



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

TEMA

“El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil”

TUTOR

MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDÁZ

AUTOR

CARLOS ALBERTO TIGSI SOLÓRZANO

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil”		
AUTOR: Carlos Alberto Tigsi Solórzano	REVISORES O TUTORES: Msc. Shirley Sadith Guamán Aldáz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Publicidad	
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: CARRERA DE PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 89	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Arte comercial, Publicidad, Proceso de comunicación		
RESUMEN: El proyecto de investigación titulado “El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil” surge con el fin de analizar la situación actual de la identidad visual corporativa de las Instituciones particulares educativas del sector mencionado, debido a que en este sector las instituciones no cuentan con una identidad correcta que vaya acorde a las mismas. Para poder conocer dicha información se implementó el método de investigación cualitativa y cuantitativa que fueron encuesta y entrevista, y con los resultados obtenidos se procedió a realizar el rediseño de la identidad visual corporativa de la Escuela básica Siete Lagos, quien fue la institución escogida para el presente caso de estudio. Para dar a conocer la nueva identidad visual se utilizó como soporte de difusión la red social Facebook y afiches, ya que fueron las opciones más escogidas en las encuestas realizadas.		
N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Tigsi Solórzano Carlos Alberto	Teléfono: 0994481776 042437384	E-mail: Tigsi22@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgs. Marco Oramas Salcedo Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Teléfono: 2596500 Ext. 250 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec Msc. Shirley Sadith Guamán Aldaz Director de Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 299 E-mail: ssgusman@ulvr.edu.ec mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

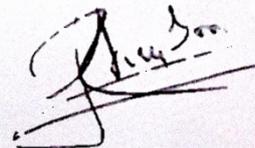
Analysed Document: Tesis_Carlos Tigsí.docx (D47701740)
Submitted: 2/7/2019 4:40:00 PM
Submitted By: ssguamana@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Documento sin título.docx (D40565192)
Abuso infantil PARA REVISION (1).docx (D31921976)
TESIS ARMADA (1).docx (D30578088)
TESIS LEY DE COMUNICACION - OPINION PUBLICA UNIDAD EDUCATIVA TEPEYAC.doc
(D47422266)
<http://www.guayaquilesmidestino.com/es/compras/centros-comerciales#simple1>
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/la-discapacidad-auditiva-afecta-a-360-millones-de-personas-en-el-mundo>

Instances where selected sources appear:

20



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado CARLOS ALBERTO TIGSI SOLORZANO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A handwritten signature in black ink that reads "Alberto 1951". The signature is written in a cursive style with a horizontal line across the middle.

Firma:

CARLOS ALBERTO TIGSI SOLORZANO

C.I. 0931053896

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil”, presentado por el estudiante CARLOS ALBERTO TIGSI SOLORZANO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDÁZ

C.C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por brindarme sabiduría y guiarme en el proyecto, a mi esposa, mis padres, hermanos y amigos por siempre apoyarme en cada etapa de mi vida.

A mi tutora Msc. Shirley Guamán quien me ayudó y alentó durante todo el proyecto.

Mi agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a cada uno de los profesores que con sus enseñanzas me transmitieron sus conocimientos y experiencias durante todo este tiempo de formación académica.

A cada una de las personas que con sus palabras de aliento me motivaron a culminar esta parte muy importante de mi vida profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposa y a mis padres, a quienes admiro y amo, ya que siempre me han motivado a salir adelante, a quienes con sus acciones me han mostrado su constante apoyo; a mi hermano Daniel y a mis amigos.

CARLOS ALBERTO TIGSI SOLÓRZANO

AUTOR

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo determinar el impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil, debido a que en este sector las instituciones no cuentan con una identidad que vaya acorde a la institución. Se realizó un estudio previo de las escuelas, basado en cómo realizaron el diseño de su imagen corporativa y en base a eso realizar una propuesta para el rediseño de su imagen visual corporativa; se obtuvo la apertura para realizar la propuesta en una de las cuatro escuelas del sector. La Escuela de Educación Básica Siete Lagos, desde sus inicios en el 2008 ha mantenido un diseño improvisado en Paint, iniciando con el logo de un barco en el agua y en el 2011 decidieron cambiar la imagen del logo con dos caricaturas, Pebbles y Bambam de la serie animada los Picapiedras, logo que es usado en los uniformes, papelería y portaestandarte de la institución, hasta la actualidad. Se realizó entrevista y encuestas a padres de familias y funcionarios de la institución, con el fin de recolectar información sobre los aspectos importantes que resaltan los valores y funciones de la institución. En base a la información obtenida se desarrolló una propuesta para definir la identidad visual corporativa de la institución, creando nuevo, logo y piezas gráficas, para dar a conocer el rediseño de la institución, lo cual permitirá el posicionamiento que requiere la institución dentro del sector.

Palabras Claves: identidad visual corporativa, Paint, logo, piezas gráficas.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. OBJETIVO GENERAL	4
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.9. IDEA A DEFENDER.....	5
1.10. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. MARCO TEÓRICO	6
2.1.1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	6
2.1.2. PERSONALIDAD DE LA MARCA	6
2.1.3. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	8
2.1.3.1. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA?	9
2.1.3.2. ¿CÓMO CREAR UN POSICIONAMIENTO DE MARCA?.....	10
2.1.4. LA IVC EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	10
2.1.5. PARÁMETROS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	11
2.1.5.1. USO DEL LOGOTIPO	11

2.1.5.2.	TIPOGRAFÍA	12
2.1.5.3.	PALETAS DE COLORES	12
2.1.5.4.	IMÁGENES.....	13
2.1.5.5.	ESTILO EDITORIAL	13
2.1.5.6.	PLANTILLAS	14
2.1.6.	EFFECTOS DEL DISEÑO VISUAL.....	15
2.1.7.	SIGNIFICADOS REFERENCIALES DE ESTÍMULOS ESTÉTICOS.....	15
2.1.8.	LOGO	16
2.1.9.	ASOCIACIÓN DE COLORES	17
2.1.10.	SIGNIFICADO DE COLORES	18
2.1.11.	FORMA Y SÍMBOLO	20
2.1.12.	FORMAS EN LOGO	20
2.1.13.	ASOCIACIONES DE COLORES EN BRANDING Y LOGO.....	21
2.1.14.	MANUAL DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	22
2.1.15.	ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE EL IMPACTO DE LA IVC	23
2.1.16.	ESCUELAS PARTICULARES DE LA COOPERATIVA SIETE LAGOS	24
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	25
2.2.1.	LOGOTIPO	25
2.2.2.	ISOTIPO.....	26
2.2.3.	ISOLOGO.....	26
2.2.4.	TIPOGRAFÍA	26
2.2.5.	IMAGOTIPO.....	26
2.2.6.	REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	27
2.3.	MARCO LEGAL	27
CAPÍTULO III.....		31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		31
3.	MARCO METODOLÓGICO	31
3.1.	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.2.1.	EXPLICATIVA.....	31
3.2.2.	DESCRIPTIVA	32
3.2.3.	DE CAMPO.....	32
3.3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.4.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	34

3.4.1.	ENCUESTA	34
3.4.2.	ENTREVISTA.....	34
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.5.1.	POBLACIÓN	34
3.5.2.	MUESTRA	35
3.6.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	36
3.7.	ENTREVISTAS	52
CAPÍTULO IV.....		54
PROPUESTA DEL PROYECTO		54
4.	PROPUESTA	54
4.1.	UBICACIÓN SECTORIAL DE LA INSTITUCIÓN	54
4.2.	CRONOGRAMA	55
4.3.	PRESUPUESTO.....	56
4.4.	REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	57
4.4.1.	TIPOGRAFÍA	57
4.4.2.	COLORES CORPORATIVOS	57
4.4.3.	ISOLOGO.....	58
4.4.4.	VARIACIONES DEL ISOLOGO.....	58
4.4.5.	USO CORRECTO DEL ISOLOGO.....	59
4.4.6.	PAPELERÍA.....	60
4.4.7.	UNIFORME	63
4.4.8.	PIEZAS GRÁFICAS	65
4.5.	REDISEÑO DE LA INSTITUCIÓN	67
CONCLUSIONES		68
RECOMENDACIONES.....		69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		70
ANEXOS		72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
TABLA 2	DETERMINACIÓN TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	36
TABLA 3	RANGO DE EDAD.....	37
TABLA 4	FRECUENCIA DE ASISTENCIA A INSTITUCIÓN	38
TABLA 5	CANTIDAD DE ALUMNOS	39
TABLA 6	GRADO DE PARENTESCO CON EL ALUMNO	40
TABLA 7	CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN QUE CAPTAN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE.....	41
TABLA 8	CARACTERÍSTICAS QUE RESALTAN A LA INSTITUCIÓN	42
TABLA 9	ELEMENTO MÁS COMUNICATIVO DE LA INSTITUCIÓN.....	44
TABLA 10	CONOCIMIENTO SOBRE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	45
TABLA 11	IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN.....	46
TABLA 12	ELEMENTOS PARA LA CREACIÓN DE LOGOTIPO DE LA INSTITUCIÓN	47
TABLA 13	PARTE DE LA IMAGEN CORPORATIVA A FORTALECER.....	48
TABLA 14	MEDIOS PUBLICITARIOS QUE CAPTAN MAYOR ATENCIÓN	49
TABLA 15	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS.....	50
TABLA 16	TIPO DE PROGRAMACIÓN QUE LEE O ESCUCHA HABITUALMENTE	51
TABLA 17	CRONOGRAMA REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA.	55
TABLA 18	PRESUPUESTO DE PROPUESTA	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	RANGO DE EDAD	37
GRÁFICO 2	FRECUENCIA DE ASISTENCIA A INSTITUCIÓN	38
GRÁFICO 3	CANTIDAD DE ALUMNOS	39
GRÁFICO 4	GRADO DE PARENTESCO CON EL ALUMNO.....	40
GRÁFICO 5	CARACTERÍSTICAS DE LA INSTITUCIÓN QUE CAPTAN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE.....	41
GRÁFICO 6	CARACTERÍSTICAS QUE RESALTAN A LA INSTITUCIÓN	42
GRÁFICO 7	ELEMENTO MÁS COMUNICATIVO DE LA INSTITUCIÓN	44
GRÁFICO 8	CONOCIMIENTO SOBRE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	45
GRÁFICO 9	IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN	46
GRÁFICO 10	ELEMENTOS PARA LA CREACIÓN DE LOGOTIPO DE LA INSTITUCIÓN	47
GRÁFICO 11	PARTE DE LA IMAGEN CORPORATIVA A FORTALECER	48
GRÁFICO 12	MEDIOS PUBLICITARIOS QUE CAPTAN MAYOR ATENCIÓN	49
GRÁFICO 13	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS	50
GRÁFICO 14	TIPO DE PROGRAMACIÓN QUE LEE O ESCUCHA HABITUALMENTE	51

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 DISEÑO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	15
FIGURA 2 LOGO DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA SIETE LAGOS EN SUS INICIOS.....	25
FIGURA 3 LOGO ACTUAL DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA SIETE LAGOS.....	25
FIGURA 4 UBICACIÓN SECTORIAL DE LA INSTITUCIÓN	54
FIGURA 5 TIPOGRAFÍA.....	57
FIGURA 6 COLORES CORPORATIVOS.....	58
FIGURA 7 PROPUESTA DE ISOLOGO.....	58
FIGURA 8 VARIACIÓN DE PROPUESTA DEL ISOLOGO.....	59
FIGURA 9 USO CORRECTO DEL ISOLOGO.....	59
FIGURA 10 PAPELERÍA DE LA INSTITUCIÓN, HOJA CARTA, TARJETA DE PRESENTACIÓN Y CD.....	60
FIGURA 11 AGENDAS, PENDRIVE, JARRO Y BOTTON	61
FIGURA 12 DISEÑO DE SOBRES.....	61
FIGURA 13 DISEÑO ROLL UP	62
FIGURA 14 DISEÑO PORTAESTANDARTE.....	62
FIGURA 15 UNIFORME DE PROFESORES	63
FIGURA 16 UNIFORME DE NIÑOS PARADA.....	64
FIGURA 17 UNIFORME DE GIMNASIA	64
FIGURA 18 MANDIL Y GORRAS	65
FIGURA 19 PORTADA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA INSTITUCIÓN.....	65
FIGURA 20 PUBLICIDAD EN FACEBOOK DE LA INSTITUCIÓN.....	66
FIGURA 21 AFICHE PUBLICITARIO DE LA INSTITUCIÓN	66
FIGURA 22 REDISEÑO DE LA INSTITUCIÓN.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 PUBLICIDAD DE LA INSTITUCIÓN EN EL SECTOR SIETE LAGOS.....	72
ANEXO 2 ENCUESTA.....	73
ANEXO 3 CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	77

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto trata sobre el impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las Escuelas Particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil, y tiene como propósito plasmar una propuesta que renueve la imagen corporativa de una de las cuatro instituciones educativas ubicadas en el sector “Siete Lagos”.

Esta investigación muestra la importancia que se le debe otorgar a la identidad visual corporativa para lograr transmitir la marca, realizando aportes significativos que muestren el valor de difundir un mensaje formal, amigable y que vaya en coherencia con lo que desean proyectar las diferentes instituciones.

Se asume que las características de la institución y la forma en que se maneje su imagen visual corporativa afectarán positivamente la consistencia de su imagen visual dentro y fuera del lugar donde se encuentren ubicadas las instituciones educativas (escuelas particulares).

Para la realización de la propuesta de este proyecto se escogió la Escuela de Educación Básica Siete Lagos, ya que esta institución brindó la apertura al mencionar que desde sus inicios ha mantenido un diseño improvisado en Paint de su imagen corporativa, debido a que no ha tenido el conocimiento adecuado del tema.

La imagen actual de la institución carece de una identificación que vaya acorde a sus funciones, ya que desde sus inicios mantiene un diseño improvisado sin un estudio previo que logre representar a la institución como tal.

En base a esto se tomó la iniciativa de realizar este proyecto, en el cual se realiza un estudio previo de los factores más importantes de la institución, para que se vean reflejado dentro de su nueva imagen corporativa, que tiene como fin captar mayor atención de su público objetivo y lograr posicionar a la institución dentro del sector en el cual se encuentra.

El obtener un análisis previo y verificado sobre cómo benefició la identidad visual corporativa a las instituciones educativas (escuelas particulares), es un preámbulo a que esta investigación pueda ser aplicada y ampliada no solo enfocándose en la identidad visual corporativa de instituciones educativas, también podrá ser aplicado a instituciones comerciales, políticas, financieras, etc.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.1 Tema
- 1.2 Planteamiento del Problema
- 1.3 Formulación del Problema
- 1.4 Sistematización del Problema
- 1.5 Objetivo General
- 1.6 Objetivos Específicos
- 1.7 Justificación
- 1.8 Delimitación del Problema
- 1.9 Idea a Defender

1. Diseño de la investigación

1.1. Tema

El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

Una de las formas en que se llegó a conocer la historia del inicio de los tiempos, fue por símbolos y figuras denominados jeroglíficos, por este medio nuestros antepasados llegaron a transmitir y dejar impregnada su historia e identidad hasta la actualidad; uno de los objetivos al escribir jeroglíficos era que la escritura se vería como arte y sería hermosa de ver. Un solo símbolo de imagen podría representar una palabra completa, llamada ideograma, o un sonido, llamado fonograma (Daniel Raposo Martins, 2012).

En el transcurso del tiempo se fue generando la necesidad de identificarse de una manera visual para las diferentes organizaciones y empresas, pero en realidad esta idea es algo que nació desde hace miles de años, donde por medio del arte, símbolos e imágenes se comunicó y transmitió la identidad de nuestros antepasados. Pero fue en la década de 1960 que se empezó a desarrollar una idea clara de la identidad visual corporativa (Daniel Raposo Martins, 2012).

La revolución industrial allanó el camino para que surgiera un gran número de nuevas corporaciones en todo el mundo, y tuvieron que adoptar un enfoque para presentar sus identidades de marca corporativa. No solo la creación de un logotipo comercial se volvió

realmente importante, sino que tener estándares de marca claros para cumplir se convirtió en parte de la vida cotidiana y mostró a los empleados exactamente cómo la empresa quería presentarse ante el público.

Es así que, a partir de la revolución industrial nació la necesidad de una identidad visual corporativa, la cual comprende todos los símbolos y elementos gráficos que expresan la esencia de una organización. Desde ese entonces hasta la actualidad la identidad visual continúa siendo el activo más visible y tangible en el arsenal de herramientas utilizadas por la mayoría de las organizaciones en su interacción con el mundo exterior; sin embargo el papel de la identidad visual corporativa apenas se menciona en estudios sobre reputación corporativa (Daniel Raposo Martins, 2012). A pesar del creciente interés en medir la reputación y los valores de marca, poco se sabe sobre el tema en cuestión.

Con esta investigación se pretende dar a conocer el impacto de la identidad visual en el posicionamiento de las marcas, en este caso tomando como ejemplo las instituciones educativas, específicamente las escuelas particulares del sector Siete Lagos, esto en base a que, en breves rasgos se pudo observar que las instituciones educativas particulares del sector tienen isotipos, logotipos, isologos que podría decirse fueron realizadas de forma improvisada, ya que no proyectan la imagen adecuada para captar la atención de su público objetivo.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector siete Lagos de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la percepción de la identidad visual corporativa de las instituciones educativas particulares ubicadas en el sector?
- ¿Cuáles son los elementos visuales adecuados que permiten identificar a las instituciones educativas?
- ¿Se logrará una consistencia de la imagen visual corporativa dentro y fuera del sector donde se encuentran ubicadas las instituciones educativas?

1.5. Objetivo general

Determinar el impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos específicos

- Analizar la percepción de los padres de familia con respecto a la identidad visual corporativa actual de las instituciones educativas ubicadas en el sector Siete Lagos.
- Definir los elementos visuales adecuados que permiten identificar a las instituciones educativas, para lograr un posicionamiento.
- Desarrollar el rediseño de la identidad visual corporativa de la institución.

1.7. Justificación de la investigación

Esta investigación aportará de manera directa a la sociedad ya que, dará a conocer el impacto de la identidad visual corporativa (manera en que la marca se da a conocer), como primera impresión que tiene el público hacia la marca.

Lograr transmitir el mensaje correcto mediante la identidad visual es un desafío, que vale la pena aceptar y continuar investigando, para determinar cuáles podrían ser las estrategias correctas y adecuadas que logren la mejor imagen frente al público y futuros clientes.

Esta investigación muestra la importancia que se le debe otorgar a la identidad visual corporativa para lograr transmitir la marca, esto permite que se continúe realizando aportes significativos que muestren el valor de transmitir un mensaje formal, amigable y que vaya en coherencia con lo que desean proyectar las diferentes instituciones.

Se asume que las características de la institución y la forma en que se maneje su imagen visual corporativa afectarán positivamente la consistencia de su imagen visual dentro y fuera del lugar donde se encuentren ubicadas las instituciones educativas (escuelas particulares).

El obtener un análisis previo y verificado sobre cómo benefició la identidad visual corporativa a las instituciones educativas (escuelas particulares), es un preámbulo a que esta investigación pueda ser aplicada y ampliada no solo enfocándose en la identidad visual corporativa de instituciones educativas, también podrá ser aplicado a instituciones comerciales, políticas, financieras, etc.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

A continuación, se detalla los datos correspondientes a la delimitación de la población para el presente proyecto:

Tabla 1

Delimitación de la investigación

Delimitación	Descripción
Campo de acción	Posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos
Ubicación geográfica	Guayas – Ecuador
Ciudad	Guayaquil
Sector	Sur
Rango Etario	20 – 60
Población	4843

Fuente: INEC

Elaboración: Tigsí Solórzano, Carlos (2018)

1.9. Idea a defender

La identidad visual corporativa permitirá posicionar a las escuelas particulares del sector Cooperativa Siete Lagos.

1.10. Línea de investigación

El desarrollo de este proyecto se enmarca en la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” que se enlaza con una de las líneas de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, que indica “Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso”, ya que al analizar el impacto de la identidad visual corporativa permitirá conocer cuán importante es realizar una previa investigación para luego formar, crear o rediseñar la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

- 2.1 Marco Teórico
- 2.2 Marco Conceptual
- 2.3 Marco Legal

2. Marco de la Investigación

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Identidad Visual Corporativa.

La identidad visual corporativa (IVC), la expresión visual, es un activo tangible importante de una organización. Un sistema IVC se diseña basándose en la esencia de la organización: qué significa, cuáles son sus objetivos, en qué aspectos difiere de los demás, un diseño adecuado eventualmente representará a la organización.

Un IVC consiste en un nombre, símbolo, logotipo, tipografía, color, lema y muy a menudo elementos gráficos adicionales, los elementos de IVC se utilizan en la comunicación y en una variedad de aplicaciones, incluidos edificios, vehículos, uniformes corporativos, etc.

Aunque la marca es lo esencial entre estos elementos, los logos (es una variedad de elementos, gráficos y tipográficos, que definen a una empresa), son inmensamente útiles para trascender los límites de los países y las barreras idiomáticas que limitan el nombre en la globalización de los negocios, (Van den Boash et al., 2005).

2.1.2. Personalidad de la Marca

La idea de que la marca tenga una personalidad que pueda describirse en términos de un conjunto de rasgos es propuesta por Capriotti, P. P. (2009), y ha sido desarrollada por investigadores de marcas y consumidores. Una marca podría describirse basándose en tres dimensiones principales:

- Atributos físicos, indica el tipo de relación que un cliente tiene con la marca. Es un medio por el cual un cliente comunica su propia identidad. Piensa en cómo su marca quiere que su público objetivo lo perciba: cómo quiere que se sientan. ¿Quién es tu marca como persona? ¿Es útil, listo, luchador, glamoroso?

- Características funcionales o beneficios asociados al consumo, características de la personalidad, características demográficas como la edad, el género o la clase y las características pictográficas. Los rasgos de personalidad son para lo que existe la marca.
- Rasgos de personalidad asociados a la marca, la personalidad de la marca desarrolla el valor de marca, establece la actitud de la marca. Es una entrada clave en la apariencia de cualquier comunicación o actividad de marketing de la marca. Ayuda a obtener un conocimiento profundo de los sentimientos de los clientes sobre la marca.

De acuerdo con el prisma de identidad de marca desarrollado por Kapferer (1992), una identidad de marca al comunicarse con los consumidores consta de seis aspectos: físico, personalidad, cultura, relación, reflexión e imagen propia; donde personalidad se refiere a las características asociadas con la marca.

La personalidad de la marca se consideró originalmente como una metáfora conveniente para describir las características estables asociadas con las marcas. El primer concepto oficial y ampliamente usado fue definido por Aaker en 1997 como: "el conjunto de características humanas asociadas con una marca"; algunos estudiosos sugirieron una definición más estricta de la siguiente manera: "La personalidad de marca es el conjunto de rasgos de personalidad humana que son aplicables y relevantes para las marcas" (Azoulay y Kapferer 2003).

Aaker (1997) estableció una escala popular para medir los rasgos de personalidad de marca que ha sido aplicada y validada por investigadores de marketing en contextos y culturas, esta escala consta de 42 rasgos que se agrupan en 5 facetas principales: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez, a pesar de ser ampliamente utilizado, la escala enfrenta críticas con respecto a su validez conceptual.

Además, debido a que el conjunto de rasgos de personalidad se creó por primera vez en los Estados Unidos, se demostró que su aplicación en diferentes contextos culturales y en otros idiomas aparte del inglés era inestable. Aunque la credibilidad del marco de Aaker puede ser discutible, sigue siendo la medida estándar en la investigación de la personalidad de la marca.

El concepto de personalidad de la marca es importante debido a su asistencia en la diferenciación de una marca y al aumento del significado personal de la marca para el consumidor. Los estudios confirman que la personalidad de la marca sirve como base para la construcción de relaciones, confianza de marca y lealtad, tiene un fuerte impacto en la actitud

de la marca, tiene una relación positiva con las intenciones de compra y valor de marca. Un estudio empírico reciente realizado por TERESA, María (2013) también demostró que la sinceridad y los rasgos de personalidad de competencia aumentan la confianza del consumidor, por lo tanto, refuerzan el apego y el compromiso de la marca.

En contraste con una serie de estudios sobre los impactos de la personalidad de la marca, poca investigación identifica o examina sus antecedentes. La literatura de marcas propone varias fuentes que originan la personalidad de la marca: desde el atributo del producto, la publicidad hasta el nombre de la marca, el logotipo y el diseño del paquete.

De manera similar, Kapferer (1992) sugirió que los consumidores pueden sentir los rasgos característicos de una marca a través de canales de comunicación cohesivos que incluyen IVC: el uso de una tipografía específica, características de diseño o esquemas de color. Sin embargo, estas teorías son una falta de apoyo empírico y una guía para la aplicación práctica.

El estudio realizado por Kapferer (1992) intenta examinar cómo el diseño del logotipo puede ayudar a la personalidad de la marca a enfocarse principalmente en el elemento de color y limitado en los encuestados, pero ninguno ha abordado el potencial de forma y exploración de esta relación en otros contextos culturales. Teniendo en cuenta la existencia de diferencias culturales en el diseño y la inconsistencia de la aplicación de la escala de personalidad de la marca en entornos culturales.

2.1.3. Posicionamiento de la marca

Philip Kotler, 2003 ha sido definido el posicionamiento de marca como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo". En otras palabras, el posicionamiento de marca describe cómo una marca es diferente de sus competidores y dónde, o cómo, se queda en las mentes de los clientes. Se asegura de que toda la actividad de la marca tenga un objetivo común; guiado, dirigido y entregado por los beneficios y razones de la marca para comprar; y se enfoca en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Por lo tanto, una estrategia de posicionamiento de marca implica crear asociaciones de marca en la mente de los clientes para que perciban la marca de una manera específica. El posicionamiento de la marca debe garantizar que:

- ¿Es único / distintivo frente a la competencia?
- ¿Es significativo y alentador para el nicho de mercado?
- ¿Es apropiado para todos los principales mercados geográficos y negocios?
- ¿La proposición está validada con productos únicos, apropiados y originales?
- ¿Es sostenible? ¿Se puede entregar constantemente en todos los puntos de contacto con el consumidor?
- ¿Ayuda a la organización alcanzar sus objetivos financieros?
- ¿Es capaz de apoyar e impulsar la organización?

Para crear un lugar distintivo en el mercado, se debe elegir cuidadosamente un nicho de mercado y se debe crear una ventaja diferencial en su mente. El posicionamiento de la marca es un medio a través del cual una organización puede describir a sus clientes lo que quiere lograr para ellos y lo que quiere significar para ellos, forma puntos de vista y opiniones del cliente.

Es una actividad de creación de una oferta de marca de tal manera que ocupa un lugar distintivo y valor en la mente del cliente objetivo. El posicionamiento que elija para su marca estará influenciado por la posición competitiva que desea adoptar.

Implica identificar y determinar puntos de similitud y diferencia para determinar la identidad correcta de la marca y crear una imagen de marca adecuada. Es la clave de la estrategia de marketing.

Un posicionamiento fuerte de la marca dirige la estrategia de marketing al explicar los detalles de la marca, la singularidad de la marca y su similitud con las marcas de la competencia, así como las razones para comprar y usar esa marca específica. El posicionamiento es la base para desarrollar e incrementar el conocimiento y las percepciones requeridas de los clientes. Es la única característica que diferencia su servicio de sus competidores.

2.1.3.1. ¿Por qué es importante el posicionamiento de marca?

Al dar forma a las preferencias de los consumidores, las estrategias de posicionamiento de marca están directamente relacionadas con la lealtad del consumidor, el valor de marca basado en el consumidor y la voluntad de comprar la marca. El posicionamiento efectivo de la

marca se puede referir a la medida en que una marca se percibe como favorable, diferente y creíble en la mente de los consumidores (DAVID A., 2000).

2.1.3.2. ¿Cómo crear un posicionamiento de marca?

Paso 1: Para crear un posicionamiento único y exitoso para su marca, debe analizar lo siguiente:

- Comprenda lo que sus consumidores quieren.
- Comprenda cuáles son las capacidades de su compañía y marca.
- Comprender cómo cada competidor está posicionando su marca.

Paso 2: Una vez que hayas hecho eso, necesitarás elegir una declaración de posicionamiento que:

- Resuena con tus consumidores.
- Puede ser entregado por su empresa (capacidades).
- Eso es diferente de tus competidores.

Una manera fácil de definir una declaración de posicionamiento de marca es resumirla en tres palabras. Por ejemplo, "vegano, tradicional y femenino". Trate de no elegir palabras genéricas como "productos de calidad, únicos, exitosos" porque este es el objetivo de cada marca (DAVID, A. 2000).

Paso 3: El desafío restante es reflejar el posicionamiento de esta marca en todo lo que hace (personalidad de la marca, diseño de empaque, producto, servicio, diseño de identidad visual, comunicaciones, etc.).

2.1.4. La IVC en el posicionamiento de la marca

La IVC en el posicionamiento de la marca es la cara de una marca. Es el componente visual de una marca que representa esas ideas más grandes.

La IVC de marca incluye logotipos, tipografías, colores, embalajes y mensajes, y complementa y refuerza la reputación existente de una marca. Atrae a nuevos clientes a una marca mientras que los clientes existentes se sienten como en casa. Es tanto hacia afuera como hacia adentro.

Es vital que la IVC de marca sea consistente. Debido a que representa y refuerza las emociones de una marca, el mensaje que describen los componentes de identidad de marca debe ser claro, y debe ser el mismo sin importar dónde se muestre.

Para gestionar la identidad de marca, las organizaciones deben invertir en un sistema de gestión de marca que les ayude a mantener la coherencia y al mismo tiempo tener la flexibilidad y la velocidad necesarias para triunfar en el mercado actual (Philip Kotler, 2003).

2.1.5. Parámetros de la identidad visual corporativa

La comunicación constante de la plataforma de la marca en cada nivel de interacción con los clientes es clave para aumentar la participación de la marca en un entorno de marketing saturado. La investigación psico-sensorial nos dice que la mayoría de la información se comunica a través de canales sensoriales o no verbales. Por lo tanto, una identidad visual clara y coordinada es fundamental para formular y ejecutar una estrategia exitosa de creación de marca, una que refuerce las percepciones de la marca y gestione las motivaciones y expectativas de la audiencia.

Dentro de la identidad visual corporativa es necesario seguir parámetros porque el comunicarse con demasiadas voces y con demasiada variación puede comprometer el valor de la marca y confundir a las audiencias al expresar múltiples personalidades y dejar mensajes abiertos a la interpretación. Comunicarse con un conjunto universal de convenciones de estilo y formato es necesario para articular las promesas de la marca y las prioridades estratégicas, mantener una reputación de confiabilidad, generar confianza del consumidor y construir una relación personal con los clientes (Costa, J. 2009).

Los siguientes son parámetros fundamentales a seguir para lograr comunicar efectivamente la identidad corporativa.

2.1.5.1. Uso del logotipo

Como la representación simbólica de una marca, su carácter, sus principios y valores fundamentales, un logotipo es el elemento gráfico más importante y sirve como la firma visual de la marca. Un manual de estilo establece las preferencias de uso para logotipos, marcas de palabras, íconos, líneas de etiquetas y otros identificadores. Estos incluyen el posicionamiento consistente, la orientación, relaciones proporcionales y los requisitos mínimos de tamaño, así

como las variaciones de color, estilo y las configuraciones del logotipo que se aplican a cada situación.

La guía de estilo demostrará el proceso para determinar los requisitos de espacio libre alrededor del logotipo para optimizar la visibilidad y ofrecer el impacto más significativo e inteligente. Además, un manual de estilo proporcionará ejemplos del uso correcto de la marca registrada, marcas de registro, placas repetitivas de la compañía, declaraciones de derechos de autor y descargos de responsabilidad en materiales de marketing destinados a la distribución interna, externa e internacional (DAVID, A. 2000).

2.1.5.2. Tipografía

El uso de un conjunto específico de familias de fuentes compatibles que reflejen la individualidad de una marca es esencial para lograr un tono de voz universal y puede mejorar enormemente la legibilidad y la claridad de la correspondencia de la empresa. Seleccionar un tipo de letra que sea distintivo, memorable y reconocible puede desencadenar reacciones sensoriales que influyen en la forma en que los consumidores se sienten y forman una asociación emocional entre el tipo de letra y la experiencia de marca que representa.

Un manual de estilo regulará el número de pesos, estilos permitidos, determinará el espaciado y el formato adecuado de las formas de letras. Además, una guía de estilo administra la jerarquía visual de titulares, subtítulos, copia del cuerpo y otras preferencias de estilo. También se debe proporcionar un conjunto alternativo de tipos de letra como sustituto de las fuentes que pueden no mostrarse correctamente en todos los formatos y dispositivos, como aplicaciones basadas en la Web, documentos de Microsoft Word y presentaciones de PowerPoint (Costa, J. 2009).

2.1.5.3. Paletas de colores

Una paleta de colores corporativa aprobada debería ser una selección de colores que se combinen y se complementen entre sí para formar una identidad visual que sea fácil de reconocer, atraer la atención e influir potencialmente en los estados de ánimo y el comportamiento de los usuarios finales.

Una guía de estilo debe resumir qué combinación de colores y contrastes produce el efecto emocional deseado, teniendo en cuenta cómo los esquemas de color específicos pueden producir reacciones emocionales, asociaciones e interpretaciones completamente diferentes a

través de diferentes grupos demográficos. Además, el uso de demasiados colores al marcar un producto específico o identidad corporativa puede disminuir el impacto de una campaña de marketing (García, J. 2014).

Las guías de estilo de marca describen qué espacios de color específicos para impresión y web, las construcciones en color y otras especificaciones han sido aprobadas para comunicaciones corporativas y qué formatos de archivo son preferidos para los procesos de impresión y duplicación.

2.1.5.4. Imágenes

Las imágenes juegan un papel importante en la proyección de la personalidad de una marca y fortalecen la relación personal y emocional que una marca comparte con su público objetivo. Muchos manuales de estilo regulan la composición del tema, la profundidad de campo, la resolución de la imagen, los formatos de archivo, el posicionamiento del contenido y el tono expresivo.

Las fotografías que presentan modelos profesionales que se presentan en un entorno de estudio, por ejemplo, pueden no ser tan atractivas o representar a la marca tan eficazmente como fotografías espontáneas e informales de personas tomadas bajo condiciones naturales que no se han escenificado. El manual de estilo designará el uso correcto de subtítulos y créditos (García, J. 2014).

2.1.5.5. Estilo editorial

Un sistema totalmente integrado de elementos de identidad de marca implica la adopción de un conjunto de directrices editoriales para gestionar el tratamiento del lenguaje en múltiples documentos. Un libro de estilo editorial es una colección de reglas que permite a un equipo de empleados desarrollar materiales de marketing desde la misma perspectiva, con un único vocabulario y con un tono de voz consistente.

Los manuales de estilo de identidad a menudo se remiten a un libro de estilo editorial específico sobre ortografía, gramática, puntuación, separación silábica, uso de mayúsculas, cursiva y otros aspectos de la mecánica del lenguaje para mejorar la precisión y la claridad en las comunicaciones de marca.

Existen cientos de libros con estilo de editoriales diferentes y altamente especializados que cubren consideraciones de formato en una multitud de audiencias, lugares de publicación,

disciplinas académicas y aplicaciones profesionales. Los principales libros de estilo incluyen el Manual de estilo de Chicago, el Manual de estilo de MLA y la Guía de publicación académica, el Manual de estilo empresarial, el Libro de estilo de Associated Press y el Manual de estilo de Microsoft.

El libro de estilo publicado por Associated Press se considera como el estándar de la industria que establece los parámetros para la documentación objetiva entre la mayoría de los periodistas, las organizaciones de noticias y las empresas de relaciones públicas debido a su énfasis en la brevedad y la imparcialidad (García, J. 2014).

2.1.5.6. Plantillas

El uso de plantillas y sistemas de grillas para diseños produce una apariencia y sensación equilibrada en las soluciones creativas. Es importante mantener relaciones proporcionales con el centrado y la alineación correspondientes entre los componentes textuales y visuales.

Una guía de estilo determina las reglas que rigen cada aspecto de la administración de contenido, incluida la jerarquía de la información; las medidas de dimensiones horizontales y verticales; el tamaño apropiado y el espaciado de las columnas de texto; el diseño de gráficos y tablas; la apariencia de bordes, fondos y diseños de cubierta; el uso aceptable de espacio negativo; el color, el peso y la textura de las existencias de papel; y estándares universales de codificación interactiva, navegación en el sitio web, interfaces gráficas y funcionalidad de iconos.

La disposición uniforme y el posicionamiento de los elementos gráficos contribuyen a una identidad visual individual distinguible, y el seguir estas especificaciones de plantilla asegurará que la información se organice y presente de una manera que sea visualmente atractiva, fácil de usar y fácil de entender (Capriotti, P. P. 2009).

La ausencia de una estrategia creativa consistente puede causar confusión y crear la impresión de desorganización y negligencia. Por lo menos, es una oportunidad perdida para fortalecer la imagen de marca. La falta de incorporación y cumplimiento de un sistema de estándares de identidad también puede resultar en el uso inapropiado de logotipos, marcas registradas y renuncias, así como el uso de imágenes y otros elementos de marca que son engañosos, obsoletos o que tergiversan las ofertas de la marca, de tal manera que podría tener posibles consecuencias legales.

Por otro lado, el uso dedicado de estándares de identidad garantiza un enfoque visual coherente en cada punto de interacción con los clientes y forma la percepción de estabilidad, profesionalismo y credibilidad. Una empresa con una identidad central clara es una marca que se preocupa por la precisión y se centra en la forma en que interactúa con los consumidores, y es una marca en la que se puede confiar. Implementar y adherirse a las pautas de estilo de un manual de estándares de marca cuidadosamente considerado es crucial para el éxito de cualquier campaña de marketing estratégico (Capriotti, P. P. 2009).

2.1.6. Efectos del diseño visual

Según Borja de Mozota (2003), todos los datos de diseño visual generan una percepción inicial de los espectadores que desencadena respuestas psicológicas, emocionales y conductuales a través del procesamiento de la información. Este proceso se puede encontrar en la Figura 1.

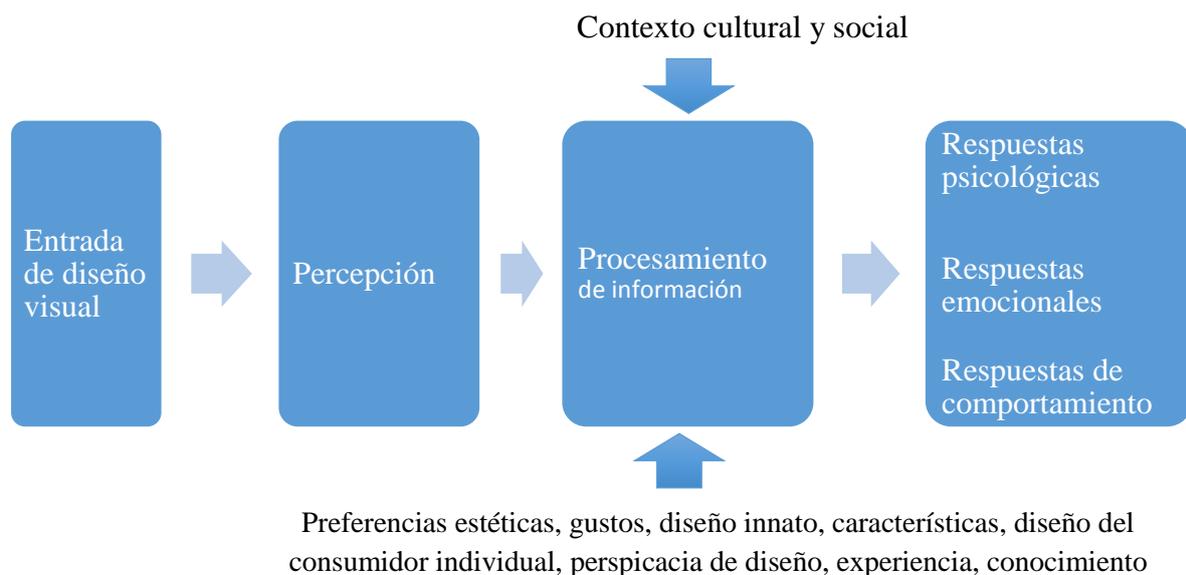


Figura 1 Diseño y comportamiento del consumidor

Fuente: Borja de Mozota (2003)

Elaboración: Tigi Solórzano, Carlos (2018)

La entrada de diseño visual se refiere a las propiedades en el estímulo de diseño, forma, producto, entorno y embalaje.

2.1.7. Significados referenciales de estímulos estéticos

Como se ilustra en la filosofía estética, los estímulos visuales tienen el potencial de estimular y moldear las percepciones de las personas a través de un significado incorporado y

referencial. El significado incorporado es intrínseco al estímulo, mientras que el significado referencial refleja la red de asociaciones generada a través de la exposición al estímulo.

Se ha publicado un marco similar en términos de formas visuales en logotipos corporativos. Los logos tienen un conjunto de propiedades intrínsecas que afectan la comprensión e interpretación de un logotipo por parte de los consumidores. Las propiedades intrínsecas son el resultado de una interacción con los estímulos estéticos en sí y se dividen en asociaciones gráficas (significado incorporado) y asociaciones referenciales (significado referencial).

La investigación en los efectos del color también respalda este marco bidimensional sobre los estímulos estéticos muestran que una dimensión puede estimular la excitación y producir respuestas fisiológicas, mientras que la otra estimula las respuestas evaluativas, incluido el cambio de actitud (Labrecque & Milne 2011)

2.1.8. Logo

El logotipo puede referirse a una variedad de elementos gráficos y tipográficos sin embargo, se usa aquí para definir el diseño gráfico que una empresa utiliza, con o sin su nombre, para identificarse a sí mismo o a sus productos. Mientras que la semiótica trata los logotipos como parte del sistema de signos que utiliza una empresa para interactuar con las partes interesadas, la literatura de identidad corporativa ve los logotipos como la firma de una empresa en sus materiales.

Cada año, las compañías gastan una cantidad sustancial de dinero y tiempo en logotipos, ya que los gerentes creen en los valores agregados del logotipo (Van Riel y Van de Ban, 2001).

Uno de los valores agregados del logotipo es su papel clave en la comunicación con los consumidores, el uso de un logotipo influye en la velocidad de reconocimiento y ayuda a recordar la marca. Debido a que las representaciones pictóricas se procesan y se recuperan de la memoria más rápido que las representaciones no pictóricas, los logos actúan como facilitadores que mejoran y aceleran el reconocimiento de la marca (Peter 1997).

Kohli y otros (2002) enfatizaron que el reconocimiento instantáneo resultante de los logotipos es altamente beneficioso, considerando que alrededor del 60% de las decisiones de compra de los consumidores se realizan dentro de la compañía, un logotipo se utiliza como uno

de los principales canales para comunicar imágenes, llamar la atención de los clientes y acelerar el reconocimiento de la empresa.

Un logotipo tiene el potencial de expresar características organizacionales, puede aclarar las características y cualidades de una empresa, y también puede asociarse con las raíces de la organización. Los autores en la literatura de la estrategia del logotipo destacan que un logotipo debe generar fácilmente el mismo significado para todas las personas; argumentan que el logotipo puede conectarse más fácilmente a la empresa o producto si tiene un significado claro (Henderson y Cote 1998).

Los investigadores coinciden en que los logotipos bien diseñados deben ser reconocibles, familiares, provocar significados consensuados y provocar un efecto positivo. Si el diseño del logotipo es difícil de memorizar, desagradable o no transmite significados precisos, no logrará las respuestas deseadas e incluso dañará la identidad corporativa.

Van Riel y Van de Ban (2001) concluyen que un logotipo de calidad puede evocar la cantidad esencial de características organizacionales deseadas de los clientes solo con las propiedades gráficas del símbolo. Las propiedades de diseño de las percepciones de las formas de los logotipos pueden generar simpatía o inducir una respuesta estética más intensa, como reacciones emocionales fuertes entre los clientes.

Los elementos de diseño que son importantes en el logotipo de la empresa incluyen la forma, la imagen, el estilo y el tamaño, así como los colores utilizados, los logotipos más memorables suelen tener una forma única, como Nike, Apple, Chanel, Microsoft, etc.; mientras que algunas marcas lograron una fuerte asociación con un color en particular: Coca Cola (rojo), Chanel (negro), McDonalds (amarillo sobre rojo).

2.1.9. Asociación de colores

Un número considerable de investigaciones que se han realizado fuera del campo de comercialización confirman la importancia del color en el reconocimiento, recuerdo y para obtener diferentes respuestas emocionales. La asociación del color ha sido objeto de importantes literaturas de psicología que respaldan la idea de utilizar la teoría del aprendizaje asociativo para explicar la formación y activación de asociaciones de colores (Labrecque y Milne 2011).

El apoyo en neurociencia ilustra que un mecanismo clave para la toma de decisiones rápida y la supervivencia es el aprendizaje asociativo de la información pictórica (estímulos) se desarrolla durante las etapas iniciales del procesamiento visual. Un modelo general que demuestra una relación sistemática entre el color y el funcionamiento psicológico ha sido desarrollado por el reciente estudio de Elliot y otros (2007).

Las premisas centrales de este marco de trabajo establecen que el color conlleva significados específicos que se basan en dos fuentes básicas: asociaciones aprendidas y tendencias basadas en la biología. El aprendizaje asociativo ocurre cuando los individuos conectan diferentes eventos que suceden en el ambiente circundante. El proceso de creación de asociaciones aprendidas ha sido explicado por el mecanismo de condicionamiento clásico y los modelos de memoria en el campo de la psicología (Labrecque y Milne 2011).

Según Elliot y otros (2007), la percepción del color evoca procesos evaluativos que deciden si un estímulo es hostil u hospitalario, lo que motiva el comportamiento: los significados positivos desencadenados por estímulos de color conducen a las respuestas de aproximación mientras que los negativos producen respuestas de evitación. La investigación psicológica enfatiza que todo este proceso, desde la evaluación del estímulo del color hasta las respuestas del comportamiento, ocurre sin intención consciente o conciencia; por lo tanto, los efectos de color tienden a persistir.

2.1.10. Significado de colores

El ser humano experimenta el color físico, mental y emocional a través de nuestra visión y nuestro cerebro. Los colores transmiten significados diferentes y desencadenan diversas asociaciones en todas las culturas. Se identificaron los significados y asociaciones de cada color primario para usos prácticos en el campo del diseño.

El rojo es un color poderoso, posiblemente el más estudiado, pero más. Se considera un color estimulante, emocionante y excitante, y puede vincularse a la emoción. En el contexto relacional, el rojo tiene implicaciones de la pasión y el romance, mientras que en otros casos está asociado con la actividad, la fuerza y la estimulación (Elliot y otros 2007).

El amarillo generalmente está relacionado con la felicidad, la alegría y la sensación de optimismo, extraversión y amabilidad. Algunos estudiosos ven el amarillo como el color del intelecto, la sabiduría y la lealtad. Representa la agradable connotación de sol, brillo y calidez.

Labrecque y Milne (2011) sugieren que el amarillo provoca la faceta alegre de la sinceridad de la personalidad de la marca.

Naranja, similar a otros colores de longitud de onda larga (por ejemplo, amarillo, rojo), provocan excitación. Se asocia con la creatividad, la singularidad, la energía y la sociabilidad. Otro teórico del color también dibuja la conexión entre la naranja y la sabiduría (Elliot y otros 2007).

El azul es el tono de confianza y sinceridad; induce una sensación de inteligencia, eficiencia, deber y lógica. Otras asociaciones populares de azul son la lealtad, la justicia y la paz. La investigación sobre la relación entre el significado del color y la cultura específica que en los países nórdicos (Suecia, Finlandia, Dinamarca, Noruega) el azul está relacionado con la frialdad y la masculinidad. Teniendo en cuenta las facetas y las dimensiones de la personalidad de la marca, el azul puede verse como un matiz de competencia (Labrecque y Milne 2011).

El verde se ve como un color feliz y se asocia principalmente con la naturaleza, la juventud y el crecimiento que se considera una cualidad relajante. Los estudios probaron diferentes tonos de verde y confirman los diversos efectos psicológicos que inducen. Además de su conexión con el aire libre, ciertos tonos de verde evocan estados de honestidad y éxito (Elliot y otros 2007).

El café se conoce principalmente como el color de la seriedad y la terrenidad; representa confiabilidad, soporte y protección. En el contexto de identidad corporativa, el color marrón puede mostrar que una empresa es estable y confiable (Kohli y otros, 2002).

El color púrpura se describe como el color del lujo, la autenticidad y la calidad. En algunas culturas se considera costoso y digno debido a su uso exclusivo para la realeza en la historia, mientras que se ve como un tono de bajo costo en UAS (Kohli y otros, 2002). Usar violeta para presentar una marca puede evocar sofisticación en la personalidad de la marca.

Cierto tono de rosa denota sofisticación, y generalmente se describe como un tono suave y femenino. El rosa puede inducir una sensación de cariño y afecto, puede vincularse a la dimensión de sinceridad (Labrecque y Milne 2011).

El negro, junto con el blanco y el gris, se clasifica como un tono neutro en los estudios de color, expresa poder, estatus, riqueza y dignidad. El negro es uno de los colores más

utilizados con diferentes significados en todas las culturas, pero comúnmente se lo considera poderoso, costoso y confiable.

El gris es un tono equilibrado y se considera un color modesto. La literatura de diseño sugiere que está vinculada a la seguridad, la fiabilidad, la madurez y la inteligencia, similar al negro, es un color sofisticado y puede vincularse a la sinceridad o competencia.

Blanco en la cultura occidental significa felicidad y pureza; se describe como el color de la limpieza, la simplicidad, la claridad y la paz. El blanco también está asociado con la inocencia y la veracidad.

2.1.11. Forma y símbolo

La literatura de diseño define una forma como un contorno cerrado; puede crearse por líneas explícitas o implícitas o por contraste en valor, sombreado, gradaciones, textura o matiz. En otras palabras, "las formas son áreas bidimensionales con un límite reconocible" (Borja de Mozota, 2003), las formas pueden ser orgánicas o inorgánicas, pueden ser de forma libre o geométricos y ordenados. Las formas con nombre que tienen un contorno en común, como cuadrados, rectángulos, círculos, óvalos, hexágonos, etc., se agrupan en una categoría llamada formas geométricas.

Algunas de estas formas, como cuadrados o rectángulos, son de naturaleza rara, por lo que parecen artificiales para los ojos humanos. Las formas orgánicas son de contorno irregular y asimétrico; se los ve como naturales y relacionados con las existencias naturales.

2.1.12. Formas en logo

Hay diferentes tipos de logotipos; un logotipo puede ser un carácter tipográfico (un logotipo), un símbolo o una combinación de ambos. Borja de Mozota (2003) sugiere que los logos con símbolos se memorizan más fácilmente. Divide los símbolos del logotipo en dos categorías: abstracto y figurativo. Los símbolos abstractos se refieren a formas geométricas, como un círculo, un cuadrado, un rectángulo, un triángulo, una pastilla, un óvalo, un hexágono o un paralelogramo.

Los símbolos figurativos describen el producto o actividad directamente (asociativo) o indirectamente (alusivo), por ejemplo, el producto piloto de la empresa, una herramienta de actividad o gráficos de elementos naturales. Otros autores en arte y logotipo diseñan símbolos

del logotipo del grupo de manera diferente; separan el concepto de formas abstractas y formas geométricas, junto con formas orgánicas en logos.

Aquí, las formas orgánicas son más típicamente representativas de las formas que se encuentran en la naturaleza, como hojas, rocas o nubes; mientras que las formas abstractas son versiones estilizadas o simplificadas de formas orgánicas, lo que significa que tienen formas reconocibles pero que no existen en la naturaleza (Borja de Mozota, 2003)

El efecto de la simplicidad de estas formas en el diseño del logotipo es probado y reconocido por los diseñadores. Tienen un potencial ilimitado para modificar y ampliar: grupos de varias formas pueden generar patrones interesantes o formar otra forma. El estudio llevado a cabo presentará muestras del logotipo con estas formas como componente principal, para evaluar la relación entre sus asociaciones convencionales y la personalidad de la marca.

2.1.13. Asociaciones de colores en branding y logo

La investigación sobre productos, marcas, instituciones y medios de comunicación muestra que "los consumidores son capaces de evaluar de manera amplia y sutil el lenguaje simbólico de diferentes objetos y luego traducirlos en significados para ellos mismos" - Levy (1959). Para los consumidores, los colores más oscuros representan productos más "respetables"; el marrón y el amarillo son iguales a hombres, mientras que el rojo es excitante y provocativo.

La literatura de mercadotecnia y psicología ha examinado la relación entre la psicología del color y los aspectos en los negocios, incluida la publicidad, la distribución de productos y la marca.

En publicidad, los anuncios a todo color atraen el doble de atención que los anuncios en blanco y negro. Los estudios sobre la distribución de productos confirman las influencias de las asociaciones de color en las elecciones del consumidor en el entorno de empaque y compras. El uso de colores fríos (por ejemplo, azul, verde) en entornos comerciales es más agradable que los tonos cálidos (por ejemplo, rojo, amarillo, naranja) e induce reacciones positivas de los consumidores (Daniel Raposo Martins, 2012).

El color es un elemento muy importante del logotipo debido a su calidad nemotécnica en las áreas de reconocimiento y recuerdo, por lo que la elección del color es un factor esencial para hacer que el logotipo sea notable u olvidable. La apariencia y personalidad de un logotipo

están definidas por el color elegido, estas cualidades del logotipo son representativas de la empresa.

El estudio de soporte realizado por (Daniel Raposo Martins, 2012) demuestra el valor comunicativo del color en la expresión de la identidad corporativa, con ciertos significados claramente asociados con los colores de los logotipos particulares.

Antes, el color solía ser una idea de último momento en el diseño de un logotipo, dependía del impulso del diseñador o del gerente corporativo y a menudo, se elegía sin tener en cuenta sus usos fisiológicos y estratégicos. Los practicantes hoy en día prestan más atención al tono y su impacto económico, la investigación sobre el uso y las asociaciones de color en el logotipo ha recibido más atenciones en los últimos años (Daniel Raposo Martins, 2012).

2.1.14. Manual de la identidad visual corporativa

Un manual de identidad corporativa o manual de marca, estandariza el enfoque creativo para apoyar una identidad de marca que es fácil de reconocer y aumenta la visibilidad y la credibilidad en las mentes de los clientes al tiempo que mantiene la integridad de la marca. Una guía es un sistema de políticas y procedimientos que controla el formato y la presentación visual de todas las comunicaciones de la empresa, incluido el tratamiento de logotipos, tipografías, fotografías e ilustraciones, la gestión de plantillas, paletas de colores y libros de estilo editorial (Garbellini, A., García, S. 2004).

Además ahorra tiempo y aumenta la eficiencia de costos al simplificar el proceso de desarrollo creativo; se necesita menos tiempo para que los empleados se capaciten para aprender prácticas de estilo específicas de la marca, y se pierde menos tiempo para identificar y corregir errores. Un manual de estilo proporciona orientación y funciones como un recurso fácil de usar para responder preguntas, aclarar procedimientos de producción y resolver problemas a medida que ocurren.

Los manuales de estilo agilizan el flujo de trabajo y mejoran la calidad de los entregables mediante la reducción de discrepancias, inconsistencias y falta de comunicación, y mejoran la apariencia general y la integridad de las ejecuciones creativas.

Este instrumento debe alentar a los productores de contenido de marketing a que respeten el mismo idioma y recursos de información, como diccionarios, listas de palabras, directorios, manuales técnicos y manuales profesionales, para garantizar la ortografía coherente

en casos donde la orientación difiere entre los materiales de referencia. Además, puede ser necesario un conjunto de "reglas internas" internas para proporcionar preferencias específicas de estilo y formato cuando una marca decida desviarse de las recomendaciones de un determinado libro de estilo (T.C.Melewar, Sibel Akel 2005).

Esto podría incluir las convenciones de la nomenclatura específica de la marca y el uso de verbos y tiempos verbales activos y estructuras de oraciones coincidentes para avanzar en el proceso de posicionamiento de la marca.

Para ser eficaz, un manual de marca debe ser accesible para los empleados y comprensible para cada persona involucrada en el proceso de mensajería. Esto es especialmente importante cuando una empresa trabaja con contratistas de terceros, como desarrolladores web, diseñadores gráficos y fotógrafos independientes.

Debe ser conciso, fácil de entender e incluir ejemplos específicos de marca correcta e incorrecta. Si es demasiado largo, complicado y tedioso, nadie se tomará el tiempo para leerlo. Una guía de estilo también debe enfatizar la importancia de adherirse a un sistema específico de estándares de identidad al explicar por qué el uso de ciertos elementos de marca es importante y apropiado (Van den Bosch, 2010).

La guía no solo debe proporcionar una lista de prácticas de marca aceptables, sino que debe articular la misión y filosofía fundamental que impulsa la campaña de marca y proporcionar razones por las que comprometerse con un enfoque creativo particular es esencial para mantener la identidad de la marca.

Las pautas de la marca deben ser lo suficientemente flexibles como para actualizarse a medida que la marca evoluciona y proporcionar un marco que proporcione a los diseñadores suficiente flexibilidad creativa para desarrollar nuevas ideas. Por otro lado, las pautas de estilo no deberían ser tan ambiguas ni interpretarse tan vagamente que la identidad de la marca se diluya y los mensajes se vuelvan incoherentes (Van den Bosch, 2010).

2.1.15. Estudios realizados sobre el impacto de la IVC

El papel de la identidad corporativa en el sector de la educación superior: un caso de estudio.

Propósito

Este documento analiza la intención estratégica de la identidad visual corporativa de la Universidad de Warwick utilizando los cuatro componentes del modelo de identidad corporativa desarrollado por Melewar y Jenkins

Recomendaciones

La nueva identidad corporativa de Warwick es el reflejo de la nueva estrategia de gestión, que es el paso de un estilo de gestión descentralizado a uno más centralizado. Los cambios en Warwick no representan una perspectiva unidimensional de la IVC, sino el primer paso de un programa de IVC en evolución.

Relación entre la identidad corporativa y la reputación corporativa: un caso de un sector de la educación superior de Malasia.

Este documento intenta identificar la identidad corporativa y la reputación de Universiti Utara Malaysia de sus futuros clientes potenciales. Específicamente, esta investigación prueba la relación entre la identidad corporativa y la reputación corporativa basada en un sector de educación superior de Malasia. Se realizaron más pruebas para identificar qué componente de identidad corporativa será un importante predictor de reputación corporativa. Revela que existe una relación positiva significativa entre la identidad corporativa y la reputación corporativa.

2.1.16. Escuelas Particulares de la Cooperativa “Siete Lagos”

Para este estudio se ha tomado como referencia las escuelas particulares de la Cooperativa Siete Lagos ubicadas al sur de la ciudad de Guayaquil.

Luego de realizar el respectivo reconocimiento se puede constatar que en este sector existen cuatro escuelas particulares, para la realización de la propuesta de este proyecto se escogió la Escuela de Educación Básica Siete Lagos.

Esta institución inició sus actividades en el 2008, siendo en sus inicios la imagen de un bote navegando sobre el mar, la que representó a la institución como se observa en la Figura 2, luego de transcurrir un lapso de tiempo de aproximadamente tres años, los encargados de la institución deciden en el 2011 dar una nueva imagen a la unidad educativa, buscaban un logotipo que logre captar la atención de nuevos alumnos.

Hasta la actualidad se mantiene con el logotipo que se observa en la Figura 3, que es la imagen de dos caricaturas Pebbles y Bam Bam de la serie animada los Picapiedras. Logotipo que es usado en los uniformes, papelería y portaestandarte de la institución.



Figura 2 Logo de la Escuela de Educación Básica Siete Lagos en sus inicios.

Fuente: *Escuela de Educación Básica “Siete Lagos”*

Elaboración: *Tigsi Solórzano, Carlos (2018)*



Figura 3 Logo actual de la Escuela de Educación Básica Siete Lagos.

Fuente: *Escuela de Educación Básica “Siete Lagos”*

Elaboración: *Tigsi Solórzano, Carlos (2018)*

Luego de conversar con la Directora del plantel Lcda. Rosa Merizalde Lubi, indicó que, para realizar el diseño del logotipo de la institución no se realizó ningún estudio previo, lo realizaron de forma improvisada, por tal motivo se planteó a la institución educativa que mediante el presente proyecto de tesis se realizará una propuesta que le permita mejorar su identidad visual corporativa.

Se realizará un rediseño que vaya en coherencia a lo que desea proyectar la escuela y de esta manera lograr una conexión con su público objetivo que logre posicionar a la institución de una mejor manera dentro de la Cooperativa Siete Lagos.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Logotipo

Es una composición tipográfica, es decir, un conjunto de palabras que pueden ser letras, acrónimos o incluso una firma (Catherine Fishel 2000).

2.2.2. Isotipo

Viene del griego "isos" que significa "igual o idéntico". Esto significa que un isotipo se compone de un icono o imagen que intenta representar visualmente a su igual, en este caso, la empresa o el negocio. Es decir, un isotipo consiste en un ícono o imagen que representa visualmente la empresa o negocio (Catherine Fishel 2000).

2.2.3. Isologo

El isologo, va a combinar la imagen y la tipografía en un solo elemento. Aquí hay una interacción entre el logotipo y el isotipo, la imagen de marca está compuesta de un símbolo y una palabra. Su característica es totalmente indivisible (Daniel Raposo Martins, 2012).

2.2.4. Tipografía

Hay dos formas de implementar la tipografía en la Identidad Visual. El primero está en la disposición tipográfica del logotipo. El segundo es la elección de la fuente corporativa entre la familia tipográfica. Se recomienda elegir no más de dos fuentes diferentes, usualmente una para el capítulo y textos que requieren más fuerza visual y otra para el texto del cuerpo en ensayos largos; también se pueden usar cambios, cursivas, claros, negrita, etc (Catherine Fishel 2000).

2.2.5. Imagotipo

Viene de "imago" en latín que significa "imagen". Sin embargo, aquí puede haber cierta confusión porque puede tratarse de una representación visual y de un elemento pictórico abstracto, de modo que podamos encontrar una pieza fácil de leer y otra no. Por esta razón, se refuerza con un texto. El elemento pictográfico y el texto existen en el mismo espacio, pero la clave es que no están unidos y pueden ser independientes, por lo que podría convertirse en un icono y un logotipo, respectivamente.

El elemento pictográfico y el texto existen en el mismo espacio, pero la clave es que no están unidos y pueden ser independientes, por lo que podrían convertirse en un icono y un logotipo, respectivamente (Catherine Fishel 2000).

2.2.6. Rediseño de la imagen corporativa

Según Catherine Fishel (2000), el rediseño de una imagen corporativa se basa en reubicar, modernizar, generar el cambio y volver empezar. Esto da entender que es un instrumento que se lo utiliza para poder refrescar la memoria de sus respectivos públicos objetivos, es como hacer una presencia de marca, diciendo: “Todavía seguimos vivos”. Esto suele ser utilizado cuando las empresas, negocios, instituciones que llevan muchos años en el mercado y esta manera se mantienen vigentes y no decaen o su imagen corporativa no transmite y no llaman la atención.

El reubicar no solo consisten en cambiar la ubicación donde esté situado geográficamente la empresa o la institución, esto también se refiere a cambiar colores, slogan, logotipo para que la gente tenga una mejor percepción.

Modernizar entra en lo que el tiempo porque toda empresa necesita renovar su imagen por un diseño más práctico, más actual y más estético.

El generar cambios se debe que la gente de la empresa también deba percibir el cambio y transmitirlo porque si no sería un descompensación.

Volver empezar es cuando ya se realizó el rediseño de la imagen corporativa y esto generara expectativas como la primera vez cuando comenzaron.

Cuando una empresa o institución ha sido rediseñada debe ser el reflejo del nuevo yo de la empresa (Catherine Fishel 2000), Esto indica que todo lo que se realice con respecto al rediseño de la imagen corporativa debe estar ligado con la parte interna de la empresa para así generar credibilidad, porque la gente va a ver el cambio exterior e inconscientemente sabrá la personalidad, sus atributos, los servicios que tiene la empresa o la institución, es por aquello que todo debe estar ligado.

2.3. Marco legal

El marco legal del presente proyecto lo conforman diferentes artículos de la ley de propiedad intelectual en su capítulo VIII referentes a las marcas, así como también los artículos de la sección V de la ley orgánica de comunicación pertinentes a la publicidad.

A continuación, citaremos los artículos de las leyes concernientes al proyecto:

**DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL LEGISLACION NACIONAL -
ECUADOR LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes: a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. 48 Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca.

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores. El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos;

siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios. El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

ASAMBLEA NACIONAL LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer 58 parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a

la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del 59 respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1 Metodología
- 3.2 Tipo de investigación
- 3.3 Enfoque de la investigación
- 3.4 Técnica e instrumentos
- 3.5 Población
- 3.6 Muestra
- 3.7 Análisis de resultados

3. Marco metodológico

3.1. Método de la investigación

En la investigación deductiva, una hipótesis se deriva de la teoría existente y luego se explora el mundo empírico y se recopilan datos para probar la hipótesis, es decir, predecimos cuáles deberían ser las observaciones si la teoría fuera correcta. Pasamos de lo general - la teoría - a lo específico - las observaciones. Un enfoque inductivo es cuando el investigador comienza con la menor cantidad posible de ideas preconcebidas, lo que permite que la teoría surja de los datos (Deborah Gabriel, 2013).

De acuerdo a los métodos mencionados, en esta investigación se aplicará ambos métodos porque se basa en teorías ya existentes sobre la identidad visual corporativa y a la vez se aplica el método inductivo porque en base a ideas ya existentes se desea comprobar una nueva teoría aplicada a las instituciones educativas.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto es explicativa, descriptiva y de campo.

3.2.1. Explicativa

La investigación explicativa se realiza para un problema que no se había investigado bien con anterioridad, exige prioridades, definiciones operativas generales y proporciona un modelo mejor investigado. En realidad, es un tipo de diseño de investigación que se centra en explicar los aspectos de su estudio de manera detallada.

El investigador comienza con una idea general y utiliza la investigación como una herramienta que podría conducir a los temas que estarían en el futuro entrante. Está destinado a proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información para un determinado producto en mente de ese investigador (Zikmund, 2012).

Esta investigación es explicativa, porque se busca conocer las razones por las que se requiere el rediseño de la imagen visual corporativa de las instituciones educativas a fin de encontrar los lineamientos que permitan crear una identidad gráfica actual.

3.2.2. Descriptiva

La investigación descriptiva se puede explicar cómo una declaración de los hechos tal como están en la actualidad con el investigador que no tiene control sobre la variable. Además, "los estudios descriptivos se pueden caracterizar simplemente como el intento de determinar, describir o identificar lo que es, mientras que la investigación analítica intenta establecer por qué es así o cómo llegó a ser" (Ethridge, D.E. 2004).

La investigación descriptiva es un estudio diseñado para representar a los participantes de una manera precisa. En términos más simples, la investigación descriptiva se trata de describir a las personas que participan en el estudio.

Con base a lo antes explicado, la investigación descriptiva será aplicada al realizar un estudio de un grupo de individuos, se analizará la labor de las instituciones educativas, su misión, visión y percepción del público objetivo.

3.2.3. De Campo

La investigación de campo es la recolección de datos para un propósito específico. De campo se refiere a que la investigación es realizada en el lugar de los hechos, participando e interactuando con las personas a evaluar, acercándose más a lo que las personas necesitan. Permite recolectar datos por medio de diferentes técnicas de investigación como encuestas, grupos focales y entrevistas.

En este proyecto se aplicará investigación de campo debido a que, se va a realizar encuestas a los padres de familia sobre la percepción que tienen de la imagen corporativa actual de las instituciones educativas, también se realizaran entrevistas a los directivos de la institución con la cual se trabajará para realizar el rediseño de su imagen corporativa (Ethridge, D.E. 2004).

3.3. Enfoque de la investigación

La investigación cualitativa es principalmente investigación exploratoria. Se utiliza para comprender las razones, opiniones y motivaciones subyacentes. Proporciona información sobre el problema o ayuda a desarrollar ideas o hipótesis para posibles investigaciones cuantitativas.

Los métodos de recopilación de datos cualitativos varían utilizando técnicas no estructuradas o semiestructuradas. Algunos métodos comunes incluyen grupos focales (discusiones grupales), entrevistas individuales y participación/observaciones. El tamaño de la muestra suele ser pequeño, y los encuestados se seleccionan para cumplir con una cuota determinada.

La investigación cuantitativa se utiliza para cuantificar el problema mediante la generación de datos numéricos o datos que se pueden transformar en estadísticas utilizables. Se usa para cuantificar actitudes, opiniones, comportamientos y otras variables definidas y generalizar los resultados de una población de muestra más amplia. La investigación cuantitativa utiliza datos cuantificables para formular hechos y descubrir patrones en la investigación.

Los métodos de recopilación de datos cuantitativos son mucho más estructurados que los métodos de recopilación de datos cualitativos. Los métodos de recopilación de datos cuantitativos incluyen varias formas de encuestas: encuestas en línea, encuestas en papel, encuestas móviles y encuestas en quioscos, entrevistas personales, entrevistas telefónicas, estudios longitudinales, interceptores de sitios web, encuestas en línea y observaciones sistemáticas (Zikmund, 2012).

En el presente trabajo de titulación es necesario aplicar ambos enfoques cualitativo y cuantitativo, serán aplicados al momento de buscar obtener las opiniones del público objetivo mediante encuestas y entrevistas en cuanto a la percepción que tienen de las institución educativas y su actual identidad gráfica, luego esta información será recopilada, clasificada y presentada por medio de gráficos estadísticos para llegar a una conclusión a partir de los datos obtenidos.

3.4. Técnicas de Investigación

3.4.1. Encuesta

Las encuestas o los cuestionarios son útiles para recopilar información, es fácil recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa mediante encuestas. Las encuestas pueden ser en línea o cara a cara.

Es importante saber cómo hacer las preguntas correctas de la manera correcta para obtener información de calidad para la investigación. Esto significa no hacer preguntas principales o confusas. En esta investigación se realiza encuestas al público objetivo, de esta manera se podrá determinar el grado de impacto y efectividad de la identidad gráfica actual (Zikmund, 2012).

3.4.2. Entrevista

Las entrevistas son una "conversación guiada donde una persona busca información de la otra". Se puede realizar una entrevista junto con otra actividad de recopilación de requisitos, como una visita al sitio, o como actividad individual.

Hay varios tipos de entrevistas que se puede elegir en función de las necesidades y limitaciones del proyecto. Las entrevistas se pueden realizar de forma remota (a través del teléfono) o cara a cara. Una entrevista estructurada es aquella en la que la lista de preguntas se prepara con anticipación y el investigador trata de solicitar respuestas de todos los participantes. Una entrevista no dirigida es aquella en la que la entrevista principal escucha al sujeto y proporciona una entrada o dirección mínima (Zikmund, 2012).

A través de las entrevistas se recopila información referente a la institución a la cual se le realizará el rediseño de su imagen corporativa, se busca saber su misión, visión, valores y otros temas relacionados al identificador visual, las entrevistas serán realizadas a los representantes del establecimiento que tienen conocimientos sobre la institución en que laboran.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población total está dada por los residentes de la Cooperativa Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, que de acuerdo al informe sobre el último censo

realizado en Ecuador en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indica que esta cooperativa está conformada por un total de 8.093 habitantes.

El rango de edad estará establecido entre los 20 y 64 años que corresponde al 59,84%, determinando una población de estudio de $(8,093 \times 59,84\%) = 4,843$ personas, tomando en consideración que dentro de este rango se encuentran jóvenes que son padres de familia y personas adultas mayores que están encargados de la crianza de sus nietos.

3.5.2. Muestra

De acuerdo a la población planteada de 4,843 personas, se aplica la fórmula de población finita para determinar el tamaño de la muestra, a continuación se detalla la fórmula a utilizar:

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza 95% (correspondiente con tabla de valores de Z=1,96)

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 50%

Q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 50%

e = Error de estimación máximo aceptado 5%

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población 4843

De acuerdo al análisis ya antes realizado en base a esta fórmula, se recomienda que para obtener resultados confiables se debe determinar un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%, otro dato importante es asumir un 50% para p y q cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo.

Determinación de tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (4.843)(0.5)(0.5)}{(0.5)^2 (4.843 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 356$$

El tamaño de la muestra es de 356 personas, este será el total de personas con el cual se trabajará para llevar a cabo la presente investigación.

Tabla 2

Determinación tamaño de la muestra

Escuelas Particulares del sector Siete Lagos	Cantidad de estudiantes	Peso Porcentual	Personas a Encuestar
Abdón Calderón Garaico - Ex Leo Fernando	213 (Ap.)	40.42%	144
Siete Lagos	134	25.43%	90
Monseñor Juan María Reirá	119 (Ap.)	22.58%	80
Medardo Ángel Silva	61 (Ap.)	11.57%	41
TOTAL	527	100,00%	356

Elaboración: *Tigsi Solórzano, Carlos (2018)*

3.6. Análisis e interpretación de los resultados

A continuación se muestra el resultado obtenido en las encuestas realizadas, con el respectivo análisis a cada pregunta.

1. Edad

Tabla 3

Rango de Edad

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
16-25	199	56%
26-35	85	24 %
36-45	43	12 %
36 o más	29	8 %
Total	356	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: *Tigsi Solórzano, Carlos (2018)*

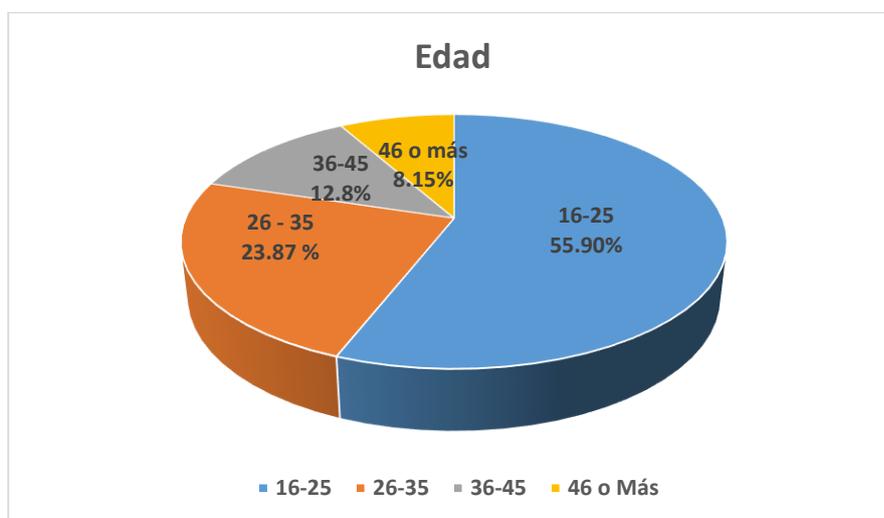


Gráfico 1 Rango de Edad

Elaboración: *Tigsi Solórzano, Carlos (2018)*

Al realizar esta pregunta a las personas a encuestar se pudo notar que el 55.90% corresponde a personas de 16 a 25 años de edad, seguido del 23.87% a personas de 26 a 35 años de edad, el 12.8% a personas de 36 a 45 años de edad, mientras que el 8.15% pertenece a personas de 46 años a más.

2. ¿Hace que tiempo Usted frecuenta esta institución?

Tabla 4

Frecuencia de asistencia a institución

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
1 año	145	40.8 %
2 años	73	20.6%
3 años	102	28.6 %
Otros	36	10.0 %
Total	356	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigsi Solórzano ,Carlos (2018)

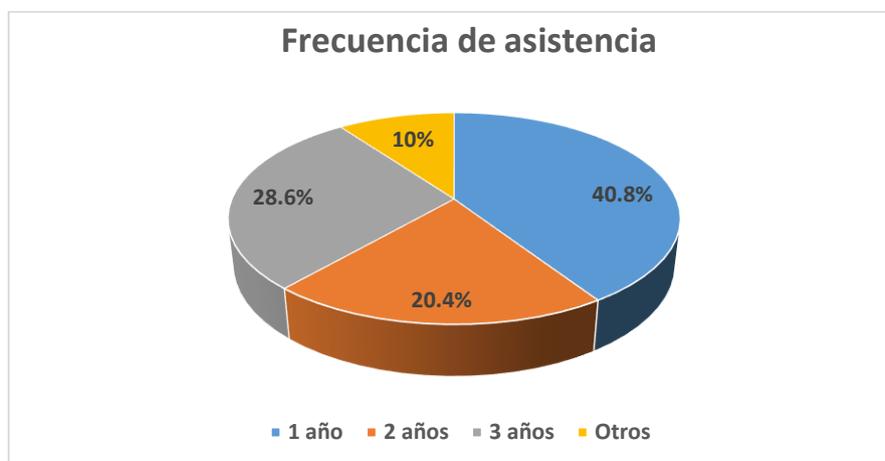


Gráfico 2 Frecuencia de asistencia a institución

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

De acuerdo a las respuestas obtenidas en esta pregunta se ha notado que el 40.8% frecuentan las instituciones por un año, el 28.6% por tres años, el 20.4% por dos años y el restante 10% frecuenta inconstantemente.

3. ¿Cuántos niños tiene en esta institución?

Tabla 5

Cantidad de alumnos

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
1	249	70.0 %
2	93	26.5 %
3	14	4.0 %
Otro	0	0 %
Total	356	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigi Solórzano ,Carlos (2018)

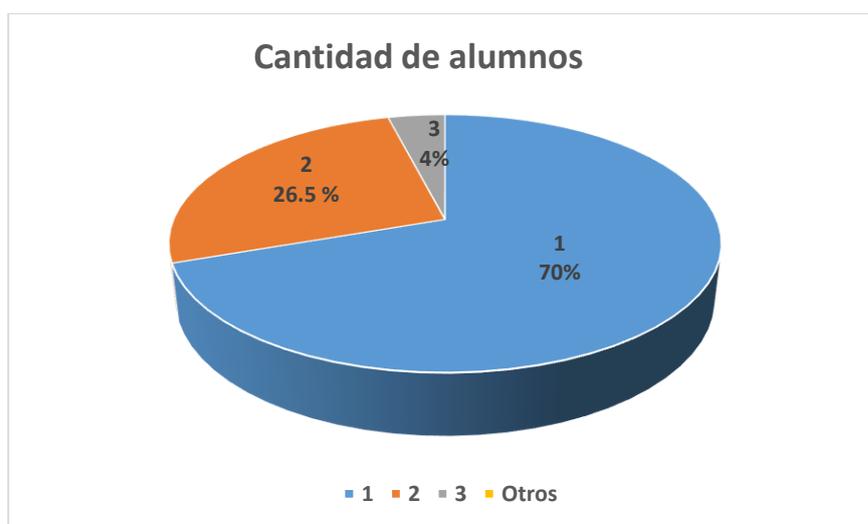


Gráfico 3 Cantidad de alumnos

Elaboración: Tigi Solórzano ,Carlos (2018)

Del total de encuestados se ha podido obtener que el 70% corresponde a personas que tienen un niño en la institución, el 26.5% dos niños, y el 4% tres niños.

4. ¿Cuál es su parentesco con el niño?

Tabla 6

Grado de parentesco con el alumno

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Padre	57	16 %
Madre	178	50 %
Tío (a)	114	32 %
Abuelo (a)	7	2 %
Otros	0	0 %
Total	356	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigsi Solórzano ,Carlos (2018)

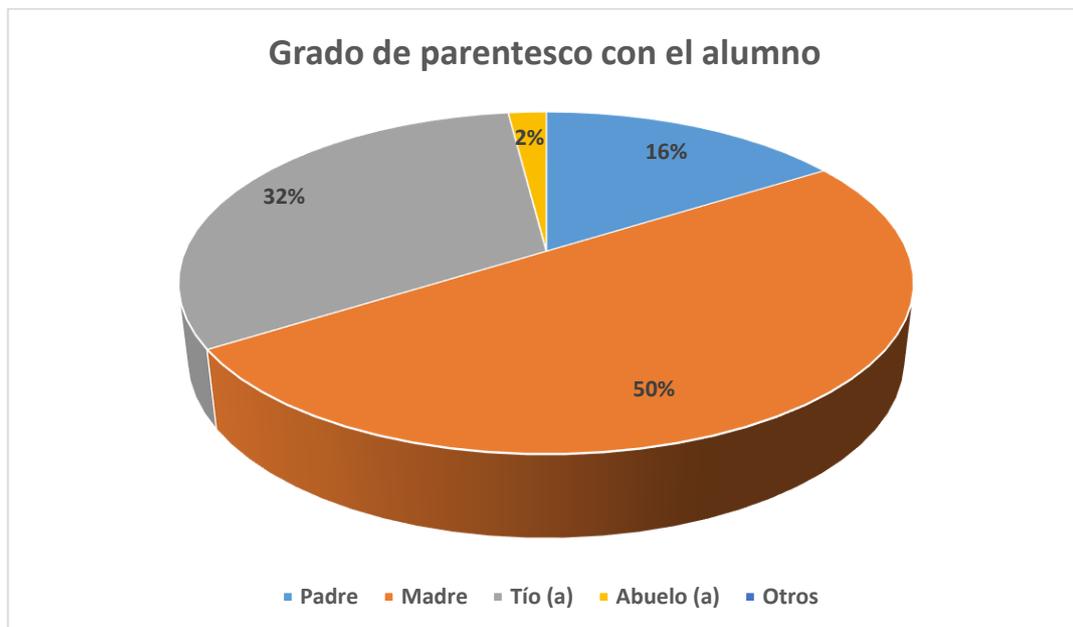


Gráfico 4 Grado de parentesco con el alumno

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

De acuerdo con las respuestas obtenidas en esta pregunta, el 50% de las personas encuestadas ha sido las madres de familia, el 32% han sido tíos de los estudiantes, el 16% padre del estudiante y el 2% a los abuelos de los mismos.

5. ¿De la institución que es lo que más le llama la atención? (Escoja máximo tres)

Tabla 7

Características de la institución que captan la atención del cliente

	Cantidad de Personas	Porcentaje
Uniforme	100	28 %
Servicio	249	70 %
Infraestructura	64	18 %
Logotipo	50	14 %
Ubicación	178	50%
Otros	7	2%
Total	648	182%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

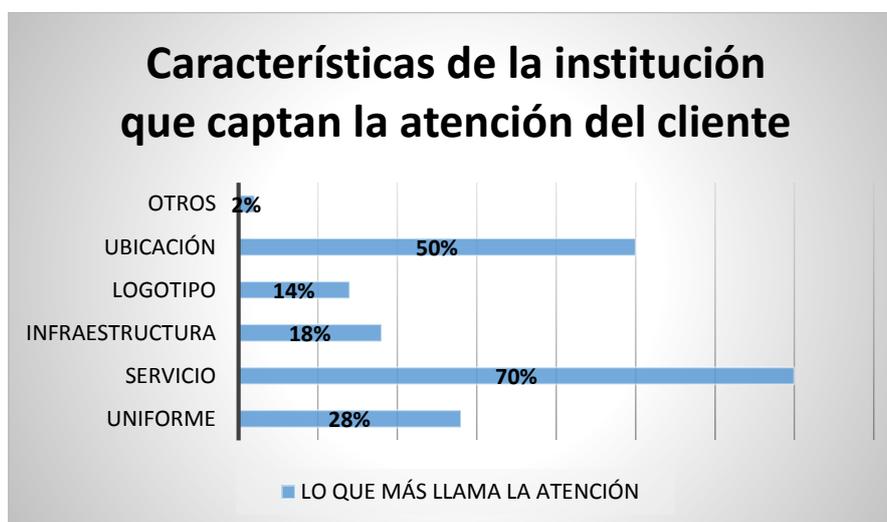


Gráfico 5 Características de la institución que captan la atención del cliente
Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

Esta pregunta tenía elección de responder varias opciones. Un gran porcentaje respondió que el servicio es lo que más les llama la atención en la institución, dando como resultado el 70% de los encuestados siendo esta la opción con mayor elección, mientras que logotipo obtuvo el 14% dando a entender que es una de las opciones que no llama mucho la atención.

6. Ordene de menor a mayor, siendo 1 menos importante y 5 más importante de las siguientes opciones que hace única a esta institución.

Tabla 8

Características que resaltan a la institución

Variables	1	2	3	4	5
Docentes	2%	16%	26%	22%	34%
Responsabilidad	2%	14%	22%	22%	40%
Uniforme	8%	14%	30%	26%	22%
Ubicación	6%	10%	12%	34%	38%
Costos	8%	14%	12%	44%	22%
Total	26%	68%	103%	148%	156%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigi Solórzano, Carlos (2018)

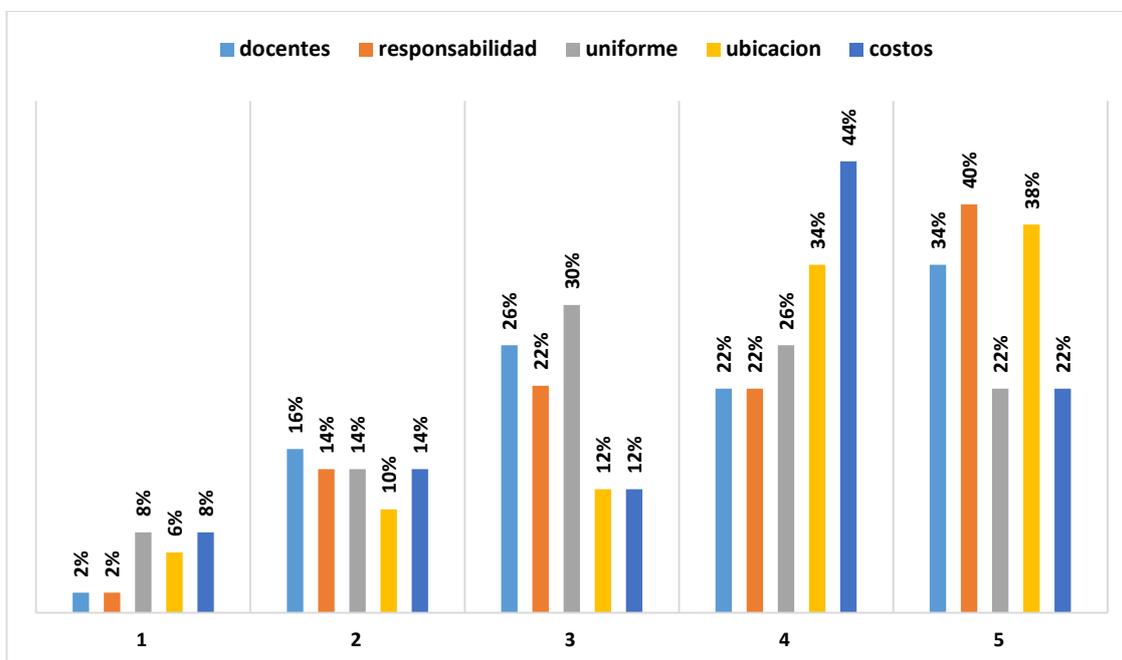


Gráfico 6 Características que resaltan a la institución

Elaboración: Tigi Solórzano, Carlos (2018)

Esta pregunta tenía elección de responder varias opciones. En cuanto a esta pregunta, las respuestas obtenidas son las siguientes: siendo el costo la variable más importante con una calificación de 4 obteniendo el 44%, mientras que la variable responsabilidad obtuvo una calificación de 5 con el 40%, la variable ubicación obtuvo una calificación de 5 con un 38%, la variable uniforme alcanzó una calificación de 3 con un 30%, y la variable docentes consiguió una calificación de 5 con un 34%.

Según los encuestados consideran que un factor importante que influye en los padres de familia al momento de ingresar a estudiar a sus hijos el costo y la responsabilidad.

7. ¿Cuál cree Usted que es el elemento más comunicativo de la institución? (Escoja máximo tres)

Tabla 9

Elemento más comunicativo de la institución

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Nombre de la Institución	247	69.4 %
Logotipo	138	38.8 %
Slogan	116	32.7 %
Uniforme	167	46.9 %
Otros	14	4 %
Total	682	191.8 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigsí Solórzano, Carlos (2018)

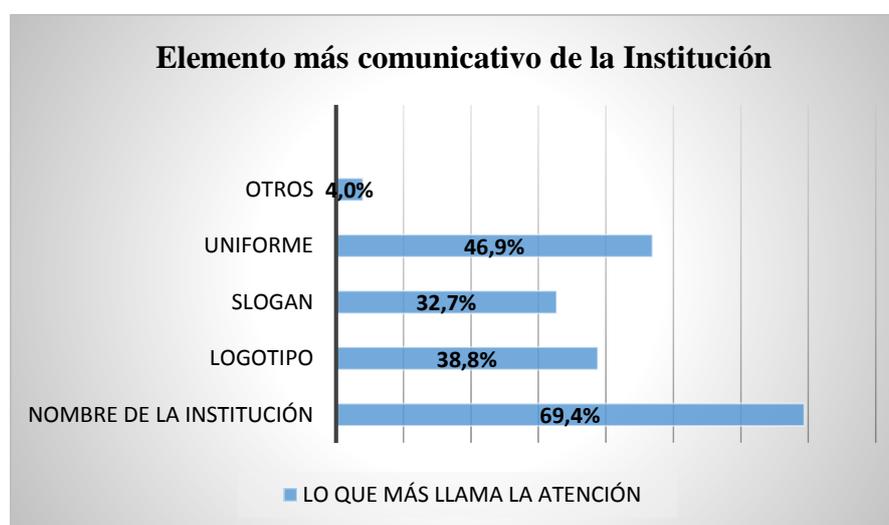


Gráfico 7 Elemento más comunicativo de la institución

Elaboración: Tigsí Solórzano, Carlos (2018)

Esta pregunta tenía elección de responder varias opciones. Del total de los encuestados en esta pregunta se puede notar que el 69.4% respondieron que el elemento más comunicativo para ellos es el nombre de la institución, seguido por el uniforme con un 46.9%, el logotipo obtuvo el 38.8%, el slogan el 32.7%, mientras que el 4% representa otros factores.

Es decir que una de las variables de comunicación más importantes en toda institución como lo es el logotipo y slogan representan un porcentaje un poco bajo por el cual se debe fortalecer.

8. ¿Usted sabe que es una identidad visual corporativa?

Tabla 10

Conocimiento sobre Identidad Visual Corporativa

	Cantidad de Personas	Porcentaje
Si	225	63.3 %
No	138	36.7 %
Total	356	100 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

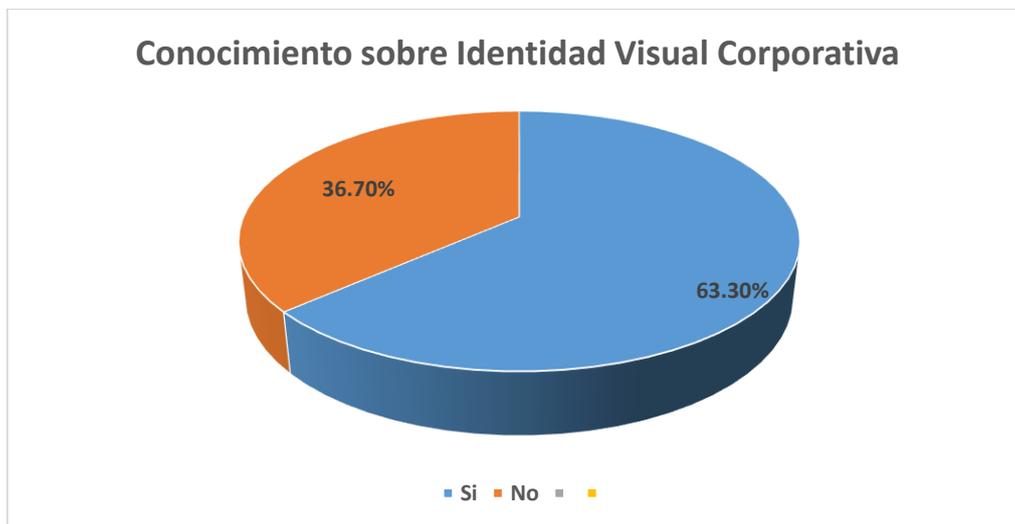


Gráfico 8 Conocimiento sobre Identidad Visual Corporativa
Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

Los resultados de las encuestas dieron que el 63.30% de los encuestados respondieron que si tienen conocimiento de lo que es una imagen corporativa, mientras que el 36.70% respondieron que no se les procedió a dar una breve explicación de la misma.

9. ¿Cómo califica la imagen corporativa de la institución?

Tabla 11

Imagen corporativa de la institución

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Mala	21	6 %
Regular	135	38 %
Buena	157	44 %
Excelente	43	12 %
Total	356	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigi Solórzano, Carlos (2018)

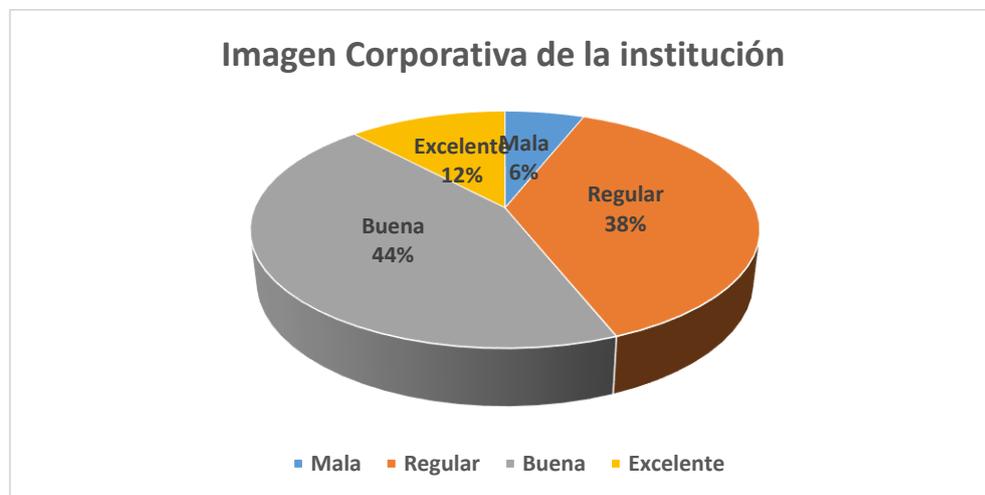


Gráfico 9 Imagen corporativa de la institución

Elaboración: Tigi Solórzano, Carlos (2018)

De acuerdo con las repuestas obtenidas en esta pregunta, el 44% de los encuestados, califican como buena la imagen corporativa de la institución donde estudian sus niños, el 38% considera que es regular, el 12% indica que es excelente, mientras que el 6% señala que es mala. Siendo el 12% un porcentaje bajo para llegar a considerar como excelente la imagen corporativa de la institución.

10. ¿Cuál cree Usted que sería los elementos que no deben faltar para la creación de un logotipo de una escuela?

Tabla 12

Elementos para la creación de logotipo de la institución

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Niños	225	63.3 %
Pizarrón	36	10.2%
Maestros	73	20.4 %
Juguetes	51	14.3 %
Útiles Escolares	240	67.3%
Otros	0	0 %
Totales	625	175.50%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

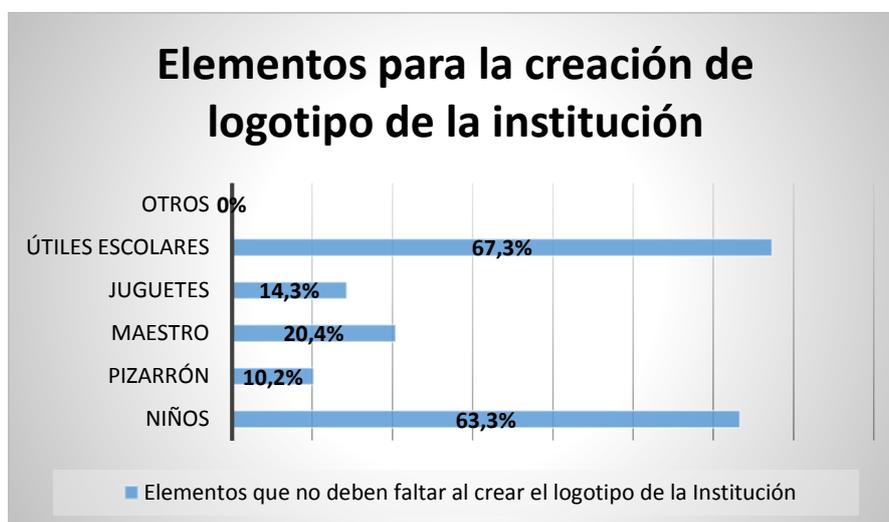


Gráfico 10 Elementos para la creación de logotipo de la institución
Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

Esta pregunta tenía elección de responder varias opciones. Observando los resultados de las encuestas, el 67.30% indica que se debe incluir elementos como útiles escolares al momento de crear el logotipo a la institución, seguido por el 63.30% que indica que debe haber niños, el 20.4% que debe haber maestros, el 14.30% que debe haber juguetes y el restante

10.20% que debe haber pizarrón. Lo cual quiere decir, que para ellos es importante que los útiles escolares y niños sean uno de los elementos que representen la imagen de la institución.

11. ¿Qué parte de la imagen corporativa le gustaría fortalecer de la institución?

Tabla 13

Parte de la imagen corporativa a fortalecer

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Logotipo	164	46 %
Uniforme	78	22 %
Colores	185	52 %
Publicidad	64	18 %
Papelería	78	22 %
Otros	0	0 %
Totales	569	160 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

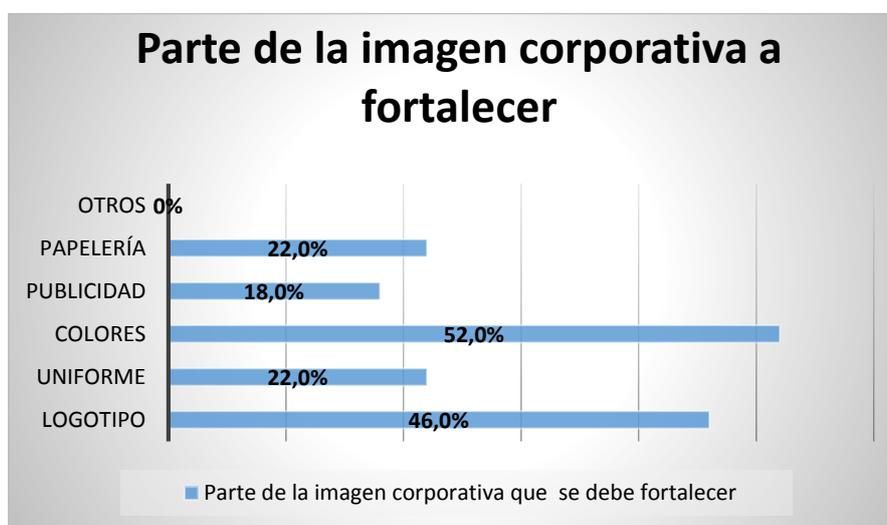


Gráfico 11 Parte de la imagen corporativa a fortalecer

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

Esta pregunta tenía para responder varias opciones. El 52% de los encuestados indicaron que se debe fortalecer los colores de la institución, seguido por el 46% al logotipo, el 22% lo conforman el uniforme y la papelería de la institución, y el 18% la publicidad de la misma. Es decir, que ellos consideran que es necesario realizar un rediseño de la imagen corporativa para fortalecer los colores y el logotipo que representan la institución.

12. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención? (Escoja las dos más importantes)

Tabla 14

Medios publicitarios que captan mayor atención

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Jingles	138	38.8%
Spots	159	44.9%
Cuña	51	14.3 %
Prensa	138	38.8 %
Afiches	174	49.0 %
Otros	0	0 %
Totales	660	185.8 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigsí Solórzano, Carlos (2018)

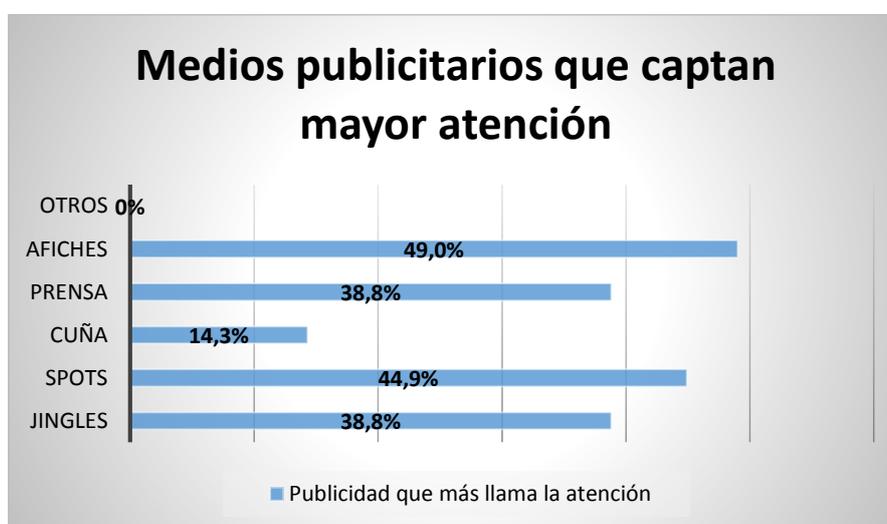


Gráfico 12 Medios publicitarios que captan mayor atención

Elaboración: Tigsí Solórzano, Carlos (2018)

Esta pregunta tenía para responder varias opciones. Una vez tabulada las respuestas frente a esta pregunta, se obtuvo los siguientes resultados: El 49% indicó que la publicidad que más les llama la atención son los afiches, seguido por el 44.9% con los spots, el 38.8% que lo conforman prensa y jingles y el 14.3% las cuñas publicitarias. Lo cual significa que es necesario realizar más publicidad por medio de los afiches ya que es el medio que más les llama la atención.

13. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse? (Escoja las dos más importantes)

Tabla 15

Medios de comunicación más utilizados

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Periódicos	100	28%
Radio	114	32%
Tv	185	52 %
Internet	270	76 %
Revista	21	6 %
Otros	0	0%
Totales	690	194 %

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigsí Solórzano, Carlos (2018)



Gráfico 13 Medios de comunicación más utilizados

Elaboración: Tigsí Solórzano, Carlos (2018)

Esta pregunta tenía para responder varias opciones. El 76% de los encuestados indicaron que el medio de comunicación que más utilizan es el internet, el 52% indicó que la tv, el 32% la radio, el 28% el periódico y el 6% utiliza la revista.

14. ¿Qué tipo de programación ve, lee o escucha habitualmente?

Tabla 16

Tipo de programación que lee o escucha habitualmente

Variable	Cantidad de Personas	Porcentaje
Informativa/Noticias	263	74%
Deportiva	57	16%
Entretenimiento	178	50 %
Otros	7	2%
Totales	505	142%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

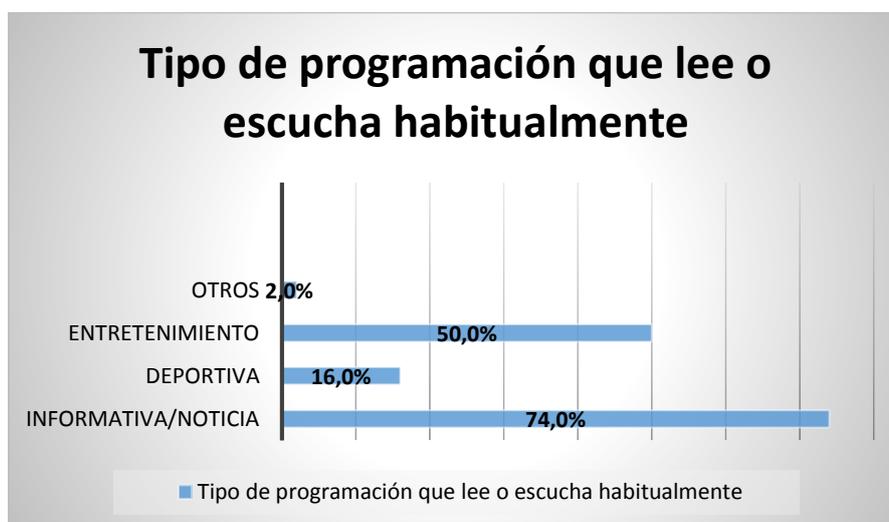


Gráfico 14 Tipo de programación que lee o escucha habitualmente
Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

Esta pregunta tenía elección de responder varias opciones. De acuerdo con las respuestas obtenidas en esta pregunta, el 74% de los encuestados ven o escuchan programación informativa, el 50% de entretenimiento, el 16% deportiva, mientras que el 2% restante se refirió a otros como documentales. Lo cual significa que el mayor porcentaje de los encuestados ven o leen noticias informativas y/o de entretenimiento.

3.7. Entrevistas

Entrevista a Directora de Escuela de Educación Básica Siete Lagos

Se realizó la entrevista a la directora de la institución, Lcda. Rosa Merizalde Lubi, se formuló un banco de preguntas para de esta manera obtener la información necesaria en base al proyecto a realizar.

1. ¿Hace qué tiempo se fundó esta Institución?

La escuela se fundó en el 2008 con mi familia ya que todos tenemos títulos de tercer nivel y somos especializados en docencia.

2. ¿Qué tiempo tiene usted a cargo en la Unidad Educativa?

Yo he sido la directora desde un principio, y enseñar es mi pasión, formar niños con valores y conocimiento para que sean el futuro de un mundo mejor.

3. ¿Qué factores considera Usted importante de la escuela?

Para mí lo más importante es la calidad de los docentes con los que contamos, la responsabilidad que tenemos como Unidad Educativa para así los padres de familia tengan la plena confianza y seguridad en nosotros y la accesibilidad económica para los mismos.

4. ¿Realizaron algún tipo de investigación para formar su identidad visual corporativa?

La verdad no, ya que realizamos todo por nuestra propia cuenta, como le mencioné hace un momento, al principio no tenía idea de que logotipo realizar hasta que mi hija me ayudó.

5. ¿La institución tiene una identidad visual corporativa?

¿Usted se refiere a todo lo que se relaciona con colores, logotipo y cosas similares?

- Si, es parte de una identidad visual corporativa, ya que es lo que define a la escuela como tal, los colores corporativos, tipografías, símbolo, uniforme, papelería e incluso la publicidad que utilizan para que la escuela sea más reconocida.

- Entonces creo que sí, pero no lo tenemos al 100% ya que todo lo que hemos elaborado ha sido realizado en base a nuestro pensar mas no hemos buscado a un profesional como tal para que nos ayude con la asesoría y elaboración de los mismos.

6. ¿Cómo hicieron para crear o elegir los símbolos y colores que representan la Institución?

Realmente cuando recién iniciamos no tenía idea de que hacer, pero comenzamos con un símbolo creado por mi hija en el programa de Paint y luego lo modificamos en el año 2011. Así mismo mi hija se inspiró en cambiar el logotipo, y desde ese entonces es el que tenemos ahora en la actualidad; y con respecto a los colores de la Institución son: azul marino, gris y celestes ya que han sido los preferidos de la familia.

7. ¿Desearía que la Institución tenga un rediseño de su identidad visual corporativa?

Claro que si joven, porque es lo que se tuvo que haber hecho desde un principio, pero por falta de conocimiento no se lo hizo. Han pasado varios años y es hora de rediseñar todo lo que represente a mi Institución, de tal forma que capte más la atención y nos permitan tener más estudiantes para que formen parte de la misma.

Ahora que Usted ha estado viniendo constantemente aquí y con esta entrevista me ha dado a conocer cuán importante es la Identidad Visual corporativa de la Institución.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PROYECTO

- 4 Propuesta
- 4.1 Ubicación sectorial de la institución
- 4.2 Piezas gráficas
- 4.3 Cronograma
- 4.4 Presupuesto
- 4.5 Rediseño de la identidad visual corporativa
- 4.6 Rediseño de la institución

4. Propuesta

Después de haber realizado la respectiva investigación, se realiza la propuesta del rediseño de la identidad corporativa visual, como caso de estudio se escoge la Escuela Básica Siete Lagos. Se pretende fortalecer valores y atributos gráficos de la misma para generar una mayor atención en el público objetivo del sector.

El nuevo diseño se realiza respondiendo a la necesidad de tener una imagen fresca representativa de la institución, con un sistema gráfico integral.

4.1. Ubicación Sectorial de la Institución

La Escuela de Educación Básica Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil, se encuentra situada en la Avenida 25 de Julio, y San Miguel de los Bancos.

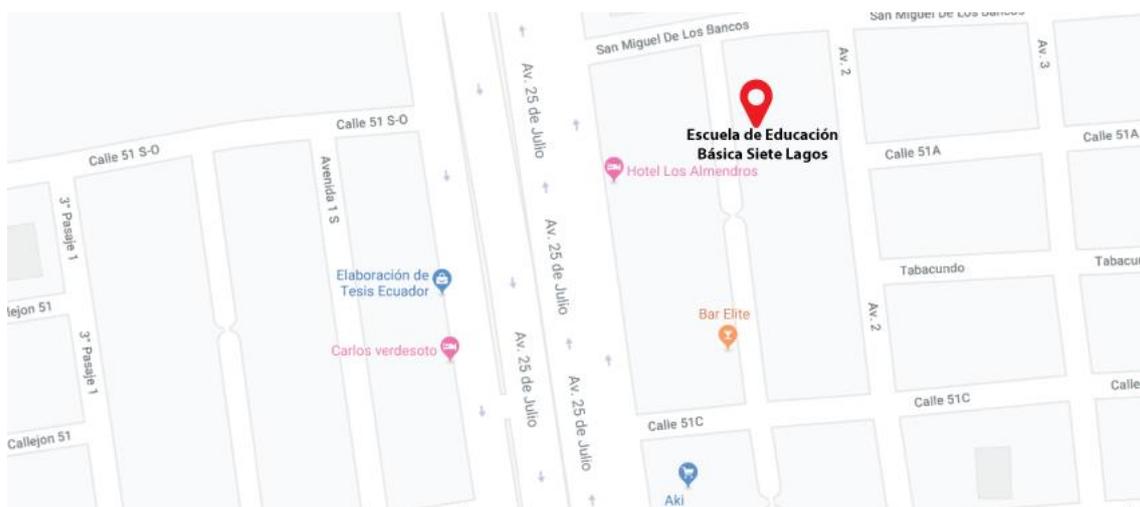


Figura 4 Ubicación sectorial de la institución
Fuente: Google Maps

4.2. Cronograma

Se convocará a reunión en la primera semana luego del cambio, a todos los directivos de la Escuela Básica Siete Lagos para poder a dar a conocer el rediseño de la institución, explicar sobre los cambios y sean los primeros en familiarizarse con el rediseño.

A la segunda semana se llamará a los padres de familia que son fieles a la institución para informarles del rediseño, ya que esto es parte de dar a conocer la nueva identidad y así puedan identificar a la misma con sus cambios.

En la cuarta semana se comenzará a difundir el cambio de la institución por medio de la red social Facebook y de afiches en el sector siete lagos.

En la séptima semana se realizará un seguimiento del rediseño de la identidad visual corporativa, para comprobar el acogimiento que alcanzará el cambio realizado.

Tabla 17

Cronograma rediseño de la imagen visual corporativa

	Semanas						
	1	2	3	4	5	6	7
Presentación del rediseño de la identidad visual corporativa de la Escuela	x						
Reunión de padres de familia		x					
Difusión por redes sociales y afiches				x			
Seguimiento del Rediseño del IVC							x

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

4.3. Presupuesto

Tabla 18

Presupuesto de propuesta

Cantidad	Descripción	P/U	Precio Total
1	Diseñador	\$ 400,00	\$ 400,00
1000	Afiches	\$ 0,12	\$ 120,00
14	Uniformes de Profesores	\$ 42,00	\$ 588,00
242	Uniformes de niños	\$ 38,00	\$ 9.196,00
20	Agendas	\$ 3,00	\$ 60,00
1	Rediseño de la institución	\$ 600,00	\$ 600,00
150	Botones	\$ 0,85	\$ 127,50
1000	Tarjetas de presentación	\$ 0,04	\$ 40,00
500	Caratula de CD	\$ 0,10	\$ 50,00
1000	Hojas Carta	\$ 0,05	\$ 50,00
10	Jarros	\$ 4,00	\$ 40,00
6	Pen Drive	\$ 6,00	\$ 36,00
150	Carnet	\$ 2,50	\$ 375,00
150	Gorras	\$ 1,45	\$ 217,50
150	Mandil	\$ 1,38	\$ 207,00
4	Roll Up	\$ 55,00	\$ 220,00
1000	Sobres	\$ 0,12	\$ 120,00
2	Portaestandartes	\$ 40,00	\$ 80,00
	Total	\$ 1.194,61	\$ 12.527,00

Elaboración: Tigi Solórzano, Carlos (2018)

4.4. Rediseño de la identidad visual corporativa

4.4.1. Tipografía

La tipografía que se ha seleccionado para realizar el rediseño es “Century Gothic”, ya que brinda seguridad, y transmite orden; y es esto lo que se desea transmitir a cada una las personas que vivan dentro del sector.

Century Gothic regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:: ¿?@#\$\$%

Century Gothic bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:: ¿?@#\$\$%

Figura 5 Tipografía

Elaboración: Tigi Solórzano, Carlos (2018)

4.4.2. Colores Corporativos

Los colores de la Escuela de educación básica Siete Lagos se mantienen, según la entrevista realizada con la directora de la institución, y en base a esos colores se realizará el rediseño de la identidad visual corporativa.



Figura 6 Colores corporativos
Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

4.4.3. Isologo

Para realizar este rediseño de logotipo, se tomó en cuenta toda la información recolectada por medio de la encuesta y de la entrevista, el cual se diseñó un isologo que está compuesto de texto y de iconos que representan que es una escuela particular.

Este isologo tiene un concepto más fresco, innovador y creativo, conectando las ideas de los directivos de la institución y los padres de familia que viven en el sector Siete Lagos.



Figura 7 Propuesta de Isologo
Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

4.4.4. Variaciones del Isologo

Las variaciones de color del isologo son para poder conocer, cuales son los colores correctos con los que se puede usar, manejar para la aplicación del mismo en todo tipo de

medios, de cierta forma para no cometer errores y sobre todo respetar la identidad visual corporativa.



Figura 8 Variación de propuesta del isologo

Elaboración: Tigsí Solórzano, Carlos (2018)

4.4.5. Uso correcto del Isologo

De esta forma se deja establecido las maneras incorrectas en las que no se debe usar el isologo, para evitar las distorsiones y las malas aplicaciones del mismo.

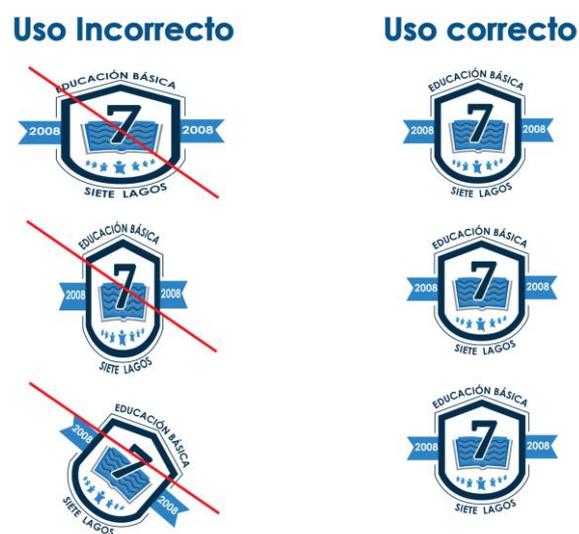


Figura 9 Uso correcto del isologo

Elaboración: Tigsí Solórzano, Carlos (2018)

4.4.6. Papelería

La creación de la papelería es muy fundamental, para así mantener y dejar establecido la identidad visual corporativa.

La papelería está conformado por:

- Hoja Carta
- Cd
- Tarjeta de presentación
- Agenda
- Pen Drive
- Jarro
- Carnet
- Boton
- Roll Up
- Sobres
- Portaestandarte



Figura 10 Papelería de la institución, hoja carta, tarjeta de presentación y cd.

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)



Figura 11 Agendas, pendrive, jarro y botton

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)



Figura 12 Diseño de sobres

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)



Figura 13 Diseño roll up

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)



Figura 14 Diseño portaestandarte

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

4.4.7. Uniforme

El uniforme tanto del personal que labora en la institución así como los alumnos, son piezas fundamentales dentro del rediseño, debido a que la imagen visual corporativa de la institución se verá reflejada en cada uno de ellos. Uniforme de profesores

- Uniforme de niños
- Mandil
- Gorra



Figura 15 Uniforme de profesores

Elaboración: Tigi Solórzano, Carlos (2018)



Figura 16 Uniforme de niños parada

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)



Figura 17 Uniforme de gimnasia

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)



Figura 18 Mandil y gorras

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

4.4.8. Piezas gráficas

Para elaborar las piezas gráficas se tomó en consideración los datos levantados por medio de la encuesta, la cual indica que la gente más le llama atención son los afiches y pasa más tiempo en internet revisando su Facebook, la cual se usará este medio para difundir y dar a conocer el cambio de rediseño de la identidad visual corporativa.

Se va a realizar la difusión del rediseño de la identidad visual corporativa por medio de la red social: Facebook, y afiches.



Figura 19 Portada página de Facebook de la institución

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

Post Facebook



Figura 20 Publicidad en Facebook de la institución

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

Afiche



Figura 21 Afiche publicitario de la institución

Elaboración: Tigsi Solórzano, Carlos (2018)

4.5. Rediseño de la institución

El rediseño que se ha propuesto para la Escuela Básica Siete Lagos es de acuerdo a los resultados obtenidos según de la encuesta y entrevista, los cuales son de implementar niños, útiles escolares, colores como: gris, celeste para el rediseño de la identidad visual corporativa.



Figura 22 Rediseño de la institución

Elaboración: Tigi Solórzano, Carlos (2018)

CONCLUSIONES

- Existe falta de conocimiento de parte de las directivas de las Instituciones educativas particulares ubicadas en el sector de Siete Lagos, con respecto a la imagen visual corporativa que actualmente mantienen.
- Además se pudo corroborar mediante el análisis de las encuestas, que la percepción de los padres de familia hacia la identidad visual corporativa de las Escuelas del sector Siete Lago es calificada como regular.
- Para la realización del rediseño del logotipo se utilizará los elementos como niños y útiles escolares, ya que mediante encuestas realizadas fueron las opciones más escogidas para la elaboración del mismo.
- Como caso de estudio se escoge a la Escuela básica Siete Lagos ya que no cuenta con una correcta identidad visual corporativa, por lo cual es necesario realizar un rediseño de la misma.

RECOMENDACIONES

- Mediante el análisis del estudio que se realizó, se puede demostrar que existe un desconocimiento de cuán importante es una imagen visual corporativa, por parte de quienes conforman la Escuela básica Siete Lagos, es por ello que se plantea lo siguiente:
- Se recomienda a las instituciones particulares educativas del sector siete lagos, que deberán realizar un estudio para analizar la identidad visual corporativa que posee cada una de ellas.
- Se recomienda a la Escuela básica Siete Lagos que considere este proyecto, el cual se realizó una investigación y en base a los resultados se efectuó un rediseño de la identidad visual corporativa de la misma, comenzando el cambio desde su logotipo hasta su papelería y uniforme.
- Se considera realizar un seguimiento luego de haber efectuado el rediseño a fin de saber si se ha fortalecido la identidad visual de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azoulay y Kapferer (2003), JN. J Brand Management. Palgrave Macmillan
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research pp. 347-356. <http://dx.doi.org/10.2307/3151897>
- Araneo, P. (2001). El poder de la comunicación institucional II, 1era edición. Buenos Aires.
- Borja de Mozota, (2003). Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation, Design Management Institute and Allworth Press, New York
- Capriotti, P. P. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, edición en español, Chile.
- Catherine Fishel (2000), REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA, Barcelona.
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2da. ed. 4ta. reimp. Buenos Aires: La Crujia . dg
- Daniel Raposo Martins, (2012). Ver, oír y sentir letras, Bilbao. España.
- DAVID, A. (2000). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Deborah Gabriel (2013) “Inductive and deductive approaches to research”. Obtenido de <http://deborahgabriel.com/2013/03/17/inductive-and-deductive-approaches-to-research/>
- Elliot y otros (2007). Color and Psychological Functioning. Journal of Marketing. First Published October 1, 2007. Research Article <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00514.x>
- Ethridge, D.E. (2004). “Research Methodology in Applied Economics” John Wiley & Sons, p.24
- Garbellini, A., García, S. (2004). El manual del diseño gráfico. Almuzara.
- García, J. (2014). Técnicas de diseño gráfico corporativo, Madrid.
- Henderson, Cote, (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing. 62(April) 14-30.

- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (2010). Ecuador en Cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kapferer, J.-N. (1992). Strategic brand management New approaches to creating and evaluating brand equity. New York
- Kohli, C., Suri, R. & Thakor, M. V. (2002). Creating Effective Logos: Insights from theory and practise. Business Horizons, pp. 45, 58-64.
- Labrecque & Milne 2011. Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. April 28, 2017. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lcda Rosa Merizalde Lubi. Comunicación personal. (enero, 2018). Directora de Escuela de Educación Básica Siete Lagos.
- Peters, (1997). Branded. The TQM Magazine, 9 (5)
- Philip Kotler (2003). Fundamentos de Marketing (6ta ED.). Prentice Hall, México.
- Scheinsohn, D. (2000). Comunicación estratégica management y fundamentos de la imagen corporativa, Buenos Aires.
- T.C.Melewar, Sibel Akel (2005) "The role of corporate identity in the higher education sector: A case study", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 10 Issue: 1, pp.41-57, <https://doi.org/10.1108/13563280510578196>
- TERESA, María (2013). La importancia de la imagen en la empresa. En TERESA, M. Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid.
- Tornero, J. M. (2001). La semiótica de la publicidad. Barcelona. Mitre.
- Van den Bosch, (2010) How corporate visual identity supports reputation. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 10.
- Van Riel, Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. European Journal 01 Marketing, pp 34-35.
- Zikmund, W.G., Babin, J., Carr, J. & Griffin, M. (2012) "Business Research Methods: with Qualtrics Printed Access Card" Cengage Learning

ANEXOS

Anexo 1 Publicidad de la Institución en el Sector Siete Lagos





Anexo 2 Encuesta



PUBLICIDAD

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Carrera de Publicidad

Para realizar esta encuesta, se explicará en breves palabras cada una de las terminologías implementadas, para tener una mejor recolección de información.

DATOS GENERALES

Institución: _____
mas

Edad: 16-25 26-35 36-45 36 o

1. ¿Hace qué tiempo Usted frecuenta esta institución?

- 1Año
- 2Años
- 3Años
- Otro _____

2. ¿Cuántos niños tiene en esta institución?

- 1
- 2
- 3
- Otro _____

3. ¿Cuál es su parentesco con el niño(a)?

- Padre
- Madre
- Tío(a)
- Abuelo(a)
- Otro _____



IMAGEN CORPORATIVA

4. ¿De la institución que es lo que más le llama la atención? (Escoja máximo tres)

1.	Uniforme	<input type="checkbox"/>
2.	Servicio	<input type="checkbox"/>
3.	Infraestructura	<input type="checkbox"/>
4.	Logotipo (Símbolo, ícono que representa la institución)	<input type="checkbox"/>
5.	Ubicación	<input type="checkbox"/>
6.	Otro:	<input type="checkbox"/>

5. Ordene de menor a mayor, siendo 1 menos importante y 5 más importante de las siguientes opciones que hace única a esta institución.

- Docentes
- Responsabilidad
- Uniforme
- Ubicación
- Costos

IMAGEN CORPORATIVA

6. ¿Cuál cree Usted que es el elemento más comunicativo de la institución? (Escoja máximo tres)

- Nombre de la institución
- Logotipo (Símbolo)
- Slogan (Frase breve, expresiva y fácil de recordar)
- Uniforme
- Otros: ¿Cuáles? _____

NOTA: Cuando decimos: "más comunicativa", nos referimos a que lo que Usted ve de la institución sea entendible.

7. ¿Usted sabe que es una imagen corporativa?

Sí No

Si su respuesta es No, escuchar el significado de que es imagen corporativa.

8. ¿Cómo califica la imagen corporativa de la institución?

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

9. ¿Cuál cree Usted que sería los elementos que no deben faltar para la creación de un logotipo de una escuela?

- Niños
- Pizarrón
- Maestros
- Juguetes
- Útiles escolares
- Otro ¿Cuáles? _____

10. ¿Qué parte de la imagen corporativa le gustaría fortalecer de la institución?

- Logotipo
- Uniforme
- Colores
- Publicidad
- Papelería
- Otro ¿Cuáles? _____

TIPO DE MEDIOS

11. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención? (Escoja los dos más importantes)

- Jingles (canciones)
- Spots (videos)
- Cuña (publicidad radial)
- Prensa
- Afiches
- Otros ¿Cuáles? _____

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse? (Escoja los dos más importantes)

- Periódicos
- Radio
- TV
- Internet



- Celular
- Revista
- Otros

13. ¿Qué tipo de programación ve, lee o escucha habitualmente?

- Informativa/Noticias
- Deportiva
- Entretenimiento
- Otros

¿Cuáles? _____

Anexo 3 Carta de Aceptación de la Institución

Guayaquil 5 de febrero del 2018

Señora

Lcda. Rosa Merizalde Lubi

Directora Escuela de Educación Básica Particular Siete Lagos

Ciudad:

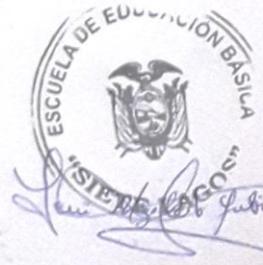
En su despacho:

Yo, Carlos Alberto Tígsi Solórzano, egresado de la **Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**; le solicito a usted me permita realizar mi proyecto de tesis para obtener el título de **Ingeniero en Publicidad**; el tema que he escogido es: "Rediseño de la Identidad Corporativa en la Escuela de Educación Básica Siete Lagos del cantón Guayaquil".

Esperando que mi solicitud sea aceptada, me suscribo de usted, deseándole éxitos en su vida profesional y personal.

Atentamente.

Carlos Alberto Tígsi Solórzano
C.I: 0931053896



Recibido 26 de Febrero
40