



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**“ESTUDIO COMPARATIVO DEL RENDIMIENTO DE LAS MARCAS
GRÁFICAS DE LAS IES DEL ECUADOR”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): Marlon Andres Garcia Calderón

Director: MSc. Julián Alberto Posada Hernández

Ibarra, 2024



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004697312		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GARCIA CALDERON MARLON ANDRES		
DIRECCIÓN:	Isla san salvador 2-39 y Quito		
EMAIL:	magarcia@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 558139	TELF. MOVIL	0967606738

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO COMPARATIVO DEL RENDIMIENTO DE LAS MARCAS GRÁFICAS DE LAS IES DEL ECUADOR
AUTOR (ES):	GARCIA CALDERON MARLON ANDRES
FECHA: AAAAMMDD	2024/02/06
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Julián Alberto Posada Hernández

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 6 días del mes de febrero del 2024

EL AUTOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Marlon A. Garcia", is written over a horizontal dotted line.

Marlon Andres Garcia Calderón

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 06 de febrero del 2024

MSc. Julián Alberto Posada

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

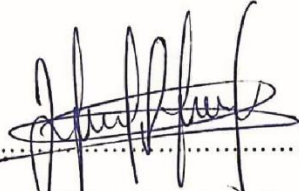
(f) 

MSc. Julián Alberto Posada

C.C.: 1002126991

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Estudio comparativo del rendimiento de las marcas gráficas de las IES del Ecuador” elaborado por Marlon Andres Garcia Calderón, previo a la obtención del título del Licenciatura en Diseño Gráfico en, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f):.....

MSc. Julián Alberto Posada

C.C.:1002126991

(f):.....

MSc. Miguel Angel Bonifaz

C.C.: 0604631580

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a quienes fueron la esencia misma de mi travesía académica. Aquellos que, con su inspiración y apoyo incondicional, se convirtieron en la razón profunda de cada palabra escrita y de cada esfuerzo dedicado. A mis padres, hermanos y seres queridos que han sido una luz en mi camino, gracias por ser la fuerza que me impulsó para que pueda conseguir este logro. Este trabajo es la expresión de mi esfuerzo personal, pero también el reflejo de su influencia imborrable en mi viaje educativo. Con gratitud, dedico este logro a quienes siempre creyeron en mí y fueron el motor para culminar con éxito mis estudios.

Marlon Andres Garcia C.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios y a mi amada familia por ser mi fuente constante de fortaleza y apoyo. Con su bendición y amor incondicional, he culminado una nueva etapa, y les estoy eternamente agradecido por ser mi inspiración. ¡Gracias por estar siempre a mi lado en este viaje increíble!

Marlon Andres Garcia C.

RESUMEN EJECUTIVO

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las marcas gráficas de cuatro instituciones de educación superior en Ecuador, las cuales ocupan una posición destacada según el ranking SCImago. La investigación se centró en realizar un diagnóstico detallado de los signos de identificación visual de cada institución, utilizando una serie de parámetros específicos. A lo largo de este proceso, examinaron minuciosamente los puntos fuertes y débiles de cada marca, dando lugar a una comprensión global de su presencia visual y de su capacidad para transmitir de mejor manera su identidad institucional. Este enfoque permitió identificar tanto los aspectos positivos como los negativos relacionados con el rebranding que algunas instituciones habían llevado a cabo. Como resultado, se determinó que la marca bien construida llevando a cabo parámetros que mejoren su calidad es algo primordial para su identidad visual, ya que una marca bien gestionada no solo refleja la esencia y los valores de la organización, sino que también puede tener un efecto duradero en su éxito y reputación a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Branding, Marcas Gráficas, Instituciones de Educación Superior, Identidad Visual, Diseño.

ABSTRACT

An exhaustive analysis of the graphic brands of four leading institutions of higher education in Ecuador, which occupy a prominent position according to the Scimago ranking, was carried out. The research focused on making a detailed diagnosis of the visual identification signs of each institution, using a series of specific parameters. Throughout this process, they thoroughly examined the strengths and weaknesses of each brand, resulting in a comprehensive understanding of their visual presence and their ability to best convey their institutional identity. This approach made it possible to identify both positive and negative aspects related to the rebranding that some institutions had undertaken. As a result, it was determined that a well-constructed brand with parameters that improve its quality is paramount to its visual identity, since a well-managed brand not only reflects the essence and values of the organization but can also have a lasting effect on its success and reputation over time.

Keywords: *Branding, Graphic Branding, Higher Education Institutions, Visual Identity, Design.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

Capítulo 1: Marco Teórico.....	25
1.1 Marca	25
1.2 Branding.....	25
1.3 Marca gráfica	27
1.4 Proceso para el diseño de una marca gráfica	28
1.4.1 Investigación.....	28
1.4.2 Identificación	29
1.4.3 Formulación de estrategia.....	29
1.4.4 Desarrollo del proyecto.....	29
1.4.5 Ejecución de proyectos	30
1.5 Tipos de marcas	30
1.5.1 Marca Corporativa	30
1.5.2 Marca Producto.....	31
1.5.3 Marca Privada.....	31
1.5.4 Marca Colectiva.....	31
1.5.5 Denominación de origen.....	31
1.5.6 Marca de Certificación.....	32
1.6 Marca Universitaria	32
1.7 Rendimiento de las marcas	34
1.7.1 Calidad gráfica genérica	35
1.7.2 Ajuste tipológico.....	35
1.7.3 Corrección estilística.....	35
1.7.4 Compatibilidad semántica.....	35
1.7.5 Suficiencia.....	36
1.7.6 Versatilidad.....	36
1.7.7 Vigencia.....	36
1.7.8 Reproducibilidad.....	36
1.7.9 Legibilidad	36
1.7.10 Inteligibilidad.....	37
1.7.11 Pregnancia.....	37

1.7.12	Vocatividad.....	37
1.7.13	Singularidad.....	38
1.7.14	Declinabilidad.....	38
1.7.15	Valor acumulado.....	38
1.8	IES del Ecuador.....	39
1.8.1	Organismos reguladores de la educación superior.....	39
2	Capítulo 2: Materiales y Métodos.....	43
2.1	Métodos.....	43
2.1.1	Método Descriptivo.....	43
2.2	Tipo de Investigación.....	43
2.2.1	Cualitativa.....	43
2.3	Técnica e Instrumento de Evaluación.....	44
2.3.1	Entrevista.....	44
2.3.2	Observación.....	44
2.4	Procedimiento:.....	45
3	Capítulo 3: Resultados y Discusión.....	47
3.1	Análisis de resultados cualitativos.....	47
3.2	Análisis resultados de Ficha de Observación.....	61
3.3	Diagnóstico de signos de identificación.....	82
3.4	Análisis UDLA.....	83
3.5	Análisis PUCE.....	84
3.6	Análisis ESPOL.....	86
	Análisis UNIANDES.....	87
4	Capítulo 4: Propuesta.....	89
4.1	Parámetros de Rendimiento.....	89
4.2	Caso UDLA.....	90
4.3	Caso PUCE.....	98
4.4	Caso ESPOL.....	104
4.5	Caso UNIANDES.....	110
5	CONCLUSIONES.....	117
6	RECOMENDACIONES.....	118
7	GLOSARIO.....	119

8	BIBLIOGRAFIA	120
9	ANEXOS.....	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Elementos importantes al diseñar una marca gráfica</i>	47
Tabla 2. <i>Percepción de la marca gráfica en una empresa o producto</i>	49
Tabla 3. <i>Desarrollo de Identidad Visual y Estrategias de Diferenciación de Marca</i>	50
Tabla 4. <i>El Rol Estratégico de la Marca en la Diferenciación de Instituciones de Educación Superior</i>	52
Tabla 5. <i>Tácticas de Branding: Conectando Emocionalmente con Diversos Stakeholders en las IES</i>	53
Tabla 6. <i>Adaptación de la marca a entornos digitales</i>	54
Tabla 7. <i>Calificación marcas gráficas de las IES</i>	55
Tabla 8. <i>Conocimiento acerca del rediseño de las IES</i>	57
Tabla 9. <i>Comentario marcas gráficas</i>	58
Tabla 10. <i>Diferenciación en el mercado educativo</i>	59
Tabla 11. <i>Ficha de Observación Instagram UDLA</i>	61
Tabla 12. <i>Ficha de Observación Instagram PUCE</i>	62
Tabla 13. <i>Ficha de Observación Instagram ESPOL</i>	64
Tabla 14. <i>Ficha de Observación Instagram UNIANDES</i>	65
Tabla 15. <i>Ficha de Observación Facebook UDLA</i>	66
Tabla 16. <i>Ficha de Observación Facebook PUCE</i>	68
Tabla 17. <i>Ficha de Observación Facebook ESPOL</i>	69
Tabla 18. <i>Ficha de Observación Facebook UNIANDES</i>	71
Tabla 19. <i>Ficha de Observación Sitio Web UDLA</i>	72
Tabla 20. <i>Ficha de Observación Sitio Web PUCE</i>	75
Tabla 21. <i>Ficha de Observación Sitio Web ESPOL</i>	78
Tabla 22. <i>Ficha de Observación Sitio Web UNIANDES</i>	80

INTRODUCCIÓN

Una base esencial para el progreso es la enseñanza superior. Son las Instituciones de Educación Superior (IES) del Ecuador ejercen un papel crucial en la formación de profesionales altamente calificados que puedan afrontar los retos de un mundo globalizado. En esta situación, la gestión de la marca gráfica de las IES se ha convertido en un componente para su posición en el mercado y sus habilidades para atraer a estudiantes y profesores de un nivel elevado.

La imagen de marca es un aspecto importante para la percepción y elección de las instituciones de Educación Superior (IES) ya que juega un papel vital en su posicionamiento y reconocimiento. En el contexto actual de la educación superior en el Ecuador, las instituciones enfrentan el reto de contar con una marca gráfica sólida y reconocida que les permita diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. A pesar de lo fundamental que tiene la imagen de marca para el éxito de las IES, hasta la fecha no se ha realizado un estudio comparativo sobre las marcas gráficas de las instituciones en el país.

Por tal motivo, este trabajo realiza un análisis comparativo del desempeño del *branding* gráfico de las instituciones de educación superior ecuatorianas, utilizando un enfoque cualitativo descriptivo, con el objetivo de brindar información relevante y útil para observar el posicionamiento y competitividad de las instituciones en la educación ecuatoriana.

Para este estudio, se seleccionarán cuatro prestigiosas instituciones de educación superior: Universidad de las Américas (UDLA), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE),

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), y Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) en el cual, se realizará un análisis de las marcas gráficas de cada institución a partir de sus elementos visuales como la forma, el color, la tipografía y demás.

La recogida de datos se realizará a través de entrevistas a expertos en diseño gráfico, *branding* y *marketing*, así como docentes, asesores de marca y diseñadores. La información recopilada será analizada y categorizada para identificar la identidad de cada marca gráfica, así como las tendencias y patrones comunes entre las instituciones de educación superior ecuatorianas. Los resultados de esta investigación contribuirán al desarrollo y posicionamiento del sistema de educación superior nacional y esto nos brindarán información valiosa de como las universidades fortalecen su imagen de marca y mejoran su competitividad en el mercado educativo.

Los hallazgos de este estudio pueden tener repercusiones significativas en la forma en que las IES de Ecuador desarrollen sus estrategias de marca. Las IES pueden mejorar su capacidad de captar y retener estudiantes y personal académico identificando las mejores prácticas y áreas de oportunidad en la gestión de marcas gráficas, lo que podría repercutir positivamente en su reputación y posicionamiento en el mercado.

En conclusión, la distinción del funcionamiento de las marcas gráficas de las universidades es importante, porque puede evaluar cómo funciona la identidad visual, identificar posibles problemas o puntos débiles en la comunicación visual de las universidades, y así podremos recabar información importante sobre cómo se ven los distintos grupos destinatarios y evaluar en qué medida se está cumpliendo el objetivo estratégico de la universidad. Todo esto es esencial para

mantener una identidad visual fuerte y efectiva, destacarse de la rivalidad y mantener una conducta sólida en la educación.

PROBLEMA

La presente investigación plantea un estudio crítico y analítico de las cuatro marcas gráficas de las Instituciones de Educación Superior (IES) en el Ecuador, teniendo como punto de referencia la incidencia conceptual y visual de las gráficas institucionales incorporadas a una marca propia de cada institución de educación superior del país, para el efecto, la Asociación Americana de Marketing (AMA), considera que “una marca es aquello que identifica el producto o servicio y lo diferencia de la competencia” (s.f.). Por lo tanto, dentro del estado ecuatoriano las distintas organizaciones han optado por crear una marca propia que sea aplicable dentro del mercado con la finalidad de potenciar su institucionalidad frente a los demás centros universitarios.

La oferta académica en nuestro país ha aumentado significativamente en los últimos años, no solo en universidades sino también de institutos de educación superior que ofrecen tecnologías, en consecuencia, cada uno buscan consolidarse en el servicio educativo a través de la diferenciación como un principio fundamental que propicie el impacto visual de quienes serían los posibles interesados del servicio propuesto por cada institución.

La cuestión que aborda este estudio se deriva de la necesidad del IES, en ser percibidas como instituciones de calidad, por lo cual la marca gráfica cumple un papel fundamental en su comunicación con públicos internos y externos. Es importante determinar que según Jiménez

(2011), “las características diferenciadoras de una marca pueden demostrar los aspectos únicos e individuales de cada producto, servicio y organización” (p. 12). Así, se establecería que las marcas tienen la capacidad de apoyar el crecimiento, el desarrollo y la competitividad de las organizaciones; en consecuencia, sería necesario desarrollar estrategias que permitan a los consumidores reconocer y recordar las marcas para diferenciarlas de los competidores.

Así, la imagen de las marcas ha sido un tema esencial para la mayoría de las compañías que operan en un entorno competitivo donde los consumidores son cada vez más exigentes y reciben más información de manera visual. De esta manera, una buena imagen puede ofrecer una ventaja competitiva con la que se puede diferenciarse del resto de sus rivales, lo que hace que los estudiantes del Sistema de Educación Superior optan por escoger una institución educativa que corresponde con su posición en la sociedad y en el mercado.

En tal sentido, las marcas gráficas han evolucionado desde imágenes con simples diseños hasta sistemas complejos de gestión y comunicación. De tal manera que genera un compromiso con el público receptor; de tal manera, las Instituciones de Educación Superior se han visto inmersas en la necesidad de reestructurar y rediseñar sus signos de identificación visual.

Por consiguiente, es necesario manifestar que el análisis de la presente problemática se centrará en las marcas y diseños de las siguientes Instituciones de Educación Superior: Universidad de las Américas (UDLA), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), y Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES); las cuales se encuentran como las 4 primeras Instituciones de calidad, tomando como punto de

referencia el del ranking Scimago del año 2022, que establece el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior a nivel nacional.

Finalmente, el presente estudio responde a la cuestión siguiente: ¿De qué manera se puede medir el rendimiento de las marcas gráficas en las IES, utilizando como referencia el posicionamiento de las marcas institucionales más valoradas en la sociedad ecuatoriana?

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante por cuanto se busca brindar una comprensión de las marcas gráficas de las Instituciones de Educación Superior, ya que se consolidará el rendimiento visual de las marcas de las instituciones educativas desde la óptica del investigador, usando como punto inicial la competencia y la importancia que distinguen a las instituciones universitarias en el marco nacional.

En definitiva, se puede establecer que la marca conceptual percibida por los públicos es un factor importante para las organizaciones que son competitivas ya que así les garantizara su permanencia en el mercado, y para ello diseñar su identidad permitirá identificarla y diferenciarla con los usuarios; por ende, en la educación superior, la gestión de marca es un elemento clave de la competitividad institucional, tomando como referencia el ranking SCImago de las mejores universidades del Ecuador, en efecto resulta necesario identificar la imagen representativa de las

Instituciones de Educación Superior en la que la comunicación visual desempeña un papel vital en el estatus de las múltiples alma maters que se consolidan a nivel nacional.

De la misma manera es importante señalar que esta investigación servirá para diagnosticar la base del rendimiento de las marcas gráficas de las Instituciones de Educación Superior a través de un análisis comparativo del rediseño de la identidad visual de las Universidades, de manera que se logre identificar el mensaje visual que proyectan las instituciones educativas detalladas con anterioridad mediante su marca visual.

Es indispensable subrayar que los beneficiarios directos de la presente investigación serán las Instituciones Educativas de Educación Superior del Ecuador, puesto que se dará un enfoque de las marcas dentro del espectro visual hacia el público receptor; asimismo serán beneficiarios directos las autoridades que componen el sistema de las Instituciones Educativas de Educación Superior, como también los estudiantes universitarios, diseñadores gráficos, investigadores y autoridades que buscan información sobre el rediseño de la imagen institucional como estrategia de comunicación; por otra parte serán beneficiarios indirectos la sociedad ecuatoriana, como las familias de los estudiantes que conforman el Sistema de Educación Superior del Ecuador.

Según la (Ley Orgánica de Educación Superior, 2018) tiene como objetivo principal es establecer los estándares y principios que guían el sistema educativo superior de Ecuador. El objetivo de LOES es garantizar el derecho a una educación superior de alta calidad que promueva la excelencia intercultural, el acceso universal, la permanencia, la movilidad y el egreso sin discriminación alguna y gratuita hasta el tercer nivel en el ámbito público. También busca

democratizar el acceso a la educación superior, fomentar la investigación científica y tecnológica, fortalecer las relaciones entre las instituciones de educación superior y los sectores productivos y sociales, garantizar los derechos laborales de los docentes e investigadores y fomentar su formación continua. En síntesis, tiene como objetivo asegurar una educación superior de alta calidad, justa y accesible para todos los habitantes de Ecuador.

En efecto, la expectativa del presente estudio radica en contrastar el diseño conceptual de las marcas institucionales de centros universitarios, de manera significativa se pretende plasmar un enfoque dinámico entre el ámbito social e institucional, de tal manera que se pueda afianzar el cumplimiento del mensaje gráfico de las distintas marcas visuales de las IES, debido a las características que diferencian a unas de otras. Como resultado, el estudio actual es viable porque cuenta con los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para consolidar la oferta, la identidad única y los valores agregados en el entorno competitivo de las IES. Una marca se convierte en una influencia reveladora en la selección de una universidad de los posibles estudiantes. Como resultado, surge la necesidad de dar a conocer el presente estudio y el impacto del rediseño de las marcas institucionales en la comunidad universitaria para las presentes y futuras generaciones.

ANTECEDENTES

Según la (Ley Orgánica de Educación Superior, 2018), mantiene que Durante el siglo XX, se establecieron varias universidades, tanto públicas como privadas, en Ecuador, con la intención de mejorar el acceso a la educación superior para todos los habitantes del país. La Universidad Andina Simón Bolívar, establecida en Quito en 1970, tiene como misión principal fomentar la integración regional mediante la educación y la investigación científica.

Varios organismos regulan la educación superior en Ecuador, incluyendo:

El Consejo de Educación Superior (CES) es el responsable de la planificación, coordinación y supervisión del sistema de educación superior en Ecuador. Además, existe la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), la cual tiene la responsabilidad de elaborar e implementar las políticas públicas relacionadas con la educación superior, la ciencia, la tecnología e la innovación en Ecuador.

El análisis fundamental de la investigación se plasmó en referencia al estudio comparativo del rendimiento de las marcas gráficas de las IES del Ecuador, por consiguiente, la revisión de la historia de la investigación comienza con una perspectiva nacional e internacional, de manera que se pueda tener un tratamiento ordenado del estudio abordado. Como primer antecedente dentro del ámbito internacional Améstica & King (2017) determina que las marcas visuales en el campo universitario privado son de gran trascendencia debido a que serían la base fundamental para crear valor agregado a la institución educativa de manera que se genere ingresos para la universidad dentro del mercado competitivo.

Asimismo, Vásquez (2011) establece que “en los últimos tiempos, ha revolucionado la gerencia de las organizaciones en pro de su competitividad y supervivencia en los mercados que atienden” (p. 50); es decir que dentro del marco de la Educación Superior se ha buscado generar un sistema dedicado a estudiar el fenómeno de la construcción de marca en las universidades, constituyéndose de esta manera un esfuerzo de las marcas para alcanzar el objetivo de competitividad y posicionamiento en el mercado, acorde a las exigencias del público receptor.

De igual manera, Retamosa (2018) determino con claridad que la competitividad y posicionamiento de las marcas de las instituciones de educación superior trascienden a la esfera del mensaje comunicacional y visual que se pretende transmitir a los receptores, sosteniendo expresamente que: “La educación no es todo, pero es casi todo, ya que la educación nos transforma: personalmente, emocionalmente, culturalmente y, por supuesto, es el punto de partida para tener un ingreso económico” (p.17); en tal sentido se puede establecer que el posicionamiento de las marcas universitarias aluden a factores de una sociedad inclusivas y prosperas, en apego a los presupuestos de la realización personal del ser humano.

Por lo tanto, Retamosa (2018) determina la factibilidad y competitividad de las marcas dentro del sistema de Educación Superior, de manera que las universidades puedan generar un interés en satisfacer las necesidades de sus *stakeholders* o grupos de interés, al efecto, las Instituciones de Educación Superior están obligadas a adaptar los principios del branding y diseño de marca, como condicionante fundamental para adaptarse y transformarse adecuadamente ante los cambios propios de la sociedad globalizada.

Carmelo y Calvo (2010) concluyeron que el reto para las universidades consiste en abrirse paso a través de posiciones que se niegan a creer que los estudiantes puedan ser considerados clientes, resistiéndose a la aplicación de técnicas de gestión de la imagen que vayan más allá de las estrategias y tácticas específicas de marketing de productos o servicios. Entre los clientes potenciales se encuentran los futuros estudiantes, los estudiantes que actualmente están matriculados en otras universidades y otros.

Por lo que podemos considerar que el posicionamiento de la competitividad de las IES a nivel mundial busca ofertar un servicio, sin embargo, las instituciones en sus inicios desarrollaron sus signos de identificación ya sea marca o el sello identificativo con poca experiencia técnica, formándose un espectro de rezago, frente a la aplicación de mecanismos modernos que saquen a relucir el verdadero modelo de gestión cubierto por las instituciones educativas del sistema de Educación Superior.

El mercado universitario se vuelve aún más competitivo, por lo que es crucial posicionar la marca del modelo universitario. Se plantea que se deben generar elementos relevantes en las marcas actuales en el mercado universitario para que las instituciones educativas se adapten a reconocer los factores determinantes para sus consumidores a la hora de construir una imagen de marca que se caracteriza por ser superior, con el fin de trazar un camino hacia el éxito.

OBJETIVOS:

Objetivo General:

- Analizar el rendimiento de marca gráfica de cuatro Instituciones de Educación Superior del Ecuador: Universidad de las Américas (UDLA), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), y Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) a través de un estudio comparativo.

Objetivos Específicos:

- Definir la importancia de la marca en relaciones a las Instituciones de Educación Superior del Ecuador (IES).
- Registrar la comunicación visual de instituciones de educación superior Universidad de las Américas (UDLA), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), y Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) en diferentes puntos de contacto.
- Analizar los signos marcarios de Instituciones de Educación Superior del Ecuador bajo parámetros de rendimiento marcario.

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1 Marca

Una marca es un conjunto de impresiones, sentimientos y experiencias que los clientes tienen sobre una empresa, producto o servicio, que se construye con el público a lo largo del tiempo a través de la comunicación, la calidad de sus productos o servicios y la experiencia del cliente. Las marcas bien gestionadas pueden influir en las decisiones de compra, generar lealtad y crear una ventaja competitiva en el mercado.

Según Costa (2004) determina que el concepto de marca tiene numerosos significados, que la convierte en una entidad multifacética. En el transcurso de su evolución, la marca adoptó primero la forma de un símbolo (antigüedad), luego la de un discurso (edad media), luego la de un sistema de memorización (economía industrial) y, finalmente, en la actualidad, adopta la forma de un fenómeno integral (economía de la información, cultura de servicios y sociedad del conocimiento), que combina simultáneamente los conceptos antes mencionados (símbolo, sistema discursivo y de memorización), así como muchas otras. Una marca bien diseñada ayuda a establecer una conexión emocional con el público objetivo además de comunicar visualmente la esencia y valores de la empresa.

1.2 Branding

El *branding* es la gestión estratégica y creativa de una identidad de marca con el objetivo de generar una conexión emocional y una percepción positiva en la mente de los consumidores. En ese sentido uno de los pilares del *branding* es la marca gráfica cual implica crear elementos

visuales como logotipos, color, tipografía y otros elementos gráficos para crear una personalidad de marca única. También el *Branding* es considerado un proceso analítico, pues tiene un componente estratégico conformado por el “hacia dónde” se quiere que se dirija la marca en el mercado (Posada y Velasco, 2023).

Según Razak (2017), menciona que el *branding* es la gestión de todos los activos únicos de identidad de marca (tangibles e intangibles), con el propósito de establecer promesas y experiencias de marca coherentes, diferenciadoras y sostenibles en el tiempo. Es muy importante tener en cuenta que el branding es muy amplio y podemos encontrar criterios estratégicos ya sea en el ámbito universitario, así como en el ámbito comercial.

Según Retamosa (2018), determina que tanto la marca académica como la comercial comparten criterios estratégicos cuando se trata de construir marcas sólidas que perduren. Las instituciones de enseñanza superior son empresas sin ánimo de lucro que buscan reforzar valores como la calidad frente a la competencia nacional e internacional, por lo que el branding universitario difiere del comercial en ciertos aspectos. Además, las actividades de gestión de la marca en las universidades deben alinearse con los puntos de referencia de toda universidad, como el mundo académico, la investigación, la gestión y las relaciones con la sociedad.

En la gestión de una marca, es fundamental utilizar una comunicación integral del branding para transmitir de manera coherente y unificada los valores, identidad y posición de la marca en la mente de los consumidores. El diseño de la imagen corporativa, la creación de una estrategia

publicitaria coherente y efectiva, la atención al cliente, la presencia en redes sociales y el seguimiento de la reputación de la marca en la web son algunas de las acciones que conlleva.

De acuerdo con el autor Aaker (1996), "el branding es fundamentalmente una actividad de creación de identidad la cual sirve como un modelo para la marca y en la que los conceptos de la marca funcionan como una lente a través de la que es vista"(p.24). Por otro lado, Keller (2008) señala que "el branding va más allá de simplemente la identidad y la imagen de una marca, incluyendo su personalidad, su posición en el mercado, su relación con los consumidores y su promesa de valor" (p.149).

La comunicación integral del branding busca de manera efectiva conectar emocionalmente al consumidor con la marca, lo que puede lograrse mediante una estrategia coherente y cuidadosamente diseñada para establecer un valor diferencial y emocional en el intelecto de los clientes.

1.3 Marca gráfica

La marca gráfica es la expresión visual de una marca y consta de elementos visuales como logotipos, colores, tipografías, símbolos y otros elementos gráficos distintivos. La identidad visual de la marca tiene un impacto significativo en la percepción de los clientes. La marca gráfica debe ser coherente con los valores, la personalidad y el posicionamiento ya que se utiliza en diferentes medios y plataformas, como envases, productos, publicidad, sitios web y redes sociales para crear una identidad visual sólida y reconocible.

Según Duarte y Contreras (2014), expresa que la marca gráfica es una representación visual de la identidad corporativa de una empresa o producto, que incluye elementos como el logotipo, los colores, las tipografías y otros elementos visuales que se utilizan para distinguir y diferenciar la marca de otras marcas en el mercado (p. 50).

Es por ello por lo que las marcas gráficas son conocidas como el conjunto de elementos visuales utilizados por una sociedad que promueve productos y servicios hacia el público, siendo utilizadas la mayor parte del tiempo como un proceso *branding*.

1.4 Proceso para el diseño de una marca gráfica

Según Chaves y Belluccia (2008), el proceso para el diseño de la marca gráfica consta de seis fases principales: la investigación, identificación, formulación de estrategia, elaboración de programa, desarrollo de proyectos y ejecución de proyectos. Estos procesos crean una marca sólida y coherente que conecta emocionalmente con el grupo objetivo y satisface las necesidades del mercado.

1.4.1 Investigación

En esta etapa, es importante comprender los antecedentes de la marca, incluida su historia, valores, visión, misión, mercado objetivo y competencia. Es necesario realizar investigaciones y análisis de la empresa o marca, su entorno y grupo objetivo.

1.4.2 Identificación

Primero se identifica los atributos de identidad óptimos de la institución para luego obtener un diagnóstico de la imagen y comunicación actual de la institución, y así, definir la personalidad de la marca a trabajar. Es necesario analizar a la competencia para saber dónde se encuentran en el mercado y cómo se muestran visualmente. Esto le ayudará a identificar oportunidades para diferenciarse y destacarse en el mercado. Es necesario establecer la personalidad de la marca, que incluye su tono, estilo y personalidad. Esto lo ayudará a desarrollar una conexión emocional con su público objetivo y a crear una imagen funcional.

1.4.3 Formulación de estrategia

La formulación de estrategia en el proceso de diseño de una marca gráfica implica la determinación de los objetivos de la marca, la comprensión del mercado al que se dirige la marca, la investigación de la competencia y la definición de los elementos clave de la identidad de la marca, como el nombre, logotipo y colores. Además, es importante considerar la personalidad de la marca y cómo se espera que su audiencia la perciba.

1.4.4 Desarrollo del proyecto

En el diseño de una marca gráfica, es necesario establecer los pasos específicos necesarios para llevar a cabo la estrategia de la marca. Para asegurarse de que la marca esté en línea con los objetivos de la estrategia, esto incluye la definición de las directrices de diseño, la creación de prototipos para la marca y la prueba de conceptos.

1.4.5 Ejecución de proyectos

En el diseño de una marca gráfica, El proyecto debe incluir la presentación de la marca en todos los lugares donde el público objetivo se encuentre, como el sitio web, el material publicitario, las redes sociales y cualquier otro medio. Norberto Chaves concluye diciendo que es fundamental considerar la personalidad de la marca y cómo se quiere que el público objetivo la perciba durante todo el proceso de diseño.

1.5 Tipos de marcas

Hay una variedad de categorías para las marcas. Las marcas más comunes se identifican por su origen, lo que las identifica como una sociedad, un artículo o un puesto, entre otros. Otra es por su esencia, que hace referencia a un término, un símbolo u otro componente. Además, descubrimos el nivel de involucramiento, que se refiere al grado en que los clientes están comprometidos con las marcas que compran.

1.5.1 Marca Corporativa

Cuando identificamos a una empresa, hablamos de su marca corporativa, incluso si es la misma que su producto. Una empresa muy pequeña o una empresa de servicios con una cartera no diversificada no marca cada producto, sino que promueve y comercializa todos los productos bajo la marca de la organización, es decir, marca corporativa. (Hoyos, 2016, pág. 9)

Un ejemplo importante de este tipo son las multinacionales extranjeras como *Unilever*.

1.5.2 Marca Producto

Una marca utilizada para describir un servicio o bien específico que ofrece una empresa. Aunque puede tener su propio nombre, logotipo e imágenes, todavía está asociado con la marca de la empresa como Axe, Lux, Rexona y Dove, ya que todos pertenecen a Unilever.

1.5.3 Marca Privada

Para competir con la marca del fabricante, la marca privada crea canales para la venta en su tienda. Además, estas marcas pueden ser conocidas como marca propia, marca de distribuidor o incluso como marca blanca. Según Roldán como menciono en la página web de Economipedia “la marca blanca es una línea de productos genéricos que el minorista vende bajo su nombre. Es decir, estas mercancías se comercializan usualmente bajo el logo de un establecimiento comercial” (2017, párr.1). Por ejemplo, encontramos a la marca que se venden con el nombre detallista como es la empresa de Supermaxi.

1.5.4 Marca Colectiva

Una marca colectiva es una marca que representa a un grupo o asociación de personas con intereses o valores comunes. Con la ayuda de esta marca, los miembros de la asociación pueden identificarse y unirse bajo una identidad visual para promover sus servicios y crear una mayor visibilidad en el mercado.

1.5.5 Denominación de origen

Designamos denominación de origen a una marca utilizada para identificar y proteger un producto con calidad, reputación o características especiales relacionadas con un área geográfica

específica. Estos productos tienen un valor agregado y se distinguen de otros productos similares gracias a su conexión única con su lugar de producción. El sombrero de Montecristi es una parte importante de nuestra nación debido a su origen ecuatoriano.

1.5.6 Marca de Certificación

Una marca de certificación es una marca utilizada para confirmar que un producto o servicio cumple con ciertos estándares o especificaciones establecidos por una respectiva asociación. Verifican y certifican que el producto cumple con los requisitos de calidad. Las marcas de certificación se utilizan para brindar seguridad y confianza a los consumidores al indicar que un producto o servicio ha sido evaluado y cumple con los estándares establecidos. (Hoyos, 2016, pág. 17)

1.6 Marca Universitaria

Entre los aspectos que debe señalar la imagen de marca de la universidad, encontramos las dimensiones cognitiva, racional, funcional y afectiva o afectiva. Por lo tanto, es necesario transmitir los atributos de la institución de forma adecuada (Beerli et al., 2002). La marca universitaria debe crear y mantener una imagen positiva y unificada que refleje su identidad, valores, ventaja competitiva y posición en el mercado tomando en cuenta que son organizaciones sin fin de lucro que busca fomentar la identificación, confianza, lealtad y preferencia por las instituciones educativas.

Las universidades tienen una fuerte conexión con su imagen y lo que representa ante los demás, por lo que es esencial que las universidades tengan una marca sólida que pueda expresar

adecuadamente sus objetivos y metas a través de la enseñanza e instrucción a sus estudiantes o futuros estudiantes. Según (Beerli et al., 2002), los principales beneficios que proveen la implementación de marcas dentro de las universidades son:

Ser más efectivos en la consecución de los objetivos institucionales. - Si una universidad goza de una buena marca la cual le permita representar a la perfección sus objetivos y misiones institucionales, la realización y cumplimiento de estos les será mucho más fácil de ejecutar a los altos cargos dentro de dicha institución educativa, debido que estos al ser de conocimiento público se convertirán en una prioridad fundamental a tomar en cuenta.

Mejorar la satisfacción de sus diversos grupos de clientes. - Se puede mejorar la habilidad de la institución para atender las necesidades educativas de todos los estudiantes, ya que al establecer una marca dentro de la institución, es esencial investigar los intereses y necesidades de los estudiantes para poder satisfacerlos al máximo.

Mejorar su capacidad de atraer más posibles estudiantes. - Todas las marcas se crean con el objetivo principal de servir como un medio publicitario para que más personas conozcan los trabajos o intereses que una empresa o institución ofrece. Por ende, la implementación de una o varias marcas dentro de una universidad le permitirá dar a conocer los planes, objetivos y misiones educativas que se realizan dentro de sí a una amplia amalgama de posibles estudiantes que pueden estar interesados o no en formar parte de dicha institución.

Ser más productivos en sus negocios. - La implementación de marcas dentro de las universidades les permitirá a las personas encargadas de la dirección y realización de actividades públicas dentro y fuera de dicha institución, desempeñar su función de la mejor manera posible, puesto que el hecho de poseer una marca asociada a la imagen administrativa y corporativa de la institución, les abrirá un sin número de oportunidades comerciales.

Sin embargo, en muchos países, el sector de la educación superior ha sido lento en adoptar el concepto de branding, a pesar de todos los beneficios asociados con las marcas universitarias. Las barreras que deben superarse incluyen: valores académicos que no están de acuerdo con la misión de la educación, conflictos entre la administración y los académicos, la falta de perspectiva estratégica de los directivos y el hecho de que la administración y la marca son consideradas actividades "periféricas" por los académicos.

1.7 Rendimiento de las marcas

Chaves y Belluccia (2008), mencionan que los parámetros de alto rendimiento de una marca gráfica son comunicacionales y requieren una respuesta efectiva a los problemas específicos de cada situación. Esto implica proporcionar una respuesta satisfactoria a las condiciones a las que se presenta la marca para evaluar y determinar si cumple con los parámetros clave para lograr el éxito o el fracaso de la imagen corporativa que la empresa o servicio desea transmitir. Los parámetros que permitirán verificar la marca gráfica se enumeran a continuación:

1.7.1 Calidad gráfica genérica

Se refiere a la determinación de la calidad de imagen de la marca, sin importar su nivel socioeconómico. En cambio, se centra en qué estándares ha alcanzado la industria en comparación con otros y quién es el líder en su mercado. Esto permitirá identificar el nivel de armonía y equilibrio entre los elementos.

1.7.2 Ajuste tipológico

Los identificadores gráficos están compuestos por una variedad de elementos, como imágenes, logotipos, isotipos, mascotas y accesorios, que deben cumplir con requisitos específicos de identificación, lo que permite determinar cuáles elementos son completamente adecuados y cuáles no, ya que en muchos casos los elementos no tienen ninguna función de comunicación.

1.7.3 Corrección estilística

Para que el identificador gráfico pueda elegir entre varios estilos, como clásico o moderno, es esencial identificar el tipo de elementos y el estilo visual utilizados en la marca.

1.7.4 Compatibilidad semántica

La mayoría de las personas ven el significado a fondo del identificador como una conexión directa y necesaria con la identidad de la organización. Por lo tanto, elegir el medio adecuado a menudo es suficiente para hacer que la marca sea distintiva sin necesidad de concentrarse específicamente en lo que hace la empresa. Es así que los logotipos no deben transmitir claramente lo que la empresa o servicio ofrece.

1.7.5 Suficiencia

Los símbolos innecesarios o extraños no deben aparecer en una marca de calidad. Esto implica que cada parte del signo, por pequeña que sea, debe cumplir una función comunicativa y responder a las necesidades de comunicación.

1.7.6 Versatilidad

La versatilidad es una extensión de una marca para acondicionarse a una variedad de habilidades de comunicación sin perder su entidad, lo que le permite expandirse.

1.7.7 Vigencia

Según Río (2021), este enfoque se relaciona con la duración de la marca gráfica. En el mejor de los casos, debe acompañar a la empresa en todo momento. La vigencia no depende de la calidad gráfica, sino de la vida útil de los lenguajes con que fue construida.

1.7.8 Reproducibilidad

Aquí tenemos en cuenta la flexibilidad de la marca en todos los medios, manteniendo la calidad por la que es reconocida. En otras palabras, la marca identificativa, ya sea en color completo o en su versión positiva o negativa, debe estar más cerca de ti. Esto puede significar cambios significativos que pueden afectar su imagen.

1.7.9 Legibilidad

Cuyo objetivo es identificar su carácter de forma y color. Debido a que no todas las marcas tienen las mismas necesidades de visibilidad, el paso siguiente en la estrategia es determinar en

qué condiciones y a qué distancia se debe leer para determinar su legibilidad mínima. En situaciones en las que la identificación a larga distancia es crucial, como en el caso de un banco, la facilidad de lectura debe aumentar y, sin duda, tendrá una marcada conexión institucional.

1.7.10 Inteligibilidad

Es la capacidad de los destinatarios de entender en condiciones normales de lectura. Las señales deben ser evidentes y no deben generar dudas. Observar algo real en una abstracción es tan desventajoso como no poder entender claramente un signo.

1.7.11 Pregnancia

La coherencia de los elementos transmitidos de manera estricta va de la mano con la capacidad de la forma para permanecer en la memoria del público. Las formas irregulares, complejas y asimétricas tienen menos probabilidades de quedar pregnadas que las formas simples, regulares y simétricas. Por esta razón, algunas formas son más fáciles de recordar que otras, como un círculo en comparación con una forma aleatoria orgánica.

1.7.12 Vocatividad

Esto se debe a la habilidad de la marca gráfica para llamar la atención. Hay una variedad de fuentes de referencia, incluida la agresividad de los colores, el dinamismo de las formas, la expresividad de los símbolos, el protagonismo del tamaño o la proporción, entre otras. Dependiendo del negocio y el público objetivo, buscando que la marca tenga un impacto significativo.

1.7.13 Singularidad

Este parámetro se enfoca en la capacidad de la marca para distinguirse de sus competidores de la misma categoría. La naturaleza única de una marca dependerá de la industria en la que opera, la competencia, el estilo y la imagen corporativa.

1.7.14 Declinabilidad

La marca gráfica es más importante que cualquier otro logotipo, ya que los elementos tipográficos, las gamas cromáticas y los elementos textuales e icónicos pueden cambiar sin alterar la marca, lo que significa que, a pesar de los cambios, la marca sigue siendo respetada.

1.7.15 Valor acumulado

Se menciona que es tributo simbólico acompañado con la marca y se transmite de generación en generación, y es conveniente mantener aspectos como el color, los símbolos o la tipografía para no alterar la percepción que los clientes tienen de la empresa. Según uno de los criterios más comunes para evaluar la calidad y el rendimiento de las marcas, es que sea capaz de expresar de manera clara, concisa y explícita los rasgos de las instituciones, productos o servicios que representa. También es crucial que el diseño de la marca destaque y llame la atención del público objetivo, despertando su interés.

El rendimiento de las marcas en la gestión institucional es conocido íntegramente como un procedimiento válido, que suelen utilizar dentro del comercio minorista o servicios de pequeña escala. Pero la fórmula no es tan simple cuando se trata de signos identificadores de entidades que se dirigen a públicos masivos y están sometidas a condiciones de comunicación e identificación

mucho más complejas (Chaves, La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos, 2003).

1.8 IES del Ecuador

Las Instituciones de Educación Superior (IES) en Ecuador están incluidas en el Sistema de Educación Superior. Los programas académicos de nivel superior, como carreras universitarias, maestrías y doctorados, están disponibles en estas instituciones. Además, son responsables de asegurar la calidad de la educación y el ingreso a la educación superior para todos los ciudadanos ecuatorianos, lo que nos permitirá alcanzar los niveles académicos deseados.

1.8.1 Organismos reguladores de la educación superior

1.8.1.1 LOES

La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) se estableció en 2010 para abordar la reforma del sistema educativo superior en Ecuador. La ley emitida por la Asamblea Nacional de Ecuador tiene como objetivo establecer un marco legal que asegure la calidad y eficacia del sistema de educación superior, así como su contribución al desarrollo del país.

La LOES tiene como objetivo principal establecer normas y principios para el funcionamiento del sistema de educación superior en Ecuador. La ley establece los derechos y obligaciones de las instituciones, el personal docente, los estudiantes y otros miembros del sistema, así como los mecanismos para asegurar la calidad académica, la investigación científica y tecnológica, las relaciones con la sociedad y el uso adecuado de los recursos públicos asignados. Además, la LOES estableció organizaciones como la Secretaría Nacional de Educación Superior,

Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) y la Auditoría del Estado para supervisar el sistema nacional de educación superior (Ley Orgánica de Educación Superior, 2018).



Figura. Organismos de control de las IES

Fuente: Elaborado por el autor.

1.8.1.2 CES

El sistema de educación superior en Ecuador está dirigido por el Consejo de Educación Superior (CES). Como parte de la reforma del sistema de educación superior del país, se estableció el CES en 2008.

El CES tiene la responsabilidad de establecer políticas y estrategias para el desarrollo del sistema de educación superior en Ecuador como: fomentar la excelencia académica y científica del sistema de educación superior, así como su relación con la sociedad y su contribución al desarrollo nacional. Monitorear y evaluar las instituciones de educación superior de Ecuador para

asegurarse de que cumplan con los estándares establecidos por la ley. Promover la investigación científica y tecnológica nacional y su conexión con los sectores productivos y sociales.

Es importante destacar que, aunque el CES es responsable de la organización y regulación del sistema de educación superior en Ecuador, también hay otros organismos que cumplen funciones particulares en el sistema, como la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) o el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) (Ley Orgánica de Educación Superior, 2018).

1.8.1.3 SENESCYT

La responsabilidad de coordinar y supervisar el sistema de educación superior en Ecuador recae en la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), la cual promueve la excelencia académica, su vínculo con la sociedad y su contribución al progreso del país. Es responsable de desarrollar políticas y estrategias para el sistema de educación superior del país, así como para el desarrollo de la investigación científica y tecnológica. Además, este sistema tiene la tarea de supervisar y evaluar las instituciones de educación superior en Ecuador para garantizar que ejecuten con los modelos establecidos por la ley.

En general, a través de políticas y estrategias adecuadas, este procedimiento cuenta con papel importante en el refuerzo del sistema de educación superior de Ecuador, mejorando su calidad académica y promoviendo el desarrollo del país.

1.8.1.4 CEAACES

El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) es responsable de evaluar y acreditar su índole académica y científica de las instituciones de educación superior en Ecuador. Es responsable de desarrollar estándares y protocolos de evaluación y certificación, así como de asegurar la cualidad del sistema. Además, supervisa y regula las instituciones y programas acreditados para asegurarse de que cumplan con las normas legales.

En conclusión, este sistema desempeña un papel importante en el refuerzo del sistema de educación superior en Ecuador al fomentar su naturaleza académica y científica a través de una evaluación exhaustiva y una acreditación adecuada. Este sistema es responsable de clasificar las instituciones de educación superior en Ecuador de acuerdo con los estándares elegidos por la ley, los cuales son cruciales para su funcionamiento y crecimiento.

Capítulo 2: Materiales y Métodos

2.1 Métodos

La investigación cualitativa descriptiva se enfoca en obtener una comprensión más profunda de un fenómeno específico. Este estudio analizará el desempeño de las marcas gráficas de las Instituciones de Educación Superior (IES) en Ecuador. El análisis comparativo de estas marcas ayudará a comprender cómo han cambiado con el tiempo y cómo las percibe la sociedad y la comunidad educativa.

2.1.1 Método Descriptivo

Hernández et al. (2014) considera que el método descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). En esta presente investigación, se empleó el método descriptivo para definir o clasificar los elementos de estudio. Esta técnica nos permitió obtener información precisa de los datos almacenados.

2.2 Tipo de Investigación

2.2.1 Cualitativa

Patton (2011 citado en Hernández et al., 2014) define a “los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones” (p.9).

La investigación cualitativa se convierte en una herramienta de gran valor en el ámbito del diseño gráfico para recopilar información detallada y profunda sobre las necesidades, expectativas y deseos de los usuarios. Los diseñadores pueden crear soluciones visuales más satisfactorias y efectivas para su público objetivo de esta manera.

2.3 Técnica e Instrumento de Evaluación

2.3.1 Entrevista

Díaz et al. (2013) considera que una entrevista es "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de hablar". Es una herramienta técnica muy útil para recopilar datos en la investigación cualitativa.

Para adquirir una comprensión más profunda del tema focal, se realizaron entrevistas a especialistas en branding en los cuales se encuentra el Msc. Felipe Jácome, Msc. Luis Machado y Msc. Cristhian Velasco. En vista de cómo emplea Sampieri, no es la cantidad sino la profundidad del tema, de tal motivo no se necesita muestra significativa de expertos ya que se cuenta con información con la que se puede sustentar en esta investigación

2.3.2 Observación

Castellanos (2017), menciona que la observación se presenta como una técnica de investigación conocida como práctica de observación, que implica examinar detenidamente individuos, fenómenos, acontecimientos, casos, objetos, acciones, situaciones y otros elementos

relevantes. Este método tiene como objetivo obtener la información necesaria para una investigación específica.

Se utilizó una herramienta útil para registrar datos relevantes de manera sistemática, las fichas de observación, que nos permitirán registrar información específica sobre el estado de la comunicación visual de las cuatro instituciones de educación superior: UDLA, PUCE, ESPOL y UNIANDES.

Por último, se produce un informe que presenta las conclusiones y sugerencias de los resultados, incluyendo los principales hallazgos y los datos cualitativos más relevantes, así como recomendaciones para mejorar la marca de las Instituciones de Educación Superior en Ecuador, basándose en las opiniones de los participantes de las entrevistas. En conclusión, este proceso permite obtener información útil y significativa sobre el impacto de la marca en las instituciones de educación superior en Ecuador.

2.4 Procedimiento:

El procedimiento para realizar una entrevista que permita identificar la importancia de la marca en Instituciones de Educación Superior del Ecuador consta de varios pasos. En primer lugar, se seleccionó a los participantes adecuados, como profesionales y académicos en el campo de diseño, marca y branding. A continuación, se diseñó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que concede obtener una comunicación notable y significativa acerca de la importancia de la marca. Luego, se realizó la entrevista cara a cara o por medios telemáticos, como por videoconferencia o por teléfono, y se hace las preguntas de manera clara y precisa. Una vez

realizadas todas las entrevistas, se analizó los resultados utilizando métodos de análisis de contenido para identificar temas comunes entre las respuestas de los participantes.

En segundo lugar, se realizó un registro visual de las cuatro instituciones por medio de una ficha de observación, a las cuales identificaremos variables como: el uso del color, la tipografía, los símbolos, la legibilidad, entre otros. Los datos que utilizamos incluyen sitios web, redes sociales, libros, tesis y noticias. Finalmente, evaluamos las marcas gráficas de cada institución para determinar si cumplen con algunos criterios fundamentales que determinarán cómo funciona la identidad visual que quieren transmitir. De esta manera, evaluamos la diversidad de la marca en un ambiente competitivo.

Capítulo 3: Resultados y Discusión

3.1 Análisis de resultados cualitativos

Los expertos en branding y gestión de marcas fueron seleccionados para participar en las entrevistas con el objetivo de obtener información más espontánea para el progreso de la investigación. La elección de estos especialistas en estos campos se realizó con la intención de obtener amplios panoramas fundamentadas sobre la temática en cuestión. Esta metodología fue diseñada para establecer una conexión directa con fuentes de información relevantes, buscando así obtener datos de manera más natural y veraz.

Tabla 1.

Elementos importantes al diseñar una marca gráfica

Pregunta N°1	
¿Cuáles son, los elementos más importantes a tener en cuenta al diseñar una marca gráfica efectiva?	
Nombre del Entrevistado	Respuesta
Msc. Felipe Jácome	Es importante definir exactamente a quien se va a realizar la marca, ya que no es lo mismo crear una identidad visual de un negocio de comida, que de una institución educativa. Así que primero ahí que identificar varios elementos como, por ejemplo; lo sociocultural, el target a quien va a dirigido, la naturaleza del negocio y según eso se puede añadir o quitar varios elementos.

Msc. Luis Machado	Consideró. Que los elementos más importantes deben ser las características únicas de la entidad para la cual se va a diseñar, cómo es el contexto en el que se mueve. En cuanto a diseño se refiere debe ser simple (no sencilla) fácil de recordar, una marca gráfica debe ser muy versátil ya que debe verse bien en la mayor cantidad de formatos posibles, medios impresos, digitales, aplicaciones en b/n, estampados, bordados, artículos de merchandising, etc.
Msc. Cristhian Velasco	Como diseñador es importante realizar una investigación profunda para obtener los datos necesarios y esto nos permitirá construir marcas funcionales ya que debemos pensar en que va a hacer para los clientes de mi cliente. Debemos realizar una evaluación de lo que la marca puede generar especialmente en el público objetivo que cada uno tiene.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Entrevista enero 2024

Análisis: Para crear una identidad visual exitosa, es fundamental definir claramente a quien va dirigida la marca, identificar varios elementos y tener en cuenta las características únicas de la entidad y el contexto en el que se mueve. La marca debe ser simple pero memorable, además debe adaptarse a diferentes formatos. Realizar una investigación exhaustiva y evaluar el impacto en el público objetivo son pasos importantes para construir marcas funcionales y efectivas.

Tabla 2.*Percepción de la marca gráfica en una empresa o producto*

Pregunta N°2	
¿Cómo cree que la marca gráfica puede influir en la percepción y la identidad de una empresa o producto?	
Nombre del Entrevistado	Respuesta
Msc. Felipe Jácome	La marca es la identidad general de una empresa, una empresa no puede existir sin una marca.
Msc. Luis Machado	Cuando una marca gráfica está bien realizada se nota, independientemente de si el espectador tiene o no conocimientos sobre branding la calidad siempre será una característica para que el público lo perciba como sinónimo de confianza.
Msc. Cristhian Velasco	En el branding lo conocemos como base de construcción y depende mucho el manejo que nosotros le brindamos a la marca. Un gran ejemplo es Coca-Cola, como ellos manejan su branding e incluso como ellos se apoderan de signos, del color para generar una excelente identidad visual.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Entrevista enero 2024

Análisis: Primero enfatiza la vital importancia de la marca como la esencia misma de una empresa, argumentando que su existencia no puede separarse de su identidad. Destaca que una marca gráfica de calidad es perceptible incluso para aquellos sin conocimientos específicos de branding, y subraya la conexión entre la calidad de la marca y la percepción de confianza por parte del público. Además, resalta el branding como la base de construcción, sugiriendo que su trámite actúa

significativamente en la efectividad de la marca. Utiliza a Coca Cola como un ejemplo paradigmático, ilustra como una empresa puede apoderarse de signos y colores para forjar una identidad visual sólida, consolidando así la importancia estratégica del branding en el mundo empresarial.

Tabla 3.

Desarrollo de Identidad Visual y Estrategias de Diferenciación de Marca

Pregunta N°3	
¿Cuál es su enfoque para crear una marca gráfica única y diferenciada en un mercado? Y	
¿Cuáles son las técnicas que utiliza para destacar la marca de sus clientes?	
Nombre del Entrevistado	Respuesta
Msc. Felipe Jácome	Primero se debe analizar bien el producto al igual la parte estructural de la empresa. Una marca no se crea para que el producto sea diferente, la marca tiene otros tipos de características como es la identidad, el reconocimiento y esto nos permitirá que la gente pueda entender nuestro producto, nuestra marca y no la aislé.
Msc. Luis Machado	Para que una marca se destaque primero debemos analizar cuáles son las marcas con las que va a competir en el mercado. El sector o industria en la que pertenece, en función de ese diagnóstico podemos tomar ciertas decisiones en cuanto a qué forma,

colores, tipografía, entre otros debería tener mi marca, por su puesto tomando en consideración en todo momento que dichas decisiones estén alineadas a los valores y filosofía institucional de la misma.

Msc. Cristhian Velasco

Primero se debe realizar una entrevista en donde nos brinden toda la información necesaria sobre la empresa y el gerente. Para luego empezar a realizar la parte creativa, una buena herramienta que se puede aplicar es la metodología del Design Thinking ya que nos permite generar ideas innovadoras permitiéndonos crear una marca funcional, sobre todo que se adapte a todos los entornos digitales.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Entrevista enero 2024

Análisis: Es crucial destacar la importancia de un análisis detallado el producto y la estructura de la empresa en el proceso de creación de una marca. Se enfoca en que la marca no solo busca diferenciar el producto, sino que también busca transmitir identidad y reconocimiento, evitando el aislamiento del público. Para destacarse en el mercado, se subraya la necesidad de comprender la competencia y tomar decisiones de diseño alineados con los valores institucionales. La realización de entrevistas se presenta como un paso crucial antes de la fase creativa, dónde se sugiere utilizar la metodología del *Design Thinking* ya que está nos permite generar ideas innovadoras y desarrollar una marca funcional, específicamente adaptable a entornos digitales. El texto ofrece un enfoque completo y estratégico para el desarrollo de marcas exitosas.

Tabla 4.*El Rol Estratégico de la Marca en la Diferenciación de Instituciones de Educación Superior*

Pregunta N°4

¿Cuál cree que es el papel de la marca para diferenciarse de las Instituciones de educación superior?

Nombre del Entrevistado	Respuesta
Msc. Felipe Jácome	La marca de las IES debe evocar un nivel de confianza muy alto por lo que desempeña una tarea elemental en la educación. Esto permitirá formar el éxito a largo plazo.
Msc. Luis Machado	Consideró que pertenecer a una entidad que tenga una marca sólida, siempre será un valor agregado para que su público se sienta orgulloso, empatee y se empodere de la misma.
Msc. Cristhian Velasco	La marca no solo comunica la identidad, sino que también establece una conexión emocional con estudiantes, personal y con la comunidad generando confianza y atrayendo a estudiantes potenciales. Una identidad de marca coherente ayuda a destacar la institución en un mercado competitivo y a construir una comunicación a largo plazo.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Entrevista enero 2024

Análisis: La marca debe inspirar un alto nivel de confianza debido a su papel fundamental en la educación y su impacto a largo plazo en la formación del éxito. La pertenencia a una entidad con una marca sólida se considera un valor agregado, generando orgullo y empoderamiento en su audiencia. Se subrayan que la marca va más allá de comunicar la identidad ya que establece una

conexión emocional con los estudiantes, personal y la comunidad en general, generando confianza y atrayendo posibles estudiantes. En resumen, resalta la importancia estratégica de la marca hoy las IES para construir confianza, atraer estudiantes y establecer una identidad coherente en el mercado educativo.

Tabla 5.

Tácticas de Branding: Conectando Emocionalmente con Diversos Stakeholders en las IES

Pregunta N°5	
Las Instituciones de educación superior suelen tener múltiples grupos de interés, como: estudiantes potenciales, estudiantes actuales, profesores, personal administrativo y exalumnos. ¿Cómo aborda la tarea de crear una marca que resuene con todos estos grupos de interés y los conecte emocionalmente con la institución?	
Nombre del Entrevistado	Respuesta
Msc. Felipe Jácome	Realizar una marca genera un gran compromiso ya que dependemos de profesionales capacitados en el tema de branding ya que ellos nos permitirán tener un enfoque mucho más claro para que la marca conecte de manera efectiva al público objetivo.
Msc. Luis Machado	Una marca bien diseñada será sinónimo de calidad y la calidad genera confianza, es más fácil querer involucrarse con una marca reconocida y con buena reputación a hacerlo con una marca que no goce de estas cualidades. Hay que considerar que la marca no es responsable por sí sola de crear una reputación, sino es parte de un sistema de comunicación que debe estar bien articulado,

manejando un lenguaje claro, sencillo y preciso, un estilo de comunicación serio pero cercano, y una marca coherente sin accesorios innecesarios puede convencer a un sin número de personas.

Msc. Crithian Velasco

Las universidades públicas en Ecuador no han logrado desarrollar una identidad de marca solida en comparación con sus contrapartes privadas, que destacan por su excelente branding, tal como se evidencia en el caso de la Universidad UDLA.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Entrevista enero 2024

Análisis: Es importante la participación de profesionales capacitados en branding para crear una marca efectiva que conecte con el público objetivo. Se destaca que una marca bien diseñada es sinónimo de calidad, generando confianza y atrayendo la atención. Además, se compara la falta de identidad de una marca universitaria pública del ecuador con éxito en el branding de las universidades privadas, destacando el caso de la UDLA.

Tabla 1.

Adaptación de la marca a entornos digitales

Pregunta N°6

Con el avance de la tecnología y la importancia de las plataformas digitales, ¿cómo aborda la adaptación de una marca de una Institución de educación superior para los entornos en línea y las redes sociales?

Nombre del Entrevistado	Respuesta
Msc. Felipe Jácome	A lo largo del tiempo las marcas de educación superior han realizado modificaciones al punto de verse minimalistas y es un punto clave para que la marca funcione de manera correcta en las redes sociales.
Msc. Luis Machado	Una marca debe y tiene que verse bien en la mayor cantidad de formatos posibles, uno de ellos son las RRSS si contamos con una marca bien diseñada, esta se verá bien en cualquier tamaño.
Msc. Cristhian Velasco	Algunas universidades han logrado adaptarse de una manera versátil a las RRSS y otros aún siguen teniendo problemas con la adaptabilidad de sus marcas a los entornos digitales. Pero no solo la marca, sino que el contenido que se utiliza para sus publicaciones también debe adaptarse a los entornos digitales.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Entrevista enero 2024

Análisis: Destacamos la importancia de la adaptabilidad de las marcas en entornos digitales, especialmente en redes sociales, y la necesidad de que tanto la marca como el contenido se diseñen considerando la versatilidad y el impacto en diferentes formatos digitales.

Tabla 2.

Calificación marcas gráficas de las IES

Pregunta N°7

¿Considera que las marcas gráficas presentes son de buena calidad?

Nombre del Entrevistado	Respuesta
Msc. Felipe Jácome	Considera que la Universidad de las Américas, UDLA, está en un excelente estado a comparación de la ESPOL, que la ubica en un estado bueno, la PUCE se encuentra en un estado muy bueno y la UNIANDES en un estado regular.
Msc. Luis Machado	Considera que las universidades UDLA, ESPOL y PUCE se encuentran en un estado bueno a comparación de la UNIANDES que la califica con un excelente estado.
Msc. Cristhian Velasco	Considera que la Universidad de las Américas, UDLA, se encuentra en un excelente estado, la ESPOL y la PUCE la califica con un estado bueno y la UNIANDES se encuentra en un estado regular.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Entrevista enero 2024

Análisis: La Universidad de las Américas (UDLA) se destaca consistentemente como excelente, mientras que la Escuela Superior Politécnica del litoral (ESPOL) y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) se clasifican generalmente como buenas. En contraste, La Universidad Regional Autónoma de los Andes recibió una evaluación más baja siendo calificada como regular o inferior en todas las afirmaciones.

Tabla 3.*Conocimiento acerca del rediseño de las IES*

Pregunta N°8	
¿Sabía acerca del rediseño de marca de las presentes instituciones de educación superior del Ecuador?	
Nombre del Entrevistado	Respuesta
Msc. Felipe Jácome	Conocía el rediseño de las marcas antes vistas a diferencia de la UNIANDES que es una marca que le falta mucho por mejorar, ya que es solo tipográfica y no comunica nada innovador.
Msc. Luis Machado	Conocía el rediseño únicamente de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. En tema de la ESPOL considero que el único problema que cuenta es el haber utilizado minúsculas en la creación de su marca, ya que en cierta manera se baja la categoría de la institución.
Msc. Cristhian Velasco	Si conocía del rediseño de tres marcas presentes, la única que no conocía es de la UNIANDES ya que considero que la marca permaneció de la misma manera como se encontraba antes.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Entrevista enero 2024

Análisis: Se señala que, si se conocía el rediseño de las marcas presentes, pero también se destaca el papel de la innovación en el diseño de marcas, especialmente para la UNIANDES, que destaca como la única de las tres marcas mencionadas que no ha experimentado cambios significativos. La crítica constructiva proporcionada sugiere que la institución podría beneficiarse de una revisión

más profunda de su identidad visual para reflejar su evolución y mantenerse competitiva en el ámbito contemporáneo.

Tabla 4.

Comentario marcas gráficas

Pregunta N°9

¿Podrías compartir tu comentario general acerca de cada una de estas marcas presentes?

Nombre del Entrevistado	Respuesta
Msc. Felipe Jácome	Considero que la Universidad Regional Autónoma de los Andes es la única marca que tiene mucho por mejorar ya que cuenta con un diseño antiguo por ejemplo el de estirar las letras para que se encuentre todo uniforme.
Msc. Luis Machado	Puedo señalar que la UDLA tiene muchos rasgos distintivos a comparación de las demás, y este es un elemento muy importante ya que me facilita diferenciar las marcas rápidamente. En cuanto a la ESPOL su error fue haber utilizado las letras minúsculas como creación de la marca. La PUCE tiene ciertos problemas en el icono ya que tiene rasgos de diferentes grosores y eso no compensa con el peso de la fuente y es algo que se puede mejorar, y por último la UNIANDES cuenta con un problema de tamaño en la palabra, universidad, ya que al disminuir su tamaño se tiene a ver problemas de visibilidad.

Msc. Cristhian Velasco	Considero que la ESPOL para mi tiene un alto grado de familiaridad y puedo dar buenas opiniones acerca de su universidad ya que cuenta con un campus muy grande y tiende a ofrecer ramas académicas con un conocimiento extenso.
------------------------	--

Nota: Elaboración propia. Fuente: Entrevista enero 2024

Análisis: Se elogia a la UDLA por sus rasgos distintivos que facilitan la diferenciación de otras marcas. Este reconocimiento sugiere que la universidad ha logrado establecer una identidad visual única, lo cual es crucial en el ámbito académico y competitivo. A comparación de las otras marcas institucionales presentes, que cuentan con un cierto problema a nivel visual. En resumen, estos comentarios ofrecen una evaluación completa y detallada de varias universidades, proporcionando críticas constructivas, elogios y sugerencias específicas para mejorar su identidad visual y experiencias asociadas.

Tabla 5.

Diferenciación en el mercado educativo

Pregunta N°10

¿Cree que cada una de ellas ha logrado diferenciarse de manera efectiva en el mercado educativo?

Nombre del Entrevistado	Respuesta
Msc. Felipe Jácome	En mi opinión pienso que si se diferencia mucho como por ejemplo la UDLA da a comunicar que es una universidad de un estatus alto al igual que la ESPOL, además de que va de la mano

de su experiencia y el transcurso de los años que ha venido aportando valor a su nivel educativo.

Msc. Luis Machado

Considero que, si se han logrado diferenciarse cada una de las marcas dentro de su contexto, ya sea por la gestión de su comunicación, por el manejo de identidad ya que ahí que tener en cuenta que la marca es un identificador.

Msc. Cristhian Velasco

Considero que, si han logrado diferenciarse en el mercado educativo ya que la UDLA se ha ido posicionando a nivel educativo de la mejor manera, a comparación de las otras universidades ya que maneja un nivel publicitario muy alto y esto nos permite entrar más en conocimiento de la universidad.


Nota: Elaboración propia. Fuente: Entrevista enero 2024

Análisis: Se destaca la percepción de diferenciación entre las marcas, especialmente en el caso de la UDLA, que comunica un estatus elevado. Se reconoce que la gestión de la comunicación y la identidad de cada marca ha logrado esta diferenciación, considerando que la marca es un identificador clave. Además, se sostiene que la UDLA ha logrado posicionarse de manera efectiva y el mercado educativo, gracias al alto nivel publicitario que permite una mayor visibilidad y conocimiento sobre la Universidad en comparación de las otras instituciones.

3.2 Análisis resultados de Ficha de Observación

Tabla 6.

Ficha de Observación Instagram UDLA

Institución:	Universidad de las Américas (UDLA)
Marca gráfica	
Logotipo:	El logo de la UDLA se utiliza regularmente en las publicaciones, tanto en las imágenes de perfil como en las publicaciones de contenido.
Redes sociales:	Instagram
Uso de colores:	Predominancia de los colores rojo, negro y blanco, que reflejan la identidad visual de la universidad.
Tipografía:	Como parte de los textos se utiliza la tipografía Helvética
Diseño de imágenes:	Se utilizan imágenes nítidas y de alta calidad, en su mayoría relacionadas con la vida universitaria, eventos, logros académicos y tecnológicos.
Contenido:	Se comparten noticias, eventos académicos, logros de estudiantes y profesores, así como contenido relacionado con la investigación y la comunidad universitaria.
Frecuencia de publicación:	Se observa una frecuencia regular de publicaciones en Instagram, con un enfoque particular en la promoción de eventos y actividades.
Uso de hashtags:	Se utilizan hashtags específicos relacionados con eventos, logros y temas de interés de la comunidad universitaria.
Interacción con los seguidores:	Se observa que no tienen interacción con los seguidores.


Análisis: La Universidad de las Américas (UDLA) hoy establecido una presencia gráfica sólida y coherente en sus estrategias de diseño para las redes sociales, centrada principalmente en Instagram. El logotipo de la universidad se despliega de manera consistente en diversas publicaciones, generando una identidad visual reconocible y reforzando la marca de la institución.

La elección de colores rojo, negro y blanco refleja no solo una estética atractiva, sino también una alineación efectiva con la identidad visual de la Universidad. Estos colores, hola combinados con la tipografía transmiten claridad y profesionalismo, elementos cruciales para la comunicación efectiva en entornos digitales.

En cuanto al diseño de imágenes, la UDLA se destaca al utilizar imágenes nítidas y de alta calidad, mayormente vinculadas a la vida universitaria, eventos, logros académicos y tecnológicos. Esta elección contribuye a la creación de un ambiente visualmente atractivo y a la conexión emocional con la audiencia. La diversidad del contenido compartido, que abarca desde noticias hasta logros académicos, demuestra un enfoque integral en la comunicación de la Universidad. La frecuencia regular de publicaciones en Instagram, hoy especialmente centrada en la promoción de eventos y actividades, hoy indica una gestión activa en la presencia de redes sociales.

Tabla 7.

Ficha de Observación Instagram PUCE

Institución:	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)
Marca gráfica	
Logotipo:	El logo de la PUCE se utiliza de manera consistente en todas las publicaciones y se destaca en la imagen de perfil.
Redes sociales:	Instagram
Uso de colores:	Predominancia de los colores azul, celeste y blanco, que reflejan la identidad gráfica de la universidad.
Tipografía:	Como parte de los textos en las publicaciones observadas se utiliza una tipografía sans-serif.
Diseño de imágenes:	Se utilizan imágenes de alta calidad, en su mayoría relacionadas a promocionar sus carreras académicas y eventos institucionales.

Contenido:	Se observa una frecuencia regular de publicaciones en Instagram, con un enfoque particular en los seminarios y sus ofertas académicas vigentes.
Frecuencia de publicación:	Se publican varias veces a la semana, con un enfoque en la promoción de eventos y actividades.
Uso de hashtags:	Se utilizan hashtags específicos relacionados con eventos y temas de interés de la comunidad universitaria.
Interacción con los seguidores:	Se observa que no cuentan con interacción con sus seguidores.

Análisis: Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) ha establecido una identidad gráfica sólida y coherente en sus publicaciones de Instagram. A través de su marca gráfica, hoy caracterizada hoy por un logotipo consistente, hoy la institución ha logrado una presencia visual reconocible y uniforme en su imagen de perfil. El uso predominante de colores como el azul, celeste y blanco refleja la identidad visual arraigada de la Universidad, transmitiendo seriedad, confianza y claridad. La elección de una tipografía sans-serif para los textos en sus publicaciones nos aporta legibilidad y modernidad de la comunicación visual.

La estrategia de diseño se complementa con imágenes de alta calidad, estratégicamente seleccionadas para promover las carreras académicas y los eventos institucionales. Esta elección fortalece la imagen profesional y atractiva de la universidad en línea con sus objetivos. Sin embargo, la falta de interacción directa con los seguidores en Instagram podría representar una oportunidad de mejora. Debería ser más activa y participativa con la comunidad universitaria a través de respuestas, comentarios o incluso la generación de contenido generado por usuarios podría aumentar la conexión y el compromiso con la audiencia.

Tabla 8.*Ficha de Observación Instagram ESPOL*

Institución:	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Marca gráfica	
Logotipo:	El logo se utiliza únicamente como imagen de perfil.
Redes sociales:	Instagram
Uso de colores:	Predominancia de los colores azul y blanco como parte de su logo institucional.
Tipografía:	Se utiliza una tipografía sans-serif para una apariencia moderna y legible.
Diseño de imágenes:	Se utilizan imágenes de alta calidad, en su mayoría relacionadas con la vida universitaria.
Contenido:	Se comparten noticias, eventos académicos, logros de estudiantes y profesores, así como contenido relacionado con la investigación, la comunidad universitaria y deportiva.
Frecuencia de publicación:	Se observa una frecuencia regular de publicaciones de Instagram, con énfasis en el ecosistema.
Uso de hashtags:	Se utilizan hashtags específicos relacionados con eventos y temas de interés.
Interacción con los seguidores:	Si cuenta con poca interacción con sus seguidores.


Análisis: La Escuela Superior Politécnica del litoral ha establecido una presencia visual coherente y reconocible en su estrategia de redes sociales, particularmente en Instagram, HP utilizando elementos claves de diseño que refleja su identidad institucional. El logotipo, aunque sea utilizado únicamente como imagen de perfil es emblemático y representa la institución con claridad. La predominancia de los colores azul y blanco, alineados con el logo institucional, contribuye a la cohesión visual y a la identidad. La elección de una familia tipográfica sans-serif se alinea con una estética moderna y garantiza la legibilidad en las publicaciones. Hoy imágenes de alta calidad, centradas en la vida universitaria y enfocada en noticias, eventos académicos, logros estudiantiles

y de profesores, junto con contenido relacionado con la investigación y la comunidad universitaria, refleja una estrategia de comunicación integral.

La ESPOL mantiene una frecuencia regular de publicaciones en Instagram, destacando el ecosistema universitario a través de hashtags específicos relacionados con eventos y temas relevantes para la comunidad. Sin embargo, al igual que otras instituciones, la interacción con los seguidores parece limitada, representando una oportunidad de mejora para fortalecer la conexión y el compromiso con la audiencia.

Tabla 9.

Ficha de Observación Instagram UNIANDES


Institución:	Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES)
Marca gráfica	
Logotipo:	El logo forma parte en diversas publicaciones del Instagram.
Redes sociales:	Instagram
Uso de colores:	Predominancia de los colores azul y blanco, que reflejan la identidad de la universidad
Tipografía:	Como parte de los textos en las publicaciones observadas se utiliza una tipografía sans-serif.
Diseño de imágenes:	Se utilizan imágenes de buena calidad, en su mayoría relacionadas con la vida universitaria.
Contenido:	Se comparten noticias, eventos académicos, logros de estudiantes y profesores.
Frecuencia de publicación:	Poca frecuencia al realizar publicaciones por este medio.
Uso de hashtags:	Utilizan hashtags relacionados con la universidad, programas académicos y laborales.
Interacción con los seguidores:	No cuentan con interacción con los seguidores.

Análisis: la Universidad regional autónoma de los Andes hoy ha establecido una presencia visual coherente en su estrategia de redes sociales, específicamente en Instagram, utilizando elementos de diseño que reflejan su identidad institucional. El logotipo se presenta como un componente recurrente hoy en diversas publicaciones, lo que contribuye a la consistencia y reconocimiento de la marca. Los colores azul y blanco, predominantes en su identidad visual, hoy se utilizan con regularidad, hola reforzando la cohesión y la representación de la Universidad.

La elección de una tipografía sans-serif hoy confiere una apariencia moderna y legible a los textos en sus publicaciones, hola complementando a una estética contemporánea. El uso de imágenes de buena calidad, centradas en la vida universitaria y orientadas a noticias, eventos académicos, y logros de estudiantes y profesores, es coherente con la imagen institucional que se busca proyectar. A pesar de contar con contenido variado y relevante, la frecuencia de publicaciones en Instagram en baja, lo que podría afectar su alcance y compromiso con la audiencia. además, la falta de interacción con los seguidores limita la capacidad de la Universidad para establecer conexiones significativas con su comunidad en línea.

Tabla 10.

Ficha de Observación Facebook UDLA

Institución:	Universidad de las Américas (UDLA)
Marca gráfica	
Logotipo:	El logo de la UDLA se utiliza regularmente en las publicaciones, tanto en las imágenes de perfil como en las publicaciones de contenido.

Redes sociales:	Facebook
Uso de colores:	Predominancia de los colores rojo, negro y blanco, que reflejan la identidad de la universidad.
Tipografía:	Como parte de los textos se utiliza una tipografía sans-serif
Diseño de imágenes:	Se utilizan imágenes de alta calidad, en su mayoría relacionadas con la vida universitaria, eventos, logros académicos y tecnológicos.
Contenido:	Se comparten noticias, eventos académicos, proyectos, concursos, ferias, premiaciones a estudiantes, profesores y las ofertas académicas que ofrecen.
Frecuencia de publicación:	Se observa una frecuencia diaria de publicaciones en Facebook.
Uso de hashtags:	Se utilizan hashtags específicos relacionados con eventos y temas de interés de la comunidad universitaria.
Interacción con los seguidores:	Se observa poca interacción con los seguidores.


Análisis: El análisis de la marca gráfica de la Universidad de las Américas revela una estrategia coherente en el uso de elementos visuales que reflejan su identidad institucional. El logotipo es consistentemente utilizado en publicaciones, garantizando una identificación clara y constante para los seguidores. La elección de colores rojo, negro y blanco parece ser deliberada y coherente con la imagen corporativa, transmitiendo una sensación de dinamismo, elegancia y claridad.

La tipografía utilizada contribuye a la legalidad y modernidad en la comunicación visual, aspectos fundamentales en la representación de una institución educativa. El uso de imágenes de alta calidad relacionadas con la vida universitaria, lo que demuestra un esfuerzo por presentar una imagen vibrante y dinámica. Sin embargo, la interacción limitada con los seguidores es un área que podría mejorarse. Aunque se mantiene una frecuencia diaria de publicaciones y se emplean hashtags relevantes, la escasa interacción podría indicar una oportunidad para involucrar más activamente a la comunidad universitaria. La posibilidad de crear una comunidad en las redes

sociales puede verse limitada por la falta de respuestas a los comentarios o guías para fomentar la participación de los seguidores.

Tabla 11.

Ficha de Observación Facebook PUCE

Institución:	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)
Marca gráfica	
Logotipo:	El logo de la PUCE se utiliza de manera consistente en todas las publicaciones y se destaca en la imagen de perfil.
Redes sociales:	Facebook
Uso de colores:	Predominancia de los colores azul, celeste y blanco, que reflejan la identidad de la universidad.
Tipografía:	Como parte de los textos en las publicaciones observadas se utiliza una tipografía sans-serif.
Diseño de imágenes:	Se utilizan imágenes de alta calidad, en su mayoría relacionadas a promocionar sus o académicas y eventos institucionales.
Contenido:	Se comparten eventos académicos, proyectos, seminarios, concursos, premiaciones a estudiantes, profesores y las ofertas académicas que ofrecen.
Frecuencia de publicación:	Se observa una frecuencia diaria de publicaciones, con un enfoque en la promoción de eventos y actividades.
Uso de hashtags:	Se utilizan hashtags específicos relacionados con eventos y temas de interés de la comunidad universitaria.
Interacción con los seguidores:	Se observa que no cuentan con interacción con sus seguidores.


Análisis: La estrategia de marca gráfica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se destaca por su coherencia y solidez, especialmente en sus publicaciones en Facebook. El logotipo se utiliza consistentemente en todas las publicaciones y tiene una presencia destacada en la imagen de perfil, lo que garantiza una identificación clara y constante para los seguidores. La elección de colores -azul, celeste y blanco- refleja una identidad visual serena, confiable y asociada con valores

como la confianza, la calma y la calidad educativa. La tipografía sans-serif utilizada en los textos contribuye a mejorar la legibilidad y mantener un estilo moderno y pulcro, apropiado para una institución educativa prestigiosa.

El uso de imágenes de alta calidad que resaltan los logros académicos y eventos institucionales muestra el esfuerzo por mantener una imagen profesional y atractiva. Además, el contenido variado compartido que incluye eventos, proyectos, seminarios y premiaciones ayuda a mantener a la audiencia informada e interesada. La frecuencia diaria de las publicaciones con un enfoque especial en promover eventos y actividades demuestra ser una estrategia efectiva para mantener actualizada e involucrada a la comunidad universitaria. También se observa un esfuerzo por aumentar la visibilidad y participación mediante el uso de hashtags específicos relacionados con eventos o temas relevantes.

Tabla 12.

Ficha de Observación Facebook ESPOL


Institución:	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Marca gráfica	
Logotipo:	El logo se utiliza solo en la imagen de perfil.
Redes sociales:	Facebook
Uso de colores:	Predominancia de los colores negro y blanco como parte de su logo.
Tipografía:	Se utiliza una tipografía sans-serif para una apariencia moderna y legible.
Diseño de imágenes:	Se utilizan imágenes de alta calidad, en su mayoría relacionadas con la vida universitaria.

Contenido:	Se comparten noticias, eventos académicos, logros de estudiantes y profesores, charlas, actividades culturales y eventos deportivos.
Frecuencia de publicación:	Se observa una frecuencia regular de publicaciones en Facebook.
Uso de hashtags:	Se utilizan hashtags específicos relacionados con eventos y temas de interés.
Interacción con los seguidores:	No cuenta con interacción con sus seguidores.

Análisis: La Escuela Superior Politécnica del litoral muestra una estrategia de marca gráfica centrada en la simplicidad y consistencia, especialmente sus publicaciones en Facebook. El logotipo se limita a la imagen de perfil lo que podría restar consistencia en su identificación visual, ya que su uso en otras publicaciones podría fortalecer su reconocimiento. el uso predominante de colores negro y blanco, en línea con su logo, transmite una imagen seria y profesional, aunque podría considerar la incorporación de una paleta de colores más amplia para añadir dinamismo a su identidad visual.

La elección de una tipografía sans-serif contribuye a una experiencia moderna y legible en sus publicaciones, lo que es esencial para la comunicación efectiva en entornos digitales. El uso de imágenes de alta calidad relacionadas con la vida universitaria demuestra un esfuerzo por representar la experiencia estudiantil, resaltar los aspectos académicos y sociales de la institución. El contenido variado, incluye noticias, eventos académicos, logros, charlas, actividades culturales, eventos deportivos, ofrece una visión completa de la vida y la universidad mostrando su diversidad y vitalidad. Aunque mantienen una frecuencia regular de publicaciones y utilizan hashtags específicos para aumentar la visibilidad de sus contenidos, la falta de interacción con los seguidores es una oportunidad perdida. La interacción con la comunidad en las redes sociales es crucial para fomentar la conexión y el compromiso.

Tabla 13.*Ficha de Observación Facebook UNIANDES*

Institución:	Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES)
Marca gráfica	 The logo for Universidad UNIANDES features the word "UNIVERSIDAD" in a light blue, spaced-out, sans-serif font above the word "UNIANDES" in a larger, bold, dark blue sans-serif font.
Logotipo:	El logo se encuentra en su foto de perfil y en todas sus publicaciones
Redes sociales:	Facebook
Uso de colores:	Predominancia de los colores azul y blanco, que reflejan la identidad de la universidad
Tipografía:	Como parte de los textos en las publicaciones observadas se utiliza una tipografía sans-serif.
Diseño de imágenes:	Se utilizan imágenes de buena calidad, en su mayoría relacionadas con sus ofertas académicas.
Contenido:	Se comparten eventos académicos, sus eventos científicos y tecnológicos y promocionan sus ofertas académicas.
Frecuencia de publicación:	Pocas publicaciones realizadas por este medio.
Uso de hashtags:	Utilizan hashtags relacionados con la universidad, programas académicos y laborales.
Interacción con los seguidores:	No cuentan con interacción con los seguidores.

Análisis: La estrategia de la Universidad regional autónoma de los Andes se enfoca en mantener una imagen constante a través de su logotipo, presentes de manera uniforme tanto en su foto de perfil como todas sus publicaciones en Facebook. esta uniformidad visual ayuda a que la institución sea fácilmente reconocida en redes sociales, generando una identidad sólida y clara. El uso predominante de los colores azul y blanco, acorde a la identidad de la Universidad, también

transmite una impresión de seriedad confianza y profesionalismo, aspectos esenciales para una institución educativa.

Las imágenes de calidad se relacionan principalmente con sus programas académicos, la frecuencia limitada de publicaciones puede disminuir su alcance entre la audiencia. ampliar la cantidad de contenido y ofrecer variedad en los temas podría aumentar su visibilidad y resultar más atractivo para potenciales estudiantes y la comunidad en general. aunque emplean hashtags relacionado con la Universidad en sus programas académicos y actividades laborales, la falta de interacción con los seguidores es una oportunidad para mejorar. es crucial interactuar activamente con la comunidad en redes sociales para cultivar el compromiso, responder consultas y establecer una conexión más cercana con los seguidores.

Tabla 14.

Ficha de Observación Sitio Web UDLA

Institución:	Universidad de las Américas (UDLA)
Sitio Web	
Fecha de observación:	16/06/2023
Observador:	Marlon Garcia
Sitio web:	https://www.udla.edu.ec/

Diseño y estructura del sitio web:	<ul style="list-style-type: none"> - El sitio web de la Universidad de las Américas presenta un diseño moderno y limpio, con una estructura clara y fácil de navegar. - Se utilizan colores corporativos, predominantemente el rojo y blanco, lo cual genera una sensación de profesionalidad y coherencia con la identidad de la institución. - El diseño responde bien a diferentes tamaños de pantalla, lo que indica que el sitio web es responsivo y se adapta correctamente a dispositivos móviles.
Menú de navegación:	<ul style="list-style-type: none"> - El menú de navegación se encuentra en la parte superior del sitio web y es visible en todas las páginas, lo cual facilita el acceso a diferentes secciones del sitio. - El menú está bien organizado y presenta opciones claras y concisas, como "Inicio", "Información Académica", "Programas Académicos", "Admisiones", "Vida Universitaria", "Investigación" y "Contacto". - Al pasar el cursor sobre cada opción del menú, se despliegan menús desplegables que proporcionan acceso a subsecciones relacionadas, lo que facilita la exploración del contenido.
Elementos visuales:	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizan imágenes de alta calidad en todo el sitio web, lo cual añade atractivo visual y ayuda a transmitir el entorno académico y estudiantil de la universidad. - Las imágenes se ajustan bien a la estética general del sitio y están relacionadas con los temas relevantes, como aulas, laboratorios, eventos estudiantiles, etc. - Los elementos visuales se utilizan de manera equilibrada y no sobrecargan las páginas, lo que facilita la lectura del contenido y la comprensión de la información.
Organización de la información:	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está bien estructurado en secciones y subsecciones, lo que facilita la búsqueda de información específica. - La página de inicio destaca los aspectos más importantes, como los programas académicos destacados, eventos próximos y noticias relevantes. - Las secciones principales se encuentran claramente identificadas en el menú de navegación y secciones secundarias se despliegan en los menús desplegables, lo que ayuda a mantener la coherencia y facilita la navegación.
Tipografía:	<ul style="list-style-type: none"> - La tipografía utilizada es legible y adecuada para su lectura en pantalla. - Se emplean diferentes tamaños y estilos de fuente para distinguir entre encabezados, texto principal y otros elementos de contenido, lo cual ayuda a la jerarquización visual y facilita la comprensión. - Los colores de la fuente se contrastan correctamente con el fondo, lo que garantiza una buena legibilidad.

Iconografía y gráficos:	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizan iconos y gráficos consistentes en todo el sitio web para resaltar características o acciones específicas, como íconos de redes sociales, botones de descarga o íconos de contacto. - Estos elementos visuales son claros y se entienden fácilmente, lo que facilita la interacción del usuario con el sitio.
Interactividad y funcionalidades:	<ul style="list-style-type: none"> - El sitio web incluye elementos interactivos, como formularios de contacto, búsqueda interna, carruseles de imágenes, entre otros, que enriquecen la experiencia del usuario y facilitan la interacción con la información. - La navegación es fluida y rápida, lo que indica un buen rendimiento y accesibilidad del sitio web.

Análisis: El sitio web de la Universidad de las Américas demuestra un diseño gráfico y una estructura sobresalientes que mejoran la experiencia del usuario. Su diseño moderno, limpio y receptivo es una de sus principales fortalezas. la página de inicio presenta un encabezado distintivo con el logotipo de la Universidad, al igual que posee una barra de navegación horizontal que facilita el acceso a diferentes secciones. además, el uso consistente de los colores corporativos como son el rojo y blanco agrega un profesionalismo y coherencia a la identidad visual de la institución.


El menú de navegación se observa bien organizado y visible en todas las páginas permitiendo una navegación intuitiva hacia secciones clave, mientras que los menús desplegables añaden y profundizan a la exploración de contenido. Las imágenes de alta calidad utilizadas en todo el sitio contribuyen significativamente al atractivo visual que se refleja adecuadamente a la actividad académica y estudiantil de la universidad, manteniendo coherencia con la estética general del sitio.

El uso consistente de iconografía y gráficos contribuye a una comprensión clara y rápida de las características y acciones del sitio web, mientras que los elementos interactivos, como

formularios de contacto y carruseles de imágenes, enriquecen la experiencia del usuario. Este análisis detallado evidencia la atención al detalle y el enfoque centrado en el usuario, lo que contribuye al éxito general del sitio web de la UDLA como una herramienta efectiva de comunicación e interacción para estudiantes, personal y visitantes.

Tabla 15.

Ficha de Observación Sitio Web PUCE

Institución:	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)
Sitio Web	
Fecha de observación:	16/06/2023
Observador:	Marlon Garcia
Sitio web:	https://www.puce.edu.ec/
Diseño y estructura del sitio web:	<ul style="list-style-type: none"> -El sitio web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador presenta un diseño moderno con una estructura organizada y fácil de navegar. -La página inicial cuenta con un encabezado que incluye el logotipo de la universidad y una barra de navegación horizontal en la parte superior, lo que brinda una identidad visual sólida y permite un acceso rápido a las secciones principales del sitio. -Los colores utilizados son sobrios y acordes con la identidad institucional, predominando el azul, el celeste y el blanco, lo que transmite una sensación de seriedad y profesionalidad. -El diseño se adapta correctamente a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos móviles.
Menú de navegación:	-El menú está estructurado de manera clara y ordenada, con opciones concisas como "Inicio", "Admisión", "Programa de estudio", "Investigación", "Vinculación" y "Nosotros".

	-Al pasar el cursor sobre cada opción del menú, se despliegan submenús que permiten acceder a secciones relacionadas, lo cual facilita la exploración del contenido.
Elementos visuales:	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizan imágenes de alta calidad en todo el sitio web, lo cual añade atractivo visual y ayuda a transmitir el entorno académico y estudiantil de la universidad. - Las imágenes se ajustan bien a la estética general del sitio y están relacionadas con los temas relevantes, como aulas, laboratorios, eventos estudiantiles, etc. - Los elementos visuales se utilizan de manera equilibrada y no sobrecargan la lectura del contenido
Organización de la información:	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está bien estructurado en secciones y subsecciones, lo que facilita la búsqueda de información específica. - La página de inicio destaca los aspectos más importantes, como los programas académicos destacados, las noticias relevantes y las alianzas internacionales. - Las secciones principales se encuentran claramente identificadas en el menú de navegación y secciones secundarias se despliegan en los menús desplegables, lo que ayuda a mantener la coherencia y facilita la navegación.
Tipografía:	<ul style="list-style-type: none"> - La tipografía utilizada es legible y adecuada para su lectura en pantalla. - Se emplean diferentes tamaños y estilos de fuente para distinguir entre encabezados, texto principal y otros elementos de contenido, lo cual ayuda a la jerarquización visual y facilita la comprensión. - Los colores de la fuente se contrastan correctamente con el fondo, lo que garantiza una buena legibilidad.
Iconografía y gráficos:	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizan iconos y gráficos consistentes en todo el sitio web para resaltar características o acciones específicas, como íconos, de sus servicios y de redes sociales. - Estos elementos visuales son claros y se entienden fácilmente
Interactividad y funcionalidades:	- La navegación es fluida y rápida, lo que indica un buen rendimiento y accesibilidad del sitio web.

Análisis: Al examinar el sitio web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), se percibe una similitud en su enfoque con la Universidad de las Américas en términos de diseño, estructura y funcionalidades. Se destacan elementos específicos que contribuyen a hacerlo efectivo y fácil de usar. El sitio web de la PUCE exhibe un diseño moderno y una estructura bien organizada. La página principal se distingue por un encabezado único que muestra el logotipo de la universidad y una barra de navegación horizontal, lo que le brinda una identidad visual sólida y


simplifica la exploración hacia las secciones principales. Los tonos discretos, principalmente en azules, celestes y blancos, transmiten una imagen de seriedad y profesionalismo, alineándose con la identidad institucional.

El menú de navegación se presenta de manera clara y ordenada, manteniéndose visible en todas las páginas para garantizar un acceso rápido a las secciones relevantes. Los submenús desplegables facilitan la navegación por el contenido, ofreciendo así una experiencia de usuario intuitiva. Las imágenes de alta calidad utilizadas en todo el sitio web complementan su estética general y se relacionan con los temas académicos y estudiantiles, sin saturar las páginas. Esto contribuye a que la lectura y comprensión del contenido sean más fluidas.

La estructura organizada del contenido, dividido en secciones y subsecciones, facilita la búsqueda de información específica. Destaca los programas académicos, noticias importantes y alianzas internacionales en la página de inicio enfatiza el enfoque en lo más relevante para los usuarios. La elección de una tipografía legible, la jerarquización visual y la selección adecuada de colores para el texto aseguran que el contenido sea fácil de leer y comprender. El uso coherente de iconografía, gráficos claros y elementos visuales comprensibles mejora la interacción del usuario con el sitio. Además, los elementos interactivos como los carruseles de imágenes enriquecen la experiencia del usuario.

Tabla 16.

Ficha de Observación Sitio Web ESPOL

Institución:	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Sitio Web	
Fecha de observación:	16/06/2023
Observador:	Marlon Garcia
Sitio web:	https://www.espol.edu.ec/
Diseño y estructura del sitio web:	<ul style="list-style-type: none"> -El sitio web presenta un diseño limpio y organizado, con una combinación de colores como el azul, el celeste y el blanco. -En la parte superior izquierda, se encuentra el logo de la ESPOL, que representa la identidad visual de la institución.
Menú de navegación:	<ul style="list-style-type: none"> - El menú está bien organizado y presenta opciones claras y concisas, como "Inicio", "Historia", "Programas Académicos", "Admisiones", "Vida Politécnica", "Investigación" y "Contacto". -Al pasar el cursor sobre cada opción del menú, se despliegan submenús que permiten acceder a secciones relacionadas, lo cual facilita la exploración del contenido.
Elementos visuales:	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizan imágenes de alta calidad en todo el sitio web, lo cual añade atractivo visual y ayuda a transmitir el entorno académico y estudiantil de la universidad. - Las imágenes se ajustan bien a la estética general del sitio y están relacionadas con los temas relevantes, como aulas, laboratorios, eventos estudiantiles, etc. - Los elementos visuales se utilizan de manera equilibrada y no sobrecargan las páginas, lo que acceden a la lectura del contenido y la comprensión de la información.
Organización de la información:	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido está bien estructurado en secciones y subsecciones, lo que facilita la búsqueda de información específica. - La página de inicio destaca los aspectos más importantes, como las ofertas académicas, las noticias relevantes y los espacios de formación.

	- Las secciones principales se encuentran claramente identificadas en el menú de navegación y secciones secundarias se despliegan en los menús desplegables, lo que ayuda a mantener la coherencia y facilita la navegación.
Tipografía:	- La tipografía utilizada es legible y adecuada para su lectura en pantalla. - Se emplean diferentes tamaños lo que facilita la comprensión. - Los colores de la fuente se contrastan correctamente con el fondo, lo que garantiza una buena legibilidad.
Iconografía y gráficos:	- Se utilizan iconos y gráficos consistentes en todo el sitio web para resaltar características o acciones específicas, como íconos, de sus redes sociales.
Interactividad y funcionalidades:	- El sitio web incluye elementos interactivos, como carruseles de imágenes que enriquecen al usuario y facilitan el acceso con la información. -La navegación es fluida y rápida, lo que indica una buena interacción del sitio web.

Análisis: El sitio web de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ofrece un buen diseño y modelo. Los colores primarios, especialmente el azul, el celeste y el blanco, aportan sensación de orden y limpieza. El logo en la esquina izquierda muestra claramente la visión de la escuela, que es importante para su identidad. La navegación del sitio web funciona bien, con un menú claro accesible desde cada página. Las opciones están claramente definidas, lo que facilita la búsqueda en las diferentes secciones y encuentra la información necesaria rápidamente. Mostrar submenús cuando se pasa el cursor sobre el menú principal también puede mejorar el hábito del usuario y facilitar la navegación.


Toda la plataforma utiliza buenos elementos visuales que impactan el aprendizaje y la vida estudiantil. Esto aumenta el atractivo visual y aumenta la productividad del fabricante. Este equilibrio de elementos visuales no interfiere con la página y hace que el contenido sea más fácil de entender. La estructura jerárquica del contenido y las secciones y subsecciones claramente definidas al acceso a la información. La página de inicio, que resulta muy útil para los nuevos

visitantes, muestra contenidos importantes como cursos, noticias importantes y centros de formación.

La relación entre imágenes e imágenes en la web ayuda a mostrar funciones y acciones específicas, como íconos de redes sociales, para mantener asociaciones visuales. Los elementos interactivos como las imágenes en carrusel mejoran la experiencia del usuario y dan vida al portal, mientras que la fluidez y velocidad de navegación demuestran la interactividad y el trabajo de acción en el sitio.

Tabla 17.

Ficha de Observación Sitio Web UNIANDES

Institución:	Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES)
Sitio Web	
Fecha de observación:	17/06/2023
Observador:	Marlon Garcia
Sitio web:	https://www.uniandes.edu.ec/
Diseño y estructura del sitio web:	<ul style="list-style-type: none"> -El sitio web presenta un diseño moderno y atractivo, con una combinación de colores institucionales como el azul y el blanco. -En la parte superior izquierda, se encuentra el logo de UNIANDES, que representa la identidad visual de la institución.
Menú de navegación:	<ul style="list-style-type: none"> - El menú está bien organizado y presenta opciones claras y concisas, como "Inicio", "Institución", "Investigación", "Web", "Vinculación", "Comunidad" y "Contacto". -Al pasar el cursor sobre cada opción del menú, se despliegan submenús que permiten acceder a secciones relacionadas, lo cual facilita la exploración del contenido.

Elementos visuales:	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizan imágenes de alta calidad en todo el sitio web, lo cual añade atractivo visual y ayuda a transmitir el entorno. - Las imágenes se ajustan bien a la estética general del sitio y están relacionadas con los eventos relevantes.
Organización de la información:	<ul style="list-style-type: none"> - La página de inicio destaca los aspectos más importantes, como las ofertas académicas. - Las secciones principales se encuentran claramente identificadas en el menú de navegación y secciones secundarias ayuda a mantener la coherencia y facilita la navegación.
Tipografía:	<ul style="list-style-type: none"> - La tipografía utilizada es legible y adecuada para su lectura en pantalla. - Los colores de la fuente se contrastan correctamente con el fondo, lo que garantiza una buena legibilidad.
Iconografía y gráficos:	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizan iconos en el sitio web para resaltar características o acciones específicas, como sus botones interactivos y sus íconos de sus redes sociales.
Interactividad y funcionalidades:	<ul style="list-style-type: none"> - El sitio web incluye elementos interactivos, como carruseles de imágenes. - La navegación es fluida y rápida, lo que indica una buena interacción del sitio web.

Análisis: El sitio web de la Universidad Regional Autónoma de los Andes se destaca por su diseño moderno y atractivo, el cual es una combinación de colores de casas como el azul y el blanco, haciendo la imagen atractiva y en armonía con la personalidad del colegio. El logo de UNIANDES en la parte superior izquierda ha contribuido a esta experiencia desde el principio. El diseño superior del menú y su persistencia en todas las páginas facilitan la búsqueda y el acceso a varias secciones. Las opciones son claras y concisas, y los submenús desplegable amplían las capacidades de navegación y mejoran la experiencia del usuario.

El uso de imágenes alta calidad en todo el sitio web es útil para visualizar y presentar el entorno universitario, pero sería beneficioso tener más variedad temática en imágenes para mostrar la vida, la educación, la ciencia y otras cosas. En términos de universidad. La información es clara,

mostrando la información sobre el estudio en la página, el principio de comenzar y continuar con el principio de grande o pequeño. La técnica utilizada es clara y transparente, y el color del texto es lo suficientemente claro como para facilitar su lectura en la pantalla. La presencia de imágenes consistentes y el uso de símbolos para indicar funciones específicas, como botones interactivos y enlaces sociales, ayuda a garantizar la socialización y crea un buen efecto.

3.3 Diagnóstico de signos de identificación

En esta etapa se procederá a realizar un diagnóstico de los signos de identificación de cuatro Instituciones de Educación Superior del Ecuador: Universidad de las Américas (UDLA), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), y Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), que se tomaron como objeto de estudio. Partiremos desde su *naming* y analizaremos en base a las cinco variables pertenecientes a los parámetros de alto rendimiento de (Chaves & Belluccia, 2008) propuestos en la investigación.

3.4 Análisis UDLA



Examinaremos el tema de manera técnica y reconoceremos la importancia del nombre de la Universidad de las Américas como un componente crucial de la identidad institucional. El nombre de esta institución educativa influye significativamente en su percepción y posición en el ámbito académico.

En comparación con otras instituciones de educación superior en Ecuador, la calidad gráfica general de la UDLA es media. El tipo de tipografía que emplea en su logotipo se conoce como caligrafía y pertenece a la familia tipográfica "Script". No obstante, es importante señalar ciertos problemas técnicos en la tipografía, como las notables deformaciones que se han producido en algunas letras. Estos problemas demuestran la necesidad de abordar y corregir las distorsiones existentes en la representación visual de la universidad.

Se enfatiza la importancia de mantener la coherencia entre la identidad institucional de la universidad y el estilo distintivo de la marca. El argumento se basa en la idea de que la marca se hizo a mano en un estilo caligráfico que no cumplía con los requisitos para un estilo adecuado en un entorno académico.

Se considera que la marca de la UDLA es singular debido a su diseño como una firma, su escritura en minúsculas y su tonalidad rojiza. que diferencia de otras universidades que utilizan una totalidad azul.

La marca tiene que hacer frente a problemas de legibilidad causados por alteraciones en las letras, que pueden tener consecuencias en el reconocimiento en medios impresos y digitales. La relevancia de la legibilidad se muestra como un elemento fundamental para la identidad visual y para la comunicación eficaz de UDLA en múltiples contextos.

Se presenta una breve retrospectiva de la historia de la UDLA desde su fundación en 1995. En este contexto temporal, es importante destacar que la marca no sufrió un impacto significativo en términos de su valor acumulado, a pesar de ser relativamente nueva en ese momento. Este período universitario inicial permitió una paulatina consolidación de la identidad, lo que ayudó a construir una base sólida para su reconocimiento y percepción a lo largo del tiempo.

3.5 Análisis PUCE



La PUCE muestra una ubicación visual intermedia con un símbolo formado por módulos geométricos que producen una interferencia visual distintiva. Se han realizado dos modificaciones en el logotipo, lo que permite un punto negativo de la identidad visual de la institución. La

coherencia tipográfica del conjunto puede verse afectada por las modificaciones, a pesar de que se utiliza una tipografía Sans Serif como base.

La PUCE se distingue por su estilo como una institución educativa. La elección consciente del estilo se considera adecuada y estratégica para una universidad. Esta alineación estilística refuerza su identidad y la coloca en un contexto de prestigio, consolidando su presencia única en el ámbito educativo.

La singularidad de una marca se evalúa comparándola con otras en la misma categoría. La PUCE comparte similitudes tipográficas y cromáticas con otras marcas de la misma categoría, lo que hace que no sea tan distintiva.

La capacidad de leer es fundamental para una institución educativa en una variedad de contextos. Se han descubierto problemas significativos con la legibilidad de la marca PUCE, especialmente con su símbolo y tipografía.

Desde su fundación en 1946, la PUCE ha forjado una tradición como institución educativa de renombre. Su compromiso distintivo radica en la búsqueda constante de la excelencia educativa, que sea coherente con los valores éticos y morales católicos. A lo largo de los años, la PUCE ha logrado mantener su identidad visual, aunque ha sido estratégicamente modificada para reflejar una estética más moderna.

3.6 Análisis ESPOL



Debido a la presencia de elementos que afectan negativamente su presentación, la marca ESPOL presenta una calidad gráfica inferior. Es importante señalar la posibilidad de interpretaciones informales o menos académicas, aunque la elección de letras minúsculas puede conferir una apariencia moderna.

La ESPOL se encuentra en una posición que no coincide con el estilo predominante en la educación superior, especialmente en lo que respecta a las creaciones de profesionales. Para proyectar una imagen de calidad y relevancia en el ámbito educativo, es esencial alinearse con las tendencias y estándares de otras instituciones académicas.

Al compararla con otras instituciones, se demuestra que la marca ESPOL carece de particularidad. Su singularidad visual se diluye cuando se compara con otras entidades debido a las notables similitudes en aspectos como la tipografía, el uso de siglas y una paleta cromática similar.

La importancia de la legibilidad en la identidad visual de ESPOL se destaca. Aunque se indica un error morfológico, es importante tener en cuenta que esta característica tiene un impacto

en la legibilidad general de la marca. Este detalle podría afectar negativamente la claridad de la marca ESPOL.

La historia de ESPOL, su compromiso con la excelencia académica y los cambios en su logotipo a lo largo del tiempo son explicados. Se destacan las partes que han sido fundamentales a lo largo de su desarrollo, así como las que, aunque fueron pertinentes en el pasado, ya no forman parte de su identidad visual actual.

Análisis UNIANDES



U N I V E R S I D A D
UNIANDES

El logotipo de UNIANDES se ha diseñado con una tipografía con serifa, que se ha relacionado históricamente con marcas de renombre. Esta decisión no solo enfatiza la estética visual, sino que también transmite un mensaje de seriedad, contribuyendo significativamente a la construcción de una imagen institucional que refleja un medio estándar en la calidad gráfica.

El estilo que ha elegido UNIANDES se considera muy apropiado porque se ajusta de manera precisa a la importancia estratégica de las instituciones universitarias. La importancia de la tipografía resalta significativamente al compararla con otras universidades de alto prestigio.

Al comparar la marca UNIANDES con otras marcas de la misma categoría. Tiene una baja singularidad porque comparte características similares con otras marcas de la misma categoría institucional.

La representación gráfica de la marca ESPOL se caracteriza por ofrecer una visión clara, hoy sin problemas en cuanto a la escala de legibilidad. Incluso al reducir el tamaño del logotipo, se preserva la capacidad de lectura, asegurando una representación visual efectiva para diversas dimensiones.

Aunque su valor acumulado ha disminuido levemente con el tiempo, la UNIANDES ha logrado una notable mejora en su identidad institucional. Este cambio actual muestra una identidad más formal y moderna, demostrando un enfoque actualizado y acorde con las tendencias de diseño de marcas contemporáneas.

Capítulo 4: Propuesta

A continuación, se presenta la propuesta cuyo objetivo principal fue crear un libro que compare el desempeño de las marcas gráficas de las cuatro instituciones de educación superior que fueron elementos de análisis. Con el objetivo de proporcionar una estructura visual coherente y eficaz, se utilizó un sistema reticular modular para diseñar la maquetación del libro.

La intención principal de este proyecto fue analizar y contrastar las identidades visuales de las instituciones educativas seleccionadas. A través de la aplicación meticulosa del sistema reticular modular, se buscó no solo garantizar la cohesión estética del libro, sino también facilitar la comparación visual entre las marcas gráficas, permitiendo una apreciación detallada de las características distintivas de cada una.

4.1 Parámetros de Rendimiento

Evaluar una marca gráfica implica considerar parámetros técnicos en lugar de depender únicamente del gusto personal. La idea es superar la subjetividad y permitir que la marca comunique efectivamente los atributos de las instituciones. Al hablar del rendimiento de la marca, nos referimos a la búsqueda de una respuesta positiva ante las condiciones de evaluación, determinando así su capacidad para cumplir con parámetros cruciales que influyen en el éxito de su identidad.

En este caso, hemos optado por emplear cinco parámetros que nos permitirán tener un conocimiento más profundo y versátil sobre la construcción de las marcas estudiadas. A continuación, detallamos las variables de análisis seleccionadas: Calidad gráfica genérica, Corrección estilística, Singularidad, Legibilidad y Valor acumulado.

4.2 Caso UDLA

• Naming

Uno de los primeros rasgos que hacen única a una institución es su nombre. Este no solo cumple la función práctica de identificarla, sino que también se convierte en una parte esencial de su identidad. La creación de este nombre implica procesos lingüísticos diversos, que van desde elegir nombres descriptivos hasta optar por opciones abstractas, que pueden clasificarse según (Chaves, 2005, pág. 44): “la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma –dueño, fundador, etc.-); el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera).”



En el caso particular de la UDLA, se encuentra en la categoría de un espectro de nombre alfanumérico, ya que su nombre está conformado por siglas, “UDLA” las cuales pertenecen a siglas de Universidad de las Américas.

- **Calidad gráfica genérica:**

Este parámetro busca una calidad gráfica óptima de los elementos, sin importar el tipo de institución. Se evalúa mediante la comparación entre organizaciones similares. La gráfica siguiente muestra el panorama de las marcas de instituciones de educación superior en el Ecuador y se las categoriza a tres niveles: Alta calidad, media calidad y baja calidad, basándose en símbolos como símbolos: tipografía, cromática, composición y suficiencia de elementos. Esta clasificación proporciona una visión amplia del nivel de calidad de sus marcas de gráficas.



En el contexto particular, la Universidad de las Américas (UDLA), se posiciona en una calidad media, ya que se identifican diversos variables que afectan la calidad gráfica general.

La tipografía utilizada en el logotipo de UDLA parece haber sido elaborada de forma manual. Se observa que se adhiere a una anatomía tipográfica específica, logrando así un estilo cursivo y fluido que simula la caligrafía a mano.

CLASSIFICATION MAXIMILIEN VOX									
Groupes	HUMANES	GARALDES	RÉALES	DIDONES	MÉCANES	LINEALES	INCISES	MANUIRES	SCRIPTES
Formes des empilements, poids et extrémités des lettres.									
Aspects généraux de la lettre capitale	IS	IC	IS	IC	IS	NES	ERSI	LAC	W&
roman et italique	TS	IC	IS	IE	IN	ICA	AUG	POLK	JH
Aspects généraux de la lettre bas de casse	ica	aie	ier	ien	icn	sodi	abce	cisel	er di
roman et italique	nic	aic	aic	aii	inc	onde	nord	lona	eo en
Etats morphologique de la lettre									
Caractères appartenant à l'écriture de genre									

Este estudio se centra en la caligrafía de la marca UDLA, tomando como punto de referencia la clasificación establecida por Maximilien Vox en 1952. Donde la forma, el grosor y la presencia de serif, ya que son algunas de las características que distinguen a cada familia tipográfica. Es importante prestar atención a detalles como los remates, la modulación y la dirección del trazo, ya que estos elementos contribuyen a la singularidad de cada familia tipográfica.



Podemos observar que la marca UDLA se encuentra en la categoría caligráfica, que proviene de la familia tipográfica “Script” ya que es un estilo de fuente que se caracteriza por imitar la escritura a mano.



La Tipografía empleada en el logotipo UDLA parece haber sido elaborada de forma manual con un estilo tipo firma. Se observa que se adhiere a una anatomía tipográfica específica, logrando así un estilo cursivo que simula la caligrafía a mano. En este caso se puede identificar ciertos problemas técnicos referentes a las deformaciones que han tenido ciertas letras en la construcción de la marca. En la letra “u” podemos notar que cuenta con una deformación, por lo general la parte inferior generalmente es más redonda y ancha, al igual su trazo suele ser ligeramente curvado. En la letra “d” observamos que su asta ascendente se encuentra en la dirección incorrecta, ya que normalmente su trazo suele ser recto o curvo hacia la derecha. Y por último observamos la letra

“a” que cuenta con una gran deformación en sus trazos, normalmente esta letra suele tener una forma redonda y abierta en donde nos permita una mejor legibilidad.

- **Corrección estilística:**

En el caso de la corrección estilística existe una categoría muy clara en las universidades ya que cada una tienen su propia “personalidad”. Esto significa que sus señas distintivas, como el logo o el diseño, reflejan una identidad única. A esto lo podemos llamar como un indicador “Institucional”, ya que se basa en las características esenciales de elementos visuales que definen la apariencia y el estilo de cada una.



Al ser siglas y en minúsculas no existe una coherencia entre su la institucionalidad universitaria y la marca gráfica. Es así que la UDLA no entra en el enfoque estilístico de la educación superior por lo que es esencial que el estilo distintivo de la marca este en sintonía con los requisitos de este ámbito. De esta manera, La marca se transforma en un factor fundamental en los procesos de desarrollo sociocultural y económico un país. Bajo esta perspectiva y según argumenta (Chaves, 2019) “Es estilo es lo que permite dar coherencia formal y semántica al símbolo”, en este caso el estilo para la UDLA debe estar en consonancia con la importancia estratégica y relevancia de una universidad. En este contexto, el logotipo actual presenta cierta inconsistencia ya que su diseño caligráfico y las letras dibujada a mano no reflejan las

características deseadas para un estilo adecuado en este ámbito. Con propósitos comparativos, es posible analizar los distintivos visuales de algunas de las mejores universidades de Latinoamérica y así, comprender cómo se configura su estilo. En este contexto, se puede identificar las características más sobrias e importantes de sus elementos gráficos.

- **Singularidad**

La obtención de este parámetro se alcanza mediante el uso apropiado del naming, siendo los símbolos un componente esencial. Estos no se limitan simplemente a identificar, sino que ejerce un papel importante al comparar la marca de otras con la misma categoría. En este caso se puede apreciar que la marca UDLA es muy singular ya que cuenta con aspectos detallados como: el estar diseñada como una firma, su escritura es en minúsculas y su color de igual manera es muy singular, ya que las demás cuentan con un color azul y esta contiene una tonalidad rojiza.



- **Legibilidad**

La capacidad de distinguir fácilmente las características visuales de una marca ya sea en medios impresos o digital, varía según factores como la distancia, hoy el tamaño y las condiciones de iluminación. La legibilidad se adapta a la necesidad de cada organización, siendo crucial para una institución educativa en documentos pequeños y grandes formatos.



La marca UDLA enfrenta problemas de legibilidad debido a las deformaciones en sus letras, afectando de manera leve el reconocimiento en medios impresos y digitales. Aunque la legibilidad puede parecer menos relativa, en UDLA es esencial mantener una identidad fuerte ya que permite mejorar la legibilidad no solo es estética, sino estratégica para una comunicación afectiva de identidad visual en diversas situaciones.

- **Valor Acumulado:**

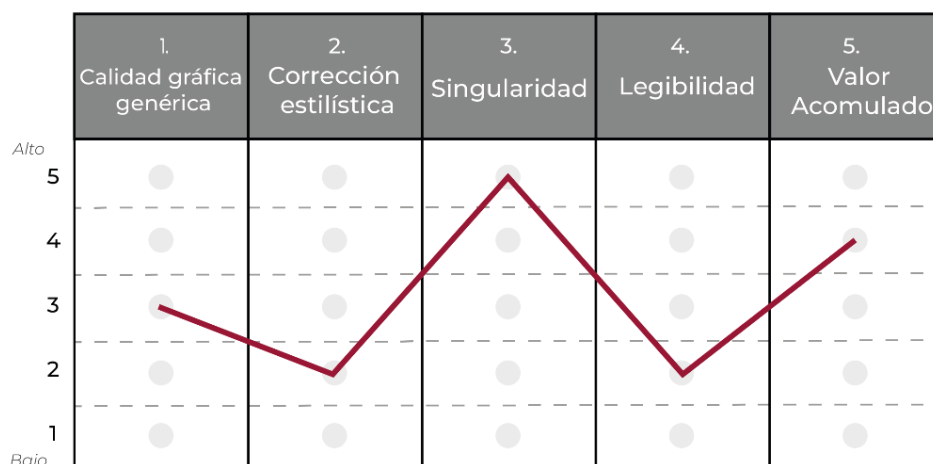
Establecida el 21 de noviembre de 1995, la Universidad de las Américas (UDLA) abarcó su oferta académica y actualmente se transformó en una institución de educación superior privada. Desde entonces, ha ampliado su oferta académica y ha crecido hasta convertirse en una de las universidades más renombradas del país, dedicada a la eminencia académica y al desarrollo completo de sus alumnos en numerosas disciplinas.



Dado que la marca era relativamente nueva y no contaba con un gran reconocimiento del público, la Universidad de Las Américas (UDLA) no se vio afectada significativamente su valor acumulado. Y ahora con su actual identidad visual, la UDLA tiene como objetivo proyectar una imagen renovada y moderna, con el objetivo de atraer a un público joven.

Matriz Visual UDLA

En esta matriz, se presenta el análisis exhaustivo de la marca gráfica de la UDLA, evaluada con los cinco parámetros de rendimiento que han sido objeto de estudio. Este enfoque sistemático nos brinda una visión completa y detallada de diversos aspectos que impactan percepción y eficacia de la marca. Al evaluar estos parámetros, podemos identificar con precisión varias de fortalezas y posibles oportunidades de mejora.



ESCALA DE LIKERT

4.3 Caso PUCE

- **Naming**

En el contexto específico de la PUCE, se clasifica dentro de un espectro alfanumérico en términos de su denominación, dado que su nombre está conformado por las siglas “PUCE”, las cuales representan a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

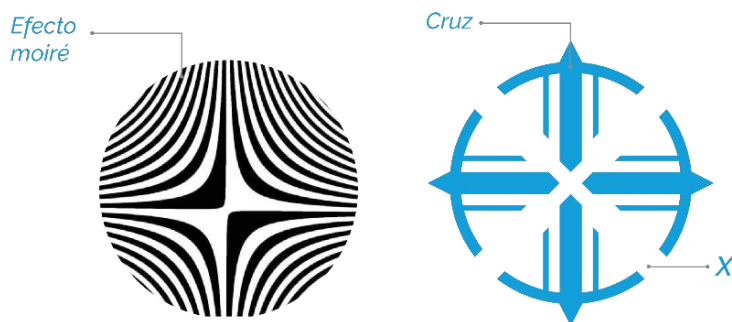


- **Calidad gráfica genérica:**

Este criterio persigue alcanzar la máxima calidad gráfica de los elementos, independientemente del tipo de institución. Se analiza a través de la comparación con otras organizaciones similares. La representación gráfica a continuación ilustra la situación de las marcas de las instituciones de educación superior en Ecuador.



La Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE exhibe un posicionamiento intermedio en cuanto a su calidad visual y simbólica. Su símbolo se compone de módulos geométricos que, al combinarse, generan una interferencia visual al formar tanto la cruz como la x. Cuando dos líneas, ya sean rectas o curvas, se superponen en un ángulo determinado, se produce un fenómeno similar al efecto moiré que es una interferencia visual que se produce en algunas piezas impresas. Esta singularidad en el diseño representa la complejidad inherente a la identidad de la Universidad.



El logotipo de la PUCE ha sufrido dos modificaciones, lo que ha generado problemas para mantener la coherencia de su identidad visual. En este sentido, la familia tipográfica Sans Serif ha sido utilizada como base para el desarrollo de la marca actual. No obstante, la identidad original se ha diluido debido a estas modificaciones en la tipografía. Para establecer una identidad fuerte y reconocible, es necesario tener una coherencia tipográfica. Las varias modificaciones realizadas en la tipografía de la PUCE pueden ser interpretadas como una falta de conexión en la representación visual de la institución. Esta falta de uniformidad puede afectar en la percepción de la marca, generando confusión en la comunidad.



- **Corrección Estilística:**

En función de su actividad, cada organización se clasifica en una categoría específica lo que influye en el diseño de sus signos descriptivos.



La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) si se encuentra en ámbito estilístico, por lo que es crucial que su estilo de marca esté alineado con los requisitos de este sector

que se destaca principalmente por la formación de profesionales. En este contexto, el estilo adoptado por la PUCE se revela como apropiado, ya que se ajusta a la importancia estratégica que conlleva ser una institución universitaria. Al realizar comparaciones con las principales universidades de Latinoamérica, se evidencia cómo se estructura el universo estilístico, destacando las características más sobrias e importantes de sus elementos gráficos. Esta alineación estilística no solo fuerza la identidad de la universidad, sino que también la sitúa en un contexto de prestigio hoy comparable con otras universidades destacadas en la región.

- **Singularidad:**

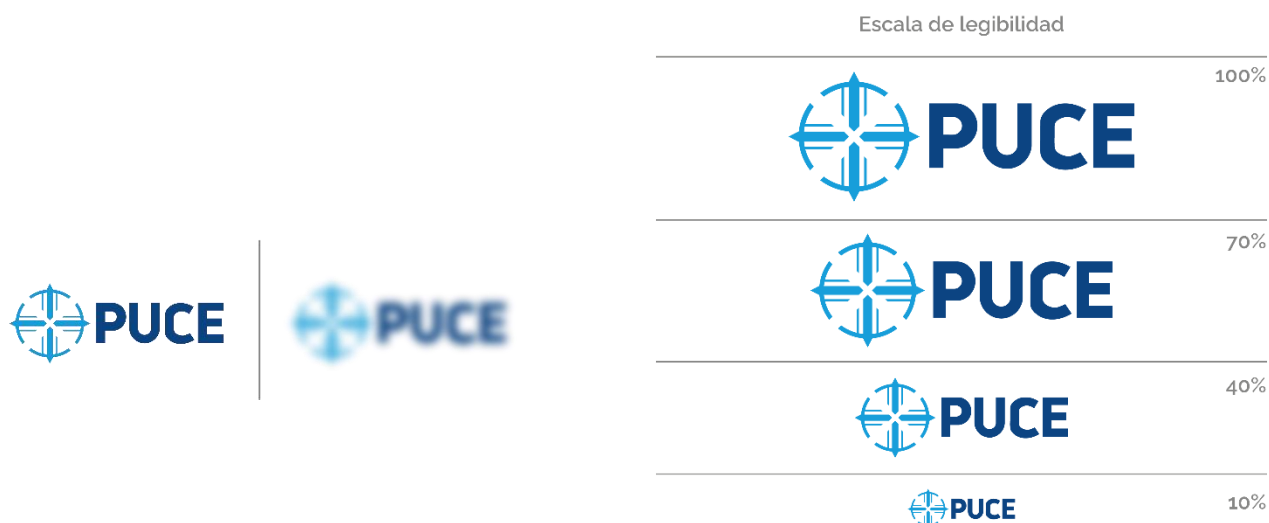
En esta instancia, la singularidad de la marca PUCE se evalúa en comparación con las otras marcas de la misma categoría. Sin embargo, se observa que la marca PUCE no es tan singular, ya que comparte similitudes con otras marcas en varios aspectos. En particular, comparten semejanzas tipográficas, presentan su escritura en mayúsculas mediante siglas, contienen un símbolo como parte del logotipo y comparten una gama cromática similar, con un tono azul que asemeja la paleta cromática de las otras marcas en la misma categoría.



- **Legibilidad:**

La legibilidad varía según los requisitos específicos de cada organización. En una institución de educación superior, la legibilidad debe ser adecuada tanto para aplicaciones impresas

como digitales, abarcando desde dimensiones pequeñas como para documentos oficiales, hasta grandes formatos para señalética y diversas activaciones.



La representación visual que se exhibe en la gráfica permite observar con claridad que la marca PUCE enfrenta dificultad en términos de legibilidad. Los elementos como símbolo y la tipografía que compone la identidad visual de la marca no son fácilmente discernibles y esto presenta obstáculos para su comprensión.

- **Valor Acumulado:**

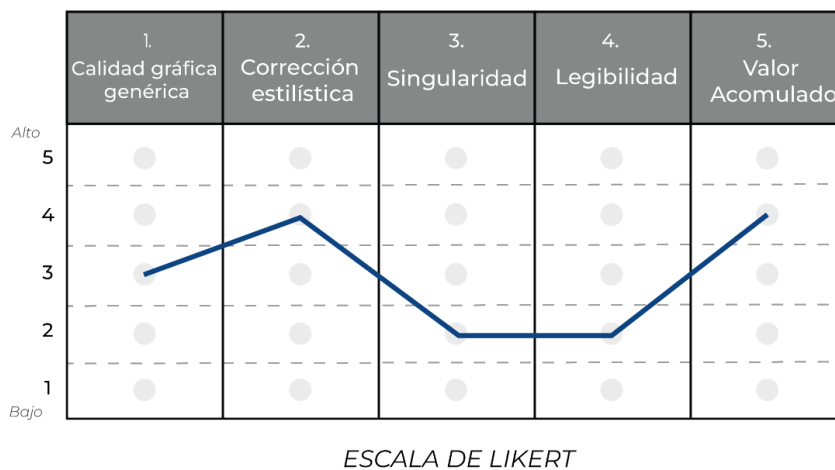
La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) es una institución educativa de renombre que tiene sus raíces en la ciudad de Quito. Fundada en 1946 por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana. La Universidad ha mantenido una destacada tradición académica y una sólida identidad católica a lo largo de los años. Desde su establecimiento, la Universidad ha buscado brindar educación superior de calidad, funcionando la excelencia académica con los valores éticos y morales propios de la filosofía católica.



A la largo de su trayectoria, la Pontificia Universidad católica del Ecuador (PUCE) ha preservado y renovado su valor acumulado, al mantener su gama cromática y elementos claves en su identidad gráfica. La colocación persistente de elementos simbólicos, como la cruz que presenta su identidad católica del círculo que evoca la Universidad muestra el compromiso continuo con sus principios fundacionales. En cuanto a la marca, ha experimentado una evolución estratégica. Si bien en versiones anteriores se utilizaba el nombre institucional completo, ahora ha optado por la simplificación destacando sus siglas. Además, ha demostrado adaptabilidad al modificar su tipografía logrando así una estética más limpia y moderna en comparación con su versión anterior. Esta simplificación no solo refleja una tendencia contemporánea en diseño de marcas, sino que también contribuyen a una identidad más memorable.

Matriz Visual PUCE

En este análisis detallado, presenta una evaluación de integrantes de la marca gráfica de la PUCE mediante el examen de los 5 parámetros de rendimiento que han sido objeto de estudio. Este método sistemático proporciona una percepción exhaustiva y simplificada de varios aspectos que afectan en la percepción y eficacia de la marca.



4.4 Caso ESPOL

- **Naming:**

Dentro del ámbito de la ESPOL, se sitúa en la categoría de un espectro alfanumérico en cuanto a su denominación, hoy su nombre está constituido por las siglas “ESPOL”, que corresponden a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

- **Calidad gráfica genérica:**



La figura que se presenta a continuación ofrece una visualización de la posición que se encuentra la marca ESPOL en comparación de las marcas de las instituciones de educación superior en Ecuador.



En la ocasión específica de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, se encuentra ubicada con una baja calidad ya que existe una serie de elementos que afecta la calidad gráfica genérica. La elección de utilizar letras minúsculas como parte de una marca la institución superior puede transmitir una imagen moderna, lo cual puede ser atractivo para un público joven o en sintonía con las tendencias actuales del diseño de marcas. Por otro lado, es esencial considerar la seriedad y la prestigiosa reputación que muchas instituciones desean proyectar. En algunos casos, el uso exclusivo de letras minúsculas podría percibirse como informal o menos académico lo que podría no ser adecuado para todas las instituciones.



La tipografía utilizada en el logotipo de la ESPOL ha sido desarrollada siguiendo un esquema geométrico. Este proceso considera que las fuentes deben adherirse a una anatomía constructiva específica, diseñada con base en criterios morfológicos. Al realizar unos análisis técnicos podemos observar que la marca ESPOL, cuenta con un corte biselado en su letra “e” y se observa una incorrecta morfología en la letra “s” ya que se encuentra muy circular y pierde su rasgo principal que es su asta ondulada.

- **Corrección Estilística:**

Cada organización se categoriza en una clasificación específica, y esta distinción ejerce una influencia significativa en el diseño de sus signos descriptivos.



La ESPOL no se encuentra en el estilo de la educación superior, alineándose con los requisitos predominantes en este sector, que se enfoca en la capacitación de profesionales. En este sentido, se observa un problema en la construcción de las primeras letras, ya que no sigue de manera adecuada los criterios morfológicos. Es útil examinar los elementos distintivos de las mejores universidades de Latinoamérica y cómo se estructura su estilo gráfico, esto nos proporciona una referencia mejor del logotipo de la ESPOL.

- **Singularidad**

En este contexto se examina la marca ESPOL en vinculo con las otras marcas dentro de la misma categoría. No obstante, se nota poca singularidad en la marca ESPOL, ya que comparte similitudes con otras marcas en diversos aspectos. Específicamente, comparte características tipográficas, utiliza siglas para representar el nombre institucional, y presenta una paleta cromática similar, con un tono azul que asemeja a la gama de colores de las otras marcas de la misma categoría institucional.



- **Legibilidad:**

Destacamos la importancia de la legibilidad adaptándose a las necesidades específicas de una institución de educación superior. Se enseñará que la legibilidad debe ser efectiva tanto en aplicaciones impresas como digitales, abarcando rango un amplio rango de dimensiones.



La legibilidad se destaca como un componente crucial para la percepción y comprensión efectiva de la marca. Es evidente que la marca ESPOL enfrenta importantes problemas en este sentido, y se destaca especialmente un pequeño error morfológico en la letra "s". Este detalle se considera importante porque puede afectar significativamente la legibilidad general del logotipo.



- **Valor acumulado:**

La ESPOL es la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Fue establecida el 29 de octubre de 1958. A lo largo de su trayectoria, ESPOL ha estado comprometida con la eficiencia académica y la investigación, contribuyendo al progreso científico y tecnológico de la nación. La Universidad establecido alianzas con instituciones nacionales e internacionales y ha cultivado una comunidad académica dedicada.



La Escuela Superior Politécnica del litoral (ESPOL) ha experimentado varias modificaciones en su logotipo, manteniendo elementos clave que son fundamentales para su identidad gráfica. La inclusión constante de elementos simbólicos, como las hojas de laurel, la estrella del saber y la tortuga galápagos, ha contribuido significativamente a la identidad de la universidad, destacando su compromiso continuo con sus principios fundacionales.

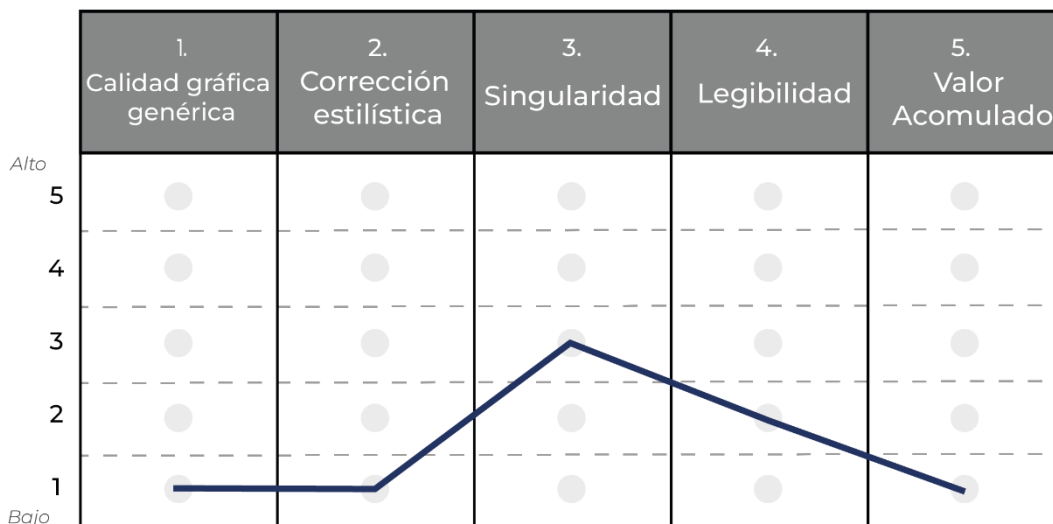
En lo que respecta a la evolución estratégica de la marca, la ESPOL ha experimentado cambios notables. A pesar de que versiones anteriores mostraba un logotipo conformado por dos símbolos concéntricos, que incorporaban tanto el nombre institucional completo como sus siglas, La universidad ha optado por simplificar estos elementos destacando exclusivamente sus siglas. Asimismo, ha demostrado flexibilidad al crear una marca tipográfica, generando una estética más limpia y moderna en comparación con las versiones anteriores. Esta simplificación no solo refleja las tendencias contemporáneas en el diseño de marcas, sino que contribuye a una identidad más memorable.

Matriz Visual ESPOL

En este análisis minucioso Se observa un análisis de los componentes constitutivos de la identidad gráfica de la ESPOL mediante la revisión de los cinco parámetros de rendimiento que han sido objeto de investigación. Este enfoque sistemático nos proporciona una visión más detallada de diversos aspectos que impactan en la percepción y eficacia de la marca.

4.5

espol



ESCALA DE LIKERT

Caso UNIANDES

- **Naming**

En lo que respecta a la Universidad UNIANDES, se ubica en la categoría de nombres toponímicos, dado que su denominación hace alusión a la Universidad de los Andes. Esta elección se fundamenta en la presencia de la cordillera de los Andes en Latinoamérica especialmente en Ecuador.



- **Calidad gráfica genérica:**

Esta clasificación proporciona una visión detallada del nivel de calidad de las marcas visuales asociadas a las instituciones educativas superiores en Ecuador.



En la situación específica de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, se evidencia una media calidad gráfica en su identidad visual. Este juicio se fundamenta principalmente en la elección de las tipografías utilizadas en el logotipo de la UNIANDES, la cual pertenece a una familia tipográfica con serifa. La decisión de optar por esta categoría de tipografía se justifica en su asociación con un estilo tradicional, características que han sido históricamente vinculadas a marcas gráficas de alto prestigio. De este modo, la elección de una tipografía con serifa para la UNIANDES no solo resalta la estética visual, sino que también transmite un mensaje de seriedad y arraigo, elementos que contribuyen a consolidar la imagen institucional con un alto estándar de calidad gráfica genérica.

U N I V E R S I D A D
UNIANDES

- **Corrección estilística:**

En este contexto el estilo adoptado por la UNIANDES se muestra adecuada, ya que se ajusta de manera adecuada a la importancia estratégica asociada con ser una institución universitaria. Al compararla con las principales universidades del ranking latinoamericano, se evidencia la estructura del panorama estilístico, resaltando la característica más destacada como es su tipografía un elemento importante en su identidad gráfica.



- **Singularidad:**

En este análisis, evalúa la marca UNIANDES en comparación con otras marcas pertenecientes a la misma categoría. Exhibe una baja singularidad, ya que comparte características tipográficas similares y utiliza una paleta informática que incluye un tono azul diferenciándose de la gama cromática de otras marcas dentro de la misma categoría institucional.



- **Legibilidad:**

La representación gráfica de la marca ESPOL se caracteriza por ofrecer una visión clara, sin problemas en cuanto a la escala de legibilidad. Incluso al reducir el tamaño del logotipo, se preserva la capacidad de lectura, asegurando una representación visual efectiva para diversas dimensiones.



UNIVERSIDAD
UNIANDES

UNIVERSIDAD
UNIANDES

- **Valor Acumulado:**



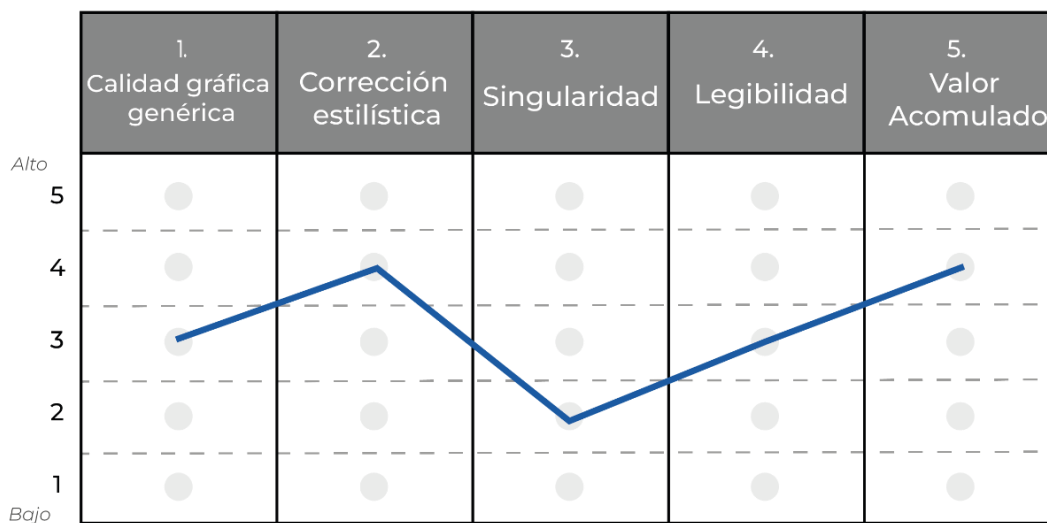
UNIVERSIDAD
UNIANDES

A lo largo de su trayectoria, la UNIANDES ha experimentado una leve pérdida de su valor acumulado, sin embargo, considero que ha mejorado su identidad institucional. Anteriormente, la universidad adoptaba un logotipo en forma de escudo con una imagen de la cordillera de los Andes en su interior, acompañado por su nombre institucional completo y sus siglas como parte de los lazos. En la actualidad ha simplificado su enfoque manteniendo únicamente sus siglas y su gama cromática como parte integral de su identidad visual. Este cambio ha generado que se convierta en una marca tipográfica, evocando así una imagen más formal y moderna.

Matriz Visual UNIANDES

En esta matriz se exhibe un análisis exhaustivo de la identidad visual de la UNIANDES, evaluada a través de los cinco parámetros de rendimiento que han sido objeto de estudio. Este método nos brinda una visión completa y detallada de los elementos que aparecen en la marca, permitiéndonos identificar las fortalezas y áreas de mejora que se puede presentar.

U N I V E R S I D A D
UNIANDES

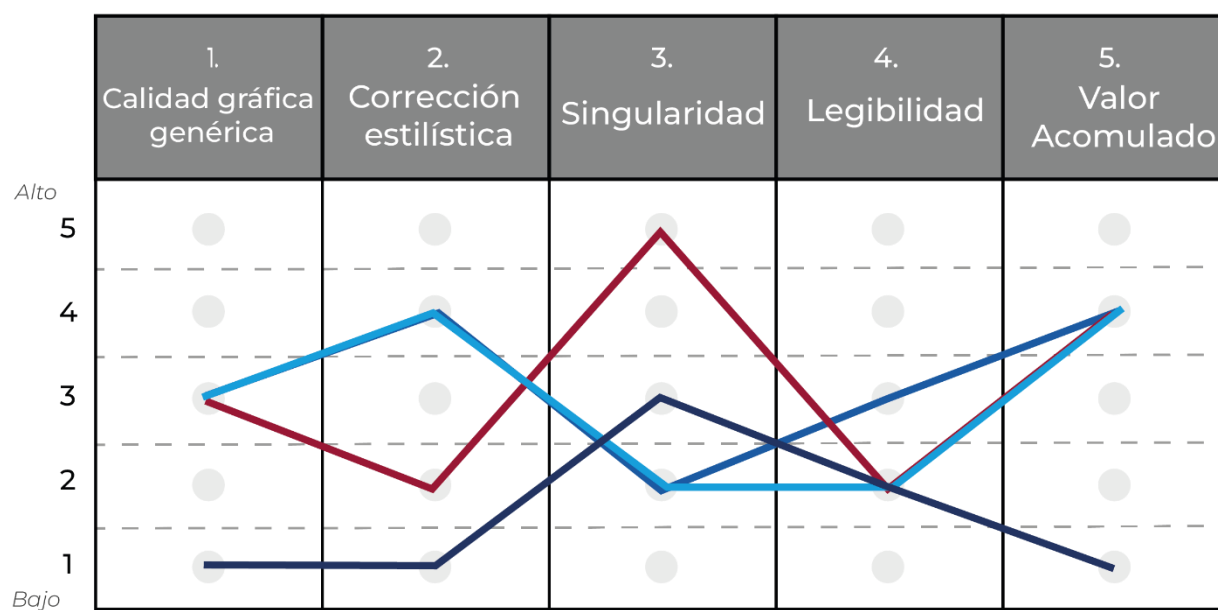


ESCALA DE LIKERT

Matriz Visual General

En esta matriz, se presentan de manera consolidada los resultados generales derivados del análisis de las cuatro instituciones de educación superior investigadas.

ANÁLISIS GENERAL



ESCALA DE LIKERT

CONCLUSIONES

En base al análisis de investigación llevado a cabo, se puede afirmar que existe una clara tendencia actual en el rediseño de marcas, especialmente en el ámbito educativo. Sin embargo, es importante abordar este proceso con precaución, considerando que el rediseño de una marca no debe comprometer su identidad como institución educativa.

Con el objetivo de mantenerse en tendencia, algunas universidades han optado por rediseñar sus marcas sin analizar a fondo los valores y la esencia que representan. Dado que la imagen de una institución educativa tiene un papel importante en la apreciación pública y la construcción de su reputación a lo largo del tiempo, esto puede presentar riesgos significativos.

Una marca fuerte y visualmente atractiva puede aumentar significativamente la suficiencia de una universidad para desafiar en un mercado cada vez más saturado, cómo señala el estudio al comparar su calidad gráfica con la de otras universidades.

En conclusión, el rediseño de marcas en el concepto universitario debe abordarse estratégicamente, asegurándose de equilibrar la modernización con la preservación de la esencia institucional. Este análisis permite a las universidades ser conscientes de los riesgos asociados con cambios radicales en su identidad visual y así adoptar enfoques cautelosos que promuevan la evolución sin comprometer la integridad de su marca y su posición en el ámbito educativo.

RECOMENDACIONES

Rediseñar una marca académica es un proceso estratégico que requiere una cuidadosa consideración de varios elementos esenciales. En primer lugar, es importante realizar una evaluación exhaustiva de la identidad actual de la institución. Esto implica cavar en su pasado, y así comprender sus valores fundamentales y tener clara su misión. Es esencial encontrar los componentes que deben preservarse, ya que conforman el valor acumulado de la institución a lo largo del tiempo.

Investigar las tendencias actuales en la educación superior a nivel nacional e internacional, brinda una visión más completa del panorama educativo. Analizar la competencia y las estrategias de branding de otras instituciones educativas es esencial para comprender el contexto y posicionar la marca de manera efectiva.

El proceso de rediseño debe ser impulsado por parámetros sólidos, ya que nos permite mejorar la estética visual. Estos parámetros son esenciales ya que nos permiten crear una marca excelente y versátil. Esta combinación estratégica no solo refuerza el lugar de la marca en el mercado, sino que la posiciona para prosperar en un entorno dinámico y competitivo. En resumen, el rediseño de marca universitaria debe ser abordado de manera integral, considerando parámetros de rendimiento, aspectos históricos, percepciones actuales, tendencias educativas y la competencia. La nueva identidad debe ser un reflejo auténtico de los valores y la visión de la institución, contribuyendo activamente a la mejora de la calidad educativa y la satisfacción de quienes forman parte de la comunidad universitaria.

GLOSARIO

Branding: El branding se refiere al proceso de construcción y gestión de una marca.

Marketing: El marketing se refiere al conjunto de actividades y estrategias que una empresa realiza para promover y vender sus productos o servicios.

Naming: El término "naming" se refiere al proceso de asignar un nombre a algo, ya sea a una persona, un producto, una empresa, un lugar, entre otros.

Design Thinking: Es una metodología de resolución de problemas e innovación que se centra en comprender y empatizar con las necesidades de los usuarios o clientes.

Target: El target se refiere al público objetivo al que están dirigidos los productos, servicios o campañas de marketing de una empresa.

Merchandising: Aquí se busca captar la atención del cliente, destacando los productos, crear una experiencia de compra agradable y estimular las ventas por medio de mockups.

Stakeholders: Son grupos de interés o partes interesadas que se relacionan con una empresa o proyecto y que tienen un interés o influencia en su éxito.

Serifa: Son adornos que generalmente se encuentran en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.

BIBLIOGRAFIA

- Améstica, L., & King, A. (15 de 07 de 2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. 545-571. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349>
- Castellanos, L. (2 de Marzo de 2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/#_ftn1
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós Iberica.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Chaves, N. (13 de 11 de 2019). ESTILO en DISEÑO de LOGOS de Universidades. Youtube. Obtenido de https://youtu.be/mvM8liEnrpQ?si=XUO8nFp9_rhKhqgr
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Cuji. (24 de Mayo de 2018). *Desarrollo de un sistema gráfico de museografía para el museo de Ciencias Naturales de la Universidad Nacional De Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4762>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Ley Orgánica de Educación Superior. (2 de Agosto de 2018). Ley Orgánica de Educación Superior, LOES. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- Moreta. (14 de Diciembre de 2018). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para la Cadena de Restaurantes Mi Cuchito ubicada en las Provincias de Sucumbíos y Orellana*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15770>
- Posada, J., & Velasco, C. (2023). *Montúfar, alimentos: Una marca potencial*. Ibarra, Ecuador: Editorial UTN. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13437>
- Razak, A. (18 de 12 de 2017). *Qué es y para qué sirve el branding*. Obtenido de Branfluence: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Retamosa Ferreiro, M. (2018). *University Branding: capital de marca universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés*[Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha]. Repositorio RUIdeRA. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10578/19539>
- Río, B. d. (7 de Octubre de 2021). *Fuego Yámana*. Obtenido de <https://www.fuegoyamana.com/parametros-de-rendimiento-marca-grafica/>
- Roldán, P. N. (17 de 2 de 2017). (M. blanca, Productor, & Economipedia) Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca-blanca.html>

Vásquez Varela, M. P. (2011). *El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (universidades) de Manizales*(Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia). Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/8151>

Retamosa, M. (2018). *University Branding: Capital de Marca Universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés*. Ciudad Real: Universidad de Castilla La Mancha- Doctorado en economía y empresa. <https://doi.org/10.18239/ins.131.2019>

Carmelo, M. y Calvo, S. (2010): *Branding universitario: marcando la diferencia*, Delta, Madrid.

Aaker, D. A. (1996). *Construyendo una marca fuerte*. Simon and Schuster.

Keller, K. L. (2008). *Gestión estratégica de marca: construir, medir y gestionar la equidad de la marca*. Pearson Education India.

ANEXOS

Anexos 1. Modelo de Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
MODELO DE ENTREVISTA

Tema: Estudio comparativo del rendimiento de las marcas gráficas de las IES del Ecuador.

Entrevistador: Marlon Garcia

Entrevistado Nombre:

Preguntas

Marca Gráfica





1. ¿En su opinión, cuáles son, los elementos más importantes a tener en cuenta al diseñar una marca gráfica efectiva?
2. ¿Cómo cree que la marca gráfica puede influir en la percepción y la identidad de una empresa o producto?
3. ¿Cuál es su enfoque para crear una marca gráfica que sea única y diferenciada en un mercado?
¿Cuáles son las estrategias o técnicas que utiliza para destacar la marca de sus clientes?

Marcas de Instituciones de educación superior

1. ¿Cuál crees que es el papel de la marca en la diferenciación de las Instituciones de educación superior?
2. Las Instituciones de educación superior suelen tener múltiples grupos de interés, como: estudiantes potenciales, estudiantes actuales, profesores, personal administrativo y exalumnos. ¿Cómo aborda la tarea de crear una marca que resuene con todos estos grupos de interés y los conecte emocionalmente con la institución?

3. Con el avance de la tecnología y la importancia de las plataformas digitales, ¿cómo aborda la adaptación de una marca de una Institución de educación superior para los entornos en línea y las redes sociales?

Marcas IES

Marcas	Excelente (5)	Muy Bueno (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Malo (1)
					
					
					
					

Califique según su criterio la calidad de estas marcas institucionales siendo 5 excelente y 1 malo.

- ¿Considera que las marcas gráficas presentes son de buena calidad?
1. ¿Sabía acerca del rediseño de marca de las presentes instituciones de educación superior del Ecuador?
 2. ¿Podrías compartir tu comentario general acerca de cada una de estas marcas presentes?
 3. ¿Cree que cada una de ellas ha logrado diferenciarse de manera efectiva en el mercado educativo?

Anexos 2. Modelo de Ficha de Observación

Institución:	
Marca gráfica	
Logotipo:	
Redes sociales:	
Uso de colores:	
Tipografía:	
Diseño de imágenes:	
Contenido:	
Frecuencia de publicación:	
Uso de hashtags:	
Interacción con los seguidores:	