen y texto separar cada uno y explicarlo. Además, se especifica si existe más de una versión, cuando se usa cada una de ellas, adicional a esto debe aparecer la versión en positivo y negativo del logotipo, para señalar qué variante de color se usa sobre fondo claro y sobre fondo oscuro. También suelen figurar los diseños vectorizados para que en caso de tener que elaborar creatividades propias, éstas cumplan con los requisitos necesarios en materia de dimensiones.

Los tonos que van a definir el observatorio es algo que va a tener gran impacto y que se debe mantener siempre. Se trata de exponer en el manual de identidad corporativa los colores permitidos perfectamente especificados en código numérico, para evitar que surjan dudas a la hora de emplearlos, así como asociar determinados colores de fondo con el correspondiente tono del logotipo.

El tipo de letra a emplear debe estar determinado para conseguir consistencia en la comunicación. Lo más práctico es no usar más de dos tipografías diferentes. En el manual de identidad corporativa se expondrán los casos en los que se emplea cada una de las elegidas y con los tamaños concretos para cada caso. Es muy habitual incluir diseños de la papelería, tarjetas de visita, carpetas, sobres, papel de carta. Pero también se puede encontrar aplicaciones más específicas como camisetas, etiquetas o regalos promocionales, dependiendo de la naturaleza de la marca.

El surgimiento de nuevas necesidades para el proceso de enseñanza aprendizaje en el sistema educativo, evidencia que la enseñanza científica no puede concebirse de manera aislada, sino como un todo articulado, a partir de la integración entre los diferentes dominios que emergen de las ciencias básicas y las ciencias educacionales. Según Freddy Marín González (2015) los resultados se difunden de una investigación que analiza la generación de conocimiento científico como fundamento para la enseñanza de las ciencias básicas (Biología, Química, Física, Matemática) desde una perspectiva integracionista e interdisciplinaria.

La metódica de investigación se fundamenta en la aplicación de métodos de razonamiento lógico para derivar un sistema teórico de relación que explique las variables que vienen a ser objeto de estudio. Se asume el proceso investigativo en las ciencias básicas como producción de conocimiento científico sistemático socializado; de forma que, la investigación en si misma pueda ser entendida en una doble vertiente, como proceso en cuanto a acción y como producto por el

conocimiento construido. Los principales resultados, muestran que la generación de conocimiento constituye un proceso básico para explicar la integración de las ciencias básicas en el ámbito educativo. El desarrollo de dicho proceso requiere disponer técnicas de trabajo para visualizar la integración de las ciencias básicas. Al respecto, la investigación en un plano conceptual destaca la pertinencia de los mapas de conocimiento como una metodología de trabajo que posibilita la integración entre los conceptos, categorías y contextos teóricos, que derivan de cada una de las ciencias básicas interactuantes y en proceso de integración.

Siendo así se procede al diseño de la propuesta del Manual de Identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

3.2. OBJETIVOS DEL MANUAL DE IDENTIDAD

GENERAL

Fundamentar el desarrollo de un observatorio para las actividades de comercio exterior e inversión extranjera como órgano académico de la Universidad de Otavalo, que contribuya a la investigación, prestación de servicios, creación de capacidades y comunicación estratégica entre todos los actores universitarios, sociales, empresariales y políticos, logrando significativos impactos socioeconómicos, nacionales y regionales.

ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente la conceptualización del OCEIE teniendo como base el intercambio con otras instituciones.
- Elaborar las metodologías de los proyectos investigativos aplicable a los procesos del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad Otavalo.
- Aplicar los procesos del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera en la Universidad Otavalo.

- Evaluar los impactos que genere el manejo del OCEIE en la sociedad, desarrollando sus procesos de mejora continua.
- Ejecutar desde la perspectiva de los resultados el diseño curricular para la nueva carrera de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (3er nivel) y el Programa de Maestría de Internacionalización de Negocios (4to Nivel) de la Universidad de Otavalo.
- Presentar resultados de la producción científica según los planificados en cada período del programa investigativo.

3.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL MANUAL DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN EXTRANJERA PARA LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

La imagen corporativa es un factor fundamental para el posicionamiento de la dependencia, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero.

Dentro de las acciones de promoción y difusión del observatorio, se estableció como principal objetivo, crear y definir la identidad corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en los diferentes públicos.

El propósito de la Universidad de Otavalo es llegar a ser un referente académico estratégico especializado en la recopilación de información, comunicación estratégica, análisis, formulación de políticas, formación de opinión y creación de capacidades en comercio exterior, al servicio del ámbito académico y docente de la zona 1.

La Universidad de Otavalo podrá así posicionarse como punto focal en materia de comunicación y transmisión de conocimientos del comercio exterior regional desde un punto de vista diferente, contribuyendo a la comunicación estratégica nacional en este tema y al cumplimiento de las políticas públicas del país, en materia de comercio exterior e inversión extranjera.

El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo estaría en capacidad de ofrecer información y análisis en temas como los siguientes:

- Planificación estratégica y operativa.
- Proceso de Comercio Exterior
- Proceso de Inteligencia comercial
- Proceso de Cooperación internacional
- Proceso de Proceso de Inversión Extranjera
- Proceso de Relaciones Internacionales
- Estudio de mercado
- Proceso de Gestión de Calidad
- Plan de Marketing
- Proceso del Sistema Informático
- Proceso Legal
- Diseño de la Identidad

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA

Consta de un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos dentro de determinado tiempo, cuyo punto inicial es identificar las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas. Este proceso se constituye como un instrumento para enfrentar las adversidades y reducir las debilidades, así como también enfocar las acciones en el marco de las oportunidades, implementando un sistema de control y coordinación, por medio de la realización de actividades con estructura y coherencia, a fin de materializar las ideas rectoras basadas en los propósito u objetivos propuestos, refiriéndonos como ideas rectoras a la visión y misión, que son la respuesta al hecho de lo que se es y lo que se quiere ser. Este proceso al ser implementado debe evaluarse en su ejecución de manera permanente, realizando los ajustes necesarios para una adecuada retroalimentación (Lizaraz, 2009).

PROCESO DE COMERCIO EXTERIOR

Tiene como principal punto mostrar los mecanismos y procedimientos que un país exportador debe tener en cuenta para un óptimo servicio que garantice una excelente exportación o importación de sus productos, pues supone una expansión en el mercado, manteniendo y consolidando esta expansión en un marco de calidad

y estrategia en armonía con las políticas legales y fiscales de cada mercado. Recalcando que este proceso de internacionalización se basa en la necesidad de adecuarse a la realidad de un mercado sujeto a la globalización pues se exige un crecimiento y adecuación a las necesidades para el posicionamiento de la Institución, respetando los lineamientos y estándares que se planteen en la consecución del proceso de comercio (Huanambal, 2005).

PROCESO DE INTELIGENCIA COMERCIAL

La inteligencia comercial es un proceso mediante el cual una empresa u organización reúne información relevante y la transforma en conocimiento para la toma de decisiones sobre sus procesos de venta, en este caso exportación o importación, a la vez que permite desarrollar un mayor rendimiento pues no solo comprende el recabar la información, el verdadero sentido del concepto de inteligencia comercial es hacer útil esta información para lograr un exitoso desempeño comercial, identificando las variables de cambio que servirán de base para la toma de decisiones en el manejo de crisis, cambio de estrategias y el aprovechamiento de oportunidades, pues en el campo de los negocios no se puede obviar los cambios constantes de la realidad (Lafuente, 2012).

PROCESO DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Este proceso tiene como función establecer comunicación entre dos o más países, organismos u organizaciones, con el objetivo de alcanzar metas de desarrollo mutuo. También se refiere a todas las acciones y actividades que se realizan entre naciones u organizaciones de la sociedad tendientes a contribuir con el proceso de desarrollo de las sociedades de países, esta colaboración juega un papel importante en el cumplimiento de los objetivos propuestos, pues cada uno cuenta con sus singularidades, pudiendo ser bilateral, multilateral, regional y descentralizada, mediante la creación y aplicación de políticas de cooperación y desarrollo económico, social y cultural, cabe destacar que en el proceso de cooperación internacional se encuentra en constante cambio pues se busca mejorar la eficacia de la ayuda al desarrollo, en consonancia con el contexto geopolítico y las nuevas relaciones de equidad, promoviendo el intercambio de saberes y conocimientos para configurar una cooperación más eficaz, coordinada y complementaria (Chile, 2009).

PROCESO DE INVERSIÓN EXTRANJERA

Admite la colocación de capitales a largo plazo en alguna parte del mundo, para la creación de empresas de diferentes tipos, con el propósito de internacionalizarse y tener mayor rentabilidad con tal inversión en el exterior, este proceso se caracteriza por generar oportunidades de desarrollo, mejorando la situación económica de quien la recibe, al convertirse en un motor de crecimiento al proporcionar ventajas tanto tecnológicas como de innovación, al elevar la competitividad de las empresas (Cooperación internacional descentralizada: ¿fracaso o éxito?, 2009).

PROCESO DE RELACIONES INTERNACIONALES

La relación es un vínculo, una asociación o un diálogo Internacional, por su parte, es lo que pertenece a dos o más países. Las relaciones internacionales, por lo tanto, son los lazos que se establecen entre naciones, por otra parte es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos mediante una serie de estrategias planteadas y analizadas para tener éxito en cada proceso a realizar (Stanton, 2012).

ESTUDIO DE MERCADO

Este segmento representa un conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados. Estos se aplican de la siguiente manera, Definición del problema y de los objetivos de la investigación, diseño del plan de investigación, recopilación de datos, preparación y análisis de datos, e interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados. Este proceso requiere de una gran inversión de tiempo por parte de los expertos, con el fin de obtener información lo más objetiva y fiable posible. Es por ello, que los estudios de mercado se han convertido en un aspecto fundamental para asegurar la viabilidad de una organización (Rico, 2005-2017).

PROCESO DE GESTIÓN DE CALIDAD

Conforma una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, para lograr satisfacer sus necesidades. Se acota que el control de

los procesos de trabajo, lo que se conoce como gestión por procesos constituye una óptima estrategia de mejora de la calidad, puesto que sirve para aumentar el rendimiento y la capacidad de las organizaciones. Por otro lado, la gestión de procesos permite indagar de forma regular sobre la calidad que percibe el cliente y las posibilidades de mejorar el servicio que recibe. La gestión de procesos se ha revelado como una de las herramientas de mejora de la gestión, y por lo tanto de la calidad, más efectivas y válidas para todo tipo de negocios, empresas, compañías y organizaciones (Cali, 2012).

PLAN DE MARKETING

Es el documento en el que se diseñan las líneas maestras del mercado de una organización según los servicios que ofrece la organización, además es una parte importante de cualquier negocio que se dedica a analizar las necesidades o deseos de los consumidores y sus circunstancias, con el objetivo de averiguar la mejor manera de adaptar el producto o servicio ofrecido, valorarlo y acercarlo a los consumidores. Con estos recursos se realiza el plan de marketing que define gran parte de la estrategia general de la empresa. Y dado que está relacionado con el resto de áreas de la empresa, y la importancia que entraña en relación a la consecución de los objetivos de cualquier proyecto, es considerada una parte estratégica de la concepción de cualquier empresa y, por tanto, debe quedar recogida dentro del plan de negocio, el cual describe toda la actividad y planificación de las acciones de una empresa (Pyme, 2010).

PROCESO DEL SISTEMA INFORMÁTICO

Permite un almacenamiento y proceso de información; es el conjunto de partes interrelacionadas: hardware, software y personal informático. Además el proceso de sistema informático tiene que ver también con la entrega de la capacitación respectiva a los usuarios de cada módulo, asegurando que cada funcionario adquiera por lo menos un porcentaje cierto de conocimiento dentro de cada opción que van a utilizar dentro del sistema. Con esta información se conecta a las redes sociales o a las plataformas de streaming de video como nunca antes se había hecho. Todo esto depende de los sistemas informáticos, y de allí la importancia de conocer realmente cuál es su lugar en la cadena (Uniandes, 2013).

PROCESO LEGAL

Proporciona las bases regulatorias sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación. Asimismo el proceso legal es el conjunto de formalidades esenciales que deben observarse en cualquier procedimiento legal, para asegurar los derechos y libertades que posee la organización en este caso el observatorio (SOCIAL, 2017).

DISEÑO DE LA IDENTIDAD

Es un documento que representa una imagen conceptual que un espectador tiene de una organización, en este caso un observatorio, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de tal representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que el espectador percibe de ella (luisan.net, 2013).

Gráfico 13. Mapa de proceso investigativo “Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera” Universidad Otavalo.



Fuente: Elaboración propia

La Universidad de Otavalo mediante la propuesta del observatorio podrá posicionarse como punto focal en materia de comunicación y transmisión de conocimientos del comercio exterior e inversión extranjera desde una óptica holística, contribuyendo al desarrollo estratégico en estos temas así como integrarse a los lineamientos de las políticas comerciales del país.

El fenómeno de la globalización ha permeado las fronteras de los acuerdos comerciales entre países, y contemplan esquemas de regulación complejos que requieren de organismos académicos estratégicos, que presten servicios y desarrollen productos acordes a los retos de un mundo globalizado.

El proceso de internacionalización de las empresas puede presentarse de diversas formas que van desde la inteligencia comercial, importación, exportación, inversión extranjera, negocios internacionales y relaciones internacionales sin excluir la relación contractual con el exterior.

Sin embargo, es importante resaltar que las formas de internacionalización mencionadas anteriormente forman parte de un conjunto de alianzas estratégicas que desarrollan las organizaciones, con el fin de alcanzar un crecimiento significativo y un incremento de su valor económico en el futuro.

3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

FORTALECER LA PLATAFORMA ACADÉMICA DEL OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSION EXTRANJERA DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Investigar oportunidades para aplicar con conocimiento oportuno y pertinente para programas académicos ya instituidos. Además de tener un instrumento ideal para la vinculación nacional e internacional. Tener un apoyo académico y social a la sociedad civil, gobierno, empresas, estudiantes y público en general.

LOGRAR EL SERVICIO CON VOCACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Docentes miembros del observatorio estimulan con políticas firmes de inclusión y participación a los estudiantes a integrar a procesos decisivos para el desarrollo del país, entendiéndose con una exitosa apertura comercial es un fin en sí mismo.

RESPONDER A LA DEMANDA COMERCIAL REGIONAL

El análisis de las diferentes coyunturas del comercio exterior regional que generan crecimiento económico, se entiende como el resultado de combinar estímulos y restricciones que ofrece el mercado con una activa política estatal para promover el crecimiento, el desarrollo y la equidad social.

LOGRAR LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

El objetivo de comunicación estratégica del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera es poner en relación actores claves, formadores de opinión, investigadores, docentes en un sistema de flujo e intercambio de información, de visiones y de opiniones que sirva de base a un diálogo social permanente, sin premisas ni exclusiones. La comunicación estratégica del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera busca sentar las bases de una evaluación constante de los impactos socioeconómicos, ambientales y culturales del comercio internacional, como punto de encuentro nacional y regional fundado en una información veraz y actualizada, así como de investigaciones objetivas y no ideológicas que sienten bases para la definición de políticas públicas.

3.5. MISIÓN Y VISIÓN DEL OBSERVATORIO

Toda organización se debe identificar con una misión y visión que constituye el propósito por el cual existe. Teniendo en cuenta los criterios del director del proyecto, de los docentes de la carrera, su experiencia en el ejercicio de la profesión relacionada con el comercio exterior, propone la siguiente misión y visión del observatorio.

Misión: Somos un área especializada en el desarrollo académico, investigativo y de servicios a la sociedad de la Universidad de Otavalo, capaz de desarrollar capacidades comunicativas en temas referente al comercio exterior y la inversión extranjera generando impactos para el desarrollo económico y sostenibles, según las necesidades de los actores públicos y privados en la región norte del Ecuador.

Visión: Ser referente en la región norte del Ecuador en la gestión del conocimiento, el desarrollo de las ciencias, la innovación, la investigación y los procesos de internacionalización en función de las necesidades de la sociedad, comunicando

estratégicamente las potencialidades económicas y sustentables del comercio exterior y la inversión extranjera.

3.6. VALORES

Gestión del Conocimiento: El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo lo destaca como el proceso de transmitir y compartir: información, habilidades, conocimientos y experiencias de maneras sistemática y eficiente al activo más importante que crece con el tiempo.

Objetividad Académica: El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo aplicara los estándares internaciones para la recolección, procesamiento y presentación de la información delos fenómenos a investigar, así como la presentación de la información mediante fuentes fidedignas y reales.

Validación y confiabilidad: El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo ejecutará mediante instrumentos y herramientas los que permitirá evaluar contenidos, predicciones, concurrencia y construcción dentro de una teoría científica.

Visión Holística: El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo analiza la interrelación sistémica de todos los fenómenos que comprenden el comercio exterior y la inversión extranjera, su realidad social y sus impactos enfocados en un desarrollo económico y sustentable.

Universalidad Académica: El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo no se suscribe a ninguna ideología y es tolerante a las diferentes visiones que pueden presentarse en sus actores, demostrando la capacidad de la calidad profesional y la objetividad científica mediante el análisis de la información.

Objetividad Científica: El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo le corresponde demostrar mediante

procedimientos científicos aceptados la realidad investigativa, evitando la influencia de los factores subjetivos.

Ética Profesional: El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo se regirá por un conjunto de normas y valores que permitan un eficiente desarrollo en las actividades profesionales.

Transparencia y Propiedad Intelectual: El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo responderá a la verdad de los estudios realizados, respetando el derecho a la propiedad intelectual de las publicaciones siempre citando a los autores y los derechos conexos.

Compromiso Social: El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo aspira a desarrollar una educación con calidad y al alcance de todos los individuos para influir en una sociedad democrática, equitativa con un desarrollo del pensamiento ecológico y socialmente sostenible.

Valor Agregado: El Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (OCEIE) de la Universidad de Otavalo se caracterizará por el plus adicional en los servicios ofertado y en función de las necesidades de los clientes y la sociedad en general.

Se elabora un cuestionario de preguntas las que fueron validadas por criterio de expertos en calidad de docentes de la carrera por ser profesionales especialistas de comercio exterior, con el objetivo de lograr información referente al diseño del manual de identidad del observatorio de la Universidad de Otavalo, llegándose a diferentes respuestas redactadas a continuación.

3.7. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Nombre corporativo: Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera

Nombre comercial: OCEIE

Significado

El observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo está compuesta por dos elementos bien diferenciados que convenientemente se armonizan para lograr, en primer lugar el nombre corporativo y el comercial, manteniendo el diseño del Colibrí y el slogan de la institución.

Logotipo

Con relación del logo principal se utilizó los colores que identifican a la institución, manteniendo el factor estético, teniendo en cuenta los estatutos y normas establecidas vigentes, haciendo visible los elementos constitutivos del logotipo con una estrategia fundamental para captar la atención de los clientes. Además se tuvo presente un factor sociocultural ya que el Colibrí se mantiene y es un ave autóctona de la región.



Figura No 1. Logotipo diseñado para el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Criterios de compaginación que presenta el logotipo

- Orden en los elementos detallados
- Proporción en los tamaños del logo y la tipografía.
- Armonía de tamaños y colores

Equilibrio: Se destaca en la composición, ya que no existen elementos que distraigan al lector sobre un elemento específico. En el arte existe equilibrio estático ya que tiene relación directa con la simetría estando en el medio el peso visual.

Isotipo: Creado por la fusión de dos tipografías representativas para el OCEIE, generándose su logo con respectivos colores, haciendo uso de la tipografía Times New Roman y en el lado izquierdo en su parte superior el uso del Colibrí con el respectivo concho de vino. En el lado derecho se encuentra una línea dividida con las siglas del observatorio siguiendo el formato establecido por la universidad y adjuntando la tipografía antes mencionada.

El isotipo escogido está constituido y forma parte de la tipografía establecida por la Universidad de Otavalo.

Construcción y Modulación: El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor x . Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción del logo sobre cualquier soporte y medidas.



Figura No 2: Construcción y modulación para la aplicación del logotipo en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Área de reserva

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo, que debe estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y la lectura del logotipo. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

0,7x	1 x		
			1 x
			1 x

Figura No 3: Área de reserva para la aplicación del logotipo en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia

Tipografía

Para la creación de la marca formal se usó una sola tipografía en todas sus versiones Times New Roman

Esta tipografía debe usarse solo en títulos.

Subtítulos: Times New Roman Bold

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Lato, para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

Referencia de familia bibliográfica

ABCDEFGHI
JKLMNÑOPQR
STUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

1234567890
.,:;¿(/&%´

Referencia de familia bibliográfica bolt italic

***ABCDEFGHI
JKLMNÑOPQR
STUVWXYZ***

abcdefghijklmn

ñopqrstuvwxyz

***1234567890
.,:;¿(/&%´***

Figura No 4: Tipografía empleada para el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Colores corporativos

Paleta de colores

La paleta de colores fue extraída de la imagen del Colibrí, símbolo de la Universidad de Otavalo, que se identifica con el color rojo. Este color puede ser utilizado para publicaciones, elementos digitales, portadas, material impreso entre otros.

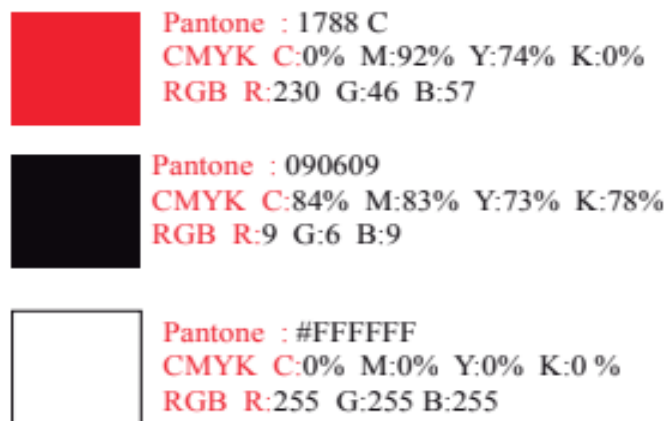


Figura No 5: Colores corporativos empleados para el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Blanco y negro

Es una versión monocromática del logo de color, lo monocromático trabaja con un solo color sin contener sombras o formas más que el color seleccionado, tener el logotipo en blanco y negro es bastante útil ya que se utiliza de muchas formas como para grabar en laser, bordados, impresiones en 3D o impresiones textiles todos estos productos que son reproducidos por máquinas especiales que no funcionan con archivos comunes.



Figura No 6: Logotipo en blanco y negro empleado para el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Relación figura fondo

Para una relación correcta de figura y fondo se asegura el correcto uso de la marca en todas sus versiones. Si a la hora de ocupar el logo se respetan todas las relaciones establecidas para las diferentes aplicaciones, tanto comunicación interna como externa se logra un excelente manejo entre la figura y el color de fondo.



Figura No 7: Figura fondo diseñada en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Usos incorrectos

No se puede cambiar el tipo de letra

No se puede modificar el tamaño de letra ya establecida

No se puede modificar el color, aunque sean propios de la universidad



No se puede cambiar la letra del texto por que segun la política establecida por la Universidad es sola , unica y exclusivamente la tipografia de Times new Roman



No se puede modificar el tamaño de letra ya establecido .



No se puede modificar el color asi sea los colores de la universidad.

Figura No 8: Muestras de usos incorrectos diseñado en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Escritura textual de la marca

La marca se debe escribir como aparece en el logo principal y en el secundario de la siguiente forma OCEIE solo así estará correcto

No se puede escribir la marca de las siguientes maneras:

OceiE

Oceie

oceiE

observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de Otavalo

Observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la universidad de otavalo

observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la universidad de otavalo

Observatorio de comercio exterior e inversión extranjera de la Universidad de Otavalo

3.8. PAPELERÍA

Hoja de carta

Cada empresa o institución debe tener hojas cartas para escribir datos importantes.

En el caso del Observatorio se utilizara de la siguiente manera:

Se debe poner el patrón en la margen superior e inferior de la hoja y se mantendrá una marca de agua donde es la repetición del patrón con un 5% de opacidad. Esta hoja puede ser con los colores complementarios usados en la paleta de colores o tonos grises según la necesidad.



Figura No 9: Hoja de carta diseñada en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Sobres

Al igual que anteriormente en el caso de la hoja carta, el sobre es fundamental para el Observatorio, ya que en cada documento oficial, por ejemplo certificados, o papeles de uso formal, deberán ser entregados teniendo en cuenta en el retiro, los datos de la institución, como dirección, teléfono y correo electrónico u otra información.

Tendrá un 15% de opacidad en su color fondo, se puede usar de las maneras planteadas y en escala a grises para referencia técnica de esta aplicación.



Figura No 10: Sobre de carta diseñado en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación serán personalizadas para cada directivo, profesor y/o trabajador del Observatorio. En el tiro deberá ir igual que lo planteado con el logotipo y los patrones de identificación de la marca pueden escoger cualquiera de los dos

modelos establecidos, al lado posterior el retiro llevará los datos de la institución nombre de la persona, cargo que ocupa, número de teléfono y correo particular del Observatorio.



Figura No 11: Tarjeta de presentación diseñada en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Carpeta corporativa

Ayudan a crear una buena promoción de la institución ya que estará circulando con información relativa al Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

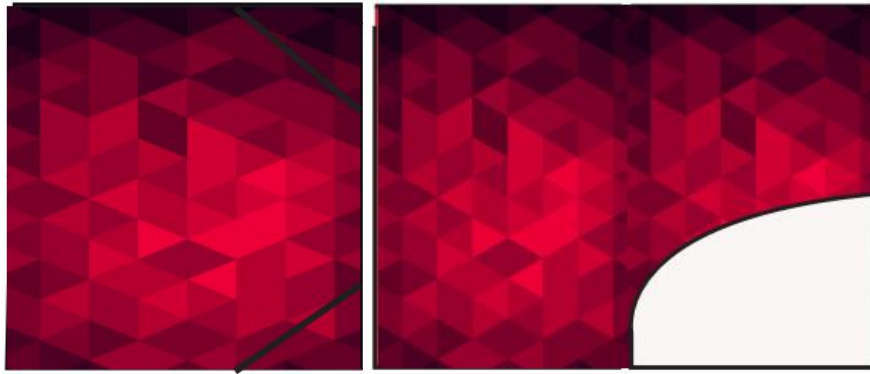


Figura No 12: Carpeta corporativa diseñada en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Credencial de empleados

Se puede escoger los modelos propuestos; en el tiro siempre debe aparecer informaciones del trabajador tales como: nombres y apellidos completos, seguido el cargo que ocupa, área de trabajo y el número de cedula. En el lado retiro debe presentar el logotipo del Observatorio y datos de su localización, teléfono y correo.



Figura No 13: Credencial de empleados diseñada en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Identificación de cargo

La función principal es destacar el cargo del directivo, ejecutivo o personal que atiende al público externo e interno. En la parte de tiro se encuentra el nombre completo del trabajador y cargo; en el retiro, el logo oficial del Observatorio y ambos lados se aplica el patrón establecido de la marca.



Figura No 14: Identificación de cargo diseñada en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

3.9. Aplicaciones

Sello húmedo

El sello húmedo debe ser utilizado a la hora de certificar algún documento emitido por el Observatorio, o por cualquiera de sus áreas funcionales y el otro modelo es para confirmar el recibo de alguna operación interna o externa.

Presentaciones Power Point.

La plantilla que se diseñó se usara como fondo para las diapositivas a utilizar en las presentaciones, conferencias y foros del Observatorio. La escritura del título y

subtítulos deberán ser en mayúscula con la utilización del logotipo en su forma correcta.

3.10. Uniforme

Camisetas

En el caso de las camisetas se escogió como prenda general para hombre y para mujer el modelo polo color vino y vinilo blanco. En el lado derecho de la prenda se encontrará el logo de la institución.



Figura No 15: Camiseta diseñada en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

3.11. Publicaciones

Flayers

Los materiales flayers se utilizarán para promocionar actividades docentes, investigativas y otras de extensión del observatorio que se desarrollará en la Universidad de Otavalo y puede usarse con el patrón escogiendo colores de la paleta principal o tonos grises. Para los flayers se aplicó el tipo de espacio gráfico folio ya que todo está dispuesto a la vista del receptor desde el primer momento transmitiendo toda la información de una vez.

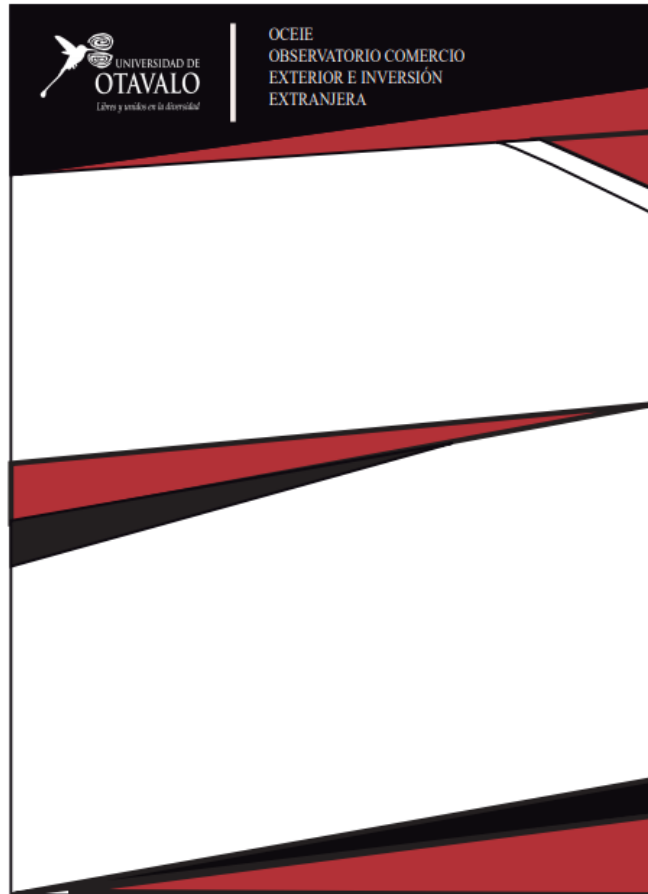


Figura No 16: Flyers diseñados en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

3.12. Material publicitario

Jarros

Uno de los materiales publicitarios que se usaran son los jarros para los docentes. Estas serán un sello de atención para los visitantes. Se deberá emplear siempre en impresión full color.



Figura No 17: Jarros diseñados en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Otras aplicaciones del material publicitario

Reglas, esferos, gorras y fundas souvenir serán otros materiales publicitarios y constituirán un sello de atención para los visitantes. Se deberá usar siempre en impresión full color.



Figura No 18: Reglas, esferos, gorras y fundas souvenir como material promocional diseñados en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Empaque y CD

Se utiliza un empaque para la presentación del cd con un diseño original para la portada en representación del manual.

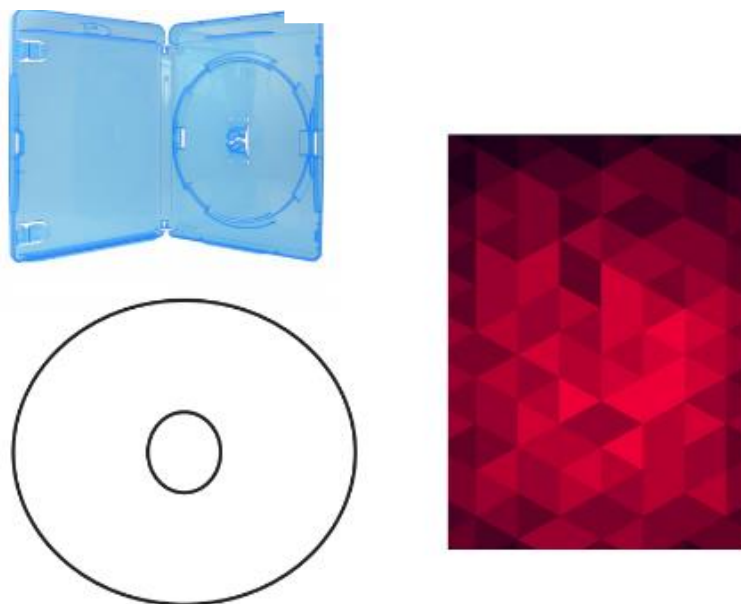


Figura No 19: Empaque y CD como material promocional diseñados en el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Roll Up

Un roll Up se define como un display publicitario que por lo general son enrollables pero en la gran mayoría auto enrollables y son bastante económicos, los roll ups son ideales para publicitar cualquier tipo de empresa, servicio, orgaizacio.



Figura No 20: Roll Up diseñado para la publicidad del Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración Propia.

Conclusión Parcial

Se diseña el manual de identidad del OCEIE de la Universidad de Otavalo siguiendo la metodología diseñada, teniendo en cuenta todos los elementos integrantes establecidos en la literatura consultada relativos a un manual de identidad de una organización.

CONCLUSIONES

Se realiza la fundamentación de la conveniencia de que cada organización posea un manual de identidad que la identifique entre el resto de la demás organizaciones. Para este objetivo se revisó una amplia bibliografía internacional y nacional que sirvió de sustento teórico a la propuesta de un manual de identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera.

Se diseña un procedimiento metodológico con una secuencia de pasos lógicos para determinar usando técnicas y métodos de investigación es decir encuestas y entrevistas los elementos constitutivos del manual de identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Se diseña el manual de identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo contentivo de todos los elementos de un manual de identidad, el cual identificará a la institución en toda la zona norte del país.

RECOMENDACIONES

Socializar los resultados de la investigación a los estudiantes y docentes de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas de la Universidad de Otavalo.

Presentar los resultados de la investigación a eventos científicos de la zona.

BIBLIOGRAFÍA

- Arredondo, V. (2013). *Comercio exterior de servicios educativos*. Buenos Aires Argentina: Teseo.
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio exterior Teoría y práctica*. Murcia España: Universidad de Murcia.
- Cali, U. S. (2012). *Universidad Santiago de Cali*. Recuperado de <https://usc.edu.co/index.php/gestion-de-calidad/terminos-y-definiciones>
- Chevarría Franz. (2015). *Observatorios de Políticas Públicas en las Américas*. Estados Unidos de América: Asuntos Políticos (DGPE/SAP).
- Cooperación internacional descentralizada: ¿fracaso o éxito?* (2009). El Cid Editor.
- Correa, G. (2005). *Observatorios académicos*. España.
- Franz Chevarría, H. I. (2015). OAS. Recuperado de www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/observatoriosdepoliticaspUBLICAS_s.pdf
- Gallegos, A. (2018). *Neo Attack*. Obtenido de <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Huanambal, T. V. (2005). *Planificación aplicada a la gestión estartégica universitaria*. Universidad Peruana Cayetano Heredia: ProQuest Ebook Central.
- Jimenez, A. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona España: UOC.
- Lafuente, F. (2012). *Aspectos del Comercio Exterior* . EUMED: ProQuest Ebook Central.
- Lizaraz, R. (2009). *Sistemas de planificación* . El Cid Editor.
- luisan.net. (2013). *LN empresa de diseño de páginas web*. Recuperado de <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- Meza, J. (2005). *Comunicación estrategica diseño de identidad corporativa*. España: Editorial digital.
- OLAP. (2014). *La función social de los observatorios*. Mexico: Instituto Nacional de la Administración Pública.
- Pyme, E. (2010). *Emprende Pyme. net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Rico, V. (2005-2017). *Estudio de Mercado*. Obtenido de <https://www.estudiosdemercado.org/index.html>

- S.A., S. X. (2009). *Cuaderno para emprendedores y empresarios*. Sevilla: El Cid Editor.
- Sanabria, J. (2011). *Observatorio en emprendimiento*. España: Universidad de la Salle.
- Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa influencia de la gestión empresarial*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid España: ESIC Editorial.
- SOCIAL, C. D. (Noviembre de 2017). *INSTRUCTIVO PARA LA CONFORMACIÓN DE OBSERVATORIOS*. Recuperado de <http://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/instructivo-OC-ilovepdf-compressed.pdf>
- Stanton, W. J. (2012). *Funadamentos de Marketing*. Editora MC Graw.
- Uniandes, R. (2013). *Repositorio Insatitucional Uniandes*. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7201>
- Vega Ivan. (2007). *Tipología de Observatorios de Ciencia y Tecnología*. España: ISSN 0210-0614 Revista Española de documentación científica.

Anexo No 1- Entrevista diseñada para docentes de la carrera de Comercio Exterior de la Universidad de Otavalo

Sr, Docente la siguiente guía tiene como objetivo conocer su criterio acerca de la elaboración de un Manual de Identidad para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, agradezco su colaboración, gracias.

¿Considera Ud necesario un Manual de Identidad para el Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Si porque un manual de identidad identifica, posiciona a esa institución, ya que en la misma aparecen, misión, visión, objetivos estratégicos, elementos que deben tener participantes dentro de la institución.

Ud cree que el logotipo del Manual de Identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera debe contemplar el logotipo de la Universidad de Otavalo?

Si porque el manual de identidad la identifica como la carrera de comercio exterior y es una oferta académica que tiene la universidad, por tanto no es solo

¿Qué elementos valoraría como identificativo del Observatorio?

Principalmente el color, los gráficos que se encuentran en el logotipo de la universidad, como por ejemplo el colibrí que es un ave autóctona de la región.

Es apropiado utilizar el color que identifica a la Universidad de Otavalo con el color del logo del del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera

Precisamente debe ser el mismo color porque en el sustento del logotipo aparece lo que significa el color.

¿A quiénes va dirigido el Observatorio?

Empresas, gremios, asociaciones y entidades públicas y privadas que quieran obtener información o quieran realizar sus procesos de comercio exterior.

¿Se logra más posicionamiento académico para la Universidad de Otavalo con un manual de identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera?

Si, porque permite conocer a mayor detalle el observatorio bajo un proceso de orden y eficiencia, ya que conlleva un objetivo académico, investigativo y práctico, y se logra mayor posicionamiento a diferencia de otras universidades ya que carecen de un observatorio de comercio exterior.

Entrevista realizada por: Diego Francisco Dávila Villegas

Anexo No 3- Cartas de validación de las herramientas utilizadas

Carta de Validación.

Yo, _____, titular de la cédula de identidad No. _____, Docente _____ de la Carrera _____, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Diseño del Manual de Identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo, elaborado por el estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Diego Francisco Dávila Villegas	100408778-7

El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas. Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que las herramientas de investigación utilizadas en el proyecto Diseño del Manual de Identidad del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					
Amplitud de Contenidos					
Redacción de Ítems					
Claridad y Precisión					
Pertinencia					

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios: Y para conste la presente misiva, se firma en la ciudad de Otavalo a los ____ días de mes _____ año 201__.

Nombres y Apellidos
Cargo.
Universidad Otavalo

Anexo No 4- Portada del Manual de Identidad corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera



Figura No 21: Portada del Manual de Identidad para el Manual de Identidad Corporativa del Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo.

Fuente: Elaboración propia.