



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)**

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

**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

“APORTES A LA EDUCACIÓN DESDE EL DISEÑO GRÁFICO: IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA LLANO CHICO” CANTÓN

QUITO

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:** Licenciada en Diseño Gráfico.

**Línea de investigación:** Desarrollo artístico, diseño y publicidad.

**Autora:** Diana Rubi Collaguazo Segovia

**Director:** Julián Alberto Posada Hernández

Ibarra 2022

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FECYT

**AUTORIZACIÓN DE USO Y APLICACIÓN**

1. 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 la cual pongo a disposición la siguiente información.

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401561428		
APELLIDOS Y NOMBRES:	COLLAGUAZO SEGOVIA DIANA RUBI		
DIRECCIÓN:	Calderón, Carlos Mantilla y Sevilla, Conjunto Portal de San José 2 C12		
EMAIL:	<a href="mailto:dcollaguazo@utn.edu.ec">dcollaguazo@utn.edu.ec</a> <a href="mailto:rubithcd@gmail.com">rubithcd@gmail.com</a>		
TELEFONO FIJO:		TELF. MOVIL	0962101556

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO:	APORTES A LA EDUCACIÓN DESDE EL DISEÑO GRÁFICO: IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA LLANO CHICO” CANTÓN QUITO
AUTOR (ES):	COLLAGUAZO SEGOVIA DIANA RUBI
FECHA:	25 de julio del 2022
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Julian Posada

## CONSTANCIAS

La autora manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 4 días, del mes de agosto del 2022

EL AUTOR.



Nombre: Diana Rubi Collaguazo Segovia

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

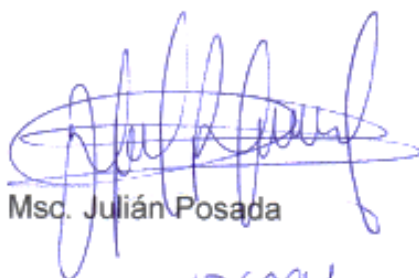
Ibarra, 1 de agosto del 2022

Msc. Julián Posada

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA.

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.



Msc. Julián Posada

C.C. 1002126991

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "Aportes a la Educación desde el Diseño Gráfico: Identidad Corporativa para la Unidad Educativa Llano Chico cantón Quito." elaborado por Diana Rubi Collaguazo Segovia previo a la obtención del título del Licenciado en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



MSc. David Ortiz

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

C.C. 1716913072



Msc. Julian Posada

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

C.C. 1002126991



MSc. Mónica Acosta

OPOSITORA DEL TRABAJO DE GRADO

C.C. 100301022-7



MSc. David Ortiz

C.C. 1716913072

OPOSITOR DEL TRABAJO DE GRADO

## DEDICATORIA

*A Dios,*

*por haberme permitido sentir la dicha*

*de abrir los ojos cada día y vivir este gran momento.*

*A mis hijos Alisson, Zamir y Magabi,*

*quienes son mi mayor tesoro,*

*y me enseñaron a tener paciencia, amor, responsabilidad,*

*además, que me impulsan a seguir adelante pese a las dificultades.*

*Expreso mi alegría al poder culminar esta etapa.*

*Atentamente;*

*Diana R. Collaguazo S*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mi madre, por ser un ejemplo de constancia y fortaleza ante las dificultades de la vida.*

*A la Universidad Técnica del Norte, institución educativa que me abrió las puertas para poder prepararme tanto científicamente como emocionalmente, gracias a las experiencias y vivencias durante el tiempo de estudio que he cursado aquí.*

*A todos los docentes quienes desde la primera clase demostraron su compromiso en compartir sus conocimientos y consejos para ampliar nuestra visión, y mi reconocimiento especial a mi apreciado tutor, MSc. Julian Posada por su asesoría, guía y apoyo brindado durante el desarrollo del presente proyecto de titulación, para finalizar con satisfacción la carrera.*

*Al personal directivo de la unidad educativa Llano Chico por estar prestos a facilitar la información necesaria para realizar el estudio.*

*Agradecida siempre;*

*Diana R. Collaguazo S.*

## **RESUMEN**

En la actualidad las empresas, instituciones y organizaciones buscan ser reconocidas en el sector que desempeñan sus actividades, por tal motivo es de gran importancia manejar de forma adecuada la imagen que proyectan, el presente trabajo de investigación se desarrolló con el fin de plantear una propuesta innovadora en el ámbito de identidad corporativa de la Unidad Educativa “Llano Chico”.

Contemplando la filosofía institucional comprendida por la misión, visión, valores entre otros, y los elementos que componen la identidad corporativa, se desarrolla el estudio pertinente que se encuentra en este documento, con el fin de brindar un aporte a la educación desde el ámbito del diseño gráfico.

Para iniciar con el desarrollo del estudio, se tomó las bases y fundamentos necesarios que se encuentran detallados en el marco teórico, además del uso de técnicas e instrumentos adecuados para la recolección de la información, en la que participaron los integrantes internos y externos a la institución, con el fin de analizar el contexto, conocer la narrativa y el mensaje que maneja, generando una comunicación activa y un acercamiento al sector al cual pertenece.

De acuerdo al análisis obtenido, se plantea la propuesta de diseño enfocada al desarrollo de la identidad corporativa, con la finalidad de mejorar su marca y establecer los parámetros de aplicación de la misma, mediante un manual detallando la construcción y usos, para optimizar la comunicación.

Finalmente se plantea las conclusiones y recomendaciones pertinentes, además se realiza la socialización con el personal directivo, docentes y administrativos que manejan de forma regular la marca dentro de sus labores. Para la Unidad Educativa “Llano Chico” contar con un manual será de gran ayuda, pues posibilita el realce y constituye una ventaja ya que muy pocas instituciones educativas del sector público cuentan con este material, lo genera competitividad.

**PALABRAS CLAVES:** Marca, Identidad Corporativa, Comunicación visual, Manual de marca.



## **ABSTRACT**

At present, companies, institutions and organizations seek to be recognized in the sector in which they carry out their activities, for this reason it is of great importance to properly manage the image they project, this research work was developed in order to propose a innovator in the field of corporate identity of the “Llano Chico” Educational Unit.

Contemplating the institutional philosophy understood by the mission, vision, values among others, and the elements that make up the corporate identity, the pertinent study found in this document is developed, in order to provide a contribution to education from the field of graphic design.

To start with the development of the study, the necessary bases and foundations that are detailed in the theoretical framework were taken, in addition to the use of adequate techniques and instruments for the collection of information, in which internal and external members participated. institution, in order to analyze the context, know the narrative and the message it handles, generating active communication and an approach to the sector to which it belongs.

According to the analysis obtained, the design proposal focused on the development of corporate identity is proposed, in order to improve its brand and establish its application parameters, through a manual detailing the construction and uses, to optimize communication.

Finally, the pertinent conclusions and recommendations are presented, in addition, the socialization is carried out with the managerial, educational and administrative personnel who regularly handle the brand within their work. For the “Llano Chico” Educational Unit, having a manual will be of great help, since it enables enhancement and constitutes an advantage since very few educational institutions in the public sector have this material, it generates competitiveness.

**KEY WORDS:** Brand, Corporate Identity, Visual Communication, Brand of Manual.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
PROBLEMA.....	1
JUSTIFICACIÓN .....	2
OBJETIVOS .....	4
CAPÍTULO I .....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
1.    Marca .....	5
1.1    Identidad de marca .....	6
1.1.1    Identificadores gráficos.....	6
1.1.2    Componentes de la marca gráfica.....	7
1.1.2.1    El naming o nombre.....	7
1.1.2.2    Identificador Visual .....	7
1.1.2.3    El color.....	8
1.1.2.4    La tipografía.....	8
1.2    Rendimiento de marca .....	9
1.2.1    Calidad gráfica.....	9
1.2.2    Ajuste Tipológico .....	10
1.2.3    Corrección estilística.....	11
1.2.4    Compatibilidad semántica.....	12
1.2.5    Suficiencia .....	12
1.2.6    Versatilidad.....	12
1.2.7    Vigencia .....	12
1.2.8    Reproducibilidad.....	13
1.2.9    Legibilidad .....	13
1.2.10    Inteligibilidad.....	13
1.2.11    Pregnancia.....	13
1.2.12    Vocatividad.....	13
1.2.13    Singularidad .....	14
1.2.14    Declinabilidad.....	14
1.2.15    Valor Acumulado.....	14
1.2    Imagen de marca .....	14
1.2.2    Posicionamiento .....	15
1.2.3    Reputación.....	16
1.3    Públicos de interés.....	16
1.3.2    Stakeholders internos.....	17
1.3.3    Stakeholders externos.....	18
1.4    Identidad institucional.....	18
1.4.1    Misión:.....	18
1.4.2    Visión:.....	19

1.4.3	Valores institucionales:.....	19
1.5	Comunicación corporativa .....	19
1.6	Proceso de programación y diseño de la identidad corporativa .....	20
1.6.2	Fase 1: Investigación .....	20
1.6.3	Fase 2: Identificación .....	20
1.6.4	Fase 3: Formulación de la estrategia .....	20
1.6.5	Fase 4: Elaboración del programa .....	21
CAPÍTULO II.....		22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		22
2.1	Tipo de investigación .....	22
2.2	Enfoque de investigación .....	22
2.3	Método .....	22
2.4	Técnica .....	23
2.4.1	Observación .....	23
2.4.2	Entrevista:.....	23
2.4.3	Encuesta.....	24
2.6	Instrumento .....	25
CAPÍTULO III.....		26
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....		26
3.1	Ficha de observación de las marcas de instituciones educativas .....	26
3.2	Análisis de encuestas dirigidas a integrantes de la comunidad educativa.....	37
3.3	Análisis de entrevistas dirigidas a integrantes de la comunidad educativa.....	48
CAPÍTULO IV .....		53
PROPUESTA.....		53
4.1	Título de la propuesta.....	53
4.2	Introducción .....	53
4.3	Objetivos .....	54
4.4	Justificación.....	54
4.5	Ubicación sectorial y física .....	55
4.6	Datos de la Unidad Educativa Llano Chico .....	56
4.7	Auditoria de Marca .....	57
4.7.1	Contexto Marcario.....	57
4.7.2	Público objetivo:.....	59
4.7.3	Principales Competidores .....	61
4.7.4	Estrategias de comunicación .....	64
4.7.5	Situación actual de entorno .....	65
4.7.6	Marca.....	69
4.7.7	Análisis de rendimiento de marca: .....	79

4.8	Desarrollo de la Propuesta .....	81
4.8.1	Proceso creativo.....	81
4.8.2	Identidad Corporativa.....	82
	Concepto/Marca.....	82
	Justificación de la marca.....	82
4.9	Presupuesto .....	83
4.10	Manual de Identidad Corporativa .....	84
	CONCLUSIONES .....	103
	RECOMENDACIONES.....	104
	BIBLIOGRAFÍA .....	105
	ANEXOS .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Marcas gráficas de Instituciones Educativas.....	27
<b>Tabla 2</b> Comunicación institucional.....	38
<b>Tabla 3</b> Estructura institucional.....	39
<b>Tabla 4</b> Organización institucional .....	40
<b>Tabla 5</b> Fortalezas institucionales .....	41
<b>Tabla 6</b> Misión y visión institucional.....	42
<b>Tabla 7</b> Conocimiento de la oferta educativa.....	43
<b>Tabla 8</b> Nivel de confianza.....	44
<b>Tabla 9</b> Medios de difusión.....	45
<b>Tabla 10</b> Impresión de audiencias.....	46
<b>Tabla 11</b> Grado de satisfacción .....	47
<b>Tabla 12</b> Análisis de entrevista pregunta 1 .....	48
<b>Tabla 13</b> Análisis de entrevista pregunta 2 .....	49
<b>Tabla 14</b> Análisis de entrevista pregunta 3 .....	50
<b>Tabla 15</b> Análisis de entrevista pregunta 4 .....	51
<b>Tabla 16</b> Análisis de entrevista pregunta 5 .....	52
<b>Tabla 17</b> Análisis de competidores .....	61
<b>Tabla 18</b> Análisis PESTAL.....	66
<b>Tabla 19</b> Cruce de FODA.....	68
<b>Tabla 20</b> Análisis de marca actual.....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Posicionamiento de marca .....	15
<b>Figura 2.</b> Grupos de interés .....	17
<b>Figura 3.</b> Unidades educativas del sector.....	26
<b>Figura 4.</b> Representación de la comunicación institucional pregunta 1.....	38
<b>Figura 5.</b> Representación de la estructura institucional pregunta 2 .....	39
<b>Figura 6.</b> Representación de la organización institucional pregunta 3 .....	40
<b>Figura 7.</b> Representación de las fortalezas institucionales pregunta 4.....	41
<b>Figura 8.</b> Representación de misión y visión pregunta 5 .....	42
<b>Figura 9.</b> Representación del conocimiento de oferta pregunta 6.....	43
<b>Figura 10.</b> Representación del nivel de confianza pregunta 7 .....	44
<b>Figura 11.</b> Representación de medios pregunta 8 .....	45
<b>Figura 12.</b> Representación de impresión de audiencias pregunta 9 .....	46
<b>Figura 13.</b> Representación de grado de satisfacción pregunta 10.....	47
<b>Figura 14.</b> Marca elegida .....	57
<b>Figura 15.</b> Organigrama institucional .....	59
<b>Figura 16.</b> Marca inicial.....	69
<b>Figura 17.</b> Marca actual .....	69
<b>Figura 18.</b> Página web.....	70
<b>Figura 19.</b> Página facebook .....	70
<b>Figura 20.</b> Publicaciones en Facebook.....	71
<b>Figura 21.</b> Canal de YouTube.....	72
<b>Figura 22.</b> Instagram institucional.....	72
<b>Figura 23.</b> Comunicación por WhatsApp.....	73
<b>Figura 24.</b> Uniformes estudiantiles .....	73
<b>Figura 25.</b> Identificación externa e interna .....	74
<b>Figura 26.</b> Revista estudiantil.....	75
<b>Figura 27.</b> Packaging Revista estudiantil .....	76
<b>Figura 28.</b> Carpeta estudiantil.....	77
<b>Figura 29.</b> Hoja de control de asistencia .....	77
<b>Figura 30.</b> Certificado de promoción .....	78
<b>Figura 31.</b> Boceto de la propuesta .....	81
<b>Figura 32.</b> Marca digitalizada.....	82
<b>Figura 33.</b> Manual de identidad Corporativa .....	84
<b>Figura 34.</b> Tabla de contenido .....	84
<b>Figura 35.</b> Introducción.....	85
<b>Figura 36.</b> Filosofía institucional .....	85
<b>Figura 37.</b> Visión de marca.....	86
<b>Figura 38.</b> Conceptualización de marca .....	86
<b>Figura 39.</b> Marca Gráfica.....	87
<b>Figura 40.</b> Estructura y construcción.....	87
<b>Figura 41.</b> Área de protección .....	88
<b>Figura 42.</b> Cromática.....	88
<b>Figura 43.</b> Tipografía .....	89

<b>Figura 44.</b> Blanco y negro/escala de grises.....	89
<b>Figura 45.</b> Normalización de tamaños.....	90
<b>Figura 46.</b> Transformación de marca .....	90
<b>Figura 47.</b> Manual de identidad Corporativa .....	91
<b>Figura 48.</b> Símbolo solo.....	91
<b>Figura 49.</b> Fondos blanco y negro .....	92
<b>Figura 50.</b> Fondos de colores planos .....	92
<b>Figura 51.</b> Fondo con imagen .....	93
<b>Figura 52.</b> Usos incorrectos .....	93
<b>Figura 53.</b> Usos incorrectos .....	94
<b>Figura 54.</b> Papelería Corporativa / Hoja membretada .....	94
<b>Figura 55.</b> Papelería Corporativa / Carpeta.....	95
<b>Figura 56.</b> Papelería Corporativa / Hoja membretada .....	95
<b>Figura 57.</b> Papelería Corporativa / Credenciales .....	96
<b>Figura 58.</b> Papelería Corporativa / Carnet .....	96
<b>Figura 59.</b> Rotulación externa .....	97
<b>Figura 60.</b> Rotulación.....	97
<b>Figura 61.</b> Rotulación interna .....	98
<b>Figura 62.</b> Redes Sociales – Facebook.....	98
<b>Figura 63.</b> Redes Sociales – Instagram .....	99
<b>Figura 64.</b> Redes Sociales – YouTube .....	99
<b>Figura 65.</b> Mensajería instantánea – WhatsApp .....	100
<b>Figura 66.</b> Uniformes .....	100
<b>Figura 67.</b> Accesorios .....	101
<b>Figura 68.</b> Otros / aplicación sobre tazas .....	101
<b>Figura 69.</b> Otros / bolígrafos.....	102

## **INTRODUCCIÓN**

La importancia que ha tomado el uso de la imagen hoy en día tanto para productos y servicios por ello el manejo adecuado es una estrategia de mercado para lograr el reconocimiento en el entorno, de allí la necesidad de investigar y conocer su uso dentro del ambiente educativo de la institución. Para ello, se realizará un análisis minucioso de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa, donde se evidenciará la necesidad de conectar con la comunidad de una forma visual usando los recursos adecuadamente para obtener el impacto adecuado.

## **PROBLEMA**

El reconocimiento institucional de la unidad educativa Llano Chico dentro de la comunidad, se relaciona con el manejo de su identidad corporativa institucional, se debe tener en cuenta que, al ofertar bachilleratos técnicos, la posibilidad de apoyo interinstitucional puede convertirse en un factor positivo para el mejoramiento y fortalecimiento de su servicio.

El desconocimiento del uso y la aplicación de la comunicación visual, dentro de la institución educativa, probablemente se ha manejado de la misma forma desde su creación, y si bien es cierto en sus inicios puede haber sido llamativa con el pasar del tiempo pierde su vigencia.

Es necesario informar apropiadamente la oferta educativa que prioriza el desarrollo de competencias en los estudiantes, y por ende no se puede obtener grandes beneficios en comparación al resto, este es un punto clave y sobre el cual se construyó en sus inicios en busca de fidelización, reconocimiento y confianza.

La institución cuenta con un identificador gráfico, que se ha mantenido en el tiempo y que debe ser ajustado para que comunique lo que se desea reflejar; por tal motivo es necesario trabajar de forma integral para generar un gran impacto. Las empresas, así como las instituciones logran una comunicación acertada con los clientes o usuarios, mediante su identidad corporativa, es decir viene a ser el instrumento que sirve como carta de presentación ya que permite proyectar las características y personalidad de quien la posee, permitiendo que se vuelva atractiva y brinde seguridad a los usuarios.

Por otro lado, hace falta una buena gestión de marca, pues no es suficiente con tener una marca que represente a la institución, es primordial hacer buen uso de la misma en las diversas aplicaciones como papelería corporativa, uso en medios digitales, aplicación sobre diversos materiales, etc. Por tal razón el proyecto se va a realizar dentro de la unidad educativa Llano Chico que se encuentra ubicado en el cantón Quito, y comprenderá un estudio de las características institucionales, para la posterior generación de la imagen acorde a la misma y que represente la esencia, los beneficiarios directos serán todos los miembros de la comunidad educativa, quienes a su vez serán una pieza muy importante de la investigación, para obtener la percepción y necesidad, durante el año 2021.



¿Cómo obtener una identidad corporativa de la Unidad Educativa Llano Chico acorde a las tendencias del presente?

Esta pregunta nos lleva a reflexionar en la necesidad de actualizar y observar a nuestro alrededor cómo han evolucionado las marcas para lograr un reconocimiento, así como la necesidad de reinventarse en las formas de manejo de la identidad corporativa a través de otros medios, lograr confianza y posicionamiento es un valor transcendental, y ya es una necesidad estar a la par con los avances y cambios que han surgido en estos últimos años, obtener una efectiva articulación de la gráfica y de sus elementos, así como la nueva cultura visual, servirán de base para obtener un resultado efectivo.

## **JUSTIFICACIÓN**

Toda empresa o institución necesita proyectar una personalidad propia, que permita reconocerla y diferenciarla en el entorno, en tal virtud se busca desarrollar la Identidad Corporativa de la unidad educativa Llano Chico, mediante un estudio de las características, valores e ideales, elementos muy transcendentales para la comprensión y generación de un identificador visual que la represente de una manera adecuada y acorde a los servicios que oferta en la actualidad.

Teniendo en cuenta que es primordial que la institución maneje adecuadamente su imagen, ya que únicamente existen siete instituciones en el Distrito que ofertan los servicios educativos técnicos, es indispensable transmitir esa información a través de su identidad, para lograr una mejor comunicación visual, generando confianza y beneficiando a todos los miembros de la comunidad educativa.

La identidad corporativa es un elemento primordial en la institución, por medio del cual se comunica aquellos valores que posee, esto hace que se proyecte con fuerza e influya positivamente. Es factible ya que se tiene el apoyo y apertura por parte de las autoridades, quienes facilitarán la información necesaria, para comprender y construir el identificador visual y así obtener un resultado satisfactorio.

También se puede acotar que la comunicación visual es una herramienta importante y necesaria para guiar, orientar, y proporcionar la información dentro de las instituciones o entidades, para facilitar la comprensión de los productos o servicios que oferta, también permite lograr reconocimiento y accesibilidad a beneficios, como acuerdos interinstitucionales, apoyos entre redes de educación, entre otros. Además, se enfoca desde otro punto de vista al “proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos.” (Paul, 2010)

De qué manera se presenta la unidad educativa, cuál es su narrativa, de qué forma se maneja la imagen, que reputación tiene, cómo se llega a la comunicación efectiva para transmitir un mensaje en particular, de qué forma se percibe, cómo se maneja internamente, cuáles son las principales fortalezas, cómo actúan sus integrantes, de qué forma se funciona en el trato a los usuarios del servicio de educación, entre otros aspectos que son de primordial importancia y análisis, en el momento de generar la experiencia y juicios de valor acerca de la imagen es necesario conocer lo esencial que marca la diferencia entre las demás y que proyecta la personalidad de la institución, cómo se genera la empatía, los valores y la forma de transmitir en la actualidad, de acuerdo a la nueva realidad es una de las principales metas que se buscan alcanzar para llegar a generar interés y reconocimiento dentro de la sociedad.

En general, marcar una diferencia en el trabajo a distancia y respondiendo a las necesidades de las personas que la integran, es tan importante y proporcionan la oportunidad de conectarse y verse reflejado, generando una experiencia de usuario es una de las formas de contribuir en la construcción de una estrategia de comunicación efectiva, a través de la marca y la gestión efectiva de la misma, generando la confianza dentro y fuera de la institución.

Al finalizar se podrá entender cómo gestionar, manejar, modelar, y trabajar la imagen que se propone al público, será una herramienta asertiva y el impacto que proyecte el comportamiento de la organización y que refuerce esa identidad propia para obtener una línea gráfica estandarizada en todas las aplicaciones que utilice, unificando su manejo por todos los departamentos.

Al culminar el estudio se propone desarrollar el manual de identificación corporativa para generar algunos impactos positivos dentro de la institución, entre los que se destaca algunas ventajas entre ellas se logrará incrementar el nivel de identificación dentro del entorno, siendo más eficaz, percibiéndose con claridad y mejorando su estética en las diferentes aplicaciones.

También se mejorará la funcionalidad, dinamismo, modernización de sus elementos visuales, vinculado al concepto manejado a lo largo de los años de funcionamiento, resaltando su valor y manteniendo la narrativa de acuerdo a su fortaleza principal en la oferta educativa que presenta cada año.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Diseñar los signos de identificación institucional para la unidad educativa Llano Chico contribuyendo al reconocimiento institucional dentro y fuera de la comunidad.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar la información referente a la institución educativa a través de la investigación como marco de referencia y sustento para el proyecto.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual en los signos identificadores de la institución por medio de un estudio de la marca gráfica con el fin de analizar su rendimiento.
- Determinar la estrategia adecuada de acuerdo a los públicos y a la identidad de la institución a partir de las particularidades y características específicas para lograr reconocimiento.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1. Marca

Actualmente la marca ha tomado un rol muy importante dentro de la sociedad, convirtiéndose en un elemento necesario imprescindible para las diferentes empresas, instituciones u organizaciones, en el aspecto económico se la relaciona no solamente con productos, sino a través de ella se transmite emociones y se genera experiencias que el consumidor aprecia logrando obtener un lugar muy importante en la mente del mismo, según (Olmedo, 2010). También manifiesta que la marca es un componente intangible, a través del cual se representa a una compañía.

Por otro lado (Garcia, 2001) manifiesta que la marca está compuesta por dos tipos de realidades, la realidad material que corresponde al nombre, su tipología, color y demás elementos que la componen y diferencia dentro del mercado ayudando a identificar los productos o servicios, en cambio la realidad psicológica, se relaciona con la percepción y recepción que se obtiene al visualizar la marca y que refleja la identidad de la empresa es decir se transforma en cierta manera en la personalidad que comunica la empresa.

Para (Perez, 2008) la marca se le relaciona como una metáfora es decir es algo que posee personalidad propia que la diferencia y que de alguna forma resulta valioso para determinadas personas ya que se vuelve reconocible, contiene un ADN personal, y su tratamiento adecuado la vuelve única y distinta entre las demás. Las marcas según (Philip & Armstrong, 2013), “son más que sólo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores”. (P. 215)

Por lo tanto, la marca es considerada como un activo dentro de las empresas e instituciones, el mismo que permite gestionar estrategias publicitarias y de marketing para lograr posicionamiento, además de promover una presencia en el mercado, que produzca y genere buenos resultados, por tal motivo es primordial analizar cada uno de los atributos y valores. Entre los beneficios que se obtiene con la marca es la distinción ya sea de los productos o servicios, a través de su tipología, forma, tipografías, colores entre otros, con los cuales se crea la reputación de una empresa o institución, y su identificación por parte de los clientes, así como también la fidelización y confianza en los bienes o servicios prestados.

Así pues, la marca como tal se encuentra íntimamente ligada a lo visual y también al aspecto conceptual que evoca, cuando se habla de ella algunos autores la consideran como un signo identificador, que logra establecer una comunicación y a su vez una es un canal de identificación dentro de su contexto, ya que representa las características de la empresa, institución u organización de forma única, distintiva, exclusiva y particular, convirtiéndose en un medio de asociación de la misión, valores, estilo, personalidad.

## **1.1 Identidad de marca**

En este ámbito se toma en cuenta principalmente la personalidad, se ve reflejada en los productos o servicios que una determinada empresa vende y oferta, detrás de la cual se puede entender el propósito, sus principios, las acciones que se realizan, la forma de atención es decir los hechos que se llevan a cabo de forma interna y que proyectan hacia el exterior, para (Enrique, 2008) es el conjunto de características, atributos que definen a una empresa, así como su manera de actuar y relacionarse es decir todos los elementos que componen la realidad.

Por otro lado (Costa, 2004) manifiesta que es el conjunto de características propias es decir la esencia de la entidad que permite diferenciarse, es decir es una forma de identificación y distinción en el medio. Según (Aaker, 2002), “ La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan ( o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes”.

Para finalizar cuando se habla de la identidad de marca se refiere al conjunto de asociaciones que se crea, se proyecta y mantiene, las mismas guardan un significado y una promesa, además de ser un instrumento estratégico, logra generar valor, calidad, lealtad, notoriedad y demás características especiales, únicas, notables de una empresa u organización, lo que suministra confianza, atracción, fidelidad entre otras ventajas competitivas en el mercado.

### **1.1.1 Identificadores gráficos**

Se habla de un identificador gráfico en la marca refiriéndose a la manera mediante la cual se ha construido, así como también a las asociaciones visuales que se perciben al mirar su forma, tamaño, tipografía, símbolo, color entre otros elementos que la definen, a este conjunto de elementos representativos se los puede clasificar de acuerdo a la tipología marcaria, desde los elementos más sencillos como el punto, la línea, el plano y las formas usadas pueden ayudar a que la marca tomé fuerza y sea más fácil de identificar.

La creación de diferentes identificadores gráficos de acuerdo a un tipo y estilo aparece desde la antigüedad en donde el ser humano presenta a través de un signo un tipo de lenguaje que ayuda a la comprensión de su realidad, en ese contexto hay una infinidad de identificadores con tipología compleja, en donde se debe tomar en cuenta que la decodificación podría tener un alto grado de dificultad.

En vista de esto se administra inteligentemente cada elemento que conforman el identificador debido a que la claridad tipológica brinda mayor efectividad el momento de la interpretación del mensaje pues es una de las virtudes más valiosas para sobresalir de entre los competidores, por ende, es de gran utilidad seleccionar un tipo de identificación pertinente para la necesidad de la empresa institución u organización.

Por otra parte, (Chavez & Belluccia, La marca Corporativa, 2003) propone algunos identificadores que buscan concordancia dentro de la unidad gráfica, es decir, que guarden una relación de tal forma que al verlos se entienda inmediatamente a quién representan. Entre una amplia gama de los mismos, se ha visto la necesidad de determinar qué elementos son necesarios para lograr una unidad conceptual, es así que se establece una división entre los identificadores simbólicos que pueden ser logo-símbolo, símbolo solo o logotipo con símbolo y los identificadores nominales, entre los cuales tenemos logotipo con fondo, logotipo puro o logotipo con accesorio.

## **1.1.2 Componentes de la marca gráfica**

### **1.1.2.1 El naming o nombre**

Cuando se habla del nombre se refiere a la identidad verbal, es el primer paso en el desarrollo de la marca de la institución, que claro debe cumplir con parámetros de originalidad, dentro del entorno, pues es un factor de diferenciación, es un capital identitario, capaz de transmitir los mensajes, alineados a la personalidad por lo que va íntimamente ligado a la identidad.

Un nombre es un diferenciador básico que debe ir en asociación correcta y ayuda a diferenciar de forma inmediata a la marca, ya que es parte fundamental del posicionamiento, propuesta y valores, ya que los transmite de acuerdo a la selección adecuada en relación a los mercados, tal es el caso que puede ser descriptivo, acrónimo, abstracto o sugerente.

Entre las principales características que posee el naming están la sonoridad, expresividad, distintivo, expresivo, recordable y aparente, entre otras, también es importante que sea adaptable, fácil de leer y pronunciar, es un generador de valor y de ventajas de la empresa u organización según (Razak, 2018)

### **1.1.2.2 Identificador Visual**

Una de las principales funciones de un logo es la de comunicar de forma coherente el mensaje o valores, ajustado al sector y capaz de causar impacto, llamando la atención y produciendo recordación en los *sketchholder*, este puede estar formado por el nombre seleccionado o por símbolos gráficos que refuercen su imagen de acuerdo a los diferentes estilos y a la tipología marcaria a utilizar.

Dentro del diseño se entiende al logotipo desde el origen de su vocablo, este proviene de las palabras logos= palabra o idea de base; y tipos=caracteres de escritura gutenberguiana, según (Costa, La Imagen de Marca., 2004) la función del logo es de transmitir el significado de una marca, el mismo que puede tomar un carácter lingüístico o icónico.

“El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca” (Chaves, 2005)

### **1.1.2.3 El color**

El color es considerado como un elemento clave que proporciona gran impacto visual, este genera un nivel adecuado de comunicación visual, Es un atributo fundamental a la vista del consumidor, ya que puede producir diferentes sensaciones e incluso se le asocia con las emociones, y sentimientos que pueden producir efectos distintos de acuerdo a la forma en la cual se esté aplicando y la asociación que se hace.

Todos los colores comunican hay algunos que son más apreciados que otros y transmiten sensaciones que pueden ser atractivos para unos creando así la fidelidad,

Es por eso que elección de la gama cromática determinará el efecto óptico adecuado para obtener una armonía en la composición, por lo cual hay que tener cuidado en las características como el tono, la saturación, la luminosidad, así como también reflejarán la personalidad de la marca, teniendo en cuenta la psicología que se guarda detrás de cada color.

(Harris & Ambrose, 2009) manifiestan que el color puede utilizarse para establecer una identidad fuerte y de fácil reconocimiento mediante las asociaciones entre la empresa, organización o institución y los productos o servicios que se ofrecen al público.

Las combinaciones e interacciones de los colores, así como las agrupaciones cromáticas que generan armonías permiten al diseñador obtener beneficios al momento de generar una comunicación visual acertada hacia un público objetivo determinado además hay que estudiar el contexto en dónde se trabaja ya que varían los significados de determinados colores dependiendo de la región, el país y la cultura que tengan los individuos

### **1.1.2.4 La tipografía**

Todos los días se encuentra diversos mensajes e información a través de las diferentes fuentes tipográficas utilizadas en los anuncios, *flyers*, vallas publicitarias e incluso en los artefactos que utilizamos a menudo para nuestras actividades diarias, algunos de estos serán captados con mayor facilidad y otros presentarán dificultad en el momento de leerlos, de acuerdo al tipo de letra empleado para su elaboración.

La tipografía a lo largo del tiempo ha estado presente en todos lados, una frase escrita o simplemente una palabra impresa puede dar un sentido a nuestros pensamientos, por esa razón es importante estudiar su forma, tamaño, organización en el espacio entre otras variantes que se puede encontrar dentro del estudio de una fuente tipográfica y que permitirán establecer su adecuado uso de acuerdo a la aplicación y el tratamiento que se le asigne en el diseño para obtener resultados óptimos que guarden un alto grado de legibilidad y que faciliten al lector la interpretación del mensaje que se quiere proyectar.

Según (GAMONAL, 2005) los caracteres transmiten no solamente información, también pueden producir emociones y sensaciones, de acuerdo a la apariencia del texto puede tornarse atractiva y funcional captando la atención y proporcionando una experiencia placentera.

En este sentido (John, 2013) la tipografía guarda una anatomía en la cual se puede diferenciar rasgos y elementos que posibilitan establecer una determinada clasificación, en la cual se tiene tipografías con serif, tipografías sin serif, tipografías cursivas o tipografías decorativas, así como una gran variación en los estilos dentro de cada familia tipográfica.

Entonces cada fuente tipográfica posee una determinada personalidad y un efecto de acuerdo al estilo, esta transmite diferentes valores dependiendo de las aplicaciones que se va a tener en el ámbito del diseño, es así se encuentra tipografías adecuadas para tatuajes, instagram, web, tipografía para impresión entre otros.

## **1.2 Rendimiento de marca**

El rendimiento de marca es precisamente el termómetro donde se mide una buena gestión de la misma, un manejo adecuado teniendo en cuenta los diversos factores que son motivo de análisis dependiendo del caso, y guardando la narrativa que se maneje dentro del funcionamiento de la institución o empresas, pero en ocasiones la gráfica resultante no siempre corresponde al manejo adecuado de sus elementos, y en algunos casos responde a situaciones de boga presentes en el mercado, que aparecen como una corriente de influencia ajena, puede que sean novedosos en determinadas circunstancias, pero carecen de criterios adecuados lo que consecuentemente tendrá un rendimiento bajo.

En efecto, “los signos ya no se producen de un modo convencional ‘a granel’, sino respondiendo a un repertorio extenso de condicionantes específicos y técnicamente pautados” (Chavez & Belluccia, La marca Corporativa, 2003, pág. 39); es así que recomienda ajustar el diseño de los signos a la identidad y comunicación, así como el análisis de los parámetros y retórica adecuada que produzca un resultado satisfactorio.

### **1.2.1 Calidad gráfica**

La calidad gráfica hace alusión al uso de las formas de forma óptima, se aprecia de acuerdo a la disposición acertada de los elementos de gráfica, como tipografías, color, ritmo, contraste, en función del lenguaje adecuado y la combinación produciendo un equilibrio, y armonía.

Esta es notoria dentro del mercado, en donde se encuentran, por lo tanto, los identificadores tienen un grado de reconocimiento, y responden a un cierto grado de cultura gráfica en su contexto, además de operar como un indicador que refleja la calidad de la compañía.



## 1.2.2 Ajuste Tipológico

Existe una gran variedad de identificadoras visuales, (Chavez & Belluccia, La marca Corporativa, 2003) han clasificado de acuerdo a los elementos tipográficos y símbolos, los cuales se usan ya sea formando una unidad gráfica integrada o por separado, ajustándose a la naturaleza de la empresa y a lo que desea proyectar, entre estos tenemos una amplia clasificación.

La elección de forma adecuada del tipo, de acuerdo al sector y las condiciones de comunicación y su denominación, juegan un aspecto primordial en la selección adecuada del tipo de marca a diseñar, atendiendo a la necesidad de la empresa y guardando una unidad acorde a la identidad, su función es la de identificación inmediata generando un grado de confianza. Dentro de la clasificación de la tipología marcaría se diferencia los identificadores simbólicos donde el símbolo cumple un papel protagónico en la marca y los identificadores nominales en donde el logotipo cumple la función principal.

### a. Logotipo puro

Se encuentra constituido por la tipografía, caligráfica o manual del nombre (*namings*) que define la marca, este es único, original, natural y sencillo, da una ventaja pues se asocia directamente el signo gráfico con el signo fonético, en gran medida se llega a imponer por la facilidad en el momento de recordar, basta que el público lo lea y asocie directamente con la empresa, por lo que se recomienda buscar un buen nombre, con una cantidad adecuada de letras o palabras, fácil de pronunciar y con un tono adecuado.

### b. Logotipo con accesorio

A diferencia del anterior, se agrega algún elemento gráfico que se destaca, pero que a su vez no puede funcionar de manera independiente, esto permite generar o crear un punto de atención que se relacione o tenga cercanía a la identidad de la empresa es decir dicho complemento es coherente a lo que se expresa con el logotipo y, no posee una autonomía propia.

En el logotipo con accesorio hay que considerar que el elemento a incluir debe ser manejado de una forma sutil que corresponda y complemente el mensaje que se pretende proyectar a los públicos.

### c. Logotipo con fondo

En este al logotipo se le incluye un fondo, recuadro, marco o cualquier tipo de la forma que lo acompaña y que ayuda a ganar carácter marcario por lo que funciona en forma conjunta, una de las ventajas es se produce una exhibición de la cromática que garantiza mayor impacto visual, pregnancia, reconocimiento y aumenta el rendimiento de la misma.

El fondo a utilizar manejado de forma apropiada produce fuerza e incluso puede ayudar a mejorar la legibilidad del mismo, una de las ventajas en su uso es que el fondo llega a garantizar el mismo resultado en las diferentes aplicaciones donde se lo va a aplicar, por lo general el rendimiento tiene un incremento debido a la uniformidad con la cual puede ser usado.

#### **d. Logo-símbolo**

Tanto el logo y se símbolo se integran en una sola unidad gráfica, por tanto, se combina el nombre y el símbolo identificador, partiendo de esto la fusión que se obtiene podría ser el texto se encuentre dentro del símbolo o viceversa. En este tipo los elementos no pueden funcionar por separado, usándose de la misma forma en las diversas aplicaciones, aprovechándolo como recurso de repetición o estrategia de posicionamiento.

#### **e. Símbolo solo**

En ciertos casos el símbolo es el protagonista de comunicar el significado de la marca, y no es necesario el uso del logotipo, aquí el símbolo sintetiza la palabra, puede funcionar de manera independiente, pues se destaca normalmente por las sensaciones y asociaciones, mediante colores, formas y composición, posicionado en la mente de los consumidores, y como producto de una buena trayectoria.

#### **f. Logotipo con símbolo**

Se compone del símbolo acompañado del logotipo, aunque por si solos tienen la capacidad de identificar, por lo que pueden ir de forma independiente o en conjunto, es uno de los más comúnmente usados en el mercado, una de las ventajas es su versatilidad, para generar un mensaje claro y pegadizo.

### **1.2.3 Corrección estilística**

Se refiere a la corriente estilística asociada a la marca, en el momento de la construcción se debe poner énfasis en las tendencias preexistentes, lógicas e inscritas, de acuerdo al sector al cual pertenezca. Dependiendo de esto, se observa una línea estilística que en algunos casos es muy limitada y en otros un poco más abierta.

Para interpretar los signos, el usuario recurre de forma inconsciente a una serie de categorías que le proporcionan información muy significativa, de forma inmediata debido a las asociaciones que se han formado a lo largo del tiempo, de acuerdo al nivel cultural, y a los recursos utilizados entre ellos el color, las etiquetas, el tipo de envase, la tipografía. como por ejemplo al reconocer el estilo empleado por empresas que ofrecen agua, se pueden distinguir por los colores que emplea.

#### **1.2.4 Compatibilidad semántica**

En este aspecto (Chavez & Belluccia, La marca Corporativa, 2003) hacen referencia a la función semántica de los signos identificadores, los mismos que deben estar vinculados a la actividad de la empresa al respecto se compara e identifica los símbolos a emplear, sin duda el signo no debe hacer referencia explícita a significados contradictorios con la identidad de la organización.

#### **1.2.5 Suficiencia**

En este sentido, en la marca se debe aplicar los elementos únicamente necesarios, para satisfacer todos los usos y aplicaciones de la marca, en algunos casos los signos son arbitrariamente ubicados, produciendo ruido y obstaculizando el mensaje, ante lo anteriormente expuesto el ajuste tipológico puede guiar al uso adecuado de los mismos.

Muchas empresas creen que es necesario tener símbolo más logotipo, pero es necesario analizar si cumplen con funciones efectivas o producen confusiones, entonces hay que tener presente el exceso o la falta en el uso de los elementos.

#### **1.2.6 Versatilidad**

Volviendo la mirada a los diversos escenarios en donde la marca pueda estar presente, la versatilidad es una característica necesaria, para tal efecto, la adaptación de los signos en distintos mensajes y estrategias de comunicación, de acuerdo a sus públicos y temáticas sin perder sus atributos, y ajustándose a la necesidad, es prácticamente lograr una amplitud de miras.

Sobre las bases de las ideas expuestas anteriormente, la marca debe adecuarse al ambiente comercial, al ambiente corporativo, incluso en ambientes festivos o a nuevas líneas de negocios que surjan en la empresa, su presencia debe ser adaptable, con respecto a eso Chaves y Belluccia afirman:

“Las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr, las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles” (Chavez & Belluccia, La marca Corporativa, 2003, pág. 49)

#### **1.2.7 Vigencia**

Con el paso de tiempo, los signos identificadores mantienen la validez semántica y retórica, es decir que se conservan y acompañan a la organización, durante su funcionamiento sin volverse obsoletos, permaneciendo acordes a la época, en ciertos casos se puede evidenciar que se mantienen a pesar de que se crearon hace décadas, dependiendo principalmente de la vida útil de los lenguajes con los que se crearon.

Es recomendable ajustarse con la debida frecuencia en función de la modernidad y evaluar el momento adecuado para refrescar y estilizar sus signos.

### **1.2.8 Reproducibilidad**

Se refiere al parámetro técnico en donde la capacidad de la marca para ser reproducida en condiciones óptimas manteniendo su forma al momento de visualizarla y teniendo en cuenta que su aplicación puede ser sobre diferentes tipos de soportes o materiales como: papel, vidrio, metal, madera.

De la misma forma se debe manejar la misma apariencia en soportes digitales o en relieves, e incluso en la aplicación en blanco y negro o full color, sin duda tiene que conservarse sin presentar limitaciones.

### **1.2.9 Legibilidad**

En este sentido, se toma en cuenta las condiciones de lectura de acuerdo a su aplicación, estas pueden ser: fija o móvil, con iluminación o sin ella, cercana o distante, lenta o rápida, etc., si dichas condiciones a las que se someterán los signos permiten alcanzar el reconocimiento visual por parte de los públicos, en efecto el desempeño del signo es de alto rendimiento.

### **1.2.10 Inteligibilidad**

Es la capacidad con la cual el signo es decodificado por el público, con claridad ante condiciones normales de lectura, es decir se entienda e interpreta de forma correcta al momento de observarlo, sin lugar a dudas o confusiones.

Un signo inteligible puede ser entendido o percibido sin problemas y sin necesidad de explicaciones adicionales.

### **1.2.11 Pregnancia**

Es la capacidad del signo para ser recordado, la síntesis del mismo facilita la retención y posterior reconocimiento, en este sentido la simplicidad, armonía y coherencia de las formas utilizadas, así como la rápida detección, permite distinguir, registrar, y grabarlo en la memoria para posteriormente reconocerlo.

### **1.2.12 Vocatividad**

Es la capacidad del signo para llamar la atención, esto es producto del diseño adecuado y el uso correcto de la cromática, tipografía y demás elementos que, combinados de una manera óptima, imponen fuerza, esta tiene a su vez relación con la identidad de la empresa, la personalidad y el diálogo con el público.

### **1.2.13 Singularidad**

Es la capacidad de distinguirse de los demás, se habla de un grado de diferenciación en función del sector al cual pertenece y la identidad que se maneja. Esto se analiza de manera particular pues en algunos casos pueden llegar a ser originales frente a marcas de la misma categoría del servicio o producto de la organización, por el estilo y el perfil que maneja.

### **1.2.14 Declinabilidad**

Es la posibilidad de extender la capacidad de los signos para formar sistemas, pudiendo ser un instrumento de codificación o serialización de diversos productos, produciendo un crecimiento marcario, para esto es recomendable manejar familias tipográficas usadas en la papelería corporativa acorde a la marca, el manejo de una paleta de colores adecuada, aunque se puede encontrar que en ocasiones se maneja familias de marcas cubierta por una marca paraguas, por ejemplo, Nestlé.

### **1.2.15 Valor Acumulado**

Cuando se habla de valor acumulado se refiere a la carga positiva adquirida por un signo a través del tiempo, y que se mantiene de generación en generación, aquellos valores que merecen conservarse pueden ser el color, la tipografía, el símbolo, o el contenedor, mismos que marcan una presencia en el consumidor y han creado asociaciones significativas, por lo tanto, no convenga cambiarlos, ya que se han vuelto muy valiosos.

Otro autor manifiesta que el valor acumulado “son el conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con la marca”. (Sterman, 2013, pág. 15)

## **1.2 Imagen de marca**

La imagen es la “representación mental de un determinado “estilo” de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad” (Joan, Imagen global, 1994, pág. 182)

“La imagen sería un activo “propiedad” de la organización, que la construye internamente la propia entidad, y la comunica a sus públicos” (Capriotti, 2009, pág. 88)

La imagen desde el punto de vista del marketing y de la economía se refiere a la forma en la cual las empresas, organizaciones o instituciones se destacan del resto para poder adquirir mayor relevancia y así ser identificada dentro del mercado. Se puede decir que a través de ella se transmite un sin número de valores que ayudan al reconocimiento de la naturaleza de los productos bienes o servicios que ofrece a la sociedad.

Ésta se encuentra compuesta por varios elementos relacionados de forma coherente para construir un canal de comunicación clara amigable y adecuado, que trae consigo algunos beneficios, (Costa, La Imagen de Marca., 2004) manifiesta que la imagen es la visión de la empresa sustentada por los *Stakeholders*, es por tanto la integración de las representaciones.

### 1.2.2 Posicionamiento

Dentro del cerebro se producen aspectos conscientes y subconscientes en relación a la marca algunos estudios manifiestan que el mayor porcentaje de percepción de la marca se encuentra en el subconsciente (Leydi & Rueda, 2019) manifiestan que existen cinco procesos en la percepción de la marca, el primer se refiere a la identificación de la marca mediante los estímulos, el segundo es el valor proyectado por los consumidores a través de una predicción de valor, cómo tercero se encuentra la experiencia del valor y se refiere a como el consumidor disfruta de una marca a través del producto o el servicio y genera experiencia positiva a continuación se tiene el valor recordado en donde la marca llega a ubicarse en la memoria a largo plazo y por último la representación de la marca dentro de nuestro cerebro, qué permite tener recordación y establecer una fidelidad por parte del consumidor o cliente.

Según Kenneth & Donald “El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad del producto, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores” (Clow & Baack, 2010, pág. 45)

El posicionamiento de una marca es un factor de gran importancia dentro de la comunicación visual y la fidelización de clientes, en vista que en el entorno existen una gran saturación de información es necesario proporcionar una propuesta de valor que permite ubicar a la marca dentro de la memoria del consumidor, por otro lado se necesita lograr una presencia de identidad visual es decir lograr una percepción positiva que ayude a la recordación y que garantice el consumo ya sea de productos o servicios

**Figura 1.** Posicionamiento de marca

Un Posicionamiento NO ES...	Un Posicionamiento ES...
<ul style="list-style-type: none"><li>• Una declaración de Misión o Visión</li><li>• Una estrategia de Negocio</li><li>• Un slogan de publicidad o tag line</li><li>• La descripción de un producto o la oferta de un servicio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Una idea unificada y abarcativa en la mente de las audiencias clave</li><li>• Un espacio perceptual definido y diferenciado, relativo al espacio ocupado por otros competidores</li><li>• Una descripción del propósito estratégico, el estilo, la personalidad y competencias de la organización.</li></ul>

Nota. Definición de posicionamiento. Tomada de (Sterman, 2013)

### 1.2.3 Reputación

“La reputación de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre una determinada marca, producto o servicio.” (Peiro, 2017)

Cuando se habla de reputación, se debe tomar en cuenta la opinión y percepción de la marca construida a lo largo del tiempo en los públicos, en base a experiencias y juicios de valor producidos de acuerdo a la relación entre la organización y los consumidores, misma que posee varios factores de influencia, como los comportamientos de los integrantes, la gestión y organización, las estrategias de comunicación, entre otras.

“La reputación es el resultado de un proceso de evaluación interno, pero que de manera fundamental intervienen aspectos externos por parte de los grupos participantes en la organización, los cuales realizan una valoración propia en función de sus experiencias y expectativas” (Stalin, Salgero, & Barriga, 2018, pág. 96)

Cuando la empresa crece el posicionamiento y la reputación también, los consumidores guardan una representación perceptual de las acciones, de acuerdo a varios factores como la impresión emocional en el trato, los productos y servicios de alta calidad, la visión de la organización, el personal y el entorno de trabajo, el crecimiento en el mercado comercial e incluso la responsabilidad social que maneja.

### 1.3 Públicos de interés

Los públicos de interés o también llamados *Stakeholders* son grupos de personas o individuos que se encuentran de alguna forma en relación con la empresa, es decir que se encuentran vinculados a ella, por tal razón pueden afectar en las decisiones, así como también influyen en los resultados obtenidos. De igual forma se manifiesta que los grupos de interés son indispensables y son un punto estratégico en la planificación estratégica de cualquier negocio.

“Los grupos de interés de una empresa son los individuos y colectivos que contribuyen, voluntaria o involuntariamente, a la capacidad y a las posibilidades de creación de riqueza de la misma, y que, por lo tanto, son sus potenciales beneficiarios y/o portadores de riesgo” (Morales & Hernandez, 2011)

De esta forma, se comprende que cada individuo es importante y sus acciones afectará de una forma positiva o negativa a la empresa y todos los que la rodean, es decir, a sus trabajadores, a sus socios, proveedores, competidores, familias de todos los involucrados y por supuesto a sus clientes.

Estos grupos intervienen de una u otra manera y se involucran en las actividades de una organización, directa o indirectamente, se habla de dos tipos de *stakeholders*.

Partiendo desde el ámbito del comercio, toda organización es creada con la finalidad de satisfacer una determinada demanda dentro de la sociedad, para eso es fundamental que se relacione con sus públicos, para establecer un vínculo, una relación o una determinada conducta, de acuerdo al grado de influencia que puede tener.

Dentro de ese marco, se entiende al público como a “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Capriotti, 2009)

Figura 2. *Grupos de interés*



Nota. Integrantes de cada grupo de interés. Tomada de (Alfonso, 2016)

### 1.3.2 Stakeholders internos

Cuando se habla de públicos internos de una organización, Muriel y Rota los definen como “aquellas personas que se encuentran vinculadas directamente a la organización, que la constituyen como componentes individuales. Estos públicos se ubican en el interior de la entidad” (Muriel & Rota, 1985).

Los componentes de cada individuo que forma parte de la organización, así como también la labor cotidiana y la coordinación de actividades, las características y la efectiva comunicación dentro de la misma, forman parte de la esencia, también se encuentra diferenciados claramente dos tipos de públicos internos, los directivos y los empleados, los primeros tienen funciones decisivas en el manejo y toma de decisiones, mientras los segundos realizan actividades designadas.



Para lograr una buena relación entre los públicos internos se establece políticas institucionales, así como lineamientos y directrices acordes, que facilitaran el logro de los objetivos planteados por la entidad y que proyectan una imagen al exterior

### **1.3.3 Stakeholders externos**

Por otro lado, se entiende por públicos externos a todas las personas que se encuentran fuera de la organización y que de alguna manera pueden llegar a ser clientes o usuarios de los productos o servicios que oferta la entidad, así como también aquellos que interactúan con la misma como los proveedores, prensa, comunidad, gobiernos, etc. pero que no pertenecen a ella

*Stakeholders* Externos, estarían formados por los demás grupos de interés no vinculados de forma directa a la empresa, como los clientes, consumidores, Administración Pública, los grupos de presión, los competidores, etc.

## **1.4 Identidad institucional**

Se refiere a los aspectos intangibles que mantiene la empresa organización institución por medio de la cual se da a conocer su filosofía, valores, ideales, política y cultura que demuestran quiénes son y a dónde van según (Álvarez & Cucalon, 2014)

Por otro lado “la identidad institucional es un discurso que alude a los valores, atributos y virtudes específicos de la organización (liderazgo, tradición, actualidad, rigor, capacidad tecnológica)” (Chavez & Belluccia, La marca Corporativa, 2008) y debido a los grandes cambios presentes en la actualidad, es necesario trabajar en el nuevo contexto, a través de la realidad presente, y que ha dado importancia en cuanto a las diferentes formas de comunicación, a través de los medios tradicionales y digitales, en donde la renovación de la identidad como tal es necesaria, por cuanto el mundo ha cambiado y actualizo la forma de trabajar y las tendencias que aparecen con el paso del tiempo.

Además, dentro de la identidad institucional hay importantes elementos que determinan el camino a seguir y plantean objetivos a corto, mediano o largo plazo, hay que plantear y considerar entonces la dirección de la institución en los aspectos que citamos a continuación:

### **1.4.1 Misión:**

Se entiende por misión al propósito y enfoque de la institución, que proporciona orientación, dirección y planeación, proporciona un marco de referencia y compromiso por el equipo que la compone para obtener buenas prácticas

#### **1.4.2 Visión:**

Es la que permite trazar un horizonte hacia donde se dirige la institución, planteando objetivos que se quiere alcanzar, para lograr un reconocimiento y crecimiento con el paso del tiempo, y marcando la trayectoria con el paso de los años, innovando y generando una propuesta de valor que impacte a los clientes.

#### **1.4.3 Valores institucionales:**

Son principios fundamentales que reflejan la esencia de la institución, y llevan a la realización personal, así como orientan el comportamiento, es ese sentido responden a un código de ética y a la filosofía que se maneje, y ayudan a tener un tratamiento adecuado de acuerdo al contexto en los cuales se aplican, estos valores proporcionan a la institución un ambiente humano, cordial, amable y adecuado para el desarrollo de las actividades.

### **1.5 Comunicación corporativa**

Para (Paul, 1999) la comunicación corporativa es lo que una empresa dice de sí mismo, y es su recurso para llegar de manera efectiva a sus públicos, es la forma mediante la cual se tiene un trato diferenciado de los mensajes durante todo el proceso de generación de productos o servicio que presenta la empresa. Manifiesta que la comunicación corporativa mantiene tres contextos que son la base donde se sustenta:

Primero hay que tener en cuenta que todo comunica en una organización: Todo lo que realiza la organización, sus productos o servicios, el comportamiento de cada uno de sus miembros, su forma de comunicación permite percibir algunas cosas sobre la organización, es necesario entonces planear de forma adecuada, eficaz todos los mensajes ya que ponen al descubierto la personalidad de la empresa.

Segundo la comunicación corporativa también es considerada como generadora de expectativas: la forma de comunicación se reflejará en cada uno de sus productos y/o servicios, y esto puede ser un aspecto muy positivo, ya que guarda relación con el grado de satisfacción de acuerdo a la organización sus necesidades y deseos.

Por último, la integración en comunicación corporativa es fundamental para lograr una unidad dentro de la organización, enfocándose a su grupo objetivo, sus necesidades, y que encaminen a la institución a lograr acciones acertadas en su beneficio, cabe recalcar que la comunicación tanto interna como externa, ayudan al desarrollo de la organización, estableciendo un trato amable, amistoso, adecuado y sobre todo guardando respeto para llegar a ser un referente dentro de la organización, manejando un buen trato y proyectando una imagen institucional sólida y organizada frente a la comunidad de Llano Chico, así como también a los sectores cercanos como lo son Calderón, Comité del Pueblo, pertenecientes al sector Norte de Quito.

## **1.6 Proceso de programación y diseño de la identidad corporativa**

Es de gran importancia determinar la estrategia más adecuada para obtener el diseño de identidad con buena calidad, que refleje la personalidad de la empresa o institución, que sintetice de forma adecuada lo que se requiere comunicar y que sirva como signo identificador de la misma. Para eso se realiza algunas fases que permiten conocer, empatizar y seleccionar los elementos más adecuados para la construcción, entre ellas se encuentran las siguientes.

### **1.6.2 Fase 1: Investigación**

La investigación es una actividad de gran importancia dentro del diseño, esta implica un trabajo sistemático, intelectual y experimental, mediante la cual se obtiene nuevos conocimientos, saberes e información relevante del objeto de estudio.

A través de esta fase de descubrimiento se tiene un acercamiento a la empresa o institución, se empatiza con la realidad de la misma, se analiza el entorno en el cual se desarrolla, tanto en su macroentorno con sus componentes políticos, económico, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, así como en su microentorno compuesto por los clientes, talento humano, competidores entre otros. El análisis y los resultados obtenidos en esta fase sirven de referencia y como punto de partida para poder continuar con el proceso.

### **1.6.3 Fase 2: Identificación**

Una vez realizado el acercamiento necesario, conociendo la marca actual, el perfil institucional, el contexto marcario y las necesidades de comunicación, se analiza la representación con la finalidad de formular la identidad de acuerdo al modelo o proyecto institucional, orientado a los valores, personalidad y carácter que desea proyectar. Mediante este proceso se obtendrá la narrativa necesaria que oriente el proceso creativo, así como el propósito perseguido.

### **1.6.4 Fase 3: Formulación de la estrategia**

Determinar el camino más adecuado para realizar ajustes necesarios, así como el seleccionar de forma correcta la intervención y el campo donde se va a actuar implica necesariamente establecer el área a intervenir que puede ser en el ámbito comunicacional, en el ámbito de gestión o mixto.

El criterio aplicado debe conducir a la solución óptima y necesaria que puede ser el mantenerse, rediseñar los signos o diseñar nuevamente el identificador gráfico, de acuerdo al caso la estrategia de intervención puede ser parcial o total dentro del campo, elaborando un plan que articule y canalice las necesidades encontradas sobre la identidad.

#### **1.6.5 Fase 4: Elaboración del programa**

Una vez conocido el panorama y el contexto en el cual se desarrolla las actividades la institución u empresa, y analizada el campo de actuación de la intervención a realizar, así como también determinado las necesidades encontradas se procede a la creación del programa de identidad.

El programa se alimenta de los resultados obtenidos en las fases anteriores, y constituye un instrumento para la selección del concepto gráfico final de la identidad corporativa, teniendo en cuenta los parámetros de rendimiento de marca, así como también la composición, el color, tipografía, etc. que forman parte del sistema de identificación visual.

Este tendrá contenidos, extensión y alcance de acuerdo a la dimensión de la empresa o institución, y las aplicaciones gráficas que resulte necesario contemplar como parte del sistema de identificación visual pueden ser las siguientes.

Comunicación interna: como piezas de papelería de uso interno, campañas, etc.

Comunicación externa: papelería institucional, administrativa y de gestión, uniformes, publicidad, rotulación, etc.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Tipo de investigación**

“La investigación se define como: un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Sampieri, 2014)

##### **2.1.1 Investigación transversal**

Es un tipo de investigación aplicada, en la cual se recolecta datos en un momento y tiempo único, que permitió describir y analizar la situación concreta en el contexto que se presenta, para analizar los factores que intervienen en la problemática en el momento.

Esta investigación se fundamenta en la aplicación directa en el campo de estudio, recogiendo la información de forma directa, en el lugar preciso donde se estudia el problema, para lo cual participaron tanto los actores internos como los externos que se encuentren en contacto con la institución.

#### **2.2 Enfoque de investigación**

Se realizó una investigación de tipo mixto ya que se combina el enfoque cuantitativo-cualitativo, mediante la búsqueda, análisis y vinculación de los datos mediante la observación y la recolección de información, para poder tener contacto con la realidad institucional, así como los actores internos y externos que se encuentran asociados a la misma, tanto los integrantes de la unidad educativa (autoridades, estudiantes, docentes, padres de familia, personal administrativo) y los agentes externos (comunidad, auditores). Esto permitirá determinar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que posee para el estudio.

#### **2.3 Método**

##### **2.3.1 Método deductivo**

Este método parte de lo general a lo particular, lo que permite realizar el estudio de tal forma que se empieza desde los hechos, normas, leyes y aspectos generales del objeto de estudio, para conocer y profundizar el momento de analizar la situación particular de la institución educativa, con el objeto de posteriormente seleccionar los elementos adecuados y acertados para la elaboración de la propuesta.

### **2.3.2 Método descriptivo**

Este método es de gran utilidad ya que tiene como objetivo la descripción y comportamiento del objeto de estudio, mediante la evaluación de las características que se obtendrán por medio de la adecuada recolección, organización, presentación de datos, lo que va a proporcionar un resumen y generalización de resultados, luego de las observaciones, proponiendo una idea clara de la situación.

En este punto fue necesario identificar las preferencias de cada uno de los actores de la comunidad educativa tanto internos como externos, en torno a la oferta educativa en el sector, así como las aspiraciones en torno a la unidad educativa, la percepción entorno a la misma y las aspiraciones obtenidas a través de su imagen.

## **2.4 Técnica**

Para la obtención adecuada de los datos relevantes en la investigación se va a aplicar dos técnicas que son la entrevista y la encuesta, para tener un acercamiento a la unidad educativa y a su realidad institucional.

### **2.4.1 Observación**

A través de la investigación y la recolección de datos, se puede reunir información del contexto y de las diferentes formas de manejo de la marca por diversas organizaciones dentro del entorno educativo que sirve para fundamentar el tema a analizar el manejo con respecto a los signos visuales. Por lo cual se toma los aspectos referentes al rendimiento de la marca gráfica.

### **2.4.2 Entrevista:**

Se tendrá un acercamiento a la unidad educativa, a través de la aplicación de la entrevista a las autoridades, quienes son actores activos dentro de la institución, y que manejan la información actualizada, además de poseer el conocimiento de los avances obtenidos a través de los años.

De igual forma se aplicó a los docentes con una trayectoria en la institución, quienes pueden brindar aportes desde la percepción, también es importante conocer la opinión por parte de actores externos, por lo que se dirigirá al presidente de padres de familia, quien es portavoz de las necesidades y sugerencias. Se coordinó con cada uno de los actores la fecha, hora y la plataforma virtual a usada fue zoom y teams para tener una comunicación en tiempo real y realizar las entrevistas.

### 2.4.3 Encuesta

Mediante la técnica de la encuesta se logró captar información de los aspectos principales, se logrará recolectar información sobre la percepción de la imagen institucional y las preferencias por parte de la comunidad educativa, mismos que servirán de referencia para el estudio, elaboración y presentación de la propuesta de diseño.

Para la aplicación de las encuestas se tomó una muestra de la población, y se generó la encuesta por medio de un formulario a través de la herramienta google forms de manera simultánea, en la hora y fecha establecida para la recolección de los datos.

### 2.5 Población

Se tomará en cuenta que la población con la que cuenta la institución educativa está formada por 779 estudiantes y 38 docentes entre los cuales están las autoridades y personal administrativo, para lo cual se va a tomar una muestra del grupo objetivo para realizar la investigación.

Población: 817 integrantes

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

Z<sup>2</sup>= nivel de confianza 1,96

e= Error muestral 0,05

P= probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q= probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Población

n= muestra

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 817}{0,05^2(817 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{784,64}{3}$$

$$n = 261$$

Se aplicó oportunamente la encuesta a 261 integrantes entre docentes y estudiantes actuales quienes proporcionaron la información necesaria acerca de la Institución, quienes forman parte de la misma, y que facilitaron los datos para valorar la situación entorno a la imagen de la misma.

## **2.6 Instrumento**

**Cuestionario** se aplicó preguntas dirigidas a los integrantes de la comunidad educativa, de acuerdo a la necesidad observada, estas preguntas fueron objetivas, cerradas y de opción múltiple, lo que produjo como resultado información efectiva y de gran utilidad para el desarrollo del estudio y el análisis de datos.

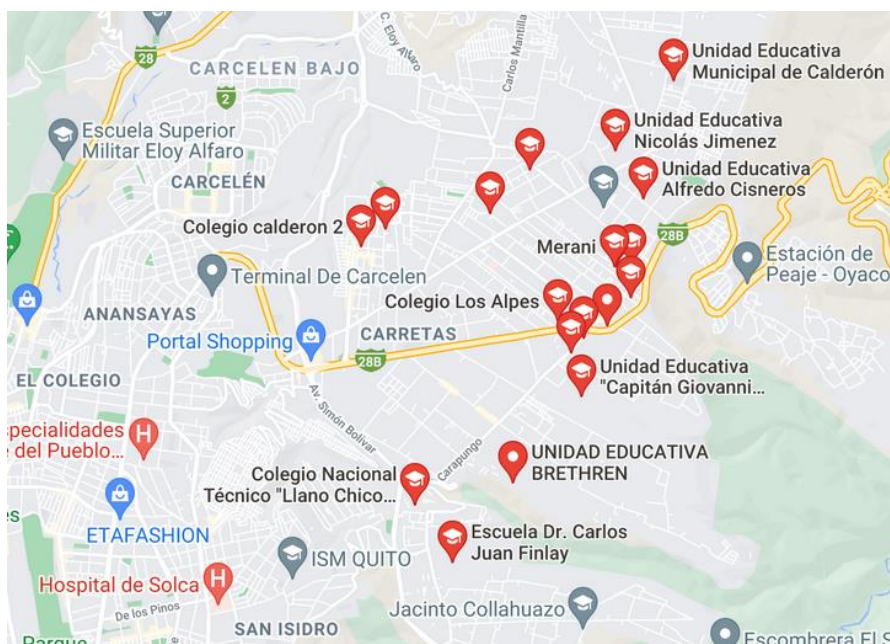


## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para obtener una visión general del sector educativo, se toma como referencia algunas de las instituciones educativas que en su cartera de servicios ofertan bachilleratos técnicos, así como Bachillerato General Unificado BGU, y que geográficamente se ubican dentro de Calderón y pertenecen al distrito educativo 10D02, mismas que sirven de referencia para el estudio, y que se pueden apreciar en el siguiente gráfico.

Figura 3. *Unidades educativas del sector*



Nota. Ubicación geográfica de las instituciones educativas sector Calderón-Llano Chico. Tomada de (Google Maps, 2022)


#### 3.1 Ficha de observación de las marcas de instituciones educativas

A continuación, se presenta una ficha de observación que ha sido elaborada de acuerdo a la información para el análisis de los principales criterios de las marcas en el sector educativo dentro del sector, en algunos casos han sido tomadas directamente de la fuente y en otros han sido tomadas de los sitios web de las instituciones, así como de los documentos manejados por cada institución y que sirven de referencia para el estudio, desarrollo y presentación de la propuesta del diseño del proyecto.

## MARCAS GRÁFICAS DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

**Tabla 1**

*Marcas gráficas de Instituciones Educativas*

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<b>Observador:</b> Diana Collaguazo	<b>Lugar:</b> Calderón
<b>Fecha:</b> Noviembre del 2021	<b>Línea de estudio:</b> Servicios de educación
MARCA	ANÁLISIS DE LA MARCA
	<p><b>Institución:</b> Unidad educativa Llano Chico  <b>Ajuste tipológico:</b> Logo-símbolo.</p> <p><b>Calidad gráfica:</b> Se puede observar que la calidad gráfica no se ha mejorado a lo largo del tiempo, por lo que se debe hacer algunos ajustes principalmente en las figuras que se encuentran en cada una de las particiones, también se puede apreciar una variedad de colores en su composición.</p> <p><b>Reproducibilidad:</b> la aplicación en diferentes superficies presenta dificultad principalmente en tamaño pequeño se pierde la legibilidad de los elementos y no se puede apreciar con claridad.</p> <p><b>Corrección estilística:</b> el símbolo tiene un estilo heráldico tradicional, se ha hecho uso de una barra, pero se puede observar su composición y la distribución de los elementos hay dificultades, por lo que se debe establecer un peso visual adecuado.</p> <p><b>Valor Acumulado:</b> La marca tiene una trayectoria bastante amplia, pues tuvo una sola variación desde su creación, que viene estando presente alrededor de 30 años en la comunidad, es uno de los pocos colegios técnicos, por no decir que dentro del ámbito fiscal es una de las instituciones que tiene las figuras de industrias y mecánica dentro del bachillerato, lo que lo hace un referente en propuesta pedagógica.</p>



**Institución:** Unidad Educativa Particular Giovanni Bellini

**Ajuste tipológico:** Logo-símbolo

**Calidad gráfica:** en cuanto a la calidad gráfica se encuentra manejando únicamente dos colores, mismos que le dan fuerza a la marca, y usa las siglas de su nombre dentro del escudo, por lo que tiene una buena apreciación, así como el manejo de una sola fuente tipográfica.

**Reproducibilidad:** en cuanto a las diversas aplicaciones de la marca se puede presentar una falla en escala mínima en el slogan pues pierde la claridad del mensaje y no se puede distinguir con facilidad.

**Corrección estilística:** usa un estilo basado en elementos de la heráldica, ya que se compone de una disposición con muy pocos elementos dentro de su escudo

**Valor Acumulado:** La institución posee 14 años de creación y su identificador gráfico ha presentado una leve variación en la actualización del acuerdo de la institución, ya que anteriormente se manejaba la figura de colegio técnico, se ha manejado la misma forma, igual tipografía, y se ha mantenido la paleta de colores en su actualización, su cambio ha sido muy leve.





Institución Educativa  
**JHON F. KENNEDY**


**Institución:** Unidad Educativa Jhon F. Kennedy

**Ajuste tipológico:** Logotipo con símbolo

**Calidad gráfica:** Se puede apreciar que la calidad gráfica de la marca se encuentra en un nivel medio, por una parte el símbolo está

	<p>definido por colores rojo, azul y amarillo y por otro lado el logotipo se encuentra manejado en otro tono de azul, así como la mezcla de varias tipografías en su construcción</p> <p><b>Reproducibilidad:</b> En cuanto a este aspecto es notable que la marca tiene algo de limitación, principalmente en escalas pequeñas, pues se pierde la visibilidad de los elementos principalmente los que tienen trazos muy delgados, por lo que se puede manifestar que se encuentra en un nivel medio.</p> <p><b>Corrección estilística:</b> el símbolo es trabajado desde una visión global, se ajusta a una línea contemporánea para los públicos que genera expectativa como identificador de una institución, sale de lo tradicional y busca notoriedad en el sector, es la única institución educativa que posee una tipografía definida para el manejo de la identidad, en los diferentes soportes.</p> <p><b>Valor Acumulado:</b> la institución educativa tiene alrededor de 15 años de funcionamiento, en el sector además de prestar servicio de bachillerato técnico, para la comunidad educativa.</p>
	<p><b>Institución:</b> Unidad Educativa Presidente George Washington</p> <p><b>Ajuste tipológico:</b> Logo-símbolo</p> <p><b>Calidad gráfica:</b> se puede observar que en su composición se encuentran trazos bien definidos, así como las iniciales del nombre de la institución, la síntesis del libro y el birrete en la parte superior pero existe el uso de diferentes fuentes tipográficas, y además de presentar una ilegibilidad en la parte inferior a la divisa.</p>

	<p><b>Reproducibilidad:</b> La marca presenta problemas el momento de su aplicación principalmente porque no se distingue en tamaños mínimos el mensaje, no es perceptible incluso se perdería en blanco y negro.</p> <p><b>Corrección estilística:</b> el estilo manejado es coherente</p> <p><b>Valor Acumulado:</b> se ha mantenido la institución por mas de 10 años en el campo educativo, su marca no ha cambiado sus colores permanecen tanto en su marca como en la indumentaria de los estudiantes y docentes.</p>
	<p><b>Institución:</b> Unidad Educativa Capitán Giovanni Calles</p> <p><b>Ajuste tipológico:</b> Logo-símbolo</p> <p><b>Calidad gráfica:</b> en su creación se ha usado el uso de figuras geométricas, como el círculo y el polígono, los colores muestran seriedad y estabilidad, se usa una sola tipografía, de palo seco que va acorde a las formas utilizadas.</p> <p><b>Reproducibilidad:</b> El signo identificador ha sido aplicado a diferentes soportes, en tamaño ampliado así como en su escala mínima, no ha presentado mayor dificultad.</p> <p><b>Corrección estilística:</b> el uso de figuras bien definidos y círculos están asociadas a la elaboración de sellos e insignias, por tal motivo la marca trata de distinguirse de lo tradicional implementando la innovación en su marca.</p>

	<p><b>Valor Acumulado:</b> la institución es de reciente creación, lleva 3 años de funcionamiento, en respuesta a la necesidades educativas del sector por lo que su identificador gráfico no ha sido modificado y busca posecionarse en el mercado de acuerdo a los servicios que presta, incentivando principalmente la instrucción académica militar como parte de la formación.</p>
	<p><b>Institución:</b> Unidad Educativa Ricardo Alvarez Mantilla</p> <p><b>Ajuste tipológico:</b> Logo-símbolo.</p> <p><b>Calidad gráfica:</b> La marca posee un sinnúmero de elementos en su composición, hace uso de formas comunmente usadas en la composición de escudos, pero tiene una variedad de colores e incluso hay elementos muy pequeños que no se distinguenaprecian bien.</p> <p><b>Reproducibilidad:</b> En cuanto a la aplicación en diferentes condiciones puede presentar errores en la visibilidad de los elementos empleados, con trazos muy finos, los mismos que no se lograra distinguir.</p> <p><b>Corrección estilística:</b> los elementos utilizados en la marca hacen referencia al sector, como el libro, la pluma, combinados con elementos de la heráldica, proponiendo el sello de la institución.</p> <p><b>Valor Acumulado:</b> la marca es de reciente creación llevando teniendo 5 años de vigencia luego se modificó el color del fondo y manteniendo el resto de elementos.</p>



**Institución:**Unidad Educativa Fiscal Calderón 2

**Ajuste tipológico:**logo-simbolo

**Calidad gráfica:**Para la construcción de esta marca se utiliza formas geométricas, sintetizando y dando un aspecto muy lineal al mismo, así como la distribución de los elementos no se encuentran de manera adecuada para la percepción inmediata, como la tipografía sobre elementos y sin espacios adecuados.

**Reproducibilidad:** se pierde el mensaje en escala mínima, no se puede apreciar en forma correcta el mensaje, y hay problemas al momento de reproducir a blanco y negro pues se pierde la legibilidad de la inicial en el fondo azul.

**Corrección estilística:** es esta marca no se suaviza las líneas para obtener figuras más suaves a la percepción, así como la modificación en la tipografía es muy notoria

**Valor Acumulado:** La marca tiene 8 años de vigencia y ha presentado un ligero cambio en la numeración, pues antes se manejaba en números romanos y hoy está en árabigos, se realizó esa modificación desde la creación de la unidad educativa.




**Institución:**Unidad Educativa Réplica Juan Pío Montufar

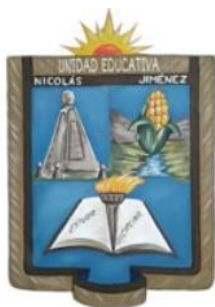
**Ajuste tipológico:**logo-símbolo

**Calidad gráfica:** El escudo tiene entre sus elementos formas y figuras propias del estilo heráldico tradicional.



	<p><b>Reproducibilidad:</b>se tiene una buena reproductividad tanto en escala mínima no presenta mayor dificultad.</p> <p><b>Corrección estilística:</b>Posee los mismos elementos del escudo del colegio emblematico de la capital, para mantener la tradición.</p> <p><b>Valor Acumulado:</b> La institución al ser creada como una réplica de un colegio ya existente opta por utilizar el mismo escudo con un leve cambio en la parte superior para dar a conocer su procedencia.</p>
	<p><b>Institución:</b> Unidada educativa los Alpes</p> <p><b>Ajuste tipológico:</b>logo-símbolo</p> <p><b>Calidad gráfica:</b> se usa parte de elementos de la heráldica unicamente en los adornos como el lema, y elementos de la naturaleza, en su interior se sintetiza las formas para mejorar la visibilidad.</p> <p><b>Reproducibilidad:</b> al aplicarlo no representa problema por los trazos bien definidos y que deja a simple vista la imagen y su mensaje</p> <p><b>Corrección estilística:</b> sale de lo tradicional, se construye con el uso de elementos directamente relacionado con el nombre y el servicio que presta a la comunidad.</p> <p><b>Valor Acumulado:</b> el identificador visual de la unidad educativa ha presentado ajustes en su composición en los ultimos 5 años, logrando mayor calidad.</p>





**Institución:** Unidad educativa Nicolás Jiménez

**Ajuste tipológico:** logo- símbolo

**Calidad gráfica:** se observa una baja calidad gráfica, entre los principales problemas es el uso de texturas, tipografía poco legible, una infinidad de colores en su composición.

**Reproducibilidad:** presenta bastantes problemas el momento de reproducir sobre diferentes superficies, así como en el uso de negativos pues se pierde los elementos, no se tiene una buena calidad en trazos, por lo que pierde visibilidad.

**Corrección estilística:** el estilo aplicado no es adecuado, se observa una composición mas bien artística en los elementos, pues se aprecia uso de trazos con degradados dentro del mismo, pierde notoriedad ciertos elementos.

**Valor Acumulado:** ha tenido modificaciones a lo largo de su vida institucional, pero la mayoría de elementos se han mantenido.




**Institución:** Unidad educativa particular Saul-o

**Ajuste tipológico:** logo -símbolo

**Calidad gráfica:** dentro de la construcción se ha usa circulo como base y figuras suavizadas, se observa la forma de un sello y con tipografía sin serif para no tener problemas en la reproductividad.

**Reproducibilidad:** se ha aplicado en diferentes materiales y presentado pequeñas dificultades en la aplicación en tamaños mínimos por los colores claros que no se divisan con claridad.

	<p><b>Corrección estilística:</b> el uso de elementos usados en el sector como lápiz, cuaderno incluidos en el mundo, que realmente son bastante usados en el sector de la educación, se ha cuidado de mantener trazos adecuados y visibles.</p> <p><b>Valor Acumulado:</b> La marca sé ha mantenido en el tiempo por más de 10 años y no ha sufrido cambios.</p>
	<p><b>Institución:</b> Unidad educativa fiscal Luxemburgo</p> <p><b>Ajuste tipológico:</b> logo -símbolo</p> <p><b>Calidad gráfica:</b> En torno a este aspecto el uso de simbolos patrios en su composición y de un sello no ayuda a mejorar su calidad, mas bien le causa problemas el momento de la aplicación.</p> <p><b>Reproducibilidad:</b> pierde claridad en los elementos empleados dentro del mismo en escalas mínimas y en baja divisibilidad se pierden las imágenes.</p> <p><b>Corrección estilística:</b> la figuras empleadas hacen referencia al sector educativo, aunque hay un uso de sello heráldico y escudo de Ecuador dentro de su composición gráfica, lo que llama la atención.</p> <p><b>Valor Acumulado:</b> el identificador gráfico la la institución se ha modificado, durante sus 32 años de trayectoria al servicio de la educación, se ha suavizado los trazos usados dentro del identificador visual.</p>



**Institución:** Unidad educativa Fe y alegría

**Ajuste tipológico:** Logotipo con símbolo

**Calidad gráfica:** en la gráfica se ha trabajado en la parte de la calidad, se mantiene las imágenes con una serie de rasgos que cada vez se ha ido mejorando, así como el uso de dos colores en su construcción.

**Reproducibilidad:** se puede aplicar en todas las superficies sin perder la forma de las figuras.

**Corrección estilística:** El estilo que maneja rompe con los identificadores gráficos implementados por las instituciones en el sector.

**Valor Acumulado:** se ha mantenido por alrededor de 50 años, con ligeros cambios en sus trazos, estilizando y puliendo los mismos y la imagen se maneja en las 75 establecimientos a nivel nacional.




**Institución:** Unidad educativa República Federal Suiza

**Ajuste tipológico:** logo -símbolo

**Calidad gráfica:** se forma de muy pocos elementos por lo que se puede observar que se ha tomado su distribución en la parte central, con trazos bien definidos y que llaman la atención por los colores utilizados.

**Reproducibilidad:** al aplicar en escala mínima presenta una dificultad porque se pierde la tipografía al reproducir, ya que pierde la legibilidad.

	<p><b>Corrección estilística:</b> usa elementos basados en la heráldica, como la figuras y colores empleados, dando un toque de modernidad.</p> <p><b>Valor Acumulado:</b> posee 25 años de funcionamiento dentro del sector educativo.</p>
	<p><b>Institución:</b> Colegio Miguel Ángel Buonarroti</p> <p><b>Ajuste tipológico:</b> Logotipo con símbolo</p> <p><b>Calidad gráfica:</b> usa formas suaves y bien definidas e incluye en su marca las iniciales de la institución respetando la simetría en colores y el orden.</p> <p><b>Reproducibilidad:</b> No presenta dificultades en la reproducción en diferentes soportes, por lo que se aprecia en un nivel alto.</p> <p><b>Corrección estilística:</b> su estilo esta basado en las reglas de la heraldica, tanto en la disposición de las divisiones como en la simetría, por lo que se puede observar que está estructurado de forma adecuada.</p> <p><b>Valor Acumulado:</b> el colegio a lo largo de sus 27 años de trayectoria ha mantenido su marca en el sector, sus colores han permanecido al igual que su tipografía.</p>

Nota: La tabla muestra los criterios de rendimiento de marca de las diferentes unidades educativas en el sector. Fuente: Autora, 2021

### 3.2 Análisis de encuestas dirigidas a integrantes de la comunidad educativa

Es necesario la realización de la encuesta con el objeto de determinar la forma en la cual se aprecia la institución por parte de quienes la conforman, principalmente para conocer la opinión en los diferentes aspectos de reconocimiento y apropiación de la identidad, los mismos que serán de gran ayuda para la elaboración de la propuesta.

De acuerdo a lo antes mencionado se aplicó la encuesta mediante la cual se obtiene los siguientes resultados.

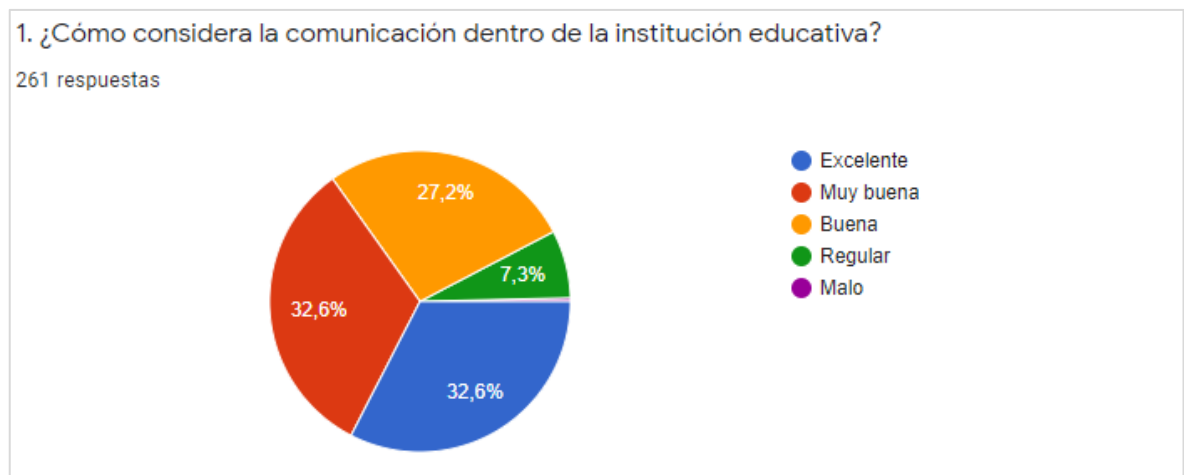
**Pregunta N° 1.** ¿Cómo considera la comunicación dentro de la institución educativa?

**Tabla 2**  
*Comunicación institucional*

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	85	32,6%
Muy buena	85	32,6%
Buena	71	27,7%
Regular	19	7,3%
Malo	1	0,3%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta enero 2022

**Figura 4.** Representación de la comunicación institucional pregunta 1



Nota: Elaboración propia. Fuente: U.E. Llano Chico

**Análisis:** Se puede evidenciar que la comunicación dentro de la unidad educativa “Llano Chico” según sus integrantes el 32,6% la consideran como excelente, el 32,6% muy buena, el 27,2% como buena, el 7,3% como regular y en un 0,3% como mala; es decir que más de la mitad de sus integrantes consideran que este aspecto se encuentra manejado de forma adecuada y es eficiente en medio de las circunstancias en las que se desarrollan las actividades.

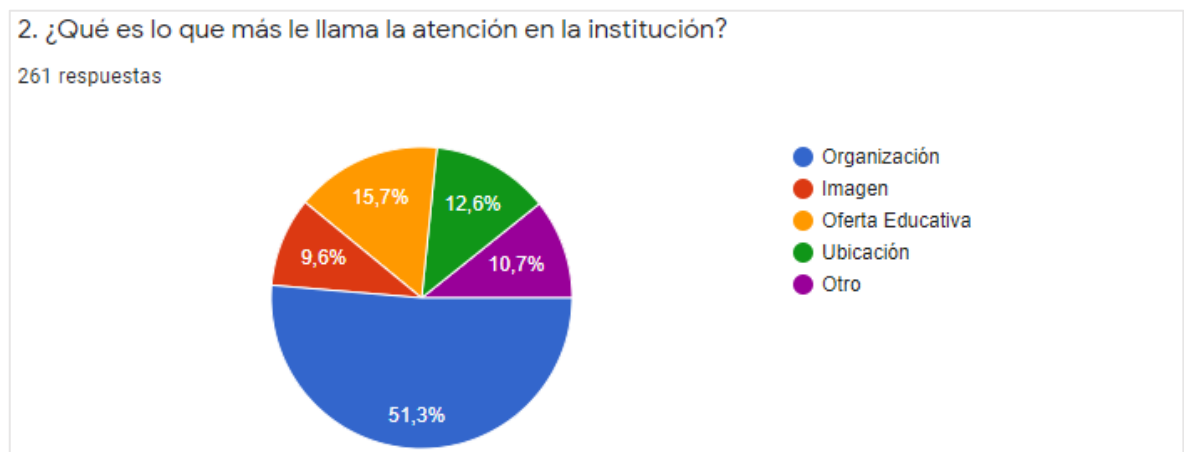
**Pregunta N° 2.** ¿Qué es lo que más le llama la atención en la institución?

**Tabla 3**  
*Estructura institucional*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Organización	134	51,3%
Imagen	25	9,6%
Oferta educativa	41	15,7%
Ubicación	33	12,6%
Otro	28	10,7%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta enero 2022

**Figura 5.** Representación de la estructura institucional pregunta 2



Nota: Elaboración propia. Fuente: U.E. Llano Chico

**Análisis:** En los resultados de los factores que llaman la atención en la institución es: el 51,3% consideran a la organización, el 15,7 % la oferta educativa, el 12,6 % la ubicación, un 10,7% otros aspectos y el 9,6% la imagen; por lo tanto, la imagen es el factor que menos atención capta por parte de los integrantes.

**Pregunta N° 3.** ¿Considera usted que la institución se encuentra debidamente organizada?

**Tabla 4**

*Organización institucional*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	242	92,7 %
No	19	7,3 %

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta enero 2022

**Figura 6.** Representación de la organización institucional pregunta 3



Nota: Elaboración propia. Fuente: U.E. Llano Chico

**Análisis:** Se puede notar que, en cuanto a la organización de la institución, el 92,7% manifiestan que está organizada y el 7,3% opinan lo contrario; por lo tanto es evidente que la institución se encuentra organizada.

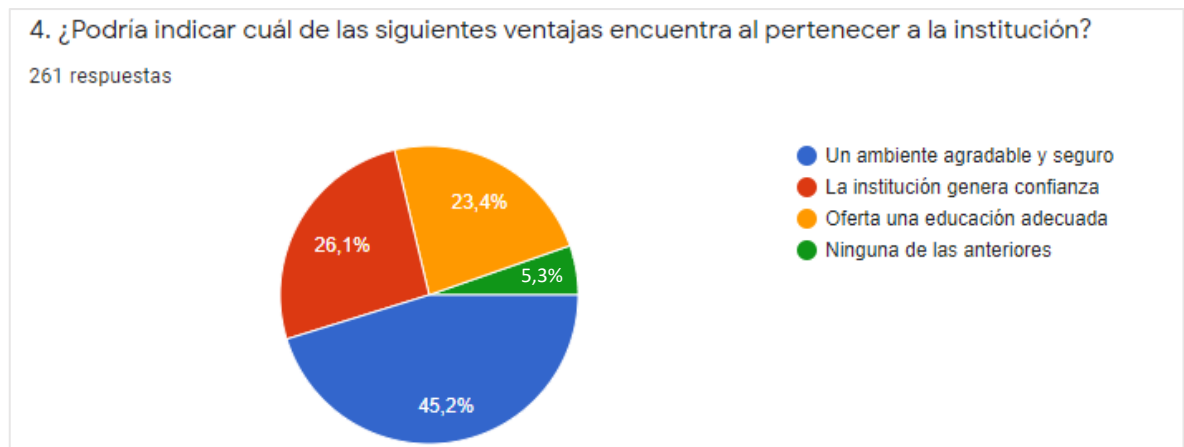
**Pregunta N° 4.** ¿Podría indicar cuál de las siguientes ventajas encuentra al pertenecer a la institución?

**Tabla 5**  
*Fortalezas institucionales*

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Un ambiente agradable y seguro	118	45,2%
La institución genera confianza	68	26,1%
Oferta una educación adecuada	61	23,4%
Ninguna de las anteriores	14	5,3%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta enero 2022

**Figura 7.** Representación de las fortalezas institucionales pregunta 4



Nota: Elaboración propia. Fuente: U.E. Llano Chico

**Análisis:** En cuanto a las ventajas que encuentra en la institución el 45,2 % destaca el ambiente agradable y seguro, el 26,1% la confianza que genera la institución, el 23,4% se inclina por la oferta una educación adecuada y, por último, un 5,3% no selecciona ninguna de las opciones. En consecuencia, la principal fortaleza de la institución es contar con un ambiente agradable y seguro.



**Pregunta N° 5.** ¿Conoce usted la misión y visión de la institución?

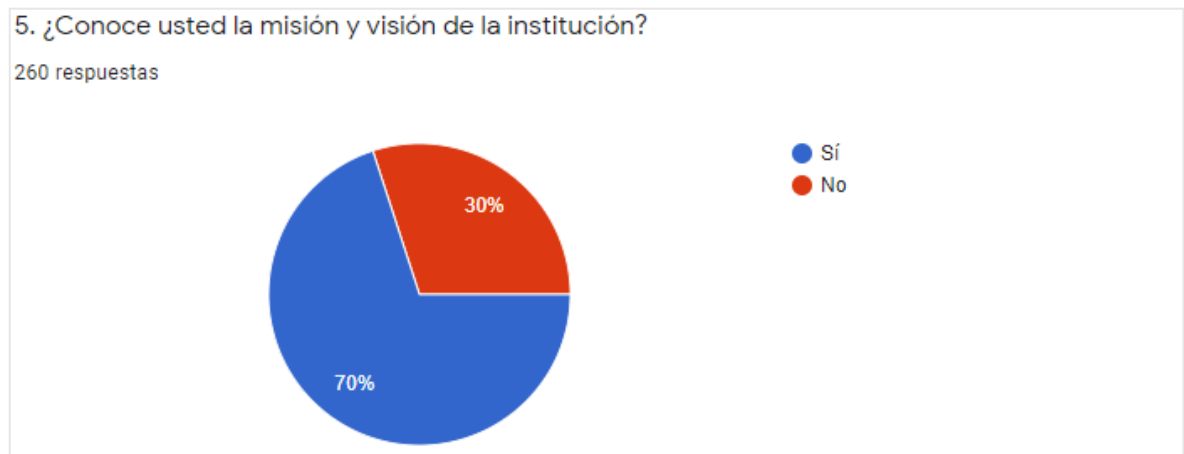
**Tabla 6**

*Misión y visión institucional*

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	182	70%
No	79	30%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta enero 2022

**Figura 8.** Representación de misión y visión pregunta 5



Nota: Elaboración propia. Fuente: U.E. Llano Chico

**Análisis:** Uno de los aspectos primordiales dentro de todas las organizaciones es el conocimiento de lo que se plantea y se proyecta a futuro, un 70% manifiesta que al ser parte de la institución tiene conocimiento de la misión y visión institucional, indicador que fomenta la integración de sus miembros y un 30% no conoce cuales son los propósitos de la misma.

**Pregunta N° 6.** ¿Marque las especialidades en el bachillerato que oferta la institución a la comunidad?

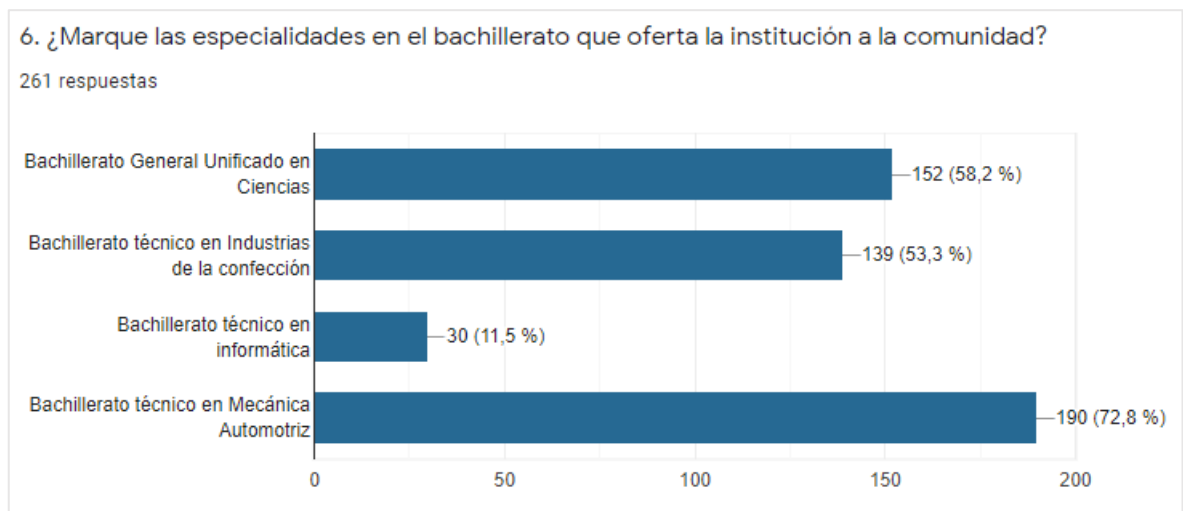
**Tabla 7**

*Conocimiento de la oferta educativa*

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bachillerato General Unificado en Ciencias	152	58,2%
Bachillerato técnico en Industrias de la confección	139	53,3%
Bachillerato técnico en Informática	30	11,5%
Bachillerato técnico en Mecánica Automotriz	190	72,8%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta enero 2022

**Figura 9.** Representación del conocimiento de oferta pregunta 6



Nota: Elaboración propia. Fuente: U.E. Llano Chico

**Análisis:** En las respuestas proporcionadas por la población encuestada se puede comprobar que el 72% conoce el bachillerato técnico en Mecánica Automotriz presente en su oferta educativa, el 58,2% conoce del Bachillerato General Unificado en Ciencias, el 53% conoce la oferta de la especialidad en Industrias de la confección y el 11,5% no conoce en su totalidad la oferta que ofrece la institución. Es decir que la oferta técnica en mecánica automotriz es la más conocida en la comunidad.

**Pregunta N° 7.** ¿Considera usted que la institución le genera confianza a través de su marca?

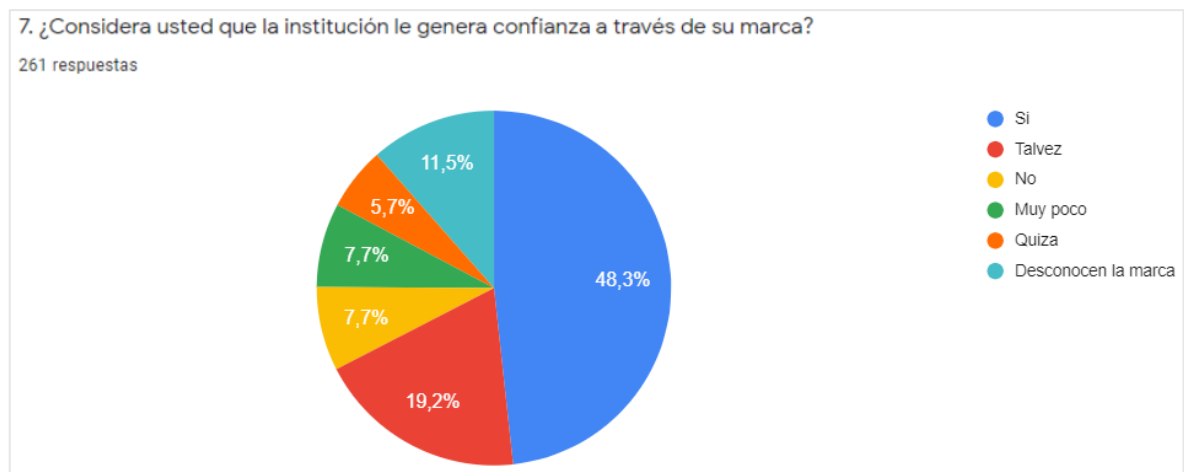
**Tabla 8**

*Nivel de confianza*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	126	48,3%
Talvez	50	19,2%
No	20	7,7%
Muy poco	20	7,7%
Quizá	15	5,7%
Desconocen la marca	30	11,5%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta enero 2022

**Figura 10.** Representación del nivel de confianza pregunta 7



Nota: Elaboración propia. Fuente: U.E. Llano Chico

**Análisis:** Se puede mirar que menos de la mitad de los encuestados un 48% manifiesta que la marca le genera confianza, el desconocimiento de la marca en un 11,5%, la duda en el colectivo en un 19,2% y un 5,7% a través de sus respuestas, y en porcentajes iguales de 7,7% indican que muy poco o no se genera confianza a través de su marca. Se aprecia que no se encuentra posesionada en el colectivo institucional y que hace falta divulgar su identificador gráfico para lograr notoriedad.

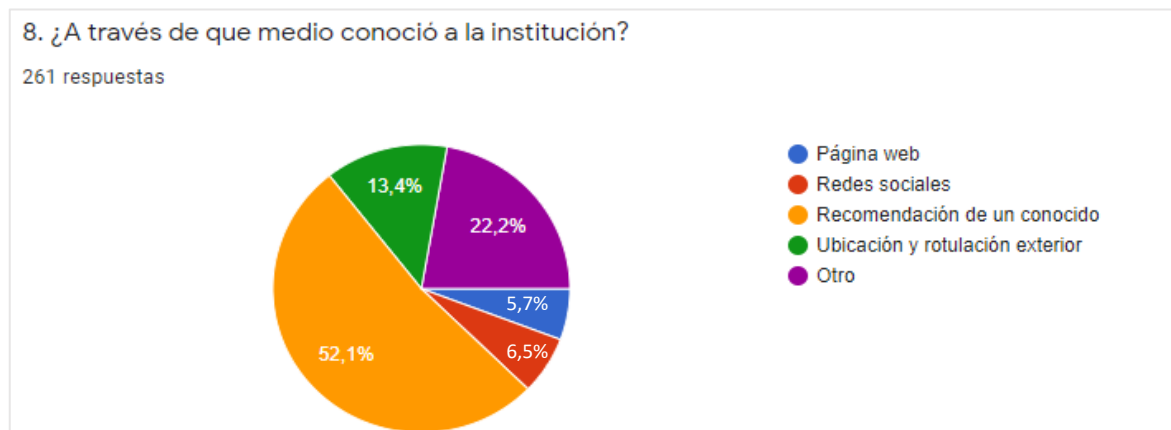
**Pregunta N° 8.** ¿A través de que medio conoció a la institución?

**Tabla 9**  
*Medios de difusión*

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Página web	15	5,7%
Redes sociales	17	6,5%
Recomendación de un conocido	136	52,1%
Ubicación y rotulación exterior	35	13,4%
Otro	58	22,2%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta enero 2022

**Figura 11.** Representación de medios pregunta 8



Nota: Elaboración propia. Fuente: U.E. Llano Chico

**Análisis:** La institución es conocida a través de: un 52,1% recomendaciones de un conocido, un 22,2% por otros medios, un 13,4% por su ubicación y rotulación exterior, un 6,5% por medio de las redes sociales y un 5,7% por medio de la página web. La institución es conocida por recomendaciones de los miembros de la comunidad por lo que hace falta la difusión por medios digitales y mejoramiento en la rotulación institucional.

**Pregunta N° 9.** ¿Qué impresión tienes de la institución?

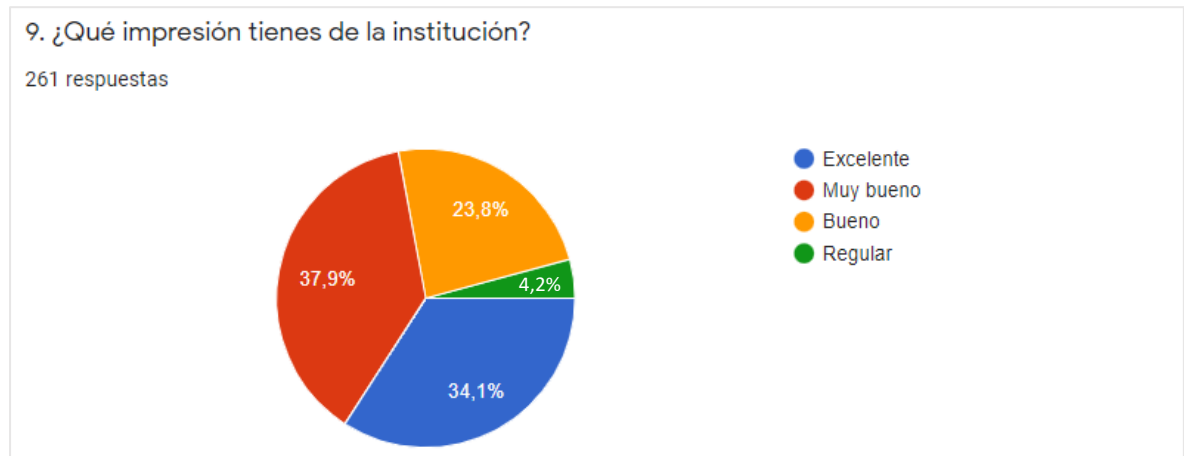
**Tabla 10**

*Impresión de audiencias*

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	89	34,1%
Muy bueno	99	37,9%
Bueno	62	23,8%
Regular	11	4,2%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta enero 2022

**Figura 12.** Representación de impresión de audiencias pregunta 9



Nota: Elaboración propia. Fuente: U.E. Llano Chico

**Análisis:** Acerca de la impresión que tienen sobre la institución, los datos proporcionados son: un 34,4% manifiesta que es excelente, un 37,9% la consideran muy buena, seguido de un 23,8% la consideran buena, y un 4,2% opinan que es regular. Una de las oportunidades de las instituciones para lograr obtener reconocimiento en la comunidad es la impresión por parte de sus integrantes considerándola en más del 70% con una muy buena impresión.

**Pregunta N° 10.** ¿Teniendo en cuenta su experiencia en la institución usted la recomendaría?

**Tabla 11**  
*Grado de satisfacción*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	257	98,5%
No	4	1,5%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta enero 2022

**Figura 13.** Representación de grado de satisfacción pregunta 10



Nota: Elaboración propia. Fuente: U.E. Llano Chico

**Análisis:** En cuanto a la experiencia los encuestados manifiestan: el 98,5% la recomendarían y el 1,5% no lo harían, por lo que se puede apreciar que tienen una buena experiencia por parte de los miembros de la institución.

### 3.3 Análisis de entrevistas dirigidas a integrantes de la comunidad educativa

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los miembros de la comunidad educativa, mediante las cuales se obtiene datos relevantes para la investigación, dicha información permitió conocer con mayor claridad el entorno, sus fortalezas, la percepción de la imagen y el reconocimiento del identificador gráfico, así como también los cada uno de los valores y características de la institución.

**Pregunta N° 1.** Teniendo en cuenta su experiencia, ¿cómo describiría a la institución?

**Tabla 12**

*Análisis de entrevista pregunta 1*

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
MSc. Milton Lomas Rector de la Unidad Educativa Llano Chico	La unidad educativa Llano Chico es un sistema bien organizado, con estructura y fuertemente arraigado a los valores positivos, sentimientos y actitudes con la finalidad de gestionar el proceso de enseñanza aprendizaje, mediante el intercambio de información en toda la comunidad educativa.
Lic. Karina Morocho Secretaria de la institución	En el tiempo que pertenezco a la institución, considero que es muy agradable y muy buena, en cuanto a la calidad de docentes que hay y también al estudiantado que posee.
Sr. Roberto Paredes Representante de Padres de familia	Es una institución que está organizada, en la parte de su proyección, se observa una calidad en cuanto a valores como el respeto, se puede ver que los estudiantes lo están aplicando, como padre de familia la describo como una institución muy buena técnicamente principalmente en su oferta.

Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista enero 2022

**Pregunta N° 2.** ¿Desde su punto de vista, cómo considera al manejo de la comunicación en la institución?

**Tabla 13**

*Análisis de entrevista pregunta 2*

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<p>MSc. Milton Lomas Rector de la Unidad Educativa Llano Chico</p>	<p>La comunicación siempre va a ser positiva y dentro de esto se destaca su importancia ya que permite realizar el trabajo con mayor eficiencia, además ayuda a contar con un ambiente armónico y por ende alcanzar los objetivos que se plantea la institución.</p> <p>Se ha implementado redes sociales como el WhatsApp y plataformas de comunicación como el zoom o teams a parte de la comunicación directa.</p>
<p>Lic. Karina Morocho Secretaria de la institución</p>	<p>En los años anteriores la comunicación estaba un tanto deteriorada, faltaba mucho en este aspecto pues no se hacía uso de la tecnología, pero actualmente se va mejorando pues se ha implementado puntos de publicidad a través de la página web, página de Facebook donde se puede a dar a conocer a la institución, su existencia, su ubicación así como las especialidades, últimamente se ha prestado atención a este aspecto fortaleciéndolo</p>
<p>Sr. Roberto Paredes Representante de Padres de familia</p>	<p>Entre docentes, alumnos y padres de familia ha mejorado, están trabajando por un bien común y por tanto están en contacto directo todos sus integrantes para buscar el mismo objetivo.</p>

Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista enero 2022



**Pregunta N° 3.** ¿Considera usted que hay un buen ambiente?

**Tabla 14**

*Análisis de entrevista pregunta 3*

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
MSc. Milton Lomas Rector de la Unidad Educativa Llano Chico	Si, el ambiente escolar en la institución educativa Llano Chico es asertivo, ya que existe una magnífica relación entre todos los miembros de la comunidad educativa, docentes, estudiantes y padres de familia.
Lic. Karina Morocho Secretaria de la institución	Si, el ambiente si es realmente muy agradable en la institución, en comparación con otras instituciones, tanto en el ambiente laboral, como en el trato con cada uno de sus integrantes, no se genera presión, estrés por lo que se desarrollan las actividades adecuadamente.
Sr. Roberto Paredes Representante de Padres de familia	Si se maneja un buen ambiente, tanto en la parte emocional así como también en la recreativa, además de ser agradable para recibir a cualquier autoridad con los brazos abiertos.

Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista enero 2022

**Pregunta N° 4.** ¿Cuáles son los valores y actitudes claves de la institución?

**Tabla 15**

*Análisis de entrevista pregunta 4*

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
MSc. Milton Lomas Rector de la Unidad Educativa	Bueno teniendo en cuenta que las actitudes van de la mano con los valores, dentro de la institución educativa se fomenta los valores positivos y que están reflejados en el PEI (Plan Educativo Institucional), entre ellos tenemos, el respeto, la responsabilidad, puntualidad, compromiso, tolerancia, gratitud, generosidad, honestidad, así como la equidad y justicia, entre otros.
Lic. Karina Morocho Secretaria de la institución	Entre los valores, el primero es el respeto, entre todos los actores de la comunidad educativa; docentes, autoridades, padres de familia y estudiantes, por otro lado la responsabilidad que implica el manejo del nivel educativo, la colaboración es también bastante importante y primordial para que pueda haber un buen desarrollo dentro de la institución.
Sr. Roberto Paredes Representante de Padres de familia	El respeto es el principal valor que se tiene en la comunidad educativa y la actitud va acorde a la altura de la institución.

Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista enero 2022

**Pregunta N° 5.** ¿Considera usted que la imagen actual se encuentra en un nivel de competitividad con las demás instituciones?

**Tabla 16**  
*Análisis de entrevista pregunta 5*

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
<p>MSc. Milton Lomas Rector de la Unidad Educativa</p>	<p>Pienso que estamos a la par con cualquier institución educativa se rural o urbana a nivel nacional, en la visión y misión se busca alcanzar los estándares educativos, cada uno de los días para que los estudiantes tengan a futuro un mejor respaldo.</p> <p>Es conveniente mejorar la imagen ya que comenzó como colegio técnico, luego la denominación de la institución cambió y hay que adaptarlo a la actualidad.</p>
<p>Lic. Karina Morocho Secretaria de la institución</p>	<p>Últimamente se ha mejorado un poquito en este aspecto, promoviéndose y dándose a conocer al resto de personas, pero aún falta trabajar en este aspecto, se busca flexibilidad al momento de realizar cambios, porque con los cambios vienen las mejoras y de esa manera también se puede atraer más estudiantes, llamar la atención de más padres de familia, la imagen debe ajustarse a la actualidad, para aportar al mejoramiento de la misma.</p>
<p>Sr. Roberto Paredes Representante de Padres de familia</p>	<p>La institución se encuentra en un nivel adecuado para competir con las demás instituciones, los padres están comprometidos para mejorar cada día, actualizarse, ajustarse y llevar a un mejor nivel a la institución.</p>

Nota: Elaboración propia. Fuente: entrevista enero 2022

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Identidad Corporativa para la Unidad Educativa Llano Chico” cantón Quito.

#### **4.2 Introducción**

La Unidad Educativa “Llano Chico”, ubicada en la Parroquia del mismo nombre, perteneciente al cantón Quito, provincia de Pichincha, fue creada mediante Acuerdo Ministerial N° 930 del 18 de septiembre de 1991, por el Dr. Raúl Parra Calvache, Ministro de Educación Encargado, inició sus actividades a partir del año lectivo 1991-1992, de acuerdo con los lineamientos del Reglamento y la Ley de Educación vigente.

En sus inicios contaba con un promedio de 48 estudiantes en la jornada vespertina, en las Áreas Técnicas de Mecánica Automotriz y Manualidades, con el esfuerzo de los docentes y la administración se logra cambios significativos al conseguir instalaciones propias, y la implementación de jornadas de estudio de acuerdo a la demanda en las especialidades técnicas y en ciencias, observando un crecimiento de los beneficiarios en el sistema educativo.

Actualmente se puede evidenciar el crecimiento de la población estudiantil, ya que cuenta con 779 estudiantes en las dos Jornadas: Matutina y Vespertina, 40 docentes entre Autoridades y Personal de Apoyo, comprometidos en el desarrollo y progreso de una Educación de Calidad y Calidez, así como también se cuenta en su infraestructura con 15 aulas disponibles, un taller de Industria de la confección y un taller de mecánica automotriz, para el desarrollo de las actividades educativas.

### **4.3 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Diseñar un manual de signos de identificación de la Unidad Educativa Llano Chico, de acuerdo a los resultados obtenidos con el fin de contribuir al desarrollo y mejoramiento institucional.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar la situación actual con la que cuenta la institución educativa a través de la investigación como marco de referencia.
- Determinar la estrategia adecuada de acuerdo al análisis obtenido para la construcción del identificador gráfico.
- Diseñar el sistema de identificación gráfica, para el uso adecuado y sus aplicaciones, mediante el manual de identidad.

### **4.4 Justificación**

Hoy en día la necesidad de las instituciones u organizaciones por destacar dentro del ambiente en el cual desarrollan sus actividades se ha impulsado, de tal forma que las marcas van ganando terreno y gran importancia en este ámbito, hasta el punto de distinguir de forma inmediata algún producto o servicio únicamente al visualizar su marca. En vista de esta situación una gran cantidad de empresas buscan renovar su imagen, actualizándose de acuerdo a los avances tecnológicos y las tendencias modernas para obtener beneficios y reconocimiento en el sector al cual pertenecen.

Llamar la atención, mostrar modernidad son atributos indispensables en la actualidad, que demuestran innovación y crecimiento, además de brindar servicios de calidad, de acuerdo a una organización y comunicación adecuada, expresan una sólida estructura dentro del sector educativo, considerando los resultados obtenidos en la investigación, se puede determinar que hace falta actualizar su identificado visual, y trabajar de forma uniforme y adecuada principalmente en el uso correcto en las diferentes aplicaciones, lo que ayuda a tener un buen impacto y recordación por parte de los usuarios del servicio educativo, pues se pudo observar el desconocimiento genera duda por parte de sus integrantes.

Por otro lado, al ser una institución con una trayectoria de 30 años de vida institucional, y al observar el desarrollo y mejoras en su infraestructura, planta docente, oferta educativa, entre otras, han favorecido su crecimiento, pero se ha descuidado en cierta forma la imagen gráfica, que evidentemente necesita ajustes de tal manera que represente los valores y actitudes de la unidad educativa Llano Chico.

#### **4.5 Ubicación sectorial y física**

El cantón Quito es uno de los más poblados con alrededor de 2.239.191 según el censo del 2010, se encuentra dividido en de 65 parroquias entre urbanas y rurales, entre ellas se encuentra la parroquia de Llano Chico es se ubica en el área rural, está situada al nor-este de la ciudad de Quito, y sus límites son las parroquias de Calderón al norte, Zámbriza al sur y este, y Comité del Pueblo y El Inca al oeste.

#### **Datos generales de la población**

**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Quito

**Región:** Sierra

**Parroquia:** Llano Chico

**Superficie:** 7,58 km<sup>2</sup>

**Población:** 16 700 habitantes

**Idioma:** español

La parroquia de Llano Chico se creó el 5 de julio de 1944 mediante Ordenza municipal No 592, y cuenta con una altura de 2.605 m.s.n.m por lo que su clima es cálido, seco-templado, entre 18° C y 22° C de temperatura.

En Llano Chico cuenta con aproximadamente 382.67 Ha de protección ecológica que se ubican en los bordes de las quebradas de Chaquiscahuaico y Gualo, pero que no han sido reconocidas por el ministerio de turismo y ambiente, según consta en el plan de Desarrollo y Ordenamiento y Territorial de la Parroquia posee 32 barrios que son: Álvaro Pamba, 24 de Mayo, Buena Vista, Bella Aurora, Eco Vida, Central de Cocotog, Esquina del Movimiento, Central, El Jardín, Gualo, , La Delicia, La Libertad, La Universal, Prados del Carmen, Manuel Córdova Galarza, San José María Augusta Urrutia, Jesús del Gran Poder , Nueva Altamira, Núñez Alto, El Carmen, San Antonio, La Paz, San Felipe, La Dolorosa, San José Obrero, Santa Ana, Santa Teresita, Núñez Bajo, La Pradera y El Carmen Alto, Unión Lojana, además de tener asentamientos dispersos en lugares que pueden urbanizarse.

Entre las actividades de la población se dedica al cultivo agrícola de productos como quinua, maíz, papas, chochos, zapallos, cactus, cabuya, zambos, etc. y también, al comercio en general, aunque se puede resaltar sus emprendimientos propios principalmente en artesanías, muebles y calzado.

#### **4.6 Datos de la Unidad Educativa Llano Chico**

La Unidad Educativa “Llano Chico”, ubicada en la Parroquia de igual nombre, cantón Quito, provincia de Pichincha, fue Fundada mediante Acuerdo Ministerial N° 930 del 18 de septiembre de 1991, pertenece a la dirección distrital 17D02 parroquias Rurales Calderón-Llano Chico- Guayllabamba.

**Código AMIE:** 17h01826

**Ubicación geográfica:**

**Zona:** 09

**Distrito:** 17DO2 Calderón

**Circuito:** 01

**Dirección:** Barrio Núñez, Calle Juan José Flores N. Oe1-178 y Rio Blanco

**Teléfono:** (+530) 022830-342

**Email:** [17h01826@gmail.com](mailto:17h01826@gmail.com)

**Tipo de unidad educativa:** Fiscal

**Oferta educativa:** Básica Superior

Bachillerato Técnico: Electromecánica Automotriz

Bachillerato Técnico: Industria de la Confección

Bachillerato General Unificado: Ciencias

**Número de estudiantes:** 779

**Número de docentes y personal administrativo:** 40

## 4.7 Auditoria de Marca

### MARCA ELEGIDA

Figura 14. Marca elegida



Nota: Marca actual que representa a la unidad educativa. Fuente: U.E. Llano Chico

La institución educativa fue creada el 18 de septiembre de 1991, mediante Acuerdo Ministerial N° 930, inicio sus actividades a partir del año lectivo 1991-1992, de acuerdo con los lineamientos del Reglamento y la Ley de Educación vigente, pero no contaba con infraestructura, por tal razón, sus primeros cuatro años de funcionamiento ocupó la Escuela “Abelardo Moncayo” del sector, ofertando las Áreas Técnicas de Mecánica Automotriz y Manualidades.

Su fundador es un destacado educador, nació en la Parroquia de Llano Chico el 2 de febrero de 1942, quién se destacó en varios cargos dentro del área educativa a nivel nacional, entre ellos, el de Director Nacional de Capacitación, Perfeccionamiento Docente e investigación Pedagógica, Subsecretario de Educación, asesor permanente del Sistema de Formación de Maestros Primarios, entre otros, y quién a través de su acción, en forma única y exclusiva para los niños, los jóvenes fue gestor de la creación de la institución.

En 1996 el plantel se trasladó a su local, donde actualmente desarrolla sus actividades académicas, desde su fundación hasta 2010, lograron cambios significativos en las instalaciones, la organización técnico-pedagógica con una eficiente administración.

### 4.7.1 Contexto Marcario

- **Nombre de la Empresa:** Unidad Educativa “Llano Chico”
- **Dirección:** Barrio Núñez, Calle Juan José Flores N. Oe1-178 y Rio Blanco
- **Teléfonos:** 0959151695/ (+530) 022830-342
- **E-mail:** [17h01826@gmail.com](mailto:17h01826@gmail.com)
- **Responsable:** MSc. Milton Lomas
- **Actividad de la institución.**

Servicio educativo a nivel de básica superior, bachillerato técnico en: Mecánica Automotriz e Industria de la Confección y bachillerato General Unificado.



- **Trayectoria de la empresa**

Su inicio surgió como una necesidad de la comunidad el mismo que se implementó en el sector, con la oferta de bachillerato en Mecánica Automotriz y Manualidades. Luego en vista del crecimiento y proyectándose a brindar mayor servicio se trasladó al local donde funciona en la actualidad y se amplió en vista a la necesidad que tienen las personas e incremento su oferta recibiendo a los jóvenes de la básica superior, así como las especialidades que ofrece.

- **MISIÓN:**

La Unidad Educativa “Llano Chico”, es una Institución que forma bachilleres en la especialidad de Electromecánica Automotriz, Industria de la Confección y Bachillerato en Ciencias; sustentado en el conocimiento científico, tecnológico y la praxis; contribuyendo al desarrollo económico-social de nuestra comunidad y del país; así como al fortalecimiento del sistema productivo, condiciones de vida mediante la práctica de valores; comprometidos con la transformación y protección de su entorno.

- **VISIÓN:**

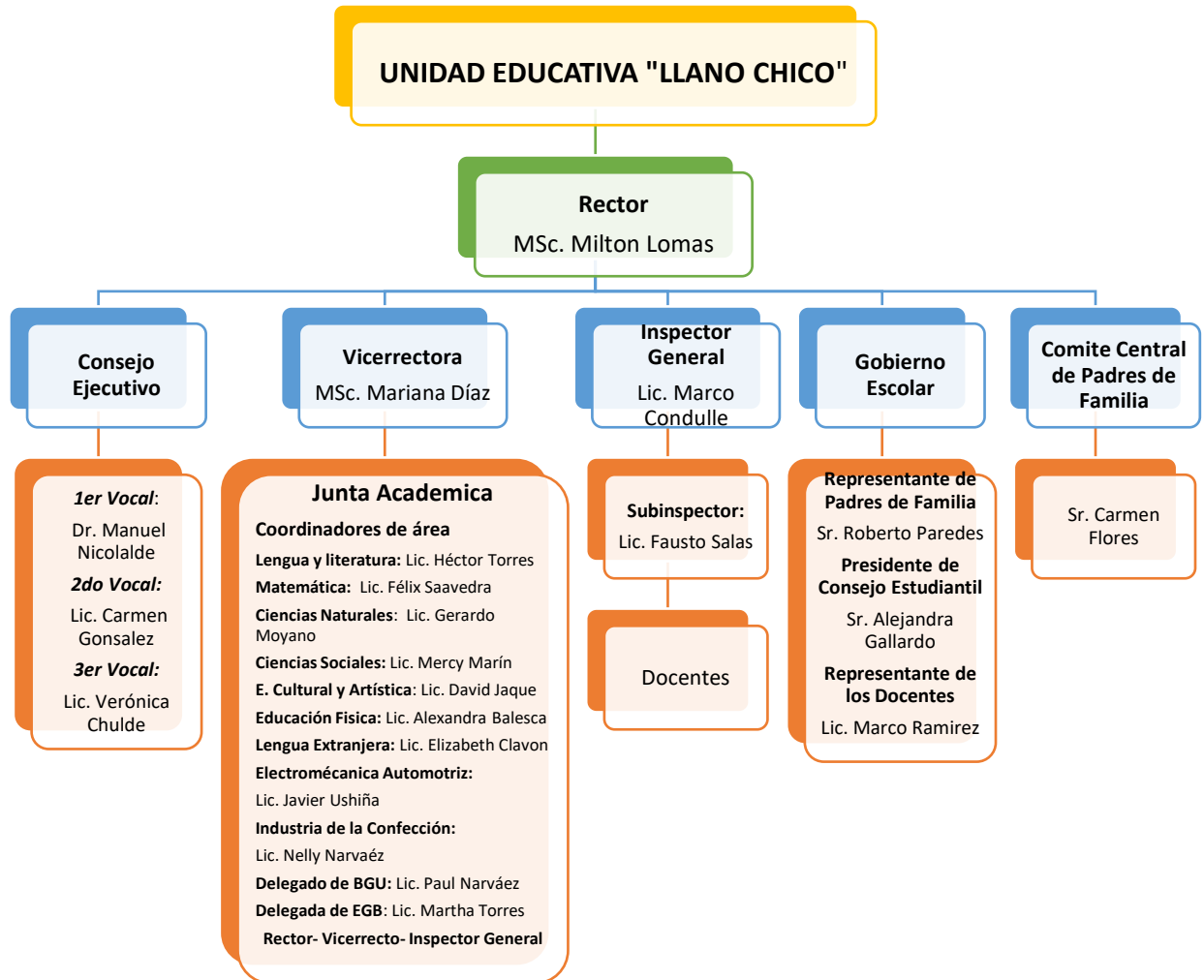
La Unidad Educativa “Llano Chico”, formará bachilleres en la especialidad de Electromecánica Automotriz, Industria de la Confección y Bachillerato en Ciencias, emprendedores e innovadores, capacitados para insertarse en el sistema productivo y de profesionalización, acorde con el desarrollo científico, tecnológico, dentro de una sociedad humanista y democrática, que le permita resolver los problemas cotidianos.

- **Quienes conforman la institución**

Se encuentra conformada por el MSc. Milton Lomas rector de la institución educativa, que viene siendo el representante, MSc. Mariana Díaz, Vicerrectora de la Institución, Lic. Marco Condulle inspector general, y su planta docente conformada por 37 licenciados.

- **Organigrama institucional**

**Figura 15.** *Organigrama institucional*



Nota: Autoridades y organismos de la unidad educativa. Fuente: U.E. Llano Chico

#### 4.7.2 Público objetivo:

- **Aspectos demográficos:**

- **Edad:** hoy en día la educación es un derecho ineludible de todos los jóvenes de entre 12 a 18 años, pues ayuda a su formación integral.
- **Género:** en la actualidad el acceso a educación se encuentra tanto para los hombres como para las mujeres.

- **Estatus Familiar:** la mayor parte de consumidores del servicio se encuentran en un núcleo familiar constituido con los padres e hijos, generalmente con más de un hijo que se encuentra en niveles de estudios primarios y secundarios.
  - **Dirección:** en su mayoría se encuentran domiciliados en la parroquia de Llano Chico y sectores aledaños, como Calderón, Comité del Pueblo.
  - **Nacionalidad:** los estudiantes en su mayoría son ecuatorianos.
  - **Ingresos:** El ingreso familiar promedio es del salario básico unificado de 425 dólares, dependiendo de la ocupación de los integrantes de la familia, aunque puede variar, de acuerdo al núcleo familiar.
- **Aspectos psicográficos:**
    - **Valores:** Los jóvenes muestran una valoración orientada hacia los estudios, efectivamente necesaria para su formación, que refleja su aspiración propia y personal, en cambio las personas más adultas valoran más el hecho de cultivar destrezas prácticas en el desarrollo de los estudiantes.
    - **Actividades:** las principales actividades que realizan son de capacitación, estudio, trabajo y entretenimiento.
    - **Pasatiempos:** se puede hacer uso en el entretenimiento a través de los juegos, videos y comunicación por las redes sociales.
    - **Prioridades:** la gran mayoría aprecia a la educación como una herramienta más para el desarrollo de las capacidades en estos tiempos.
    - **Estilo de vida:** los hábitos de las personas cambian a través de la realidad, y de acuerdo a las actividades que realice en su entorno por lo que se ha concluido que son personas apegadas a la tecnología y entornos virtuales.
    - **Motivaciones:** en estos momentos son motivados por la modernidad y al uso de medios digitales que ha tenido un avance impresionante.
  - **Aspectos culturales**
    - Actualmente todos dependemos de la tecnología ya que día a día utilizamos constantemente productos electrónicos, el auge de la cultura digital actual se basa principalmente en el uso de las aplicaciones de e-learning, como zoom, teams, redes sociales, sitios web y el uso del internet y que en vista de la pandemia han sido necesarios para continuar con las actividades educativas y laborales.

### 4.7.3 Principales Competidores

**Tabla 17**

*Análisis de competidores*

<p style="text-align: center;"><b>Unidad Educativa “Nicolás Jiménez”</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Unidad Educativa Jhon F. Kennedy</b></p>  <p style="text-align: center;">Institución Educativa <b>JHON F. KENNEDY</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Unidad Educativa Réplica Juan Pío Montufar</b></p> 
<p><i>Es uno de los mayores competidores ya que es una institución que presta el bachillerato técnico en mecánica automotriz y bachillerato en ciencias también es de sostenimiento fiscal, presente en una de las parroquias cercanas.</i></p>	<p><i>Se encuentra en el sector de Calderón por alrededor de 15 años, es una institución de sostenimiento particular que prestar servicio de bachilleratos técnicos en electromecánica, comercio, administración y ventas</i></p>	<p><i>Se encuentra en el sector de la vía a Pomasqui, presta también bachillerato técnico en informática y en ciencias es de reciente creación, es una institución de del milenio con alrededor de 8 años de funcionamiento.</i></p>
<p style="text-align: center;"><b>Unidad educativa fiscal Luxemburgo</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Unidad educativa los Alpes</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Unidad educativa particular Saul-o</b></p> 
<p><i>Es una de las instituciones con una gran trayectoria, ubicada en el sector de Carapungo, con una amplia infraestructura por la fusión de instituciones, y que oferta también bachillerato en el área técnica en informática y BGU, es una institución con mayor número de estudiantes por su ubicación.</i></p>	<p><i>Ofrece servicios educativos, en su oferta educativa atiende a todos los niveles educativos, en bachillerato técnico en informática y BGU, además de ofertar la modalidad virtual.</i></p>	<p><i>Ofrece servicios educativos, en su oferta educativa atiende a todos los niveles educativos, en bachillerato técnico en informática y BGU, además de ofertar la modalidad virtual</i></p>

<p><b>Unidad Educativa Capitán Giovanni Calles</b></p> 	<p><b>Unidad Educativa Ricardo Alvarez Mantilla</b></p> 	<p><b>Unidad Educativa Fiscal Calderón 2</b></p> 
<p><i>La institución es de reciente creación, lleva 3 años de funcionamiento, en respuesta a la necesidades educativas del sector su ubicación es muy cercana, se encuentra dentro del perímetro cuenta con instalaciones propias es de sostenimiento particular y presta una educación personalizada pues las aulas no acogen a más de 15 estudiantes.</i></p>	<p><i>La institución lleva funcionando 5 años por lo que es nueva en el sector ha cambiado su oferta educativa, atendiendo únicamente a los jóvenes, cerro la atención a los niños para poder atender a las necesidades de la los niveles básica superior y bachillerato.</i></p>	<p><i>La trayectoria de la institución es reciente cuenta con pocos años desde su creación, presta sus servicios educativo en instalaciones amplias y cuentan con varios servicios, su infraestructura se mantiene como en su creación por ser una obra realizada por el municipio.</i></p>
<p><b>Unidad educativa República Federal Suiza</b></p> 	<p><b>Unidad Educativa Particular Giovanni Bellini</b></p> 	<p><b>Unidad Educativa Presidente George Washington</b></p> 
<p><i>Posee 25 años de funcionamiento dentro del sector educativo, es una institución particular ubicada en pleno centro de Calderón, utiliza metodologías activas de aprendizaje lo que le ha permitido mantenerse y aplicarse.</i></p>	<p><i>La institución posee varias características propias como el fortalecimiento del idioma inglés, en todos sus niveles, presenta implementaciones de plataformas digitales, y de retroalimentación continua de acuerdo a las necesidades priorizando la excelencia en sus estudiantes.</i></p>	<p><i>Es una institución de carácter particular, se destaca su infraestructura con un ambiente agradable y una estética adecuada, posee varios niveles educativos diferenciados por su distintivo.</i></p>

<p style="text-align: center;"><b>Colegio Miguel Ángel Buonarroti</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Unidad educativa Fe y alegría</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Unidad Educativa Abdon Calderon</b></p> 
<p><i>Es uno de los colegios particulares más antiguos, su principales objetivos es brindar una educación con calidad y calidez, fomentada en los valores y trabajando principalmente en el núcleo familiar como aporte a los estudiantes.</i></p>	<p><i>La institución se encuentra con mayor trayectoria a nivel nacional pues cuenta con alrededor de 75 establecimientos dentro del país, buscando llegar a la mayor cantidad de personas que necesitan la educación, su fortaleza principal son los valores como eje fundamental dentro del proceso enseñanza-aprendizaje.</i></p>	<p><i>La institución tiene trayectoria de más de 20 años dentro del sector educativo, atiende a la juventud del norte de la capital en la especialidad de bachillerato general unificado.</i></p>

Nota: Elaboración propia. Fuente: investigación de campo, enero 2022

- **Ventaja de la empresa sobre los competidores.**

La principal ventaja de la institución es la oferta educativa técnica, ya que pocos establecimientos de sostenimiento fiscal ofertan la especialidad de mecánica automotriz, y es la única en el distrito que cuenta con industria de la confección, además de contar con convenios a nivel local con el GAD Parroquial de Llano Chico, además de trabajar en proyectos conjuntos con la embajada de Japón, para el fortalecimiento de las actividades culturales, sociales y el apoyo en cuanto a recursos.

La Unidad Educativa “Llano Chico” cuenta con buena valoración en cuanto a los estándares de calidad, predisposición del personal docente, administrativo y de servicio de la UE para participar proactivamente en los procesos institucionales. Además, posee la apertura a trabajar con otras instituciones de educación superior como el Instituto Libertad, Universidad Central de Ecuador, Universidad Técnica del Norte, Universidad de las Fuerzas Armadas en lo concerniente a Prácticas pre. Profesionales y pasantías.

- **Desventaja de la empresa sobre los competidores.**

Una de las principales desventajas es la ubicación, ya que se encuentra en un sector donde no transita directamente una línea de bus, el movilizarse desde la parada hasta la institución toma aproximadamente unos diez minutos, otra desventaja es que no cuenta con todo lo necesario los talleres, y no se tiene los fondos económicos para el mantenimiento e implementación de equipos.

- **Proyección de la institución:**

Su proyección es de un incremento del 10% de estudiantes cada año lectivo pues las personas buscan las instituciones de sostenimiento fiscal, debido a la situación actual, ha sido golpeado por la baja de ingresos económicos en la mayoría de la población.

A mediano plazo, se proyecta a dar servicio educativo de calidad y calidez, para el público en general que este ubicados dentro del sector, los cuales serían nuestros potenciales clientes ya que están en constante necesidad de educación.

A largo plazo espera posicionarse como una institución líder y una de las principales instituciones que oferten el bachillerato en el distrito educativo.

#### **4.7.4 Estrategias de comunicación**

Se ha optado por la estrategia de comunicación en medios digitales, en vista del uso de las mismas, en el ámbito educativo ha implementado sus publicaciones que se enfoca principalmente en dar a conocer las actividades que se desarrollan, demostrando confianza y comunicación activa, promoviendo sus valores y compromisos transparentes, así como también proyectando un trato amable y cordial el momento de visitarla, también se mantiene habilitadas los diferentes grupos de WhatsApp para dar a conocer los comunicados oficiales en cuanto a los procesos educativos y el manejo de las actividades, se mantiene rotulación en el interior, exterior y se ha identificado los documentos institucionales así como la imagen de los estudiantes, además se lanzó la revista institucional por conmemorar 30 años de labor educativa al servicio.

En el presente año se implementó la página oficial de la institución para darla a conocer, y que todos quienes tengan acceso al internet puedan obtener información relevante, como la misión, visión, ubicación, la oferta, los contactos.

#### 4.7.5 Situación actual de entorno

- **Análisis PESTAL**

- **Político:** Dentro de este ámbito se puede destacar que en vista de la pandemia que se presentó en el 2019 las medidas en torno a la educación han venido cambiando, desde la implementación de proyectos interdisciplinarios, la suspensión de clases presenciales, así como los diferentes currículos aplicados durante este tiempo, de esa forma se buscó aliviar los impactos.
- **Económico:** se puede observar que el efecto de recesión económica, se afectó notablemente la población ya que su nivel de ingresos se redujo por la gran pérdida de empleos y por el cierre de los negocios que no podían ejercer sus actividades económicas como venían habitualmente realizando.
- **Social:** se puede observar la necesidad actual de mantenerse conectado debido a la emergencia sanitaria ya que se produjo circunstancias excepcionales en diferentes ámbitos como en los servicios de educación, capacitación y trabajo que debieron ajustarse a otras modalidades.
- **Tecnológico:** en el ámbito tecnológico se ha venido observando que se ha incrementado la adquisición de “dispositivos físicos, software o aplicaciones informáticas el uso de las TIC a es muy habitual y en la actualidad la necesidad de comunicación y conectividad es indispensable
- **Ambiental:** En vista de la gran cantidad de aplicaciones y la apertura de la utilización de medios electrónicos para desarrollar diferentes actividades de manera virtual, ha permitido reducir el uso de papeles para la realización de varios trámites que hoy se realizan en línea, lo que permite observar que se ha reducido la contaminación y la reducción en el uso de papel en diferentes entidades.



- **Legal:** La normativa establecida por el gobierno se mantiene, y es necesario apearse a los acuerdos ministeriales emitidos por la autoridad nacional, y demás obligaciones que demanda el ejercicio de la actividad educativa, de la misma forma la vigencia los permisos y los estándares de seguridad están en continuo monitoreo por parte de las instituciones.

**Tabla 18**  
*Análisis PESTAL*

<p><b>POLÍTICO</b></p> <p>Aplicación de proyectos interdisciplinarios.</p> <p>Manejo de currículos ajustados para la emergencia</p>	<p><b>ECONÓMICO</b></p> <p>Pérdida de ingresos en las familias</p> <p>Decrecimiento del PIB y tasa de desempleo</p>	<p><b>SOCIAL</b></p> <p>Necesidades de comunicación y conectividad</p> <p>Cambio de modalidad en estudios y trabajo</p>
<p><b>TECNOLÓGICO</b></p> <p>Incremento en el uso de dispositivos tecnológicos</p> <p>Crecimiento en el uso de medios electrónicos para diferentes plataformas virtuales</p>	<p><b>ECOLÓGICO</b></p> <p>Reducción de la contaminación</p>	<p><b>LEGAL</b></p> <p>Normativa vigente emitida por la autoridad nacional</p> <p>Vigencia en los permisos y manejo de estándares de seguridad.</p>

Nota: Elaboración propia.

## • ANÁLISIS FODA

En este apartado se hace un estudio de las características de la realidad, así como también permite conocer de forma más directa cada uno de los aspectos importantes y rendimientos de la institución en el que ha obtenido los siguientes resultados

### **Fortalezas**

- Docentes, Administrativos y personal de apoyo profesionales especializados por asignatura y cargo.
- Existe una buena organización y planificación institucional.
- La información se encuentra ubicada y localizada en los espacios correspondientes.
- Buena organización de su infraestructura y espacios recreativos.

### **Oportunidades**

- Capacitaciones por parte del MINEDUC y particulares para mejorar el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje.
- Participación de pasantes en diferentes actividades y talleres
- Uso de la tecnología para comunicación y conectividad
- Utilización de herramientas digitales innovadoras

### **Debilidades**

- Establece vínculos de cooperación en otros temas que no están relacionados con el aprendizaje del estudiantado.
- Falta de capacitaciones en el proceso de gestión de riesgos.
- Carencia de recursos para hacer los mantenimientos adecuados a los equipos que utilizan los estudiantes.
- Falta de un archivo general y unificado de las evidencias.

### **Amenazas**

- No existe una normativa jurídica clara sobre procesos de gestión docente.
- Falta de apoyo y colaboración por parte de los representantes legales.
- Factor económico
- Por mantener la oferta académica, no existe la apertura del nivel superior para acoger las necesidades de la comunidad.



#### 4.7.6 Marca

##### - Antecedentes

La empresa ha hecho uso de varias imágenes gráficas desde su formación hasta la actualidad manejó las siguientes variaciones.

**Figura 16.** *Marca inicial*



Nota: Primer identificador gráfico de la unidad educativa. Fuente: U.E. Llano Chico

##### **Imagen Actual**

**Figura 17.** *Marca actual*



Nota: Marca actual. Fuente: U.E. Llano Chico

## Material gráfico de la institución

### Página Web

Enlace: <https://uellanochico.edu.ec/>

Figura 18. *Página web*



Nota: Página web de la unidad educativa. Fuente: U.E. Llano Chico

### Perfil de facebook

Enlace: [\(20+\) Unidad Educativa Llano Chico | Facebook](https://www.facebook.com/20+UnidadEducativaLlanoChico/)

Figura 19. *Página facebook*



Nota: Página Facebook de la unidad educativa. Fuente: U.E. Llano Chico

## Publicaciones

Figura 20. Publicaciones en Facebook

 **Unidad Educativa Llano Chico**  
25 de septiembre de 2021 · 🌐

Programa de Juramento a la Bandera, [Unidad Educativa Llano Chico](#)



**INVITACIÓN**

Unidad Educativa Llano Chico, tiene el honor de invitar a la comunidad educativa al Acto solemne de Proclamación de la Bandera correspondiente al año lectivo 2021-2022 el día 27 de septiembre del 2021.

Programa de Juramento a la Bandera

**PROGRAMA**

1. Ingreso de la Mesa Directiva
2. Ingreso del Abanderado, Portaestandartes y Escoltas
3. Himno Nacional
4. Bienvenida a Cargo del MSc. Milton Lomas
5. Conferencia Almsa a la fecha a cargo de la Lic. Verónica Chudde
6. Lectura del Acta de Proclamación (Secretaría)
7. Descubrimiento del Cuadro de Honor a cargo del Ing. Johnny Collaguazo - Lic. Beatriz Verbezo
8. Entrega de diplomas al Abanderado, Portaestandartes y Escoltas
9. Celada de Bandas al Abanderado, Portaestandartes y Escoltas a cargo de los Padres de Familia.
10. Entrega de los Estandartes a cargo de las autoridades de la institución

Unidad Educativa Llano Chico

40 3 comentarios 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

---

 **Unidad Educativa Llano Chico**  
22 de noviembre de 2021 · 🌐

Gran minga por la Educación <https://fb.watch/9s0GBmCLPe/>



**UDLA Channel Ecuador**  
22 de noviembre de 2021 · 🌐

La algarabía regresó a la Unidad Educativa Llano Chico, en donde se realizó una minga para dejar las instalaciones en perfecto estado, ya que la institución es parte del primer grupo convocado por [Ministerio Educación Ecuador](#) para el retorno obligatorio y progresivo a clases presenciales. Más detalles aquí

32 7 veces compartido

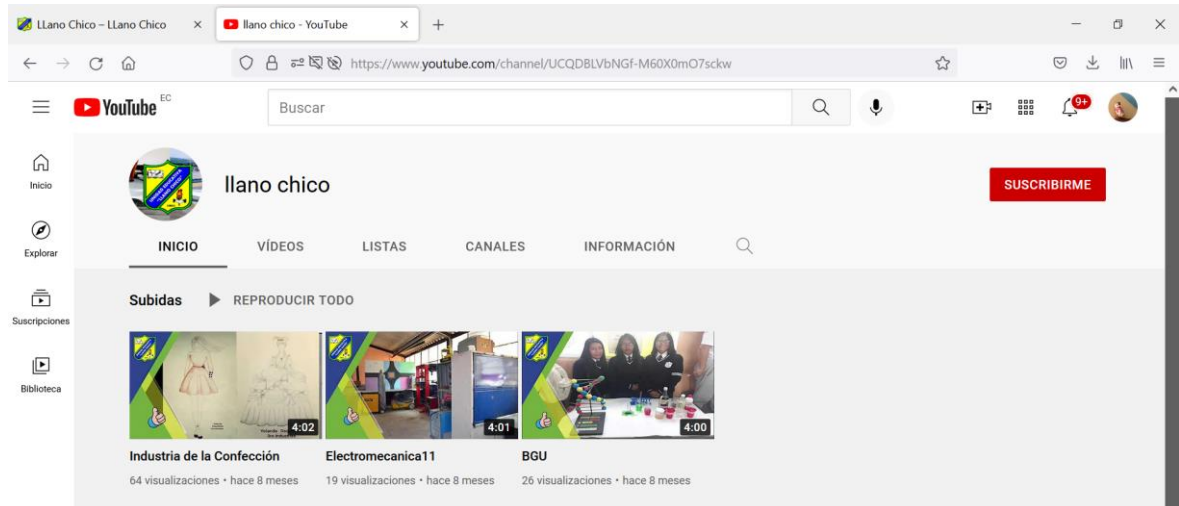
Nota: Página Facebook de la unidad educativa. Fuente: U.E. Llano Chico



## Canal de YouTube

Enlace: <https://www.youtube.com/channel/UCQDBLVbNGf-M60X0mO7sckw>

Figura 21. Canal de YouTube

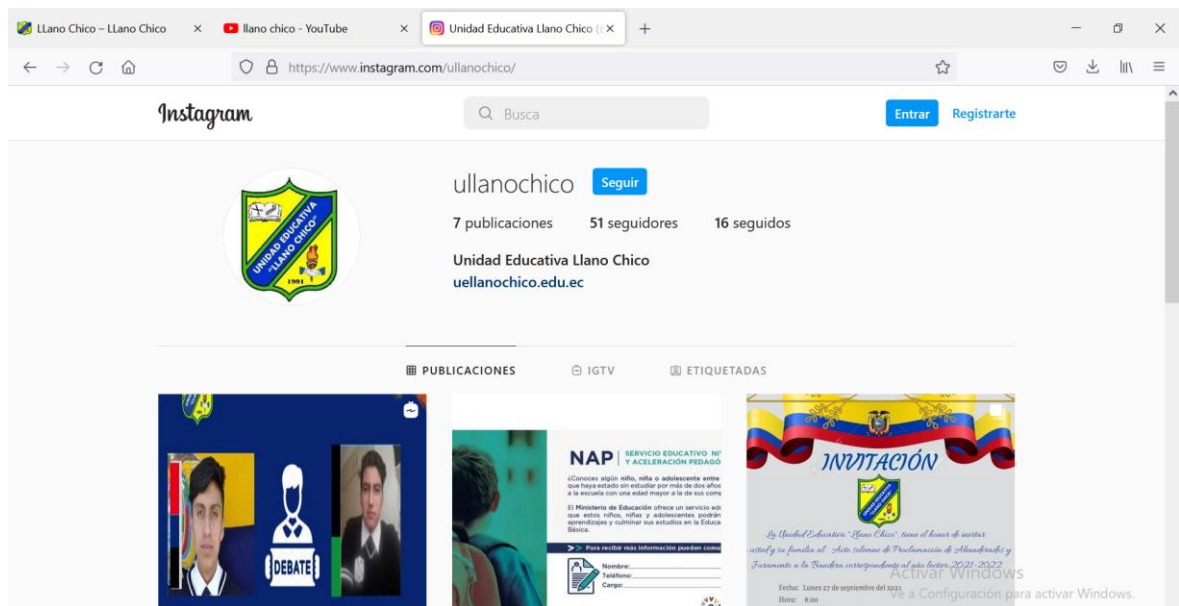


Nota: Canal de la unidad educativa. Fuente: U.E. Llano Chico

## Perfil de Instagram

Enlace: <https://www.instagram.com/ullanochico/>

Figura 22. Instagram institucional



Nota: Perfil de Instagram. Fuente: U.E. Llano Chico

## Grupos de WhatsApp

**Figura 23.** *Comunicación por WhatsApp*



Nota: Manejo de comunicación interna. Fuente: U.E. Llano Chico

## Uniformes

**Figura 24.** *Uniformes estudiantiles*

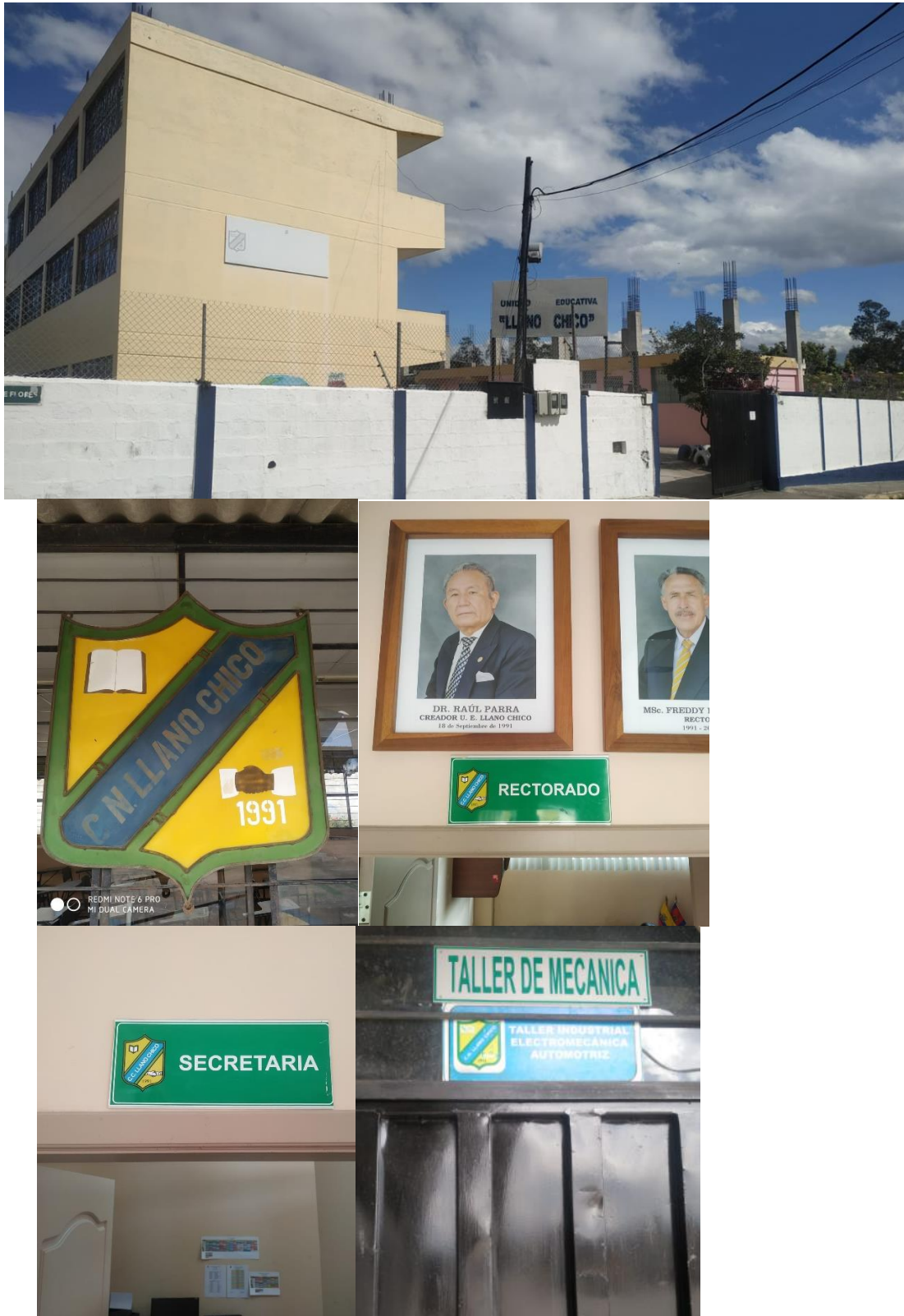


Nota: Fotografía de estudiantes del periodo académico. Fuente: U.E. Llano Chico



## Rotulación externa e interna

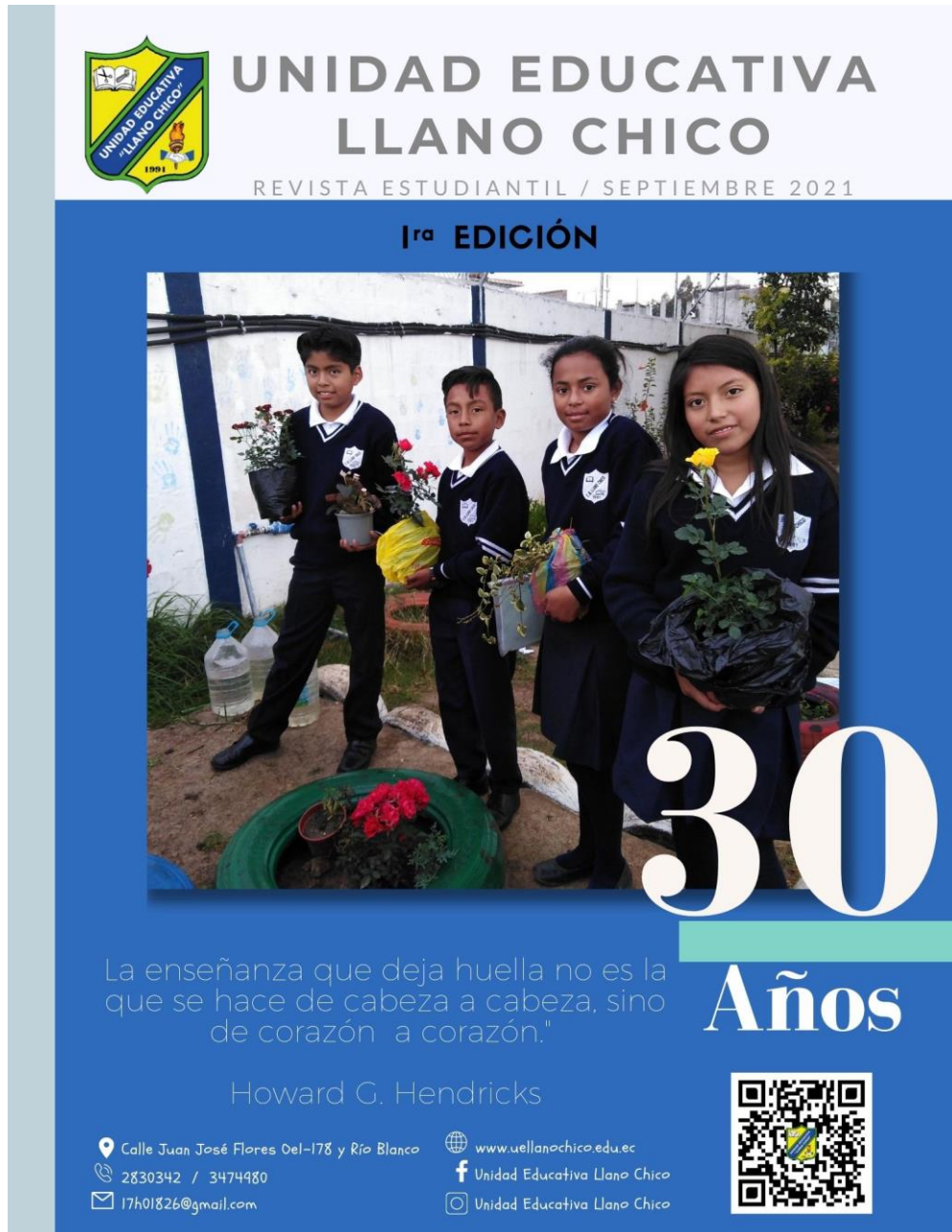
Figura 25. Identificación externa e interna



Nota: Fotografía de rotulaciones. Fuente: U.E. Llano Chico

Revista

Figura 26. Revista estudiantil



Nota: Fotografía de portada de revista. Fuente: U.E. Llano Chico

**Figura 27.** *Packaging Revista estudiantil*



Nota: Fotografía de empaque de revista. Fuente: U.E. Llano Chico

## Papelería institucional

**Figura 28.** *Carpeta estudiantil*

**UNIDAD EDUCATIVA "LLANO CHICO"**  
 QUITO - ECUADOR

APELLIDOS: FERRAZ LOBOSQUINCE  
 NOMBRES: ALBA LUANA

CURSOS	AÑO LECTIVO	MATRÍCULA
<u>Segundo año "B"</u>	<u>2019-2020</u>	( )
_____	20____-20____	( )
_____	20____-20____	( )
_____	20____-20____	( )
_____	20____-20____	( )
_____	20____-20____	( )

REDMI NOTE 6 PRO  
 MI DUAL CAMERA

Nota: Fotografía de carpetas estudiantiles. Fuente: U.E. Llano Chico

**Figura 29.** *Hoja de control de asistencia*

**UNIDAD EDUCATIVA "LLANO CHICO"**  
 CONTROL Y REGISTRO DE ASISTENCIA DIARIA

CURSO: OCTAVO      martes, 4 de enero de 2022  
 PARALELO: "A"

HORA	ASIGNATURA	TEMA TRATADO EN CLASE	NOMBRE DEL PROFESOR	FIRMA
1				
2				
3				
4				
SEGUNDO TURNO				
1				
2				
3				
4				

N°	NOMBRES	ASISTENCIA									OBSERVACIONES
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

**NOMENCLATURA**

(a) ATRAZO

(f) F. JUSTIFICADA

(F) F. FORTIFICADA

(ab) ASISTENCIA CLASES

(p) PERMISO

r REPRESENTANTE

(mu) MAL UNIFORMADO

(md) INDISCIPLINADO

RESPONSABLE:


\_\_\_\_\_  
Lic. Inspector(a) General

\_\_\_\_\_  
Lic. Inspector(a) de Curso

Nota: Fotografía de leccionario. Fuente: U.E. Llano Chico




**Figura 30. Certificado de promoción**



DISTRITO ITD02 CALDERÓN

## UNIDAD EDUCATIVA "LLANO CHICO"

QUITO - ECUADOR



### CERTIFICADO DE PROMOCIÓN AÑO LECTIVO 2020 -2021

JORNADA VESPERTINA

De conformidad con lo prescrito en el Art. 197 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural y demás normativas vigentes, certifica que el/la estudiante:

**CEVALLOS HERRERA VIRLEY IÑAQUI**

del: **OCTAVO AÑO DE EDUCACION GENERAL BASICA** paralelo: **B**


obtuvo las siguientes calificaciones durante el presente año lectivo

ÁREA	ASIGNATURAS	CALIFICACIONES	
		NÚMERO	LETRAS
LENGUA Y LITERATURA	LENGUA Y LITERATURA	8,44	OCHO COMA CUARENTA Y CUATRO
MATEMÁTICA	MATEMÁTICA	8,67	OCHO COMA SESENTA Y SIETE
CIENCIAS SOCIALES	ESTUDIOS SOCIALES	8,99	OCHO COMA NOVENTA Y NUEVE
CIENCIAS NATURALES	CIENCIAS NATURALES	8,69	OCHO COMA SESENTA Y NUEVE
EDUCACIÓN CULTURAL Y ARTÍSTICA	EDUCACIÓN CULTURAL Y ARTÍSTICA	8,81	OCHO COMA OCHENTA Y UNO
EDUCACIÓN FÍSICA	EDUCACIÓN FÍSICA	8,79	OCHO COMA SETENTA Y NUEVE
LENGUA EXTRANJERA	INGLÉS	8,62	OCHO COMA SESENTA Y DOS
PROYECTOS ESCOLARES		Mb	MUY BUENA <small>Demuestra fiabilidad en el desempeño para cada fase del desarrollo del proyecto escolar lo que constituye un aporte a su formación integral</small>
PROMEDIO GENERAL		8,71	OCHO COMA SETENTA Y UNO
EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO		A	Lidera el cumplimiento de los compromisos establecidos para la sana convivencia social


Por lo tanto es promovido/a al **NOVENO AÑO DE EDUCACION GENERAL BASICA**. Para constado suscriben en unidad de acto el/la Rector/a con el/la Secretario/a general de la institución quien lo certifica.

Llano Chico, 26 de agosto de 2021

MSc. Milton Lomas  
RECTOR (E)



Tga. Karina Moracho  
SECRETARIA



Nota: Fotografía de promoción. Fuente: U.E. Llano Chico

#### 4.7.7 Análisis de rendimiento de marca:

**Tabla 20** Análisis de marca actual

<b>Institución:</b> Unidad educativa Llano Chico		
		
<b>ANÁLISIS</b>		
<b>Calidad Gráfica genérica</b>	<b>Tipología de marca</b>	<b>Legibilidad de marca</b>
<p>Es importante analizar si la calidad obtenida en la marca es óptima para su uso y recordación en la mente del consumidor, independientemente de los elementos gráficos en los cuales vaya a ser aplicado.</p> <p>En cuanto al sector en el que se desenvuelve la marca se puede destacar que al igual que el resto de instituciones utiliza elementos como es el uso del escudo como contenedor de los elementos, o el libro, se puede apreciar una variedad de colores en su composición.</p> <p>Se utiliza la ilustración en el diseño de algunos elementos que dificulta la apreciación de forma inmediata.</p> <p>Se evidencia el manejo de dos tipografías en su logo símbolo ya que las letras y números están diferentes, hay que manejar de forma adecuada el peso visual.</p>	<p>El identificador gráfico que se maneja es un logo-símbolo como la mayoría de instituciones educativas, en él se puede apreciar el uso de los elementos o recursos visuales de la heráldica, como el uso del blasón, dividiéndolo en tres particiones que bajan en diagonal de siniestra a diestra, es decir terciado en barra.</p> <p>Además, se observa que las figuras utilizadas se encuentran no están centrados en los ejes de simetría y que hay algunos elementos como la tijera y llave inglesa que pierden su forma al reducir el tamaño, y que no se aprecian de una forma adecuada a una determinada distancia, y que en su momento buscan representar o comunicar lo que se hace, pero no se logra distinguir de una forma clara.</p>	<p>La familia tipográfica corporativa en gran manera determina si la marca es legible o no, en este caso tenemos un detalle muy particular que la tipografía utilizada en la franja es notablemente legible, pero la utilizada en los números se pierde el momento de reproducirla.</p> <p>Los elementos que se utilizan guardan compatibilidad semántica, aunque se puede decir que hay algunos que hacen referencia a las actividades pero que no son legibles al momento de reproducirlos en diversos materiales, principalmente en aplicaciones de tamaño mínimo</p> <p>Al aplicar una baja visibilidad se encuentra con el problema de legibilidad que se podrá corregir con el uso adecuado de la fuente.</p>

<p><b>Valor acumulado</b></p> <p>La marca tiene una trayectoria bastante amplia, pues tuvo una sola variación desde su creación, lleva presente en el sector mas de treinta años, es uno de los pocos colegios técnicos, por no decir que dentro del ambito fiscal es una de las instituciones que tiene las figuras de industrias y mecánica dentro del bachillerato, lo que lo hace un referente en la propuesta pedagógica.</p> <p>De acuerdo a los acuerdos ministeriales se realizó una variación en el cambio de denominación de la institución, manteniendo todos los elementos, y realizando cambios notorios en la cromática utilizada, así como se incrementó un elemento más a su composición.</p>	<p><b>Reproductibilidad</b></p> <p>En cuanto a la reproductibilidad podemos decir que presenta algunos problemas el momento de utilizarla a escalas mínimas, ya que no se apreciaría de forma clara los elementos utilizados, y se pierde legibilidad lo que produce una limitación, por lo que se recomendaría sintetizar o usar los elementos únicamente necesarios para que se pueda apreciar de una manera adecuada.</p> <p>Es indispensable realizar ajustes para que ciertos elementos no se pierdan el momento de utilizarlos en diferentes soportes.</p>	<p><b>Vigencia de marca</b></p> <p>La marca actual mantiene formas básicas, usadas en el primer diseño, se han manejado el cambio de denominación, y se ha incrementado elementos, manteniendo la idea inicial, de acuerdo al contexto, es necesario una simplificación de las formas, ya que es importante identificar la gráfica manteniendo su esencia con el paso del tiempo.</p> <p>Es necesario realizar los ajustes apropiados a su identificador gráfico para modernizarlo, ajustarlo y mantenerlo vigente en relación a la realidad y a la proyección que tenga la institución en los próximos años.</p>
<p><b>Pregnancia de la marca</b></p> <p>La identidad de la empresa y el reflejo de sus valores institucionales a través de su marca producen pregnancia de acuerdo a las formas utilizadas y los elementos debe ser fácil de recordar y principalmente para no perder la conexión con los clientes, en este aspecto se trabaja con elementos semánticos como el cuaderno, el blasón, la barra que son elementos que se pueden recordar así como existe una cultura del uso de los mismos en varias instituciones, por lo que se sigue el estilo para obtener mayor recordación, el conjunto de colores llaman la atención.</p>	<p><b>Declinabilidad</b></p> <p>La capacidad del signo para formar sistemas, en este aspecto se he encontrado un grande problema pues al manejar la papelería corporativa no se ha estandarizado el tipo de fuente a utilizar conjuntamente con el logo-símbolo, por lo que se recomienda utilizar la misma fuente tipográfica, o manejar los mismos colores en el caso de formar algún tipo de sistema para unificar el manejo en las aplicaciones.</p>	<p><b>Corrección estilística</b></p> <p>El signo identificador tiene un estilo heráldico tradicional, se ha hecho uso de una barra, pero se puede observar su composición y la distribución de los elementos hay dificultades, por lo que se debe establecer un peso visual adecuado, de acuerdo a los elementos empleados en su construcción, para obtener una armonía en su composición.</p>

Nota: Elaboración propia.

## 4.8 Desarrollo de la Propuesta

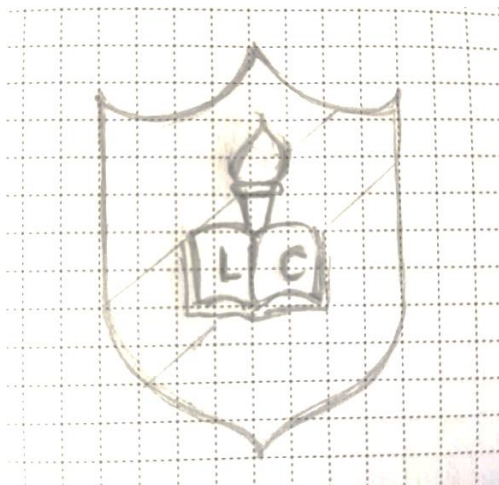
De acuerdo al análisis de la información obtenida a través de la investigación, en la Unidad Educativa “Llano Chico”, se plantea una marca renovada acorde a las tendencias actuales, y que se encuentre acorde a los servicios que presta dicha institución, que servirá para lograr mayor notoriedad, posicionamiento y mejorar la comunicación en el entorno educativo.

### 4.8.1 Proceso creativo

Como parte del proceso de creación se realiza un análisis de los elementos que muestren la esencia y lleven un mensaje adecuado, claro y fácil de interpretar ante el público, para lograr ser recordado de forma más fácil, sin la necesidad de saturar los espacios en el diseño del mismo.

Posteriormente se procede a diseñar los bocetos, para definir el más apropiado para aplicarlo, tomando en cuenta que debe proyectar con claridad al sector que desarrolla sus actividades, y que el mensaje sea adecuado, claro y pregnante.

**Figura 31.** *Boceto de la propuesta*



Nota: Elaboración propia.

Finalmente se digitaliza, se selecciona la cromática adecuada y se realiza las varias aplicaciones de la marca en diferentes materiales, así como la papelería corporativa que maneja la institución.



## 4.8.2 Identidad Corporativa

### Concepto/Marca

La unidad educativa “Llano Chico” es una institución educativa que ofrece enseñanza en básica media y bachillerato se encuentra en funcionamiento desde el año 1991, brindando servicios educativos en la formación de bachilleres con el perfil de emprendedores e innovadores, dotándoles de las capacidades básicas indispensables, para comprender y afrontar los cambios con niveles satisfactorios de conocimiento y calidad de vida.

La marca se compone de la combinación de elementos, colores, figuras y tipografía, contruidos con la síntesis de elementos para lograr mayor notoriedad, en el fondo se aprecia un escudo con trazos suaves, fresco, así como también manteniendo la cromática, con cambios que permiten resaltar cada uno de los elementos.

En la construcción del identificador gráfico se ha usado un escudo, así como también la unión de los elementos que representan el objetivo de la institución, la antorcha como icono de libertad y luz, el libro como fuente de conocimiento e inspiración.

**Figura 32.** *Marca digitalizada*



Nota: Elaboración propia.

### Justificación de la marca

La marca se representa con un logo símbolo, para su construcción en el símbolo se utiliza elementos acordes a la educación, que sean fácil de comprender, además que a primera vista indiquen el servicio que presta, el nombre de la institución se escribe con una tipografía acorde, clara, limpia y legible, que en conjunto formen una armonía, proyectando, amabilidad, respeto, responsabilidad y demás valores institucionales que caracterizan a la unidad educativa.

## 4.9 Presupuesto

A continuación, se detallada la creación y gestión del identificador visual desarrollado para la unidad educativa Llano Chico, que permite la comunicación y promoción de sus servicios educativos.

### Marca gráfica

Se desarrolla la propuesta conceptual que incluye:

Logotipo con símbolo

Versiones alternas para uso de logo

Paleta de colores

Definición de tipografías

Aplicaciones

Incluye entrega de logo y versiones alternas en formato PNG

Incluye entrega de logo y versiones alternas en formato PDF

Incluye entrega de logo en documento original Ai (Illustrator)

Manual de Identidad Corporativa

### Inversión

Proyecto y descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>Gestión del proyecto</b>	1	\$350	\$350
<b>Marca gráfica</b>	1	\$250	\$250
<b>Aplicaciones</b>	1	\$150	\$250
		<b>Subtotal</b>	\$850
		<b>IVA (12%)</b>	\$102
		<b>Total</b>	\$952

**Adicional:** Valores de registro de marca:

Tasa pago SENADI: \$208,00

Representación: \$150,00


## 4.10 Manual de Identidad Corporativa

**Figura 33.** *Manual de identidad Corporativa*



Nota: Elaboración propia.

**Figura 34.** *Tabla de contenido*



Introducción		Variantes	
Marca		Versión en vertical.....	18
Filosofía Institucional .....	6	Símbolo solo .....	19
Visión de Marca .....	7	Fondo blanco y negro .....	20
Conceptualización de Marca.....	8	Fondo de color plano.....	21
Marca gráfica .....	9	Fondo con imagen.....	22
Estructura y construcción .....	10	Usos incorrectos .....	23
Área de protección .....	11	Aplicaciones	
Cromática .....	12	Papelería corporativa.....	26
Tipografía .....	13	Rotulación .....	31
Blanco y negro/ escala de grises...	14	Uniformes .....	34
Normalización de tamaños.....	15	Otros .....	36
Transformación de marca .....	16		

Nota: Elaboración propia.

**Figura 35. Introducción**

## Introducción

La identidad corporativa se considera como un elemento básico de comunicación, su lenguaje es claro, uniforme y proyecta la filosofía de la institución, por lo tanto, es una herramienta esencial y muestra el uso correcto de los elementos gráficos presentados y definidos en el proceso creativo.

El presente documento orientará la aplicación de la marca, dentro de la comunicación cotidiana del quehacer y podrá ser utilizado por los colaboradores, profesores y alumnos en cualquiera de sus versiones oficiales establecidas en el manual de identidad.

Manual de Identidad Corporativa 4

Nota: Elaboración propia.

**Figura 36. Filosofía institucional**

## Filosofía institucional

La unidad educativa “Llano Chico” es una institución educativa que ofrece enseñanza en básica media y bachillerato y se encuentra en funcionamiento desde el año 1991, en busca de actuar y vivir en escenarios emprendedores e innovadores, dotándoles de las capacidades básicas indispensables, para comprender y afrontar los cambios con niveles satisfactorios de conocimiento y calidad de vida.

Forma bachilleres en la especialidad de Electromecánica Automotriz, Industria de la Confección y Bachillerato en Ciencias; sustentado en el conocimiento científico, tecnológico; contribuyendo al desarrollo económico-social de la comunidad y del país; así como al fortalecimiento del sistema productivo, condiciones de vida mediante la práctica de valores; comprometidos con la transformación y protección de su entorno.

Manual de Identidad Corporativa 6

Nota: Elaboración propia. Fuente U.E. Llano Chico

**Figura 37.** *Visión de marca*

## Visión de marca

Ser reconocida como una institución de alto nivel, brindando calidad y calidez. La marca se encuentra inspirada en los valores institucionales así como también en el dinamismo y la modernidad, en el campo educativo.

### Valores institucionales

- Responsabilidad
- Respeto
- Confianza
- Honestidad
- Libertad
- Innovación

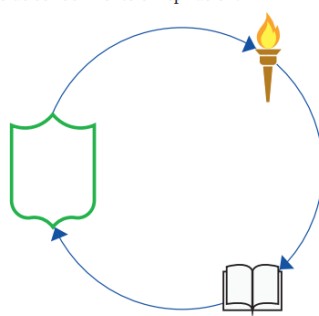
Manual de Identidad Corporativa 7

Nota: Elaboración propia.

**Figura 38.** *Conceptualización de marca*

## Conceptualización de marca

En la construcción del identificador gráfico se ha usado un escudo, así como también la unión de los elementos que representan el objetivo de la institución, la antorcha como icono de libertad y luz, el libro como fuente de conocimiento e inspiración.



El diagrama muestra un ciclo conceptual de tres elementos: un escudo verde a la izquierda, una antorcha encendida en la parte superior derecha y un libro abierto en la parte inferior derecha. Una línea azul curva los conecta en un círculo, con flechas que indican un flujo de influencia o conexión entre ellos.

Manual de Identidad Corporativa 8

Nota: Elaboración propia.

**Figura 39. Marca Gráfica**

## Marca gráfica

El logotipo con símbolo se encuentra formado por la síntesis y unión de los elementos que reflejan su esencia, proyecta sus valores y se ajusta a la actualidad.

En el lado derecho se encuentra el nombre que lo identifica acompañado del símbolo que refuerza el mensaje de calidad, seguridad, compromiso y libertad, en la educación.



Unidad Educativa  
**LLANO CHICO**

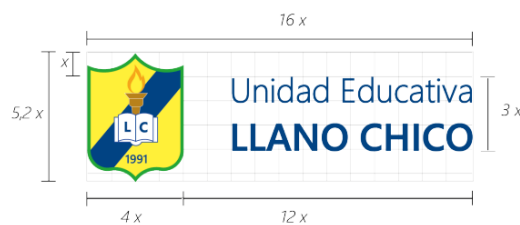
Nota: Elaboración propia.

**Figura 40. Estructura y construcción**

## Estructura y construcción

Se usaron formas básicas, como cuadrados, rectángulos, círculos, líneas, horizontales, verticales, diagonales para la construcción de los elementos del identificador gráfico a través de la abstracción de las formas.

En la superficie modular se establece la unidad de medida  $x$ , de esta forma se asegura la correcta proporción sobre el soporte y medida.



Nota: Elaboración propia.

**Figura 41.** Área de protección

## Área de protección

Para asegurar que el logo símbolo cause el efecto visual deseado es necesario respetar las zonas de protección, frente a otros elementos gráficos como textos, gráficos, etc., para mantener la legibilidad de la marca y su independencia.

La correcta aplicación de la norma garantiza la percepción de la identidad gráfica.



Nota: Elaboración propia.

**Figura 42.** Cromática

## Cromática

Los colores corporativos de la institución esta compuesto por tres colores, los mismos que seran utilizados de acuerdo a la necesidad de impresión o multimedia.

La tonalidad azul representa al conocimiento, estabilidad, confianza, libertad, la tonalidad amarilla proyecta amabilidad, optimismo, calidez, y el color verde se asocia con crecimiento y progreso.



Pantone 105-8 C  
C : 100 R: 0  
M: 68 G: 66  
Y : 0 B:131  
K : 26  
Web: # 004283



Pantone 4-7 C  
C : 0 R: 255  
M: 7 G: 218  
Y : 84 B: 51  
K : 0  
Web: #FFE433



Pantone 148-8 C  
C : 80 R: 19  
M: 0 G: 165  
Y : 100 B: 56  
K : 0  
Web: # 13A538

Nota: Elaboración propia.

**Figura 43. Tipografía**

## Tipografía

La tipografía seleccionada es Yu Gothic UI, debido a su estilo de palo seco, es versátil, legible, en la composición y presenta algunas variantes.

Yu Gothic UI Light

A B C D E F G H I J K L N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ?

Yu Gothic UI Semibold

A B C D E F G H I J K L N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ?

Yu Gothic UI Bold

A B C D E F G H I J K L N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ?

Manual de Identidad Corporativa 13


Nota: Elaboración propia.

**Figura 44. Blanco y negro/escala de grises**

## Blanco y negro / escala de grises


Las variantes en blanco y negro y escala de grises son muy útiles para la reproducción correcta de la misma.

Blanco y negro



Unidad Educativa  
**LLANO CHICO**

Escala de grises



Unidad Educativa  
**LLANO CHICO**

Manual de Identidad Corporativa 14

Nota: Elaboración propia.



**Figura 45.** Normalización de tamaños



Nota: Elaboración propia.

**Figura 46.** Transformación de marca



Nota: Elaboración propia.

**Figura 47.** *Manual de identidad Corporativa*

## Versión en vertical



Unidad Educativa  
**LLANO CHICO**

Manual de Identidad Corporativa 18

Nota: Elaboración propia.

**Figura 48.** *Símbolo solo*

## Símbolo solo

Fondo blanco



Fondo azul



Fondo negro



Fondo gris



Manual de Identidad Corporativa 19

Nota: Elaboración propia.

**Figura 49.** *Fondos blanco y negro*



Nota: Elaboración propia.

**Figura 50.** *Fondos de colores planos*



Nota: Elaboración propia.

**Figura 51.** Fondo con imagen

## Fondo con imagen



Manual de Identidad Corporativa 22

Nota: Elaboración propia.

**Figura 52.** Usos incorrectos

## Usos incorrectos



Unidad Educativa  
LLANO CHICO

Mal uso de los colores corporativos

Unidad Educativa  
LLANO CHICO



Cambios en la distribución o  
eliminación de elementos



Unidad Educativa  
LLANO CHICO

Uso en baja resolución



Unidad Educativa  
LLANO CHICO

Uso de efectos en la marca

Manual de Identidad Corporativa 23

Nota: Elaboración propia.

**Figura 53. Usos incorrectos**



Nota: Elaboración propia.

**Figura 54. Papelería Corporativa / Hoja membretada**



Nota: Elaboración propia.

**Figura 55.** *Papelería Corporativa / Carpeta*

## Papelería Corporativa

Carpeta



Manual de Identidad Corporativa 27

Nota: Elaboración propia.

**Figura 56.** *Papelería Corporativa / Hoja membretada*

## Papelería Corporativa

Sobre



Manual de Identidad Corporativa 28

Nota: Elaboración propia.

**Figura 57. Papelería Corporativa / Credenciales**

## Papelería Corporativa

Credenciales personal docente y administrativo



Manual de Identidad Corporativa 29

Nota: Elaboración propia.

**Figura 58. Papelería Corporativa / Carnet**

## Papelería Corporativa

Carnet Estudiantil



Manual de Identidad Corporativa 30

Nota: Elaboración propia.

**Figura 59.** *Rotulación externa*

## Rotulación



Manual de Identidad Corporativa 31

Nota: Elaboración propia.

**Figura 60.** *Rotulación*

## Rotulación



Manual de Identidad Corporativa 32

Nota: Elaboración propia.



**Figura 61. Rotulación interna**



Nota: Elaboración propia.

**Figura 62. Redes Sociales – Facebook**



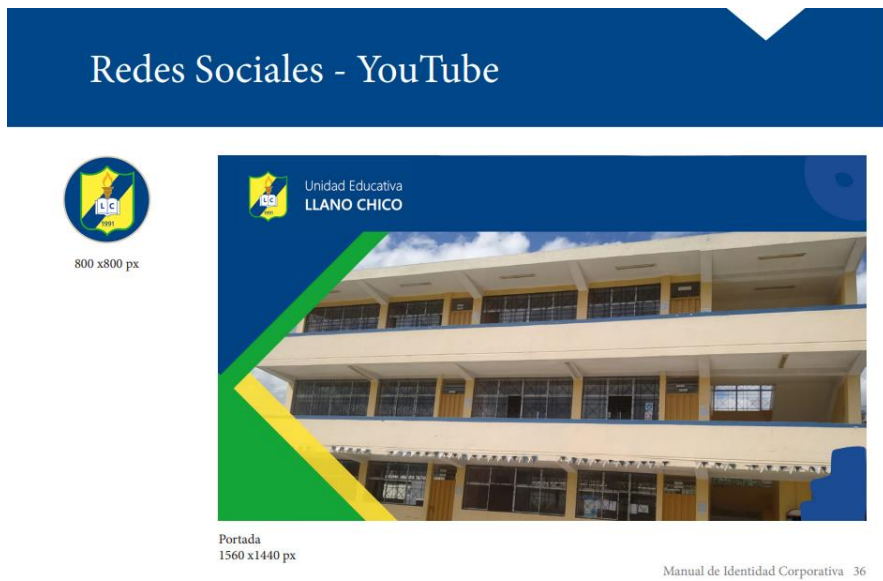
Nota: Elaboración propia.

**Figura 633. Redes Sociales – Instagram**



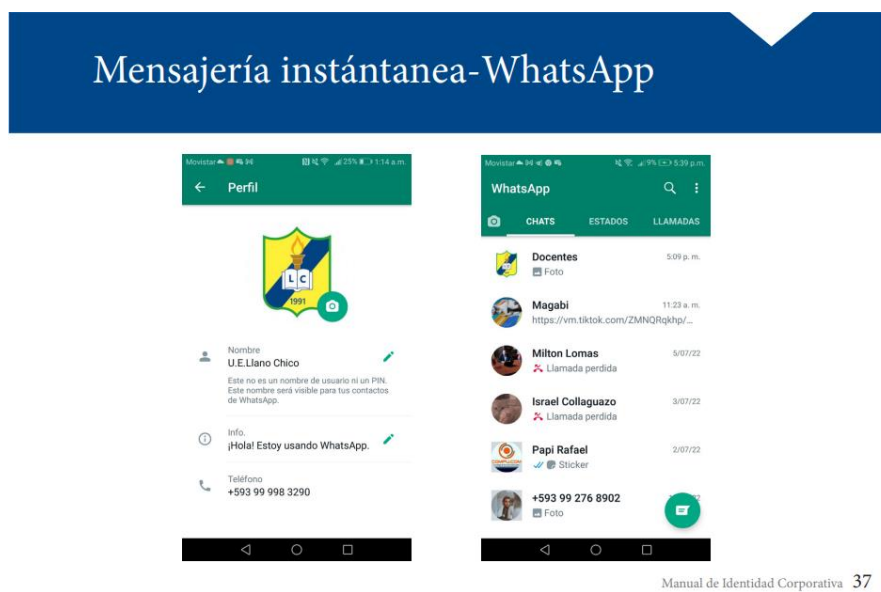
Nota: Elaboración propia.

**Figura 644. Redes Sociales – YouTube**



Nota: Elaboración propia.

**Figura 655.** Mensajería instantánea – WhatsApp



**Figura 666.** Uniformes



Nota: Elaboración propia.

**Figura 67.** *Accesorios*

## Accesorios



Manual de Identidad Corporativa 35

Nota: Elaboración propia.

**Figura 68.** *Otros / aplicación sobre tazas*

## Otros



Manual de Identidad Corporativa 36

Nota: Elaboración propia.

**Figura 69.** *Otros / bolígrafos*



Manual de Identidad Corporativa 37

Nota: Elaboración propia.

**Figura 70.** *Contraportada*



Nota: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

En la investigación realizada mediante los datos obtenidos y el análisis de resultados se puede concluir lo siguiente.

- Se puede evidenciar que las instituciones educativas del sector manejan en su mayoría logo símbolo como identificador gráfico, pero que la tipografía que lo acompaña no está establecida, por lo que usan cualquier tipo de letra en los diferentes documentos o comunicados en las redes sociales, de acuerdo al criterio de quien lo elabora.
- De acuerdo a los integrantes de la institución se puede evidenciar organización dentro de su estructura y manejo, la comunicación se la realiza de forma directa dentro de la institución y buscan llegar al reconocimiento dentro del sector, ya que más del 50% se ha enterado de su existencia por recomendaciones de algún conocido, y no por su rotulación, ubicación, por lo que busca publicitarse en diversos espacios para lograr mayor visibilidad.
- De acuerdo a los integrantes de la institución, se presentan dudas en cuanto a la marca y la forma en la cual la perciben, tanto los directivos como los demás integrantes apuestan a que se puede ajustar la misma para aportar al mejoramiento en la actualidad, principalmente por su trayectoria de 30 años en funcionamiento y acorde al auge de los medios digitales, que se han ido implementando en este último año.

Analizada la investigación se determina que es factible el establecer de forma adecuada la imagen corporativa de la institución, con el afán de manejar una comunicación uniforme y de acuerdo a las necesidades del sector de la educación, estableciendo la forma correcta en el uso de su identificador, y de esta manera aportar positivamente al fortalecimiento de la imagen.

## RECOMENDACIONES

Una vez realizado el estudio correspondiente se sugiere realizar las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda mejorar la imagen de la institución mediante el ajuste de la marca acorde al sector ya que se observa que no se ha tratado de manera uniforme dentro de la institución.
- Es indispensable que una vez realizado los ajustes necesarios y presentada la propuesta de la imagen corporativa de la institución educativa, solicitar el permiso necesario para la actualización en el registro dentro del sector educativo como instrumento de gestión en el ámbito de la comunicación institucional.
- También es necesario socializar la misma a los integrantes de la comunidad educativa, para la aplicación de manera adecuada en cada uno de las aplicaciones que vayan a realizar dentro de su gestión y para despejar las dudas y el desconocimiento por parte de la comunidad educativa.
- Es importante que se restablezca los ajustes en las redes sociales, así como en las diversas plataformas utilizadas en la labor educativa, para lograr una uniformidad en la comunicación y aportar al desarrollo del entorno y fortalecimiento de la imagen institucional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 SA.
- Alfonso, P. (13 de 06 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>
- Álvarez, O., & Cucalon, J. (2014). *Propuesta de rediseño de la identidad visual de Hamacas Ramiro Suazo e Hijo*. Nicaragua: UCE.
- Capriotti. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión*.
- Chaves, N. (2005). *a imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.
- Chavez, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca Corporativa*. Buenos Aires: Paídos SAICF.
- Chavez, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca Corporativa*. Buenos Aires: Paídos SAICF.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integrada en el marketing*. México: PEARSON.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo editorial Desing.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paídos.
- Costa, J. (2004). *La imagen de Marca*. Barcelona: Paídos.
- Enrique, A. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. España: Servei de publicacions.
- Expreso, D. e. (31 de 03 de 2020). *Periódico digital Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/crisis-coronavirus-economia-ecuatoriana-decreceria-4-6-2020-8179.html>
- GAMONAL, R. (2005). Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica. *ICONO14*, 79.
- Garcia, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: EISIC.
- Harris, P., & Ambrose, G. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- INEC. (12 de 2015). *Empresas y TIC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->



inec/Estadisticas\_Economicas/Tecnologia\_Inform\_Comun\_Empresas-  
tics/2015/2015\_TICEMPRESAS\_PRESENTACION.pdf

Joan, C. (1994). *Imagen global*. Barcelona: Ediciones Ceac.

Joan, C. (2004). *La imagen de marca*. Buenos Aires: Paidós.

John, K. (2013). *Manual de tipografía*. España: Editorial Gustavo Gili.

Leydi, V., & Rueda, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor, evolución teórica. *Revista espacios*, 25.

Morales, G., & Hernandez, J. (2011). *Los stakeholders del turismo*. España: Algarve.

Muriel, & Rota. (1985). *Enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Andina.

Olmedo, R. (29 de 09 de 2010). *EL VALOR DE LA MARCA EN ÉPOCAS DE CRISIS*.

Obtenido de Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación:

[https://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf)

Paul, C. (1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo*. Argentina: Reporte C&D.

Peiro, R. (13 de 09 de 2017). *Reputación de la marca*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/reputacion-de-marca.html>

Perez, Á. (2008). *Marca Personal*. Madrid: EISIC.

Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Razak, A. (25 de marzo de 2018). *Branfluence*. Obtenido de  
<https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Stalin, A., Salgero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: Editorial UTMACH.

Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.

# ANEXOS

## ANEXOS

### FORMULARIO DE ENCUESTA

#### ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAL DOCENTE Y ESTUDIANTES

#### PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA LLANO CHICO

**1. ¿Cómo considera la comunicación dentro de la institución educativa?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

**2. ¿Qué es lo que más le llama la atención en la institución?**

Organización

Imagen

Oferta educativa

Ubicación

Otro

**3. ¿Considera usted que la institución se encuentra debidamente organizada?**

Si

No

Por qué.....

**4. ¿Podría indicar cuál de las siguientes ventajas encuentra al pertenecer a la institución?**

Un ambiente agradable y seguro

La institución genera confianza

Oferta una educación adecuada

Ninguna de las anteriores

**5. ¿Conoce usted la misión y visión de la institución?**

Si

No

**6. ¿Marque las especialidades en el bachillerato que oferta la institución a la comunidad?**

Bachillerato General Unificado en Ciencias

Bachillerato técnico en Industrias de la confección

Bachillerato técnico en Informática

Bachillerato técnico en Mecánica Automotriz

**7. ¿Considera usted que la institución le genera confianza a través de su marca?**

.....  
.....  
.....

**8. ¿A través de que medio conoció a la institución?**

Página web

Redes sociales

Recomendación de un conocido

Ubicación y rotulación exterior

Otro

**9. ¿Qué impresión tienes de la institución?**

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

**10. ¿Teniendo en cuenta su experiencia en la institución usted la recomendaría?**

Si

No

Por qué .....

A través de la encuesta se recaba aspectos muy importantes desde el punto de vista de sus integrantes, las preguntas 1,2,3,4 se evalúa la percepción por parte de los integrantes en torno a la institución, la pregunta 5 y 6 permiten determinar el conocimiento por parte del público interno de lo que busca proyectar a futuro, y los servicios que ofrece, la pregunta 7 nos permite recabar información del nivel de confianza, la pregunta 8 determina a través de que medio se publicita más, y las últimas preguntas ayudan a conocer el nivel de satisfacción.

## **FORMULARIO DE ENTREVISTA**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAL ADMINISTRATIVO Y AUTORIDADES**

#### **PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA LLANO CHICO**

1. Teniendo en cuenta su experiencia, ¿cómo describiría a la institución?
2. ¿Desde su punto de vista, cómo considera al manejo de la comunicación en la institución?
3. ¿Considera usted que hay un buen ambiente?
4. ¿Cuáles son los valores y actitudes claves de la institución?
5. ¿Considera usted que la imagen actual se encuentra en un nivel de competitividad con las demás instituciones?
6. Ud. cree que la marca de la institución aporta al mejoramiento?

A través de la entrevista se recaba aspectos muy importantes desde el punto de vista de sus integrantes internos se evalúa la percepción y la visión institucional, así como permite determinar la experiencia que ofrece, y los aspectos que se requiere mejorar, así como el nivel de satisfacción.

SOCIALIZACIÓN CON LAS AUTORIDADES DE LA INSTITUCIÓN  
Y PERSONAL DOCENTE

