

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

**REDISEÑO DEL IDENTIFICADOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL  
PARTICULAR AMAZÓNICA, EMPLEANDO LOS PARÁMETROS DE CALIDAD  
GRÁFICA DE NORBERTO CHÁVEZ.**

**AUTOR:**

**RUBÉN EDUARDO VILLARRUEL HERRERA**

**ASESOR:**

**ING. ESTEBAN FRANCISCO GRANDA ROJAS**

**QUITO-2020**

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Esteban Granda Rojas, en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que el señor: Ruben Eduardo Villarruel Herrera, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: Rediseño del identificador de la unidad educativa experimental particular amazónica, empleando los parámetros de calidad gráfica de Norberto Chávez. Quién ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos, por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

---

Ing. Esteban Granda

ASESOR

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, **VILLARRUEL HERRERA RUBEN EDUARDO**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **rediseño del identificador de la unidad educativa experimental particular amazónica, empleando los parámetros de calidad gráfica de Norberto Chávez** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

**RUBÉN EDUARDO VILLARRUEL HERRERA**

**C.I. 171672542-7**

**AUTOR**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, **VILLARRUEL HERRERA RUBEN EDUARDO**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **rediseño del identificador de la unidad educativa experimental particular amazónica, empleando los parámetros de calidad gráfica de Norberto Chávez**, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

**RUBÉN EDUARDO VILLARRUEL HERRERA**

**C.I. 171672542-7**

**AUTOR**

## **DEDICATORIA.**

Dedico este proyecto a mi familia y novia, por su paciencia, amor e incondicional apoyo, por creer en mis ideales sin claudicar, por permitirme llegar a la etapa final de este importante proceso que ahora culmina.

Debo agradecer al Ing. Esteban Francisco Granda Rojas, por su asesoramiento que personalmente ha fortalecido mi aprendizaje como investigador.

A todos los Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico que hacen posible el progreso académico de los estudiantes y el mío.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Agradezco a quienes fueron mis mentores y guías durante toda la carrera, aquellos que inculcaron en mí la misión real de la profesión; Ing. Felipe Torres, Wilson Guamán, Andrés Cevallos, Diego Topón.

A mi compañera y futura colega, Davia Mancheno quien me brindo su amistad y apoyo dentro y fuera de los salones de clase

Finalmente agradezco a la Unidad Educativa Experimental Amazónica con la apertura brindada para la realización de este proyecto, por la confianza entregada y por colocar en mis manos parte de sus ideales y metas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Certificación del asesor.....	II
Certificación de autoría de trabajo de titulación.....	IV
Cesión de derechos de autor.....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XIV

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>Situación problemática.....</b>	<b>1</b>
<b>Formulación del problema científico.....</b>	<b>2</b>
<b>Objeto de estudio de la investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>Campo de acción.....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>2</b>
<b>Idea a defender.....</b>	<b>3</b>
<b>Población y muestra.....</b>	<b>3</b>
<b>Metodología y estructura capitular:.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>4</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Imagen Corporativa.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Funciones de la imagen corporativa.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Importancia de la imagen corporativa.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Identidad Corporativa.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Rediseño del signo identificador de la Unidad Educativa Experimental Particular Amazónica.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.1 Conservación de signos existentes.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.2 Rediseño.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.3 El diseño anclado.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.4 El diseño Ex Novo.....</b>	<b>8</b>

<b>1.6</b>	<b>Parámetros de alto rendimiento en una imagen por Norberto Chaves y Raúl Belluccia</b> .....	9
<b>1.7</b>	<b>Comunicación Corporativa</b> .....	14
<b>1.8</b>	<b>Comunicación Corporativa en la Unidad Educativa Experimental Particular Amazónica</b> .....	16
<b>1.9</b>	<b>Imagen de marca</b> .....	19
<b>1.10</b>	<b>Imagen de empresa</b> .....	19
<b>1.11</b>	<b>Símbolo Corporativo</b> .....	19
<b>1.12</b>	<b>Tipos de Logo</b> .....	20
<b>1.12.1</b>	<b>Logotipo</b> .....	20
<b>1.12.2</b>	<b>Isotipo</b> .....	20
<b>1.12.3</b>	<b>Isologo</b> .....	20
<b>1.13</b>	<b>Símbolo</b> .....	21
<b>1.14</b>	<b>Color</b> .....	21
<b>1.15</b>	<b>Tipografía</b> .....	22
<b>1.16</b>	<b>Branding</b> .....	22
<b>CAPÍTULO II</b> .....		24
<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	24
<b>2.1</b>	<b>Tipo de Estudio</b> .....	24
<b>2.2</b>	<b>Enfoque</b> .....	24
<b>2.2.1</b>	<b>Cualitativo</b> .....	24
<b>2.2.2</b>	<b>Cuantitativo</b> .....	25
<b>2.3</b>	<b>Variables, dimensiones e indicadores</b> .....	25
<b>2.5</b>	<b>Población y selección de la muestra</b> .....	26
<b>2.6</b>	<b>Métodos e instrumentos de investigación</b> .....	26
<b>2.7</b>	<b>Resultados de los instrumentos de investigación</b> .....	26
<b>2.8</b>	<b>Análisis del identificador por medio de los parámetros de Norberto Chávez</b> .....	26
<b>2.9</b>	<b>Análisis de la observación</b> .....	41
<b>2.9</b>	<b>Resultado en la encuesta</b> .....	42
<b>2.10</b>	<b>Análisis de la encuesta</b> .....	48
<b>CAPÍTULO III</b> .....		48
<b>3.</b>	<b>PROPUESTA</b> .....	48
<b>3.1</b>	<b>Descripción y Justificación</b> .....	48
<b>3.2</b>	<b>Proyecto</b> .....	50

<b>3.3</b>	<b>Referencias</b> .....	50
<b>3.4</b>	<b>Descripción del Proyecto</b> .....	51
<b>3.4.1</b>	<b>Propuesta Gráfica</b> .....	51
<b>3.4.2</b>	<b>Significado de los colores</b> .....	52
<b>3.4.3</b>	<b>El Isotipo</b> .....	53
<b>3.4.3.1</b>	<b>Construcción Gráfica</b> .....	53
<b>3.4.3.2</b>	<b>Áreas de reserva</b> .....	53
<b>3.4.3.3</b>	<b>Reproducción máxima de tamaño</b> .....	54
<b>3.5.1</b>	<b>Construcción gráfica del imago tipo</b> .....	54
<b>3.5.2</b>	<b>Áreas de reserva</b> .....	55
<b>3.5.3</b>	<b>Reproducción máxima de tamaño</b> .....	55
<b>3.6</b>	<b>Colores Corporativos</b> .....	56
<b>3.7</b>	<b>Aplicaciones cromáticas</b> .....	56
<b>3.8</b>	<b>Tipografía</b> .....	57
<b>3.9</b>	<b>Usos incorrectos de la marca</b> .....	57
<b>3.10</b>	<b>Papelería</b> .....	58
<b>3.11</b>	<b>Hoja membretada</b> .....	58
<b>3.12</b>	<b>Portada de carpeta</b> .....	59
<b>3.12</b>	<b>Uniforme del personal</b> .....	59
<b>3.14</b>	<b>Aplicaciones digitales</b> .....	60
<b>3.15</b>	<b>Redes Sociales</b> .....	60
<b>3.15.1</b>	<b>Imagen de perfil</b> .....	60
<b>3.15.2</b>	<b>Imagen de Cabecera</b> .....	61
<b>3.15.3</b>	<b>Maqueta de redes sociales</b> .....	62
<b>3.17</b>	<b>PRESUPUESTO</b> .....	73
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	1
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	2
	<b>Bibliografía</b> .....	3
	<b>ANEXOS:</b> .....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Cuadro de operacionalización de la variable.....	25
Tabla II: Parámetro 1.- Calidad gráfica genética .....	27
Tabla III: Parámetro 2. Ajuste Tipológico .....	28
Tabla IV: Parámetro 3. Corrección estilística .....	29
Tabla V: Parámetro 4. Compatibilidad Semántica .....	30
Tabla VI: Parámetro 5. Suficiencia.....	31
Tabla VII: Parámetro 6. Versatilidad.....	32
Tabla VIII: Parámetro 7. Vigencia .....	33
Tabla IX: Parámetro 8. Reproductibilidad .....	34
Tabla X: Parámetro 9. Legibilidad.....	35
Tabla XI: Parámetro 10. Inteligibilidad .....	36
Tabla XII: Parámetro 11. Pregnancia .....	37
Tabla XIII: Parámetro 12. Vocatividad .....	38
Tabla XIV: Parámetro 13. Singularidad.....	39
Tabla XV: Parámetro 14. Declinabilidad.....	40
Tabla XVI: Parámetro 1.- Calidad gráfica genérica .....	62
Tabla XVII: Parámetro 2. Ajuste Tipológico .....	63
Tabla XVIII: Parámetro 3. Corrección estilística .....	64
Tabla XIX: Parámetro 4. Compatibilidad Semántica.....	65
Tabla XX: Parámetro 5. Suficiencia.....	65
Tabla XXI: Parámetro 6. Versatilidad.....	66
Tabla XXII: Parámetro 7. Vigencia .....	67
Tabla XXIII: Parámetro 8. Reproductibilidad .....	67
Tabla XXIV: Parámetro 9. Legibilidad .....	68
Tabla XXV: Parámetro 10. Inteligibilidad.....	69
Tabla XXVI: Parámetro 11. Pregnancia.....	70
Tabla XXVII: Parámetro 12. Vocatividad.....	71
Tabla XXVIII: Parámetro 13. Singularidad.....	71
Tabla XXIX: Parámetro 14. Declinabilidad .....	72
Tabla XXX: Costo Investigación.....	73
Tabla XXXI: Costo por Diseño .....	73
Tabla XXXII: Costo Impresión Papelería .....	74

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Encuesta, pregunta uno .....	43
Ilustración 2: Encuesta, Pregunta dos .....	44
Ilustración 3: Encuesta, pregunta tres .....	45
Ilustración 4: Encuesta, pregunta cuatro .....	46
Ilustración 5: Encuesta, Pregunta cinco .....	47
Ilustración 6: Encuesta, Pregunta seis.....	48
Ilustración 7: Proceso Gráfico .....	52
Ilustración 8: Logo .....	52
Ilustración 9: Construcción Gráfica .....	53
Ilustración 10: Área de Reserva.....	53
Elaborado por: Rubén Villarruel.....	53
Ilustración 11: Tamaño Máximo.....	54
Ilustración 12: Construcción Gráfica Imagotipo.....	54
Ilustración 13: Área de reserva Imagotipo .....	55
Ilustración 14: Reproducción Máxima Imagotipo .....	55
Ilustración 15: Colores Corporativos.....	56
Ilustración 16: Aplicaciones Cromáticas.....	57
Ilustración 17: Tipografía.....	57
Ilustración 18: Usos Incorrectos.....	57
Ilustración 19: Tarjetas de Presentación .....	58
Ilustración 20: Hoja Membretada .....	59
Ilustración 21: Portada de Carpeta .....	59
Ilustración 22: Camiseta .....	60
Ilustración 23: Imagen de Perfil de Facebook.....	61
Elaborado por: Rubén Villarruel.....	61
Ilustración 24: Imagen de Cabecera de Facebook.....	61
Ilustración 23: Maqueta de Redes Sociales.....	62
Ilustración 24: Aplicación de la encuesta, niños de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica .....	76

Ilustración 25: Aplicación de la encuesta, niños de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica .....	76
Ilustración 26: Aplicación de la encuesta, niños de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica .....	77
Ilustración 27: Instalaciones Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica .....	77
Ilustración 28: Instalaciones Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica .....	78
Ilustración 29: Aulas Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica.....	78
Ilustración 30: Aulas Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica.....	79
Ilustración 31: Instalaciones Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica .....	79
Ilustración 32: Cuidado del Medio Ambiente Unidad Educativa Particular .....	80
Ilustración 33: Cuidado del Medio Ambiente Unidad Educativa Particular .....	80

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación sobre el rediseño del identificador de la unidad educativa experimental particular amazónica, empleando los parámetros de calidad gráfica de Norberto Chávez y afianzar en relación al sentido de pertenencia y apropiación que genera en sus integrantes

A través de un análisis de la marca, sus aplicaciones y errores se establece una nueva identidad visual corporativa con las respectivas aplicaciones tanto para medios impresos como para medios digitales, generando una actualización de la marca con mayor unidad visual facilitando su reconocimiento en base a los parámetros de calidad gráfica Norberto Chávez. Todo el trabajo realizado se hace con el fin de que la Unidad Educativa Experimental Particular Amazónica, tenga una nueva imagen que aporte una óptima comunicación empresarial a partir de su identidad.

Palabras clave: Imagen Corporativa / Parámetros de Calidad Gráfica

## **ABSTRACT**

The present research work on the redesign of the identifier of the “Unidad Educativa Experimental Particular Amazónica”, using the graphic quality parameters of Norberto Chávez and strengthening the sense of belonging and appropriation that it generates in its members

Through an analysis of the brand, its applications and errors, a new corporate visual identity is established with the respective applications for both printed and digital media, generating an update of the brand with greater visual unity facilitating its recognition based on Norberto Chávez's graphic quality parameters. All the work done is done so that the “Unidad Educativa Experimental Particular Amazónica” has a new image that contributes an optimum business communication based on its identity.

Keywords: Corporate Image / Graphic Quality Parameter

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de investigación está enfocado a la realización de un rediseño del identificador de la Unidad Educativa Experimental Amazónica.

La imagen corporativa es un factor fundamental para el fortalecimiento de cualquier empresa hoy en día. Nos encontramos ante un mercado cada vez más saturado en el que es imprescindible para cualquier organización trabajar para conseguir una buena imagen corporativa y poder diferenciarse de los demás ya que forma parte de la identidad corporativa.

La imagen corporativa se constituye como lo que realmente es o quiere ser una organización, es decir, la imagen corporativa es algo más que la simple creación de un logotipo. Es el reflejo visual de la identidad corporativa, desarrollando una traducción visual de especial relevancia para la comunicación organizacional ya que los seres humanos la utilizan para la identificación y reconocimiento de la empresa.

En virtud de lo ya expuesto, la propuesta de rediseño en el análisis visual previo se lo realiza con la finalidad de solucionar los problemas de la imagen corporativa actual de la Unidad Educativa Experimental Amazónica. Para mejorar de manera funcional aspectos estéticos de la comunicación gráfico-visual, que ayudarán a mejorar la comunicación empresarial a partir del diseño de su imagen considerando los parámetros de calidad gráfica por Norberto Chávez.

### **Situación problemática**

La imagen corporativa de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica presenta errores en cuanto a su marca gráfica principal lo que interfiere en su desarrollo con sus integrantes.

## **Formulación del problema científico**

¿Cómo crear una Imagen Corporativa de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica que cumplan con los parámetros de calidad gráfica de alto rendimiento de Norberto Chávez?

## **Objeto de estudio de la investigación**

La imagen corporativa como parte de la identidad corporativa.

## **Campo de acción**

La Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica como empresa que requieren de una imagen corporativa con alta calidad gráfica.

## **Objetivo general**

Proponer el rediseño de la marca principal de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica, aplicando los parámetros de calidad gráfica de alto rendimiento Norberto Chávez.

## **Objetivos específicos**

- Recopilar toda la información teórica de imagen corporativa, mediante los métodos teóricos para el desarrollo y sustento del presente proyecto de investigación, que nos va a permitir rediseñar la marca de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica.
- Analizar la imagen corporativa mediante los parámetros de calidad gráfica para el rediseño de la marca de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica para determinar su eficiencia en relación al sentido de pertenencia y apropiación que genera en sus integrantes.

- Realizar una propuesta de rediseño de imagen Corporativa de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica mediante los resultados obtenidos de la metodología para lograr un sentido de pertenencia y apropiación de sus integrantes.

### **Idea a defender**

Es posible realizar un rediseño de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica que cumpla con los parámetros de calidad gráfica de alto rendimiento de Norberto Chávez generando desarrollo de la misma y apropiación por parte de sus integrantes.

### **Población y muestra**

Para el presente estudio se realizará el análisis a los integrantes que comprenden la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica: docentes, administrativo, estudiantes y padres de familia.

Los cuales son 200 y para la muestra se aplicara la formula conociendo la población.

### **Metodología y estructura capitular:**

**En el Capítulo 1**, se empleará el método bibliográfico para la recopilación de los fundamentos teóricos de la imagen corporativa, identidad visual y diseño gráfico, de igual manera se aplicarán los parámetros de calidad gráfica de Norberto Chávez.

**En el Capítulo 2**, se empleara el método descriptivo y análisis para comprender los parámetros de calidad gráfica de Norberto Chávez y aplicarlos en el rediseño de la marca en la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica.

**En el Capítulo 3**, se empleara el método de modelación para rediseñar la marca de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica de los parámetros sobre la calidad gráfica de Norberto Chávez aplicando conceptos de diseño gráfico acorde a las necesidades institucionales y culturales.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Imagen Corporativa

(Fodymanow Fernández, 2016). Señala que “una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados”. De esta manera resalta su mayor importancia en el esfuerzo continuo para alcanzar nuestros objetivos, de tal manera que la imagen corporativa consiste en ideales o inclusive en los retos para lograr la diferenciación empresarial.

(Ramírez Sandoval & Gochicoa Gramer, 2010). Nos dice que la imagen corporativa como:

La representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). (...) La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

(Capriotti P. , 2013) Explica que “la imagen corporativa es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. El autor nos menciona que anteriormente la imagen como empresa se refiere al producto que se ofrece a los usuarios con el objetivo de que todas las personas confíen en lo ofertado.

## 1.2 Funciones de la imagen corporativa

(Capriotti Peri, 2009): presenta las siguientes funciones como clave de la combinación mental concedora:

1. a) Economía de esfuerzo cognitivo: la confianza y profesionalidad de las empresas facilitan la elección inmediata por parte de los clientes sin necesidad de analizar las alternativas. ya que los públicos tienen en cuenta la mejor evidencia de la organización.
2. b) Reducción de la opción: facilita a los clientes, a poder elegir una de las opciones disponibles, ya que existe una combinación de particularidades que identifican a cada entidad, lo cual permite tener un conocimiento y relación con cada una de las organizaciones.
3. c) Predicción de conducta: Esta función se caracteriza por el cuidado de la actitud del cliente al momento de solucionar un problema. Dado que el usuario planifica su actuar según lo que sucede.

La imagen corporativa de una empresa o en este caso institución educativa, establece los lineamientos de una evaluación sobre la misma. Lo que muestra los detalles de información brindada a los públicos lo cual mejorara a la institución.

## 1.3 Importancia de la imagen corporativa

(Capriotti Peri, 2009): afirma, que: “la imagen corporativa son (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”. La presencia de una imagen corporativa diferente e innovadora se obtendrá los siguientes beneficios:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos: Significa generar lasos y estar presente como institución en los momentos más felices de cada estudiante, cubrir

sus requerimientos, incentivar en su conocimiento. Las cuales son las mejores ventajas de tener una imagen corporativa, diferente.

- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades: De acuerdo al autor, la identidad de la empresa (marca, slogan, página web) debería de ser inédito, puro y sin precedentes, que la entidad esté presente en las decisiones de cada cliente al momento de elegir la mejor opción.
- Conseguir mejores trabajadores: La entidad que conserve una agradable imagen corporativa, será un mejor lugar para trabajar. El talento humano encontrara una oportunidad de mayor referencia para su vida laboral, entonces ejercerá su trabajo con ahínco, mucha responsabilidad, perseverancia y felicidad.

#### **1.4 Identidad Corporativa**

En 1993 Costa decide dedicarle una publicación entera en su libro “Identidad corporativa”, donde se puede encontrar una segunda definición.

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordaciónn- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (Costa, 1993).

En 1999 en su libro “comunicación en acción” (Costas, La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión, 1999) ampliarí al rango de elementos que involucran la identidad, hablando de cuatro tipos de identidades: verbal, icónica, cromática y ambiental

En la fase inicial de la identidad corporativa, donde la cadena verbal-sígnico-icónico-cromática era su materia prima, se incorporaba claramente al polo de mensajes. Ahora inyectamos todos los medios y soportes con los valores distintivos de la identidad

corporativa. Y regresamos así al polo de los objetos y productos –que son función del diseño industrial-, y al polo de los entornos de la identidad ambiental y la señalética.

## **1.5 Rediseño del signo identificador de la Unidad Educativa Experimental Particular Amazónica.**

En la búsqueda de definir si un signo identificador cumple con su función de eficacia pueden realizarse diversas actitudes a fin de optimizarlo realizando modificaciones mediante el diseño anclado, Norberto Chávez nos menciona cuatro maneras básicas para hacer frente al reto de un diseño que no está funcionando efectivamente, estas son:

### **1.5.1 Conservación de signos existentes.**

“Se trata de intervenciones centradas más en los modos de implantación del uso de los signos que en los rasgos de estos.” (Chaves & Belluccia, 2003) Tener una adecuada lectura de los signos mediante el diagnóstico nos permite tener conocimiento sobre los valores y virtudes del signo existente que tendrá el mérito de conservarse o proveerles cuidado y mantenimiento a fin hacerlos significativos.

La actitud de conservación de signos existentes, son elementos de la marca gráfica a la que se realizan cambios mínimos casi imperceptibles al público a fin de potenciar el signo marcario, jerarquizar los elementos y favorecer la comunicación.

### **1.5.2 Rediseño.**

La actitud de rediseño se constituye por “Correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad.” (Chaves & Belluccia, 2003) Esta corrección se realiza en torno a los indicadores por lo tanto la actitud aplica a la marca gráfica como conjunto, en su construcción.

La actitud de rediseño se puede realizar en cualquier momento, no requiere de un cambio profundo de los medios de comunicación y/o promoción, no requiere una explicación de

sus elementos por separado. La transición entre la marca gráfica anterior y la nueva se desvanece suavemente de manera que no resulte perjudicial el cambio.

### **1.5.3 El diseño anclado.**

La actitud del diseño creado muestra un cambio evidente de la marca gráfica nueva en evocación a la anterior; “Los signos a diseñarse son diferentes a los existentes; pero guardan con los anteriores algún vínculo común.” (Chaves & Belluccia, 2003) El cambio suena radical, sin embargo en la conservación de algún elemento atenúa un aspecto positivo, implica mantener los valores que dicha constante sustenta.

Proponer la actitud de diseño anclado permite presentar a la dirección de la empresas y al público un cambio que se mantenga en los entornos de lo aceptado, astutamente modificado pero a través de este elemento evitar el cambio drástico que puede desestabilizar al público o que la empresa deje de sentirse referida ante su marca gráfica, propiciando un clima de inaceptación.

### **1.5.4 El diseño Ex Novo.**

La actitud del diseño ex novo es la manera de borrón y cuenta nueva orientada a descartar la identificación realizada por la marca gráfica en uso desde la raíz, “El carácter irrecuperable de la gráfica existente provendrá de haberse demostrado su disfuncionalidad por una mala calidad de base.” (Chaves & Belluccia, 2003) Obtenido del diagnóstico sobre los indicadores de construcción de la misma.

“El diseño ex novo (...) carece de limitaciones de arrastre, cuenta con las condiciones para producir un sistema de identificación perfecto.” (Chaves & Belluccia, 2003)

Tomaremos el tercer precepto dispuesto por Norberto Chaves que se denomina el diseño anclado, “Los signos a diseñarse son diferentes a los existentes; pero guardan con los anteriores algún vínculo, algún elemento común.” (Chaves & Belluccia, 2003) El cambio

suenan radical, sin embargo en la conservación de algún elemento atenúa el aspecto positivo, implica mantener los valores que dicha constante sustenta.

Con el respectivo análisis podemos concluir cuáles son los rasgos más evocativos de los logos actuales y así mantener su esencia como organización, resultando el fácil reconocimiento del nuevo logotipo pues mantiene su esencia gráfica.

Con respecto a la construcción de marca cabe resaltar a Norberto Chávez en coautoría con Raúl Belluccia quienes escribieron el libro “La marca corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos”

## **1.6 Parámetros de alto rendimiento en una imagen por Norberto Chaves y Raúl Belluccia**

(Chaves & Belluccia, 2003)

La diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada (su identidad y sus condiciones de comunicación).

Según Norberto Chávez y Raúl Belluccia en el libro “La marca corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos” una marca debe poseer 14 parámetros específicos de alto rendimiento en una imagen:

### **1.6.1 Calidad gráfica genérica.**

La gráfica corporativa forma parte importante de la cultura gráfica contemporánea, y su calidad opera como indicador de la calidad de la compañía a quien representa. Elementos muy sutiles de la gráfica como ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios, etc., despiertan ciertas analogías positivas o negativas en la mente de los perceptores.

### **1.6.2 Ajuste tipológico.**

Existen Identificadores Visuales de distintos tipos, siendo los más habituales: logotipo puro, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, símbolo solo, logo-símbolo o logotipo con fondo.

### **1.6.3 Corrección estilística.**

Queramos o no, todo Identificador Visual se inscribe en una u otra corriente estilística preexistente. Para interpretar los signos, el perceptor ha de recurrir a una serie de categorías que se guardan en lo profundo de su mente y que le ‘aportan’ un montón de información muy significativa, de forma rápida y habitualmente poco consciente.

### **1.6.4 Compatibilidad semántica.**

Estamos ante uno de los aspectos más variable y peor entendido de los signos identificadores. Los autores del libro ponen algunos ejemplos de la legítima arbitrariedad de signos de probado éxito y que no aluden a nada o que se refieren a cosas totalmente diferentes y alejadas de la identidad de la organización, los autores nos ofrecen un gran consejo en su forma negativa: (Chaves & Belluccia, 2003) “la única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización”.

### **1.6.5 Suficiencia.**

Los signos han de ser suficientes para cubrir las necesidades de identificación pero, ojo, ‘nada debe estar de más’, puesto que todo exceso pasa a producir interferencias. La suficiencia indica, pues, que los signos deben ser los necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todos los usos identificatorios de la marca.

### **1.6.6 Versatilidad.**

Se refiere a que la gráfica de una marca debe poder adecuarse 'sin pestañear' tanto a un mensaje comercial como a uno corporativo, para empezar; pero también debe poder firmar un mensaje festivo, o serio, o distinguido, o incluso frívolo. A este respecto (Chaves & Belluccia, 2003) dejan de nuevo un buen consejo: "las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr, las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles". Un Identificador Visual versátil es aquél capaz incluso de adaptarse a una nueva línea de negocio en un sector distante y no previsto inicialmente cuando fue concebido.

### **1.6.7 Vigencia.**

Todo circulante simbólico en el seno de la sociedad está sometido a diversas condiciones como reconocimiento, valoración, legitimidad, 'resemantización' (ajustes o cambios de sentido), etc., y entre esas condiciones se encuentra la vigencia.

### **1.6.8 Reproductibilidad.**

Otro parámetro técnico que condiciona mucho la forma del Identificador Visual es su capacidad para ser reproducido (en condiciones óptimas de legibilidad) en soportes y situaciones de lo más heterogéneos: en plano, en relieve o bajorrelieve, en volumen, en rótulos con iluminación frontal o trasera, a tamaño tan pequeño como un bolígrafo o un 'pin', en una pantalla de TV, ordenador o Tablet, en blanco y negro porque se trata de un periódico, etc.

### **1.6.9 Legibilidad.**

Este parámetro tiene que ver con la 'reproductibilidad' pero se refiere más bien a las condiciones de percepción por parte de los públicos. Una excelente reproducción de los signos no garantiza necesariamente un registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura: fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, en tamaños muy pequeños o muy grandes, con poca o con mucha luz, con el motivo algo desenfocado, etc. Si la lectura distante es una condición a la que estarán sometidos los signos (Chaves & Belluccia, 2003) nos ponen como ejemplo una estación de servicio en una autopista), la claridad de lectura habrá de ser máxima y, seguramente deberá estar reforzada por un color corporativo potente, puesto que se trata del primer signo detectable por el ojo, mucho antes que la forma gráfica. Este requisito se reduce a la mínima expresión cuando hablamos de un estudio o consultorio profesional. Los autores ponen el acento en la velocidad de lectura como un factor de máxima importancia en el concurrido y agresivo mercado de las señales (en la vía pública, en la TV o en los banners), y van incluso más allá al mencionar la importancia de la propia aceleración psíquica de los perceptores en el mundo urbano actual (ansiedad). Frente a todo ello, los signos deben facilitar su lectura al máximo para que el mensaje sea recogido (y sacar por tanto la mayor rentabilidad a la inversión publicitaria).

#### **1.6.10 Inteligibilidad.**

En este caso se refiere a la claridad y certidumbre con la que el público 'lee' e interpreta los signos cuando los observa.

#### **1.6.11 Pregnancia.**

Este parámetro tiene que ver con la capacidad que una forma tiene para ser asimilada y recordada. La mayor o menor capacidad (y rapidez) que un signo tiene para 'quedarse grabado' en la memoria de los públicos es una cuestión de la mayor importancia, y tiene que ver con la simplicidad, la armonía y la coherencia de las formas, así como con su 'lógica compositiva'.

### **1.6.12 Vocatividad.**

Es la capacidad de los signos para atraer la mirada, para 'llamar la atención'. No debe confundirse con la pregnancia, el nivel de vocatividad adecuado para una determinada entidad depende tanto de cuestiones técnicas (legibilidad necesaria, contraste respecto al contexto) como de identidad (perfil, personalidad, tipo de diálogo con sus públicos). En unos casos lo adecuado será la voz baja y discreta y en otros el tono llamativo y vigoroso.

### **1.6.13 Singularidad.**

Identificar, por tanto 'distinguir de los demás', es una de las funciones principales de la especialidad que nos ocupa. Como todos, es un parámetro regulable y exigible en mayor o menor medida en función del sector y el contexto de competencia del caso. Tanto 'pasarse' como quedarse corto puede ser un verdadero problema. Aquí es donde el diseño de Identidad Visual se parece a una receta perfecta.

### **1.6.14 Declinabilidad.**

Hablamos aquí de la capacidad de los signos para formar sistemas, de ir 'más allá de sí mismos' para marcar elementos y productos de formas diversas. En un extremo estarían las entidades que por su propio talante han de transmitir 'frescura' e 'informalidad' (menor requerimiento de 'sistematicidad' en el uso de los signos identificadores, aunque siempre debe existir un cierto grado) y en el otro los casos donde es necesario construir 'familias de marcas' (aquí es indispensable que los signos básicos se puedan descomponer para crear signos emparentados claramente reconocibles como miembros de una misma familia, cubiertos o no por una 'marca paraguas').

## 1.7 Comunicación Corporativa

Comunicación corporativa es, toda actividad de gestión relacionada con la Información (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de servicios, como de productos y actividades, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los Medios de Comunicación. (Martín Martín, 1997)

La comunicación corporativa, se encarga de gestionar la imagen de una organización, partiendo de un elemento diferenciador entre ellas basadas en objetivos para destacar sus productos y servicios, y la relación entre sus públicos con el fin de crear un reconocimiento y mayores índices de notoriedad. Se encarga de difundir, promover y relacionar a la institución en los diferentes ámbitos de interés, así como establecer relaciones entre la institución y los públicos, adquiriendo una imagen positiva. Por ello, es necesario que se comprenda que las percepciones están por encima de la realidad y la manera de mantener una buena comunicación de lo que se realiza es fundamental.

Para (Capriotti P. , 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, de transmitir de manera diferenciada los mensajes acerca de todo lo que realiza la empresa. Para este autor, la comunicación corporativa mantiene tres contextos que son la base donde se sustenta:

- Todo comunica en una organización: Todo lo que realiza la organización, sus productos y/o servicios, el comportamiento de sus miembros, además de su comunicación y publicidad.

La comunicación corporativa es generadora de expectativas: Todo lo que se realice como comunicación se reflejará en lo que se puede esperar de sus productos y/o servicios, esto influye en los públicos la satisfacción en relación a la organización generadas por la comunicación y las necesidades y deseos de los públicos

- La comunicación corporativa debe estar integrada: Es fundamental mantener una unidad en la comunicación de la organización, si todo lo que hace la organización comunica entonces es necesario una planificación en donde las acciones de comunicación encaminen a cumplir los mismos objetivos.

La comunicación es una herramienta de gestión estratégica clave para desarrollar y gestionar un lugar en éste, un nuevo espacio de competencia. En este mercado simbólico, una organización comparte espacios con otros productos y marcas (como el tradicional espacio físico), pero también compite con creencias, valores, ideas, hábitos y actitudes (que conforman el espacio virtual de significado social). (Manucci, 2008)

Para (Andrade, 2005), la comunicación corporativa se puede entender de tres maneras diferentes:

1. Como un proceso social, en donde se dice que la comunicación corporativa es un conjunto de mensajes intercambiados en diferentes canales por los miembros de una institución y por sus públicos externos.
2. Como una disciplina, la misma que estudia el proceso de la comunicación dentro de las instituciones y en el mercado, en donde se realiza una investigación y se da la aplicación de la misma.
3. Como un conjunto de técnicas y actividades, las investigaciones que se dan sobre el proceso de comunicación permiten realizar diferentes estrategias para lograr que los mensajes fluyan entre sus públicos tanto internos como externos, manteniéndolos a estos siempre alineados entre ellos para lograr cumplir con el objetivo de la institución.

Para (Martín Martín, 1997, pág. 23), la comunicación debe mantenerse en constante contacto con los servicios de la empresa y debe cumplir las siguientes funciones:

- Coordinar y encaminar el plan estratégico de comunicación de la empresa.
- Gestionar todas las acciones que garanticen el mejoramiento de la imagen de la empresa.

- Desarrollar y difundir la comunicación.
- Lograr una comunicación clara, transparente, rápida y veraz.
- Mantener una buena relación con los medios de comunicación.
- Asegurar la calidad de la información y publicitaria que se realiza en todas las acciones de comunicación.

Según (Manucci, 2008, pág. 83), En el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa, explica que es necesario un diseño que permita una percepción diferencial de la propuesta de la estrategia de comunicación, mediante conceptos, mensaje y soportes; de donde surgirá el valor de la propuesta la misma que nace del encuentro entre lo que la institución promete y sus públicos perciben.

La estrategia de comunicación no es solamente cuestión de mensajes o creatividad en los soportes o en el discurso. La estrategia de comunicación comienza con un ofrecimiento con valor. Si la propuesta no es atractiva para los públicos, la comunicación no puede generar en sí misma ese valor. Pero sin comunicación el valor de la propuesta no puede ser significado por los públicos. Sin comunicación, el producto o la propuesta es simplemente un conjunto de datos. (Manucci, 2008, pág. 84)

### **1.8 Comunicación Corporativa en la Unidad Educativa Experimental Particular Amazónica**

La responsabilidad del desarrollo de una identidad común y de proyectar una imagen institucional propia y con valor distintivo, no puede seguir siendo tarea de solo un área, unidad o agencia, sino una labor coordinada que involucre a todas las instancias y personas que tienen que ver con la gestión institucional, convirtiendo la comunicación estratégica en un proceso holístico que logre integrar desde adentro hacia afuera, las dimensiones de identidad, cultura corporativa, marca, imagen y reputación. (Costas, 2006, pág. 149)

Una institución educativa eficiente y eficaz alcanza sus objetivos planteados tanto a corto como a largo plazo y se mantiene dentro del mercado. La comunicación dentro de las mismas es clave para poder cumplir con estos objetivos ya que permite crear y consolidar una imagen institucional para los mensajes que se desean enviar.

La comunicación ayuda a dar a conocer las diferentes actividades que se realizan dentro de las instituciones con el fin de crear positivamente una imagen dentro de la sociedad.

El mercado educativo es amplio y existe diversidad entre ellas, como su organización, principios, entre otros pero al momento de dar a conocer su servicio no suelen tener una buena estrategia para hacerlo, en la mayoría de los casos no cuentan con una estrategia para sus públicos.

Falta incorporar comunicación dentro de las instituciones, estas son importantes ya que es el lugar donde se forman todas las personas para adquirir diferentes conocimientos, pero si el resto desconoce lo que brinda y los beneficios que tiene una institución no contará con el reconocimiento que realmente merece y no tendrá ninguna imagen positiva dentro de la sociedad, ni se evidenciará los rasgos diferenciadores que posee.

La comunicación permite a las instituciones educativas afrontar de manera planificada momentos de cambios y de crisis que se presenten, siempre y cuando se logre mantener diferentes canales de información con todos sus públicos tanto internos como externos y que los objetivos plantados por la institución se puedan alcanzar, se de innovación, y facilite la identificación de varios factores para el desarrollo continuo de la misma.

Hoy en día, las instituciones buscan tener valor propio y ser diferenciados de los otros. De aquí nace necesidad de buscar una imagen institucional para mantener un cierto posicionamiento.

Para lograrlo se debe saber que conlleva a un proceso en donde se plantea una estrategia general donde se tome en cuenta la comunicación con los públicos y una imagen que esté fundamentada en su identidad.

Se debe tener en cuenta varios elementos comunicativos que son fundamentales alrededor de la identidad y cultura corporativa de una institución educativa.

Existen varios elementos identificativos en la identidad visual de una Institución educativa:

- Logotipo, este representa la marca, la esencia, el ideario del colegio. Es importante considerar por periodos cuando es momento de renovarlo, actualizarlo o modificarlo, además es importante conocer sus usos por medio de un manual en donde se pueda plasmar la aplicación del mismo en uniformes, material escolar, comunicados, otros.
- El uniforme de los alumnos y del personal docente administrativo, hay que considerar que ellos son quienes transmiten la imagen tanto al interior como al exterior, lo que ayuda a posicionarse de mejor manera.
- La señalética de la institución, es fundamental porque transmite una organización y orden es su distribución.

Además se debe mantener un plan de comunicación con diferentes estrategias para sus diferentes públicos. La clave está en mantener y trabajar mediante una buena estrategia de comunicación que pueda ser difundida para todos los públicos.

La comunicación es indispensable para una institución educativa, por medio de un servicio de calidad los alumnos hablarán con su familia o con sus amigos de su institución y los padres también lo harán entre sus amistades. De igual manera, si el personal está totalmente motivado y se siente parte del lugar también compartirán su experiencia. Si ellos perciben una imagen positiva de la institución, con elementos diferenciadores,

dinámicos, con servicio de calidad, entre otros, todos los esfuerzos comunicativos se verán reflejados ayudando a la institución a mantener y atraer más alumnos y a profesores de calidad.

## **1.9 Imagen de marca**

La actitud del público acerca de una determinada marca o nombre de producto. Según la política de producto de cada caso, la imagen de marca se podrá identificar en mayor o menor grado con la imagen de empresa. La imagen de marca es la que el público percibe y puede o no identificar, al recordar con sus niveles de persuasión que haya tenido la institución y las estrategias implantadas para lograr llegar a su público objetivo.

### **1.10 Imagen de empresa**

Es la percepción que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. La idea que tienen sobre sus productos, actividades y conductas. La imagen de la institución es la manera como se comunica la institución ante la sociedad, es decir el Yo de la institución y como proyecta eso en sus productos y actividades. Cuando hablamos de branding o imagen de marca, no sólo nos referimos al logo (que constituye el elemento verbal), sino también al diseño gráfico y al componente psicológico que crea el vínculo emocional con el cliente a través de valores culturales compartidos. (Alban, 2014).

### **1.11 Símbolo Corporativo**

Según (Costa, 2004) El símbolo es una imagen alusiva a un referente concreto o un simple signo formal, que no solo refuerza la identidad visual de la corporación, sino que a veces resulta el principal referente material de la misma. En este caso en que la

componente visual de la marca es un logo símbolo se obtiene con ello un incremento de su poder distintivo.

## **1.12 Tipos de Logo**

### **1.12.1 Logotipo**

Logo significa palabra, por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía. Es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen es solamente el uso de texto para representar el nombre de la institución (Macias, 2012)

### **1.12.2 Isotipo**

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo. (Macias, 2012) Es el icono o signo visual gráfico que remite a la empresa, debido a la similitud, una marca donde la imagen funciona sin texto.

### **1.12.3 Isologo**

Un Isolotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. (Macias, 2012) Se encuentran ambos, logo e isotipo, por ejemplo: Lg, la carita feliz + la palabra "LG". Se le llama también imagotipo, definido así porque estará siempre representado el símbolo más el texto.

### **1.13 Símbolo**

El símbolo es una figura retórica muy parecida a la metáfora y la alegoría en que consiste en la sustitución de una palabra por otra. Es decir, el símbolo es un término que representa o sugiere otra realidad ausente en el texto. El símbolo puede nacer de una asociación lógica, histórica, emotiva o de semejanza. El símbolo también puede ser polisémico (Harlan, 2019).

### **1.14 Color**

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono. El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. Las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. (Netdisseny diseño industrial , 2015)

El color es la experiencia de percepción del ojo humano utilizando propiedades materiales saturación, brillantez y tono, formando una parte importante de la institución educativa. Son un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Por lo tanto los colores de un logotipo influyen ampliamente en las personas y de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entro otros factores.

Al ejercer un impacto significativo en nuestros productos o servicios y es el hecho de que nuestros estados de ánimo y emociones cambien ante su influencia. De hecho tienen un gran efecto en nuestra habilidad de concentración y aprendizaje.

Su utilización adecuada es indispensable para la identidad, y la fuerza de una marca, producto o servicio. Su objetivo es captar la atención del lector o consumidor de forma

inmediata y lograr un efecto armónico ya que venden por su contenido emocional y facilita la diferenciación de productos al dinamizar la imagen.

### **1.15 Tipografía**

Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Mientras que familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí y tienen rasgos propios (Ajo, 2017)

### **1.16 Branding**

Por otra parte es necesario desarrollar temas relacionados con el branding, con la finalidad de fortalecer y construir una identidad de marca, así se tiene que, el branding es relevante porque, como dice (Kotler & Keller, 2012) es entregar a un producto o servicio el poder de una marca, dándole atributos para que esta se diferencie de la competencia, posicionándose en la mente y los sentimientos de los usuarios y la adquieran.

Branding puede aplicarse a toda circunstancia donde el usuario deba elegir, estos pueden ser: un artículo físico, un servicio, una persona, un lugar, una organización o una idea; se requiere únicamente la creatividad y las estrategias adecuadas para que la marca adquiera valor, llamado también capital de marca o brand equity; es importante recordar que el eslogan es una herramienta útil cuando se habla de valor de marca, esta debe reunir elementos tales como notoriedad de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca.

Una referencia rápida de cada uno de estos elementos permitirá comprender mejor el valor de la marca; así pues cuando se refiere a notoriedad de marca se habla de una marca reconocida, recordada, que resulta familiar para el usuario; calidad percibida se puede decir que es un elemento fundamental porque está vinculada con la identidad o un excelente servicio que recibió el usuario; asociaciones de marca se refieren a las veces que el usuario interrelaciona la marca con personajes célebres, atributos de la personalidad, a un símbolo o producto; por último está la lealtad de marca, alude a las veces que los usuarios adquieren productos o servicios de la misma marca.

El valor de la marca se conseguirá con la aplicación de estrategias adecuadas, esto se conoce como identidad de la marca o brand identity, el posicionamiento de marca es fundamental en la construcción de la identidad de marca, porque de aquí parte la comunicación a los usuarios, expresando la ventaja competitiva con relación a la competencia.

Para trabajar en la identidad de marca es esencial iniciar al interior de la organización, lo cual es factible con el desarrollo del branding interno, con la finalidad de que los miembros de la organización se comprometan, valoren su trabajo, tengan sentido de pertenencia, se sientan orgullosos y sean los mejores difusores de la organización, para lo cual se deben transmitir los valores, la misión y la visión a todos sus miembros para que se sientan integrados y sean parte activa del cambio, mantener una buena comunicación interna y externa, es componente clave dentro de las organizaciones. “Una gran marca sólo puede desarrollarse con una gestión de marca efectiva” (Sterman, 2014)

Además de la publicidad existen otros elementos tangibles o intangibles que permiten a los usuarios tener una imagen positiva o negativa de la organización, tales como: observación, contacto personal, promoción boca-oído, experiencias telefónicas y online, interacciones con los empleados.

Los especialistas de marketing deben integrar nuevas formas para atraer usuarios que tengan seguridad en la marca, esos recursos pueden ser eventos de marketing comprometido con causas sociales, patrocinios, relaciones públicas a esto se denomina marketing holístico o comunicaciones integradas de marketing.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Tipo de Estudio**

Se aplicó el estudio exploratorio, permite examinar una cultura poco investigada y el descriptivo tiene como objeto representar un tema con relatos y gráficos con el fin de conocer la situación.

#### **2.2 Enfoque**

Está claro que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se han aplicado en el trabajo investigativo. Tales comentarios se han visualizado en dos aproximaciones principales para indagar el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

##### **2.2.1 Cualitativo**

“... La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006). El presente tema investigativo está apoyado en la modalidad Cualitativa, que nos permitirá examinar aspectos de la institución.

### 2.2.2 Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 23)

También está sustentando por la modalidad Cuantitativa, lo que ayuda a tener datos contables en cada una de las investigaciones realizadas, cimentando datos estadísticos para su respectivas evaluaciones en entrevistas, encuestas, consultas internas, comunicación y desarrollos en proyectos a fin de facilitar el estudio para la obtención de posibles soluciones

### 2.3 Variables, dimensiones e indicadores

Tabla I: Cuadro de operacionalización de la variable

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE			
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
IMAGEN ACTUAL	ELEMENTOS VISUALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo</li> <li>• Símbolo</li> <li>• Tipografía</li> <li>• Colores Corporativos</li> </ul>	Observación
	IMAGEN CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen Funcional / Comportamiento</li> <li>• Autoimagen / Cultura</li> </ul>	Encuesta

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen Intencional / Personalidad</li> </ul>	
--	--	---	--

Elaborado por: Rubén Villarruel

## 2.5 Población y selección de la muestra

(Tecana American University, 2020) Nos dice que para seleccionar la muestra:

Para este estudio se emplean muestras grandes de sujetos, seleccionadas por algún método de selección aleatoria, aunque también puede estudiar muestras de sujetos no aleatorios. Se emplea una metodología cuantitativa y los análisis se hace a través de la estadística para generalizar los resultados. En los casos de estudio de grupos pequeños, se suelen hacer análisis cualitativos

## 2.6 Métodos e instrumentos de investigación

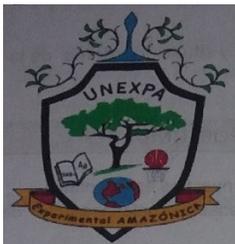
Se emplearon métodos como: la encuesta, la observación con sus instrumentos de investigación: guía de observación y el cuestionario de preguntas.

## 2.7 Resultados de los instrumentos de investigación

## 2.8 Análisis del identificador por medio de los parámetros de Norberto Chávez

El hablar de una gráfica de alto rendimiento implica particularidad, conjunto; conferir al signo de características que concuerden y correspondan íntegramente a los valores semánticos para los que fue diseñado; en este sentido el trabajo de diseño requiere especialización para crear identificadores de alta calidad para los que “la pertinencia debe entenderse (...) como máximo ajuste a los signos identificadores a los requisitos de identidad y su comunicación”. (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 33). En este sentido Norberto Chaves en su libro “La Marca Corporativa”, hace un listado de 14 indicadores, mismos que serán utilizados para el análisis relacionado al alto rendimiento de los identificadores de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica:

Tabla II: Parámetro 1.- Calidad gráfica genética

<p align="center"><b>Parámetro 1. Calidad gráfica genérica</b></p> <p>La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios (Chaves &amp; Belluccia, 2003, pág. 42).</p>		
	 <p>LOGO 1</p>	 <p>LOGO 2</p>
<b>Cumple</b>		X
<b>No Cumple</b>	X	

**ANÁLISIS:**

Logo 1: Existen demasiados elementos en la gráfica lo cual dispersa la lectura de la misma. Así. Se pueden ver elementos muy tenues en la gráfica como ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios que no establecen un nivel armónico y se contamina el espacio del logotipo.

Logo 2: Lo contrario ocurre en este logo pues aspectos como la cromática y tipografía despiertan ciertas analogías positivas como armonía, seguridad y tranquilidad.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla III: Parámetro 2. Ajuste Tipológico

<b>Parámetro 2. Ajuste Tipológico</b>		
Se refiere al logotipo es decir, la manera habitual de escribir el nombre de la institución (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 44).		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		
<b>No Cumple</b>	X	X

**ANÁLISIS:**

Logo 1: los tipos de signo que utiliza son signo identificador, existen múltiples elementos que tratan de emitir significados de forma separada la cual limita sus posibilidades comunicacionales pues en conjunto no forman un concepto claro unificador lo cual no refleja a la institución en su signo gráfica.

Logo 2: Es un logotipo que se caracteriza por la combinación de su tipografía con serif, esto le permite enriquecer el signo gráfico mediante el orden y su composición común sin embargo, se genera confusión con la tipografía capital sobre la cual cruza el nombre de la institución ya que este signo generalmente es asociado con el término “UNIVERSIDAD” más no con el de “Unidad educativa secundaria”.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla IV: Parámetro 3. Corrección estilística

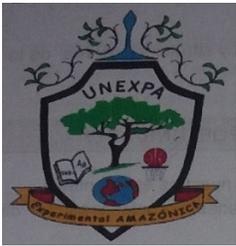
<b>Parámetro 3. Corrección estilística</b>		
Interpretar un mensaje no es solo detectar su contenido semántico sino fundamentalmente su estilo. (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 45)		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		
<b>No Cumple</b>	X	X

**ANÁLISIS:**

Logo 1: No posee un adecuado contenido semántico pues la composición que reflejan los signos gráficos que componen el logotipo no expresan la razón de ser en la institución. Logo 2: En el segundo observamos que los criterios semánticos están manejados desde la tipografía y cromática, evocando jerarquía al utilizar letras mayúsculas y colores sugestivos, verde y rojo.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla V: Parámetro 4. Compatibilidad Semántica

<b>Parámetro 4. Compatibilidad Semántica</b>		
El signo no debe hacer referencia explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 47)		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		
<b>No Cumple</b>	X	X

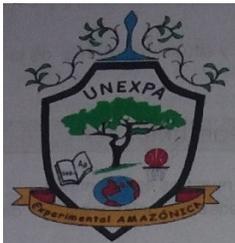
**ANÁLISIS:**

Logo 1: Confunde al momento de comprender el signo en relación con la identidad de la organización con su nombre y la iconografía.

Logo 2: La tipografía posiblemente se derive del trabajo semántico como el uso de un símbolo acorde a la organización.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla VI: Parámetro 5. Suficiencia

<b>Parámetro 5. Suficiencia</b>		
Parámetro que indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponibles (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 47)		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		X
<b>No Cumple</b>	X	

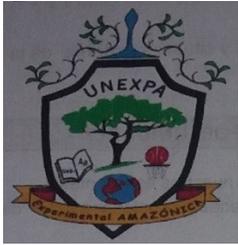
**ANÁLISIS:**

Logo 1: Al tener varios signos gráficos que forman un logotipo se representa como exageración o bien innecesarios. Como el uso de dos tipografías distintas.

Logo 2: Se observa en la construcción de marca como un logotipo tipográfico y cromático que se acompaña de un signo grafico inapropiado para la organización.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla VII: Parámetro 6. Versatilidad

<b>Parámetro 6. Versatilidad</b>		
Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles del discurso sin pérdida de uniformidad cada mensaje firmado, debe confirmar la existencia monolítica de la marca. (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 49)		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		
<b>No Cumple</b>	X	X

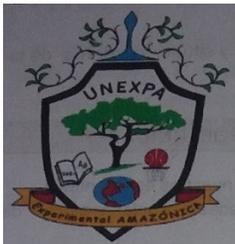
**ANÁLISIS:**

Logo 1: Al momento de ser plasmada en las aplicaciones crea versiones imperfectas del logotipo por no estar definida, no hay parámetro de alineación y tamaño.

Logo 2: Se realiza una separación de elementos según el lugar en el que quieran situarse, por ejemplo las hojas membretadas o las tarjetas, los elementos varían el acomodo de forma vertical y horizontal.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla VIII: Parámetro 7. Vigencia

<b>Parámetro 7. Vigencia</b>		
La corrección del tiempo de vigencia de un identificador solo tiene límite inferior de pertinencia; es decir que superada la vigencia mínima aceptable, todo “exceso” resultará siempre positivo” (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 51)		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		X
<b>No Cumple</b>	X	

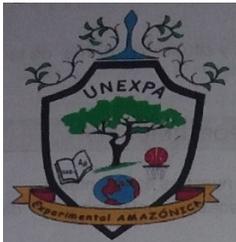
**ANÁLISIS:**

Logo 1: Observamos un logotipo que no contiene un proceso de diseño por ello es incapaz de evolucionar con el paso del tiempo, pues presenta carencia en la elección de color y la jerarquía de las formas.

Logo 2: En este logo la tipografía común contribuye a que se pueda dar una vigencia sin embargo para que sea efectiva convendría adecuarla con pequeños cambios cromáticos, y tipográficos, pero conservando la esencia primordial de su concepción

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla IX: Parámetro 8. Reproductibilidad

<b>Parámetro 8. Reproductibilidad</b>		
El tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción.” (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 51).		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		X
<b>No Cumple</b>	X	



**ANÁLISIS:**

Logo1: Este parámetro tiene que ver con reproductibilidad, es decir: que se reconozca dependerá de la adaptación a sus distintas aplicaciones que en este caso no es clara debido al exceso de signos gráficos, dando por resultado un débil reconocimiento de la marca y organización.

Logo 2: El trabajo gráfico del logotipo permite leer una parte del nombre de la empresa. El tamaño en los textos otorga una jerarquía, desafortunadamente esta no está regulada y varía según la aplicación del signo gráfico, haciendo de esta un elemento de lectura rápida, fija acentúa el grado de reconocimiento que se tenga del logotipo.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XI: Parámetro 10. Inteligibilidad

<b>Parámetro 10. Inteligibilidad</b>		
Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.” (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 53).		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		
<b>No Cumple</b>	X	X

**ANÁLISIS:**

Logo1: Existe confusión al momento de comunicar lo que quiere transmitir como organización, debido a que sus signos gráficos no generan un mensaje claro en conjunto.

Logo2: Podemos observar tipografía con el nombre de la institución “AMAZONICA” acompañada por la cromática -al parecer- corporativa, resultando un elemento recurrente, memorable y de mayor importancia, sin embargo la letra “U” crea confusión semántica, pues es un signo entendido como institución de educación superior – Universidad-

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XII: Parámetro 11. Pregunta

<b>Parámetro 11. Pregunta</b>		
La capacidad que tiene una forma de ser recordada...” (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 57)		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		X
<b>No Cumple</b>	X	

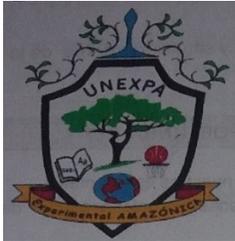
**ANÁLISIS:**

Logo1: Para que un logotipo llegue a ser recordado, debe ser de fácil lectura y no funciona en este logo por el exceso de elementos que impide su fácil reconocimiento y falta de pregnancia.

Logo2: La palabra "AMAZONICA" tiene un alto grado de recordabilidad aunado al rápido reconocimiento que se da al utilizarse letras mayúsculas, con serifa.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XIII: Parámetro 12. Vocatividad

<b>Parámetro 12. Vocatividad</b>		
Los recursos de forma, color, textura, tipografía y todos los pertenecientes a la composición de la marca gráfica deberán conjugarse con el único fin de ser atractivos; "La capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención", (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 55)		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		X
<b>No Cumple</b>	X	

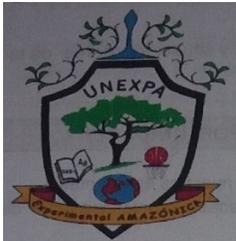
**ANÁLISIS:**

Logo 1: Podemos observar que los elementos adyacentes atraen la mirada pero no por su color, textura y tipografía si no debido al escaso uso de la composición y concepto de imagen.

Logo 2: En este caso los elementos como su tipografía y cromática ayudan a la lectura y comprensión, acentuando su capacidad de atraer las miradas.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XIV: Parámetro 13. Singularidad

<b>Parámetro 13. Singularidad</b>		
“La singularidad de un signo alcanza su máxima potencia identificadora cuando se ajunta al grado exacto requerido por el caso”. (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 56)		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		X
<b>No Cumple</b>	X	

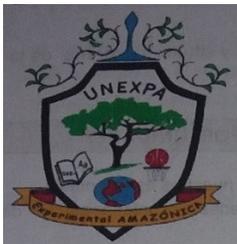
**ANÁLISIS:**

Logo 1: Se puede ver que la construcción en conjunto de este logo conlleva un exceso de elementos gráficos a los que no se jerarquiza en proporción y color, por ello en algunas aplicaciones se descompone el signo gráfico.

Logo 2: Ciertamente no sobresale debido a su composición gráfica estereotipada y elementos pero si se distinguen con una fácil lectura, gracias a la sencillez en la tipografía y cromática.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XV: Parámetro 14. Declinabilidad

<b>Parámetro 14. Declinabilidad</b>		
<p>“Una labor de diagnóstico minuciosa y técnicamente instrumentada como la propuesta constituye la primera garantía de un programa de actuación correctamente orientado.” (Chaves &amp; Belluccia, 2003, pág. 100)</p>		
		
	LOGO 1	LOGO 2
<b>Cumple</b>		X
<b>No Cumple</b>	X	

**ANÁLISIS:**

Logo 1: Podemos ver que los signos gráficos cumplen un papel aislado que incluso en las aplicaciones se deterioran, resultando en mensaje erróneo como institución educativa.

Logo 2: Su signo gráfico principal “U” que acompaña a la palabra “AMAZONICA”, ocupa la misma familia tipográfica que fomenta su mensaje como institución.

Elaborado por: Rubén Villarruel

**2.9 Análisis de la observación**

El diseño del logo número 1 y 2 que tiene la Unidad Educativa Experimental Amazónica, llevan 25 años utilizándose, de ahí que por tradición algunos elementos son recordados tanto por los estudiantes como por la comunidad aledaña. Además las instituciones educativas de la competencia no comparten estos valores, mismos que como se explica anteriormente han generado un reconocimiento.

La acentuación de la palabra “AMAZONICA” se puede tomar como el concepto general de la institución ya que este nombre identifica sus componentes como formación institucional.

En cuanto a la cromática se propone partir de los colores “corporativos” verde, vino y beige, por la tradición institucional, examinando su factibilidad entre la gama un tono más homogéneo y con diversas posibilidades de producción para generar vocatibilidad en las distintas aplicaciones y mantener similitud de color.

Debido a qué se propone trabajar en el diseño sobre la vocatibilidad, reproductibilidad e inteligibilidad buscaremos jerarquizar los textos y dar un poco de profundidad y volumen a los elementos, con la tipografía, composición gráfica y color.

## 2.9 Resultado en la encuesta

Se realizó el cuestionario de preguntas a los integrantes de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica (UNEXPA), para evaluar el nivel de reconocimiento y aceptación que poseen hacia el identificador.

### ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer el nivel de reconocimiento y aceptación que poseen los integrantes que conforman la “Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica (UNEXPA)” como son los estudiantes, personal docente, administrativo y de servicio de la institución.

**Instrucciones:** Marque en el casillero según sea su respuesta más acertada.  
(Se explicará cada termino técnico)

1.- Responda las siguientes preguntas según su percepción y conocimiento:

Identificador o Imagen	 Logo1	 Logo 2
A.- En medios comunicacionales; ¿Cuál ha observado con mayor frecuencia?		
B.- ¿Con cuál usted se identifica más?		

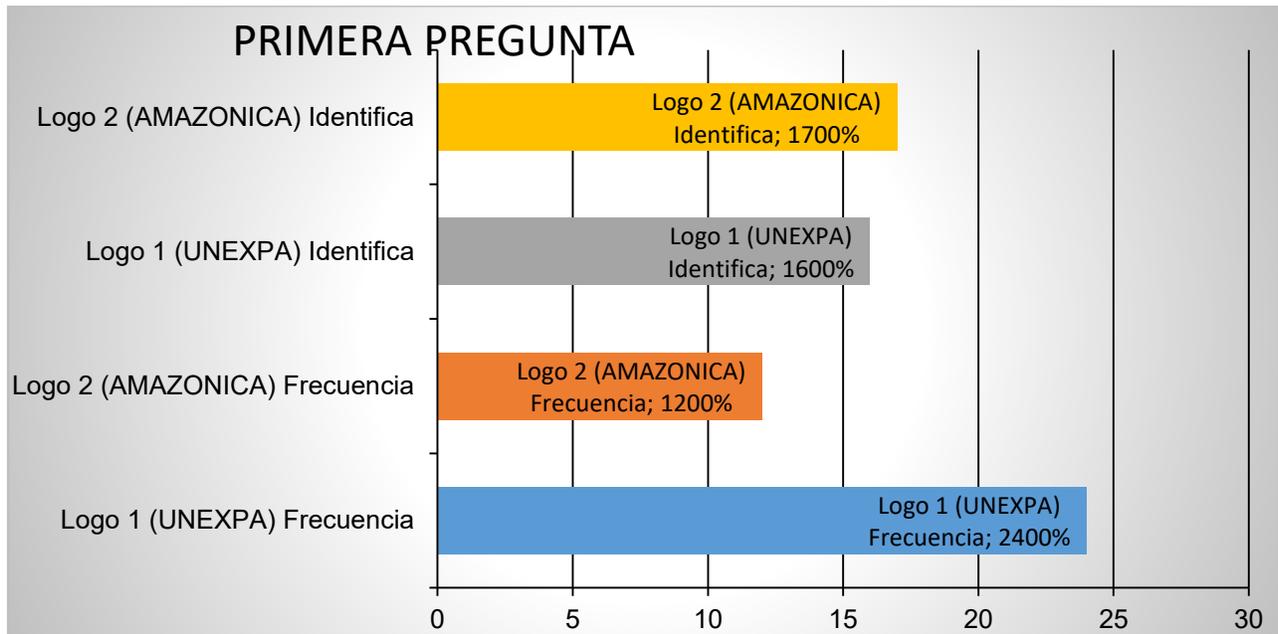


Ilustración 1: Encuesta, pregunta uno

Elaborado por: Rubén Villarruel

#### Análisis.

Con los datos expuestos podemos concluir en que el logo 1 (UNEXPA) es el más observado superándolo en un 18%, pero contrariamente le sucede al logo 2 (AMAZÓNICA) que lo identifican un 2% más. Valdrá la pena realizar una conservación de signos existentes para no perder el nivel de observación y apropiación.

2.- ¿Cómo usted identifica a su institución?

- A) Por el Nombre ( )
- B) Por la Imagen Institucional ( )
- C) Por el Uniforme ( )

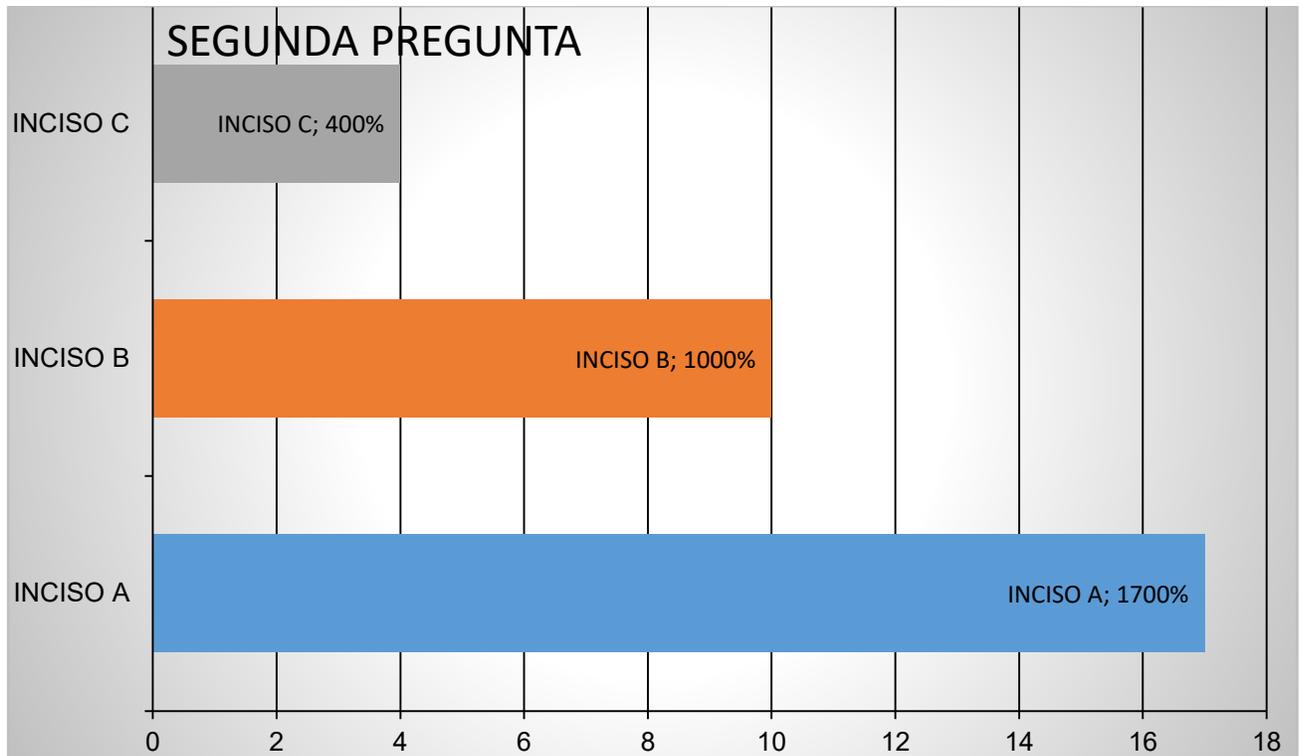


Ilustración 2: Encuesta, Pregunta dos

Elaborado por: Rubén Villarruel

### Análisis

Podemos concluir que los integrantes de la Unidad Educativa Experimental Amazónica se identifican más por su nombre que por la imagen institucional y uniformes, podríamos sugerir al momento de seleccionar los signos existentes que podremos conservar no excluyamos al nombre.

3.- ¿Cuál de los siguientes nombres reconoce como el institucional?

- A) UNEXPA ( )
- B) Unidad Educativa Experimental Particular Amazónica ( )
- C) Unidad Amazónica ( )

## D) Amazónica ( )

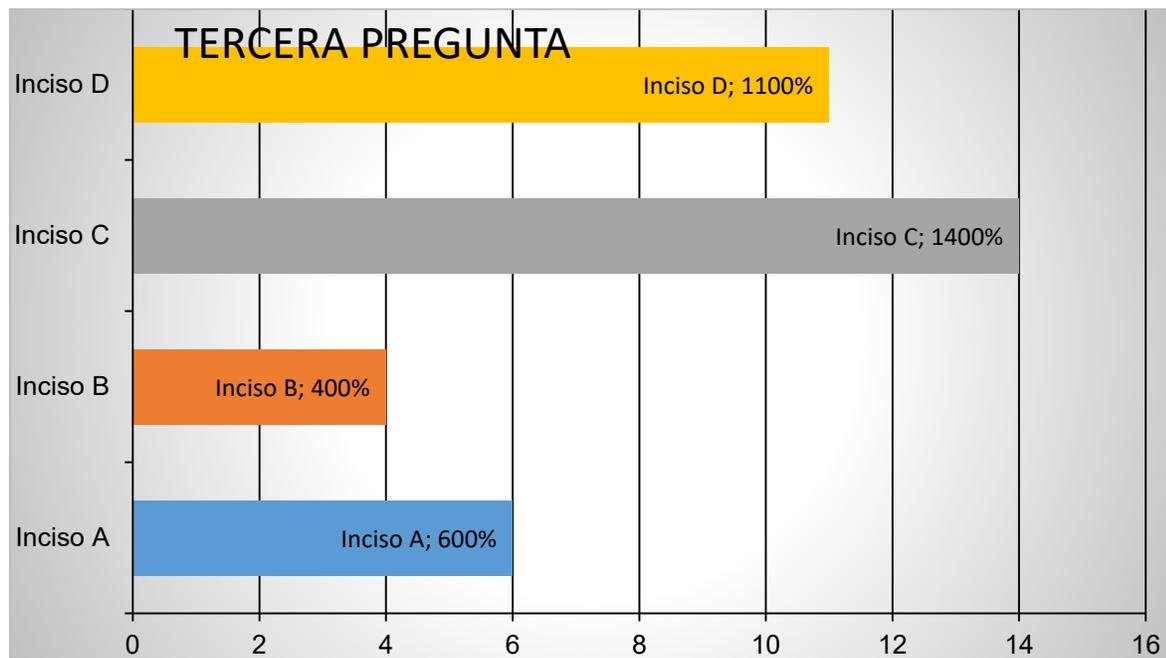


Ilustración 3: Encuesta, pregunta tres

Elaborado por: Rubén Villarruel

## Análisis

Con el 40% las personas prefieren el nombre “Unidad Amazónica” o su abreviación “Amazónica” obteniendo el 31%; Se sugiere emplear “Unidad Amazónica” agregando la palabra educativa relacionada a su razón de ser.

4.- ¿Usted se identifica con los colores institucionales del logotipo?

Sí ( )

No ( )

Por

qué \_\_\_\_\_

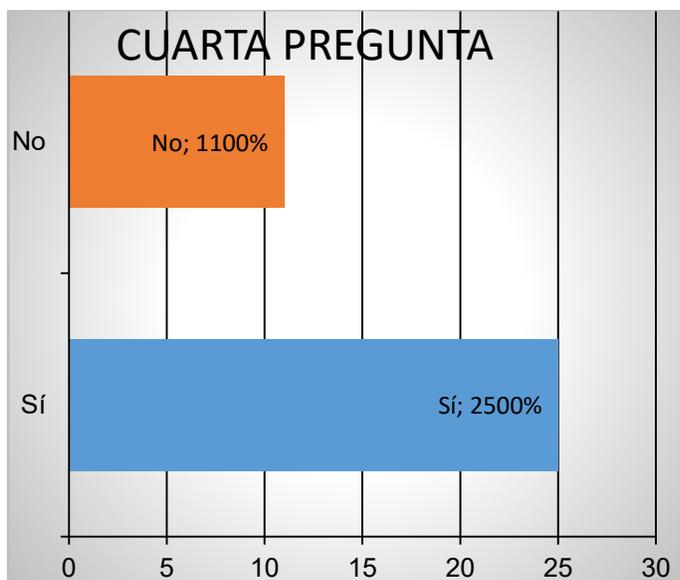


Ilustración 4: Encuesta, pregunta cuatro

Elaborado por: Rubén Villarruel

#### Análisis

La cromática empleada en la institución obtuvo aceptación con un 69%, esto podría corresponder a la gran trayectoria que posee con su público aproximadamente unos 25 años.

Para no generar confusión con cromática nueva se propone hacer ajustes de tipo cromático para mejorar las percepciones.

5.- ¿Le gusta el uniforme institucional (Estudiantes, Personal Docente, Personal Administrativo y Servicio)?

Sí ( )      No ( )      Por  
qué \_\_\_\_\_

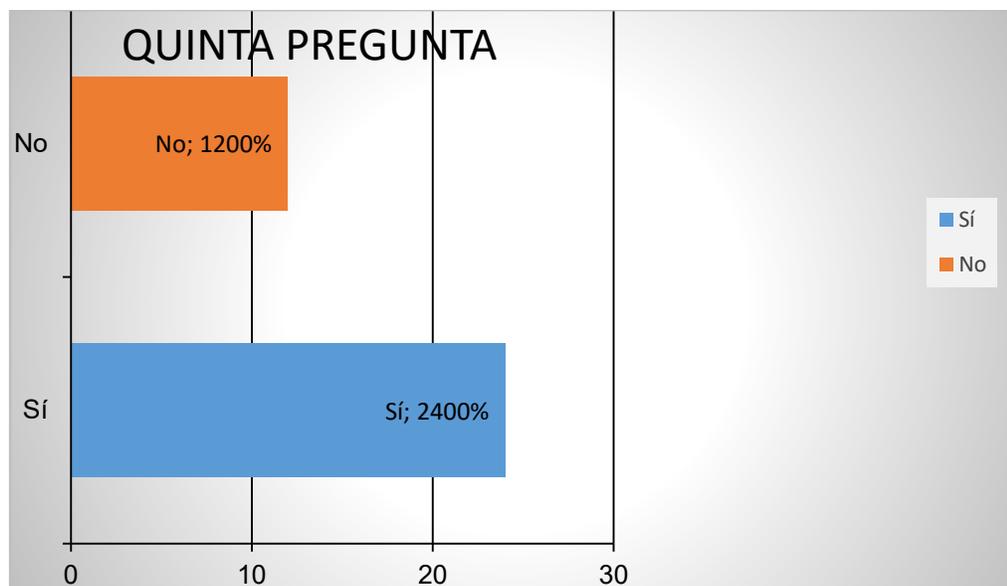


Ilustración 5: Encuesta, Pregunta cinco

Elaborado por: Rubén Villarruel

### Análisis

Se puede observar que los colores empleados en el uniforme con un 67% es que si es del agrado de (Estudiantes, Personal Docente, Personal Administrativo y Servicio); Por lo tanto se emplearan en el diseño del identificador

6.- ¿Considera usted necesario crear una línea gráfica corporativa?

Sí ( )

No ( )

Por

qué \_\_\_\_\_

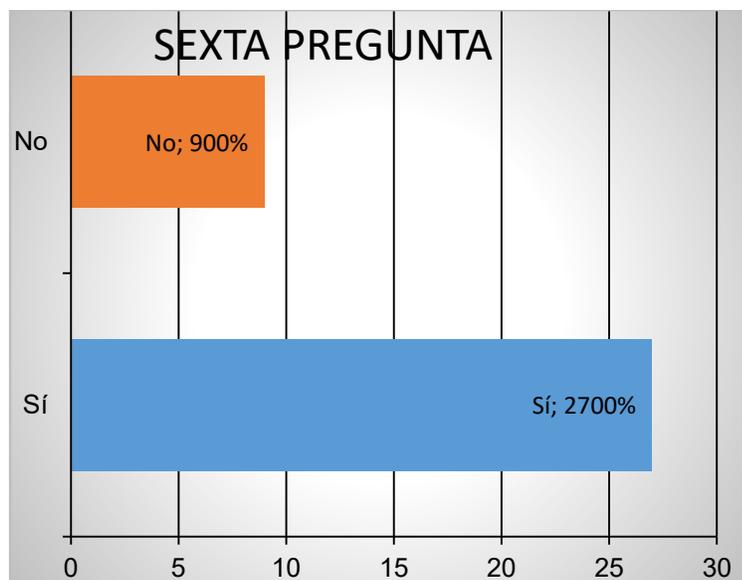


Ilustración 6: Encuesta, Pregunta seis

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 2.10 Análisis de la encuesta

Las preguntas se realizaron para evaluar el nivel de reconocimiento y aceptación; se pudo obtener como resultado una población que se asemeja al identificador resaltando como principal su nombre, cromática y la falta de la línea gráfica.

## CAPÍTULO III

### 3. PROPUESTA

#### 3.1 Descripción y Justificación

Lo que caracteriza a una empresa competitiva es su lucha por diferenciarse de las demás empresas con las que directamente compite, de ahí que “la identidad ideal de una empresa parte de la voluntad de ser algo para alguien y crear una estructura que defina su razón de ser”. (Sanz & González, 2005).

Comenzando de la situación de que una organización perdura en la medida en que interactúa con el entorno y origina con él relaciones de intercambio, se sobre entiende que se requiera incrementar el interés por obtener una imagen positiva, puesto que esta consigue la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial. De esta forma, las personas se interesan por el producto o servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien y cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren sus artículos.

El principal propósito de una adecuada identidad visual radica en que esta se impregne en la mente de los públicos de tal forma que no se desprenda de la identidad que la institución pretende reflejar. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa es, lo que hace y lo que dice y la percepción que los públicos tienen de ella.

Por lo ya expuesto, y de acuerdo al problema planteado en el presente proyecto de investigación, yo, como autor del mismo, el público encuestado y todos quienes forman parte de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica, hemos coincidido en la importancia y utilidad que tiene la implementación de una imagen corporativa efectiva, como base para la creación de un manual de imagen corporativo donde reflejen lo que la empresa desea transmitir y logre relacionarse con el público de tal manera que no solo llegue a mayor cantidad de personas, sino de lograr que las personas se relacionen con la marca y buscar la manera eficaz de posicionar su nombre y su mensaje en la mente del potencial consumidor.

Estos motivos aumentan el concepto de identidad corporativa dentro de las prioridades que debe establecer una institución para estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico, y justifican por si mismos la importancia de la presente propuesta, debido a que la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica podría decirse que hasta el momento no ha implementado una Identidad Corporativa bien estructurada, problema que ha limitado su crecimiento y que impide el alcance de sus objetivos y del posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por lo cual, con la creación de este proyecto se espera generar una estrategia valiosa que permita ganar terreno a la marca dentro del mercado y logre posicionarla, considerando que se trata de una empresa pequeña y en crecimiento, por lo que uno de los factores a considerarse es el presupuesto limitado que se puede destinar al financiamiento de las estrategias.

### **3.2 Proyecto**

La solución propuesta consiste en dos etapas principales, la primera se trata de la conceptualización y el diseño de la imagen corporativa para la Unidad Educativa Experimental Particular Amazónica, misma que se materializa en un Manual que contendrá la Imagen y la Identidad Corporativa de la misma, el cual delimitará normas de diseño y utilización de la marca y su aplicación en todos los medios en los que se encuentre presente, tanto para comunicación interna como externa.

Captar la atención, llegar a la memoria de forma eficaz y lograr un efecto gráfico efectivo, son los objetivos que se deben alcanzar en lo que respecta a la imagen visual corporativa, por ello es necesario normalizar el contenido del manual y adaptarlo al modo de trabajo de la institución educativa y a su entorno comunicativo.

### **3.3 Referencias**

El punto de llegada de esta investigación, es por una lado definir un manual de imagen corporativa que establezca normas gráficas para garantizar la adecuada comunicación interna y externa de la empresa

Sin embargo, es necesario entender concretamente cómo influye un correcto manual de esta naturaleza y la manera de ser desarrollado, es por eso que he realizado una investigación previa al respecto.

Los resultados obtenidos a partir de este proceso de investigación me han permitido obtener una visión global de lo que es un manual de imagen corporativa con las funciones respectivas, y a partir de ello se ha desarrollado la propuesta creativa que se detallará en la descripción del proyecto.

### **3.4 Descripción del Proyecto**

#### **3.4.1 Propuesta Gráfica**

La elaboración de la propuesta gráfica ha sido desarrollada a partir de la observación y la investigación sobre los parámetros de calidad gráfica de Norberto Chávez y el análisis del identificador actual con las encuestas a los estudiantes de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica y el entorno que la rodea para desarrollar el identificador.

Cómo punto de partida comenzamos con elementos gráficos que representen a la institución y el servicio que ofertan en este caso la educación:

- El Lápiz como símbolo de escritura y educación
- Las letras U y A que son las iniciales de Unidad Amazónica
- Formas circulares que denotan montañas y naturaleza



Ilustración 7: Proceso Gráfico

Elaborado por: Rubén Villarruel



Ilustración 8: Logo

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.4.2 Significado de los colores

Los colores del identificador son Cyan, Verde Claro y Rojo Amarillo. Toma un significado de naturaleza como son los ríos, árboles que rodean a la institución.



Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.4.3 El Isotipo

#### 3.4.3.1 Construcción Gráfica

Su construcción se basa en una cuadrícula que permita su fiel reproducción en cualquier medio.

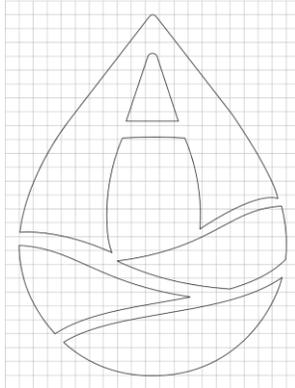


Ilustración 9: Construcción Gráfica

Elaborado por: Rubén Villarruel

#### 3.4.3.2 Áreas de reserva

Es un espacio que rodea el isotipo a fin de que no sea por ningún elemento gráfico como textos, fotografías, etc.



Ilustración 10: Área de Reserva

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.4.3.3 Reproducción máxima de tamaño

La reproducción del isotipo no debe ser menor a 9cm de ancho y 12 cm de alto a fin de que se visualice correctamente según el manual de identidad.

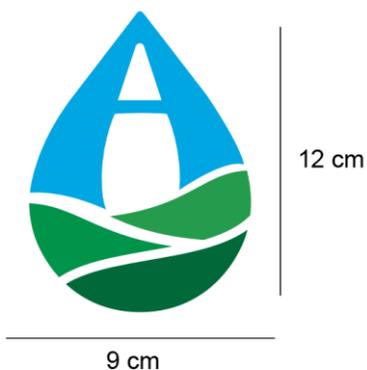


Ilustración 11: Tamaño Máximo

Elaborado por: Rubén Villarruel

## 3.5 El Imagotipo

### 3.5.1 Construcción gráfica del imagotipo

El principio de construcción gráfica del imagotipo es el mismo del isotipo, se grafica en una trama modular.



Ilustración 12: Construcción Gráfica Imagotipo

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.5.2 Áreas de reserva

Es un espacio que rodea el imagotipo es la misma que para el isotipo.



Ilustración 13: Área de reserva Imagotipo

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.5.3 Reproducción máxima de tamaño

La reproducción del imagotipo no debe alterarse sus proporciones que se mencionan a continuación



Ilustración 14: Reproducción Máxima Imagotipo

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.6 Colores Corporativos

A continuación, se especifican los colores corporativos de manera que se reproduzcan con veracidad evitando diferenciaciones

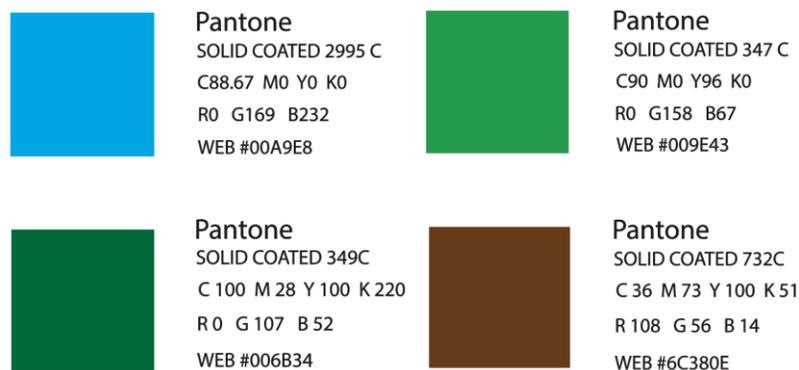


Ilustración 15: Colores Corporativos

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.7 Aplicaciones cromáticas



## Ilustración 16: Aplicaciones Cromáticas

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.8 Tipografía

La tipografía corporativa es la familia Myriad Pro en sus versiones regular. Éste será la utilizada por los estudios y agentes de diseño.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Ilustración 17: Tipografía

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.9 Usos incorrectos de la marca

Aplicación incorrecta color.



Porcentajes de color.



Deformación.



Mutilación.



## Ilustración 18: Usos Incorrectos

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.10 Papelería

Tarjeta de Presentación

El diseño de la tarjeta de presentación es de tiro y retiro

Tamaño: 90 x 50 mm



Ilustración 19: Tarjetas de Presentación

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.11 Hoja membretada

Tamaño: 210 x 297 mm



Ilustración 20: Hoja Membretada

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.12 Portada de carpeta

Tamaño: 220 x 310 mm (Carpeta Cerrada)



Ilustración 21: Portada de Carpeta

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.12 Uniforme del personal

Para reforzar la identidad de la institución es necesario que el uniforme cuente con las características requeridas que permitan la aplicación del imagotipo con relación a color y normas.

### **3.13 Camiseta**



Ilustración 22: Camiseta

Elaborado por: Rubén Villarruel

### **3.14 Aplicaciones digitales**

#### **3.15 Redes Sociales**

Se propone el uso de la red social más usada en este caso Facebook

##### **3.15.1 Imagen de perfil**

La imagen de perfil será el imagotipo



Ilustración 23: Imagen de Perfil de Facebook

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.15.2 Imagen de Cabecera

La imagen de cabecera será informativa sobre las aulas virtuales debido al Covid 19 acompañada del imagotipo.



Ilustración 24: Imagen de Cabecera de Facebook

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.15.3 Maqueta de redes sociales

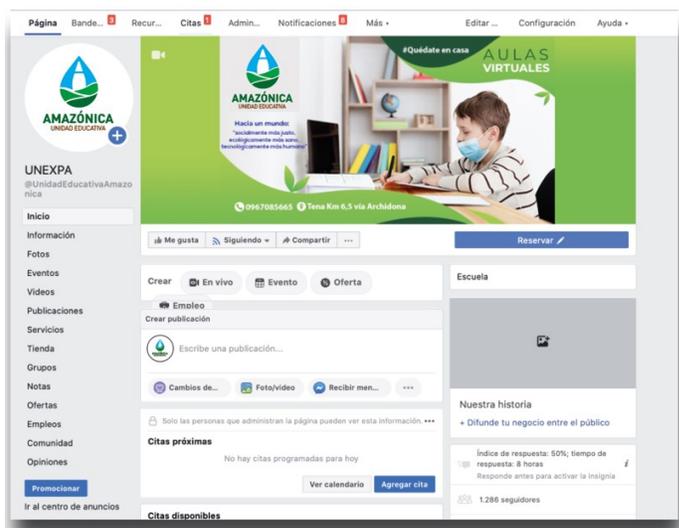


Ilustración 23: Maqueta de Redes Sociales

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.16 Análisis del nuevo identificador.

Con la investigación y observación previamente realizada tenemos la capacidad de hacer el análisis de los 14 parámetros de Norberto Chávez a la Imagen Corporativa nueva y corroborar el funcionamiento correcto sustentando dicho trabajo de investigación.

Tabla XVI: Parámetro 1.- Calidad gráfica genérica

#### Parámetro 1. Calidad gráfica genérica

La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 42).



### ANÁLISIS:

Nuevo Logo: Podemos observar que la suma de aspectos como la cromática y tipografía genera pregnancia positiva hacia la misión y visión institucional. Por lo que si cumple dicho parámetro.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XVII: Parámetro 2. Ajuste Tipológico

### Parámetro 2. Ajuste Tipológico

Se refiere al logotipo es decir, la manera habitual de escribir el nombre de la institución (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 44).



### ANÁLISIS:

Nuevo Logo: La unificación de elementos creados como el lápiz, la naturaleza y su orden tipográfico emiten significados homogéneos lo que resulta en solucionar sus problemas comunicacionales como confundir al colegio con institución superior.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XVIII: Parámetro 3. Corrección estilística

### Parámetro 3. Corrección estilística

Interpretar un mensaje no es solo detectar su contenido semántico sino fundamentalmente su estilo. (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 45).



#### ANÁLISIS:

Nuevo Logo: Posee un correcto contenido semántico como su tipografía y cromática pues la composición que reflejan los signos gráficos que componen el logotipo ya expresan la razón de ser institucional. Empleando algunos elementos del Logo 2



Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XIX: Parámetro 4. Compatibilidad Semántica

**Parámetro 4. Compatibilidad Semántica**

El signo no debe hacer referencia explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 47).

**ANÁLISIS:**

Nuevo Logo: Al contrario de los logos anteriores que generan complicación al momento de comprender el signo en relación con la identidad de la organización con su nombre y la iconografía. Se corrige la confusión empelando elementos que se relacionan a la Unidad Educativa Experimental Particular Amazónica

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XX: Parámetro 5. Suficiencia

**Parámetro 5. Suficiencia**

Parámetro que indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponibles (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 47).



### ANÁLISIS:

Nuevo Logo: Ciertamente se emplean varios elementos como el lápiz, la naturaleza y las iniciales del colegio pero que al ser usados correctamente son suficientes.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XXI: Parámetro 6. Versatilidad

### Parámetro 6. Versatilidad

Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles del discurso sin pérdida de uniformidad cada mensaje firmado, debe confirmar la existencia monolítica de la marca. (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 49).



### ANÁLISIS:

Nuevo Logo: Se creó el logotipo desde un concepto gráfico ocupando lo más representativo como dónde se encuentra ubicado el colegio sumado a la misión y visión que se adapta en las distintas aplicaciones con sus respectivas normas de uso.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XXII: Parámetro 7. Vigencia

<p><b>Parámetro 7. Vigencia</b></p> <p>La corrección del tiempo de vigencia de un identificador solo tiene límite inferior de pertinencia; es decir que superada la vigencia mínima aceptable, todo “exceso” resultará siempre positivo” (Chaves &amp; Belluccia, 2003, pág. 51).</p>
 <p><b>ANÁLISIS:</b></p> <p>Nuevo Logo: Norberto Chávez nos dice que para que un logotipo se mantenga en vigencia debe ser capaz de evolucionar y para eso debe haber un proceso de diseño como es la cromática, la composición jerárquica. Por lo tanto, cumple con dicho parámetro.</p>

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XXIII: Parámetro 8. Reproductibilidad

<p><b>Parámetro 8. Reproductibilidad</b></p> <p>El tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción.” (Chaves &amp; Belluccia, 2003, pág. 51).</p>
---



### ANÁLISIS:

Logo 1: Debido al correcto proceso de creación no genera confusión gráfica; En su manual de Imagen Corporativa se detallan las distintas aplicaciones y sus variantes.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XXIV: Parámetro 9. Legibilidad

### Parámetro 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.” (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 52).

Fija	+	≠	-	Móvil
Cercana	+	≠	-	Distante
Lenta	+	≠	-	Rápida
Pequeña	+	≠	-	Grande
Iluminada	+	≠	-	Oscura



### ANÁLISIS:

Nuevo Logo: Este parámetro tiene que ver con reproductibilidad, es decir: si cumple este parámetro que resulta en reconocimiento de la marca y organización.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XXV: Parámetro 10. Inteligibilidad

### Parámetro 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.” (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 53)..



### ANÁLISIS:

Nuevo Logo: Debido al correcto uso de los componentes que conforman el logotipo no genera confusión al momento de comunicar lo que quiere transmitir como organización

lo que evita confusión como sucedía anteriormente con la letra “U”, pues es un signo entendido como institución de educación superior –Universidad-

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XXVI: Parámetro 11. Pregunta

**Parámetro 11. Pregunta**

La capacidad que tiene una forma de ser recordada...” (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 57).



**ANÁLISIS:**

Logo1: Al poseer un lenguaje visual correcto puede ser recordado y el énfasis en la palabra “AMAZONICA” tiene un alto grado de recordabilidad aunado al rápido reconocimiento que se da al utilizarse letras mayúsculas y el lugar dónde se encuentra ubicado el colegio.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XXVII: Parámetro 12. Vocatividad

**Parámetro 12. Vocatividad**

Los recursos de forma, color, textura, tipografía y todos los pertenecientes a la composición de la marca gráfica deberán conjugarse con el único fin de ser atractivos; “La capacidad del signo para atraer la mirada: “llamar la atención”, (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 55).

**ANÁLISIS:**

Nuevo Logo: Los elementos como su tipografía y cromática ayudan a la correcta lectura y comprensión, acentuando su capacidad de llamar la atención creciendo como institución y su aporte a la educación.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XXVIII: Parámetro 13. Singularidad

**Parámetro 13. Singularidad**

“La singularidad de un signo alcanza su máxima potencia identificadora cuando se ajunta al grado exacto requerido por el caso”. (Chaves & Belluccia, 2003, pág. 56).



**ANÁLISIS:**

Nuevo Logo: Gracias a su correcta composición sobresale de los demás y obedece a los principios institucionales.

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XXIX: Parámetro 14. Declinabilidad

**Parámetro 14. Declinabilidad**

“Una labor de diagnóstico minuciosa y técnicamente instrumentada como la propuesta constituye la primera garantía de un programa de actuación correctamente orientado.”  
(Chaves & Belluccia, 2003, pág. 100).



**ANÁLISIS:**

Nuevo Logo: Al ser creado técnicamente cumplen un papel en conjunto que resultan en mensaje correcto como institución educativa.

Elaborado por: Rubén Villarruel

### 3.17 PRESUPUESTO

Tabla XXX: Costo Investigación

DETALLE POR DISEÑO	VALOR
<b>1.- COSTO DE INVESTIGACIÓN</b>	
Investigación	<b>\$840,00</b>
Trasporte	<b>\$320,00</b>
Alimentación	<b>\$160,00</b>
<b>2.- SUMINISTRO DE OFICINA</b>	
Varios (esferos, lápiz, copias, impresión)	<b>\$100,00</b>
<b>3.- RECURSOS TÉCNICOS</b>	
Internet	<b>\$75,00</b>
Computadora	<b>\$100,00</b>
Luz	<b>\$100,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$1 695,00</b>

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XXXI: Costo por Diseño

DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
Identificador y manual	1	\$1 000,00	<b>\$1 000,00</b>
Papelería	1	\$500,00	<b>\$500,00</b>

Diseño señalética	1	\$350,00	<b>\$350,00</b>
Diseño web y redes sociales	1	\$800,00	<b>\$800,00</b>
<b>Sub. Total</b>			<b>\$2 650,00</b>
<b>Iva 12%</b>			<b>\$318,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$2 968,00</b>

Elaborado por: Rubén Villarruel

Tabla XXXII: Costo Impresión Papelería

DETALLE	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
Tarjetas de presentación	1000	\$0,082	<b>\$82,00</b>
Hojas membretadas	1000	\$0,099	<b>\$99,00</b>
Sobres carta	1000	\$0,182	<b>\$350,00</b>
Carpeta	1000	\$0,21	<b>\$210,00</b>
Facturero	1000	\$0,06	<b>\$60,00</b>
<b>Sub. Total</b>			<b>\$801,00</b>
<b>Iva 12%</b>			<b>\$96,12</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$897,12</b>

Elaborado por: Rubén Villarruel

## CONCLUSIONES

- Para este trabajo de investigación se recopiló información teórica relacionado a la imagen corporativa en unidades educativas y como alcanzar una calidad gráfica, tomando en cuenta aspectos relevantes y mediante los métodos teóricos para su desarrollo con el sustento del presente proyecto de investigación, que nos permitirá rediseñar la marca de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica.
- La metodología de investigación nos permitió recopilar información relevante con respecto a los siguientes aspectos: imagen corporativa, parámetros de calidad gráfica y el sentido de pertenencia de los que conforman la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica.
- Se diseñó la propuesta de rediseño de marca con el manual de imagen corporativa a partir del identificador creado, el cual concibe los rasgos más representativos de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica. Además contienen los lineamientos adecuados para la aplicación de papelería corporativa, red social, uniformes del personal.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que todo trabajo en el aspecto gráfico, relacionado al identificador y normas gráficas corporativas se sustente en bases del diseño, a fin que sea asesorado por un profesional para luego plasmarlos en propuestas gráficas y audiovisuales que fomentan el sentido de pertenecía hacia la misma.
- La creación a futuro de nuevas piezas gráficas y audiovisuales que aporten en la identidad visual de la Unidad Educativa Experimental Amazónica deben estar apegadas al manual a fin de tener armonía en la transmisión de los mensajes, como también, es necesario realizar una campaña de posicionamiento de imagen, sobre todo es crear y mantener activa las redes sociales con información relevante de la Unidad Educativa Experimental Amazónica que mantengan un interés por la institución, creando campañas digitales de difusión con contenido relevante sobre educación y reflexiones sociales.

## Bibliografía

- Ajo, P. (24 de Octubre de 2017). *Clasificación Tipografía*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/10/que-es-la-tipografia/>
- Alban, T. (26 de Junio de 2014). *5 Afirmaciones sobre la importancia de tu marca*. Recuperado el 14 de 03 de 2020, de <https://esferacreativa.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* (Primera ed.). España: Gesbiblo S.L. Recuperado el 28 de 11 de 2019, de <http://books.google.com.ec/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Santiago de Chile : Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcela: Ariel, S.A.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el 28 de julio de 2020, de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidos.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Paidos.
- Costas, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires: Grupo Planeta.
- Costas, J. (2006). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Barcelona: La Crujia.
- Fodymanow Fernández, K. (2016). *Imagen Corporativa*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia. Recuperado el 8 de Noviembre de 2019, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>
- Harlan, C. (Noviembre de 01 de 2019). *Simbolo*. Recuperado el 28 de julio de 2020j, de <https://www.aboutspanol.com/simbolo-2207007#:~:text=El%20s%C3%ADmbolo%20es%20una%20figura,hist%C3%B3rica%20C%20emotiva%20o%20de%20semejanza.>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Macias, I. (20 de Mayo de 2012). *Hablando con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad corporativa y marca*. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <http://www.isoramacias.com/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>
- Manucci, M. (2008). *Impacto Corporativo*. Buenos Aires: La Crujia.
- Martín Martín, F. (1997). *Comunicación en Empresas e Instituciones de la consultora a la Dirección de Comunicación*. Salamanca: Universidades de Salamanca.
- Netdisseny diseño industrial . (2015). *Nociones básicas de diseño Teoría del Color*. Benicarlo: Netdisseny. Recuperado el 15 de 12 de 2019, de [https://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2015-09-22\\_10-49-58129570.pdf](https://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2015-09-22_10-49-58129570.pdf)
- Ramírez Sandoval, J. I., & Gochicoa Gramer, E. F. (2 de Diciembre de 2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. Recuperado el 28 de

julio de 2020, de Revista Ciencia administrativa N° 1:

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>

Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad Corporativa Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid: Esic. Recuperado el 28 de julio de 2020, de

[https://books.google.co.ve/books?id=dgDXUwBDd60C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=dgDXUwBDd60C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Sterman, A. (2014). *Cómo crear marcas que funcionen : branding paso a paso*. Buenos Aires: Nobuko.

Tecana American University. (12 de Mayo de 2020). *Tipode de Investigación*. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <https://tauniversity.org/tipos-de-investigacion>

**ANEXOS:****ENCUESTA**

**Objetivo:** Conocer el nivel de reconocimiento y aceptación que poseen los integrantes que conforman la “Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica (UNEXPA)” como son los estudiantes, personal docente, administrativo y de servicio de la institución.

**Instrucciones:** Marque en el casillero según sea su respuesta más acertada.  
(Se explicará cada termino técnico)

1.- Responda las siguientes preguntas según su percepción y conocimiento:

Identificador o Imagen	 <p>Logo1</p>	 <p>Logo 2</p>
A.- En medios comunicacionales; ¿Cuál ha observado con mayor frecuencia?		
B.- ¿Con cuál usted se identifica más?		

2.- ¿Cómo usted identifica a su institución?

A) Por el Nombre ( )

E) Por la Imagen Institucional ( )

F) Por el Uniforme ( )

3.- ¿Cuál de los siguientes nombres reconoce como el institucional?

C) UNEXPA ( )

D) Unidad Educativa Experimental Particular Amazónica ( )

C) Unidad Amazónica ( )

G) Amazónica ( )

4.- ¿Usted se identifica con los colores institucionales del logotipo?

Sí ( )          No ( )          Por

qué\_\_\_\_\_

5.- ¿Le gusta el uniforme institucional (Estudiantes, Personal Docente, Personal Administrativo y Servicio)?

Sí ( )          No ( )          Por

qué\_\_\_\_\_

6.- ¿Considera usted necesario crear una línea gráfica corporativa?

Sí ( )          No ( )          Por

qué\_\_\_\_\_



Ilustración 24: Aplicación de la encuesta, niños de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica

Fotografía: Rubén Villarruel



Ilustración 25: Aplicación de la encuesta, niños de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica

Fotografía: Rubén Villarruel



Ilustración 26: Aplicación de la encuesta, niños de la Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica

Fotografía: Rubén Villarruel



Ilustración 27: Instalaciones Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica

Fotografía: Rubén Villarruel



Ilustración 28: Instalaciones Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica

Fotografía: Rubén Villarruel



Ilustración 29: Aulas Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica

Fotografía: Rubén Villarruel



Ilustración 30: Aulas Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica

Fotografía: Rubén Villarruel



Ilustración 31: Instalaciones Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica

Fotografía: Rubén Villarruel



Ilustración 32: Cuidado del Medio Ambiente Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica Fotografía: Rubén Villarruel



Ilustración 33: Cuidado del Medio Ambiente Unidad Educativa Particular Experimental Amazónica Fotografía: Rubén Villarruel