

Tesis de Maestría: Estrategia de identidad corporativa del Parque Científico-Tecnológico de la provincia de Mayabeque.

Master's Thesis: Corporate identity strategy of the Science-Technology Park of the Mayabeque province.

Alberto, Yurien

A3manos

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD
CUBANA DE DISEÑO

ISSN: 2412-5105 RNP5 2370

Yurien Alberto

yvazquez@ica.co.cu

Instituto de Ciencia Animal, Cuba

A3Manos

Universidad de La Habana, Cuba

ISSN-e: 2412-5105

Periodicidad: Semestral

vol. 9, núm. 16, 2022

sergio@isdi.co.cu

Recepción: 01 Diciembre 2021

Aprobación: 15 Diciembre 2021

Publicación: 03 Enero 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/784/7843889021/>

Instituto Superior de Diseño, 2013

Resumen: La tesis desarrolla una herramienta de gestión del diseño de identidad corporativa en interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación en la provincia Mayabeque. La caracterización de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, tuvo como base el triángulo relacional entre la sustancia, la función y la forma. A partir de los resultados del diagnóstico y la caracterización, se estableció la estrategia de marca como la estrategia de diseño de identidad corporativa más efectiva. Ésta, constituyó el punto de partida para desarrollar la propuesta de herramienta de gestión del diseño de identidad corporativa, cuya validación se realizó según el criterio de expertos. La herramienta resulta adecuada, con gran utilidad en la gestión de la identidad visual de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque y que esta presenta gran utilidad para la gestión del diseño, con amplias potencialidades de aplicación en otras Empresas Interfaces, Complejos o Parques Científicos Tecnológicos del país.

Palabras clave: tesis de maestría, identidad corporativa, parque científico tecnológico, diseño.

Abstract: The thesis develops a corporate identity design management tool in interfaces between companies, universities and science, technology and innovation entities in the Mayabeque province. The characterization of the centers that make up the Mayabeque University-Business Interface was based on the relational triangle between substance, function and form. Based on the results of the diagnosis and characterization, the brand strategy was established as the most effective corporate identity design strategy. This was the starting point for developing the proposal for a corporate identity design management tool, the validation of which was carried out according to the criteria of experts. The tool is suitable, with great utility in the management of the visual identity of the Mayabeque University-Company Interface and that it is very useful for design management, with wide potentialities of application in other Interface Companies, Complexes or Science Technology Parks from the country.

Keywords: master's thesis, corporate identity, technological science park, design.

Con el objetivo de desarrollar una herramienta de gestión del diseño de identidad corporativa en Interfaces entre Empresas, Universidades y Entidades de Ciencia Tecnología e Innovación se desarrolló la presente investigación en la provincia Mayabeque. Se recogió información de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de la provincia, a través de la observación estructurada, semiestructurada y el análisis documental. Se utilizó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario y como técnica de investigación, la encuesta.

La caracterización de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque, tuvo como base el triángulo relacional entre la sustancia, la función y la forma. Para diagnosticar la identidad corporativa de los centros que componen la Interface, la encuesta se les aplicó a los administrativos y al personal vinculado al proceso de comunicación. Se empleó la escala Likert para la evaluación de las encuestas y la estadística descriptiva para evaluar el comportamiento de las variables de Identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional.

A partir de los resultados del diagnóstico y la caracterización, se estableció la estrategia de marca como la estrategia de diseño de identidad corporativa más efectiva. Ésta, constituyó el punto de partida para desarrollar la propuesta de herramienta de gestión del diseño de identidad corporativa, cuya validación se realizó según el criterio de expertos. Como aspectos fundamentales se evaluaron, la aplicabilidad, la utilidad, la novedad y el rigor científico de la herramienta. Según los resultados de la validación, la herramienta resulta adecuada, con gran utilidad en la gestión de la identidad visual de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque. Se concluye que la herramienta de gestión del diseño de identidad que resultó de la caracterización y el diagnóstico de los centros que componen la Interface de Mayabeque presenta gran utilidad para la gestión del diseño, con amplias potencialidades de aplicación en otras Empresas Interfaces, Complejos o Parques Científicos Tecnológicos del país.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1. Referentes teóricos y antecedentes investigativos sobre la gestión de diseño de la identidad corporativa.

- 1.1 Diseño gráfico y su relación con la identidad corporativa
- 1.2 Proceso de diseño
- 1.3 La Identidad Corporativa
 - 1.3.1 A. Identidad cultural
 - 1.3.2 B. Identidad verbal
 - 1.3.3 C. Identidad visual
 - 1.3.4 D. Identidad objetual
 - 1.3.5 E. Identidad ambiental
 - 1.3.6 F. Identidad comunicacional
- 1.4 Gestión de diseño
- 1.5 Estrategias de identidad corporativa
- 1.6 Interfaces entre empresas, universidades y entidades de ciencia tecnología e innovación
- Conclusiones parciales

Capítulo 2. Caracterización de los centros que componen la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

INTRODUCCIÓN

2.1 MATERIALES Y MÉTODOS

2.1.1 Ubicación del área de estudio

2.1.3 Métodos utilizados para la recolección de datos

2.1.4 Técnicas de investigación de recolección de datos

2.1.5 Operacionalización de la variable: Identidad corporativa

2.1.6 Elaboración del instrumento de recolección de datos (Cuestionario)

2.1.7 Caracterización de los centros que componen la Interface Universidad Empresa de la provincia de Mayabeque

2.1.8 Diagnóstico de identidad corporativa a los centros que componen la Interface Universidad Empresa de la provincia de Mayabeque

2.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.2.1 Análisis de los resultados de la recolección de datos

2.2.2 Discusión de los resultados de la operacionalización de la variable

2.2.3 Resultados de la caracterización de los centros que componen a la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

2.4 Discusión del diagnóstico de la identidad corporativa de los centros que conforman la Interface Universidad Empresa de Mayabeque

Capítulo III. Propuesta de herramienta para la gestión de diseño de la Identidad Corporativa de la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque

INTRODUCCIÓN

3.1 MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1 Selección del tipo de estrategia de diseño

3.1.2 Validación de la propuesta de herramienta para la gestión del diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque a través del criterio de expertos

3.2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.2.1 Discusión de la estrategia de marca a implementar

3.2.2 Propuesta de herramienta para la gestión del diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque

3.2.3 Resultados de la validación mediante expertos de la propuesta de herramienta para la gestión del diseño de identidad corporativa de la Interface Universidad-Empresa de la provincia Mayabeque

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ANEXOS

· Los procesos de diseño de la identidad corporativa son imprescindibles en el desarrollo económico y social, en los que se generan producciones especializadas de alto valor agregado.

· La gestión de diseño de identidad corporativa debe validar la correcta utilización de las seis dimensiones de identidad (cultural, verbal, visual, objetual ambiental y comunicacional).

· La caracterización y el diagnóstico de los diferentes centros aportaron los elementos clave para la confección de la propuesta de herramienta.

· La herramienta para la gestión del diseño de la identidad corporativa en la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque se validó según el criterio de expertos certificándose la pertinencia de su aplicación.

· Los nuevos sistemas organizacionales como es el caso de las Interfaces entre Universidades y Empresas suscitan de forma urgente el progreso de la ciencia, la tecnología, y la innovación en Cuba.

CONCLUSIONES

- Los procesos de diseño de la identidad corporativa son imprescindibles en el desarrollo económico y social, en los que se generan producciones especializadas de alto valor agregado.
 - La gestión de diseño de identidad corporativa debe validar la correcta utilización de las seis dimensiones de identidad (cultural, verbal, visual, objetual ambiental y comunicacional).
 - La caracterización y el diagnóstico de los diferentes centros aportaron los elementos clave para la confección de la propuesta de herramienta.
 - La herramienta para la gestión del diseño de la identidad corporativa en la Interface Universidad-Empresa de Mayabeque se validó según el criterio de expertos certificándose la pertinencia de su aplicación.
- Los nuevos sistemas organizacionales como es el caso de las Interfaces entre Universidades y Empresas suscitan de forma urgente el progreso de la ciencia, la tecnología, y la innovación en Cuba.