



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

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

**TEMA**

**REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**PHD. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS**

**AUTORES**

**DAVID ANGEL ARCOS ABAD**

**2019**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Rediseño de la Imagen Corporativa de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	
<b>AUTOR/ES:</b> David Angel Arcos Abad	<b>REVISORES O TUTORES:</b> PhD. Carlos Espinoza Cevallos
<b>INSTITUCIÓN:</b> <b>Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil</b>	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniero en Publicidad
<b>FACULTAD:</b> Facultad de Ciencias Sociales y Derecho	<b>CARRERA:</b> Publicidad
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 102
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Publicidad, Educación Comercial, Administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Publicidad, marca, identidad corporativa, manual de identidad	
<b>RESUMEN:</b> A través del desarrollo adecuado de su imagen corporativa, la Universidad Laica Vicente Roca fuerte aportaría al posicionamiento y difusión de su marca institucional en el mercado, logrando así que los mensajes comunicacionales se vuelvan un punto primario de referencia, consiguiendo que su grupo objetivo se identifique más con la marca. Los objetivos que se establecieron fueron: Determinar si es necesario un identificador visual que represente correctamente la Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil; Identificar cuáles son las tendencias que actualmente se encuentran en el mercado para desarrollar el manual de imagen corporativa; Definir qué elementos visuales se deben implementar para mejorar la recordación de la marca en la mente del consumidor. Se concluyó con que es importante tomar en cuenta que, una buena marca se desarrolla con la finalidad de transmitir un conjunto de valores propios y característicos que favorece y otorgan a la organización un perfil distintivo en relación con la competencia, donde los elementos visuales que se deben mejorar acorde a los datos obtenidos en las encuestas es el logo y la tipografía. Se recomendó desde el punto de vista del sistema gráfico, se deberá emplear la variante de marca correcta y que mejor se acople a la necesidad de reproducir la nueva identidad visual de marca de la ULVR en los diferentes soportes, tales como cartón, tela,	

madera, papel, etc., tanto el logotipo como la tipografía aplicada; así también, en todas las piezas publicitarias de la institución con el fin de garantizar su legibilidad, visibilidad y contraste sin perder potencialidad de posicionamiento.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
-------------------------------------------	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web)**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
---------------------	-----------------------------------------------	------------------------------------

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> David Angel Arcos Abad	<b>Teléfono:</b> 0979762933	<b>E-mail:</b> david_arcos90@hotmail.com
---------------------------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------------

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p><b>NOMBRE:</b> MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO <b>DECANO</b> <b>Teléfono:</b> (02) 2596500 Ext. 249 Rectorado <b>E-mail:</b> moramass@ulvr.edu.ec</p> <p>Mg. Lcdo. Federico Varas Chiquito <b>DIRECTOR DE LA CARRERA</b> <b>Teléfono:</b> (02) 2596500 Ext. 251 Dirección <b>E-mail:</b> fvarasc@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO\_DAVID\_ARCOS.docx (D54726578)  
Submitted: 8/7/2019 7:54:00 AM  
Submitted By: clec62@hotmail.com  
Significance: 2 %

### Sources included in the report:

Chavez\_Benavides\_Edwin\_Josue\_CICLO\_I\_2018\_2019.docx (D40891830)  
GISELLA-LISBETH-MACIAS-PLUAS-prodquality-S.A..pdf (D30227495)  
<https://asisehace.gt/media/Ley%20Propiedad%20Industrial.pdf>  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/download/16361/16767>  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/ayd/article/download/19685/19767>  
<https://www.gestion.org/imagen-corporativa-de-la-empresa/>

### Instances where selected sources appear:

18

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carlos Espinoza Cevallos". The signature is written in a cursive style with some loops and flourishes.

---

PhD. Carlos Espinoza Cevallos  
Tutor

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **David Ángel Arcos Abad** declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Rediseño de la Imagen Corporativa de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**, corresponde totalmente a él 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 blue ink, appearing to read 'David Arcos', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat abstract.

Firma:

DAVID ANGEL ARCOS ABAD

C.I. 0930395678

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Rediseño de la Imagen Corporativa de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE 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: **Rediseño de la Imagen Corporativa de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**, presentado por el estudiante DAVID ANGEL ARCOS ABAD como requisito previo, para optar al Título de **Ingeniero en Publicidad** encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

PHD. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS

C.C. # 0907511505

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y familiares quienes me brindaron su apoyo para poder seguir estudiando y lograr mis objetivos.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, compañeros de labores que siempre estuvieron apoyándome y a mis profesores, por impartirme sus conocimientos a lo largo de todo el proceso formativo.

## **DEDICATORIA**

A mis padres el Ing. Ángel Arcos Sánchez y a María del Carmen Abad García quienes me han apoyado en mis estudios, por sus sabios consejos por inculcarme los valores éticos y morales, por su amor infinito y entrega total, que me dieron su mano para no caer, por confiar en mis capacidades, talentos y virtudes.

David Angel Arcos Abad

## ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
1.    CAPÍTULO I .....	3
1.1.    Tema.....	3
1.2.    Planteamiento del problema .....	3
1.3.    Formulación del Problema .....	4
1.4.    Sistematización del problema.....	4
1.5.    Objetivo General .....	5
1.6.    Objetivos Específicos .....	5
1.7.    Justificación.....	5
1.8.    Delimitación del Problema.....	6
1.9.    Ideas a defender .....	6
2.    CAPÍTULO II .....	7
2.1.    Marco referencial .....	7
2.1.1.    Aspectos generales .....	7
2.1.2.    Antecedentes de investigación.....	7
2.2.    Marco teórico .....	10
2.2.1.    Publicidad .....	10
2.2.2.    Posicionamiento.....	12
2.2.3.    Marca .....	15
2.2.4.    Sistema de marca .....	19
2.2.5.    Identidad Corporativa .....	20
2.2.6.    Manual de Identidad Corporativa .....	24
2.3.    Marco conceptual .....	26
2.4.    Marco legal.....	29
3.    CAPITULO III.....	34
3.1.    Métodos de investigación.....	34



3.1.1.	Método inductivo .....	34
3.2.	Tipo de investigación .....	35
3.2.1.	Investigación Exploratoria .....	35
3.2.2.	Investigación Descriptiva.....	36
3.2.3.	Investigación correlacional .....	36
3.2.4.	Investigación explicativa .....	36
3.2.5.	Tipos de investigación a emplear.....	37
3.3.	Enfoque de la investigación .....	37
3.3.1.	Enfoque cuantitativo .....	38
3.4.	Instrumentos de investigación.....	38
3.4.1.	Cuestionario .....	38
3.5.	Técnicas de investigación.....	39
3.5.1.	La Encuesta.....	39
3.6.	Población.....	39
3.7.	Muestra.....	40
3.8.	Análisis de Resultados .....	42
4.	CAPITULO IV.....	56
4.1.	Conclusiones .....	56
4.2.	Recomendaciones.....	58
	Bibliografía .....	59
	<b>Anexos .....</b>	<b>64</b>
	<b>Anexo 1 – Propuesta de Manual de Marca.....</b>	<b>64</b>
	<b>Anexo 2 – Creación de Logotipo.....</b>	<b>83</b>
	<b>Anexo 3 – Formato de Encuesta .....</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Cuadro de Delimitación o Alcance de la Investigación.....	6
Tabla 2	Estudiantes matriculados en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte .....	40
Tabla 3	Estratificación de la muestra .....	41
Tabla 4	Edad .....	42
Tabla 5	Transmisión adecuada de valores de la ULVR por parte de la imagen corporativa...43	
Tabla 6	Colores corporativos que posee la imagen visual de la ULVR .....	44
Tabla 7	Aspectos que debería mejorar la imagen corporativa de la ULVR .....	45
Tabla 8	Valores representativos de la ULVR .....	46
Tabla 9	Color distintivo de la identidad visual de la ULVR.....	48
Tabla 10	Efectos positivos que conseguiría la ULVR con el cambio de su imagen corporativa .....	49

Tabla 11 Características que debería tener la imagen visual de la ULVR.....	50
Tabla 12 Concepto minimalista para la nueva marca de la ULVR.....	51
Tabla 13 Aspectos que debería proyectar la nueva tipografía de ULVR .....	52
Tabla 14 Símbolo como parte de la marca de la ULRV .....	53
Tabla 15 Elementos visuales que debería incorporar la nueva identidad corporativa de la ULVR.....	54
Tabla 16 Tipografía de la marca de la ULVR.....	55

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	42
Figura 2 Transmisión adecuada de valores de la ULVR por parte de la imagen corporativa .	43
Figura 3 Colores corporativos que posee la imagen visual de la ULVR .....	44
Figura 4 Aspectos que debería mejorar la imagen corporativa de la ULVR .....	45
Figura 5 Valores representativos de la ULVR .....	46
Figura 6 Color distintivo de la identidad visual de la ULVR .....	48
Figura 7 Efectos positivos que conseguiría la ULVR con el cambio de su imagen corporativa .....	49
Figura 8 Características que debería tener la imagen visual de la ULVR .....	50
Figura 9 Concepto minimalista para la nueva marca de la ULVR .....	51
Figura 10 Aspectos que debería proyectar la nueva tipografía de ULVR .....	52
Figura 11 Símbolo como parte de la marca de la ULRV.....	53
Figura 12 Elementos visuales que debería incorporar la nueva identidad corporativa de la ULVR.....	54
Figura 13 Tipografía de la marca de la ULVR .....	55

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas aplican una metodología para el desarrollo efectivo de una imagen corporativa, por lo tanto, se debe de conocer el tipo de audiencia al cual se desea alcanzar realizando un análisis de los hábitos culturales y sociales. Uno de los aspectos más relevantes a considerarse es el vínculo que debe de existir entre los aspectos mencionados anteriormente y los factores condicionantes de la psicología del color y las formas, con el objetivo de crear una imagen distintiva de la competencia, transmitiendo sus valores corporativos como confianza, credibilidad, seriedad, distinción, seguridad e innovación.

Es así, que el desarrollo del presente proyecto se fundamenta principalmente en el rediseño de la imagen corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para mejorar su posicionamiento en el mercado de educación superior, siendo que el desarrollo de la investigación se estructuró de la siguiente manera.

En el capítulo I, se define el planteamiento del problema, seguido de la formulación de la problemática que está relacionado con la sistematización de la investigación en la cual se plantearon varias interrogantes que ayudaron a comprender de mejor manera la problemática establecida, posteriormente, se fijaron los objetivos de la investigación que están conformado por el objetivo general y los objetivos específicos, seguido de la justificación de la investigación en donde se exponen las razones que soportan el desarrollo del proyecto, importancia y beneficios dentro del mercado, de igual manera se delimita el grupo objetivo a la que va dirigida la investigación y las ideas a defender de la misma.

El capítulo II, está conformado por bases teóricas que respaldan el presente proyecto, en el marco referencial se investigan aspectos generales de la universidad, también dentro de los antecedentes de la investigación se toman referencias de dos proyectos internacionales, uno nacional y dos artículos científicos fundamentando las diferentes variables que se necesitan para comprender de manera efectiva la problemática; por otro lado, se define un marco conceptual o de referencia, aquel que contiene términos o palabras publicitarias que requieren ser definidas bajo teorías para su mayor comprensión, por último, se plantea el marco legal donde se exponen leyes y normativas asociadas netamente al proyecto.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación, en la cual se determinan los tipos de estudios aplicados para cumplir con el debido levantamiento de la información, en este caso, se emplearon estudios de campo y descriptivos para obtener datos concernientes a la problemática que posteriormente fueron analizados e interpretados; de igual manera para cumplir con la recopilación de los datos se hizo uso del cuestionario como principal instrumento de recopilación de información, además de emplear la técnica cuantitativa de la encuesta, donde fue necesario establecer una población y muestra para cumplir con el enfoque del estudio, siendo netamente cuantitativo.

Por último, el capítulo IV, contienen las conclusiones y recomendaciones del proyecto a partir de los resultados obtenidos a lo largo de toda investigación y los que permitieron cumplir con el objetivo general.

## 1. CAPÍTULO I

### 1.1. Tema

Rediseño de la imagen corporativa de la universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

### 1.2. Planteamiento del problema

El 11 de noviembre de 1966 se fundó la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil siendo una de las primeras universidades de la ciudad, en aquel entonces, la universidad tuvo mucha demanda de estudiantes ya que las personas que contaban con un trabajo o que aspiraban a uno, esta universidad les permitía cumplir con sus estudios sin interrumpir sus jornadas laborales diarias y sumando a esto, las pensiones eran de bajo costo, estos factores lograron que la universidad sea una de las más reconocidas de la ciudad.



La universidad no necesitó por mucho tiempo un manejo adecuado de su imagen o de complicadas campañas de publicidad para llegar a su público objetivo, ya que estos factores eran una razón importante para ingresar a esta universidad, otra de las razones se debía a que las agencias de publicidad durante los inicios de la universidad apenas estaban creciendo en el Ecuador y tanto empresas como instituciones no tenían un concepto definido de lo importante que es tener una buena imagen corporativa; por este motivo la universidad no contó con un manejo adecuado de su imagen y esto ha conducido a varios cambios en su isologo oficial, ya que personas ajenas a la universidad intentaron actualizarla y debido a todos estos cambios la identidad de la universidad no cuenta con el impacto que necesita para captar la atención de futuros estudiantes y se sientan desde el inicio identificados con la marca, por esto la universidad debe contar con una Imagen Corporativa firme en la que refleje sus valores y compromiso hacia sus estudiantes generando fidelidad hacia la institución.

Si la universidad no define una imagen corporativa adecuada no podrá utilizar elementos visuales diferenciadores, dificultando una estrategia de fidelización en sus estudiantes ni tampoco la confianza que necesitan futuros estudiantes que desean ingresar en la institución y los resultados se verán reflejados en la disminución de estudiantes ya que no querrán continuar sus estudios en la universidad generado pocos ingresos y su presencia en el sector de educación superior.



El motivo de esta investigación es para sugerir un cambio en su imagen corporativa rediseñándolo utilizando herramientas que contribuyan en la investigación, logrando mejorar el posicionamiento de la universidad en el mercado dando a conocer sus valores y calidad hacia sus estudiantes y grupo objetivo.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿De qué manera el rediseño de la imagen corporativa mejorara el posicionamiento de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

### **1.4. Sistematización del problema**

¿De qué manera transmitir los valores fundamentales de la universidad a su grupo objetivo?

¿Cómo determinar un identificador visual que represente correctamente a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil?

¿Cuáles son las tendencias que actualmente se encuentran en el mercado para desarrollar el manual corporativo?

¿Qué elementos visuales se debe implementar para mejorar la recordación de la marca en la mente del consumidor?

### **1.5. Objetivo General**

Rediseñar la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **1.6. Objetivos Específicos**

- Identificar que valores son los más representativos de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Determinar si es necesario un identificador visual que represente correctamente la Universidad Laica VIENTEROCAFUERTE de Guayaquil.
- Identificar cuáles son las tendencias que actualmente se encuentran en el mercado para desarrollar el manual de imagen corporativa.
- Definir qué elementos visuales se debe implementar para mejorar la recordación de la marca en la mente del consumidor.

### **1.7. Justificación**

La demanda de productos y servicios aumenta con el pasar de los días, esto conlleva a que las marcas estén constantemente compitiendo para obtener un lugar importante dentro del mercado, logrando que estas marcas no solo tengan como estrategia llegar a la venta, sino también generar fidelidad hacia ellas. Este proyecto se justifica ya que, a través del desarrollo adecuado de su imagen corporativa, aportaría al posicionamiento y difusión de la universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil en el mercado, logrando así que los mensajes comunicacionales se vuelvan un punto primario de referencia, consiguiendo que su grupo objetivo se identifique más con la marca.

## 1.8. Delimitación del Problema

*Tabla 1: Cuadro de Delimitación o Alcance de la Investigación*

---

País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Nivel socioeconómico medio / medio - alto
Periodo de estudio	2019
Campo de acción	Publicidad
Área	Imagen corporativa

---

*Elaborado por: Arcos, D (2018)*

## 1.9. Ideas a defender

El rediseño de la imagen corporativa lograra contribuir con el posicionamiento de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil con elementos diferenciadores que identifiquen a la institución en el mercado.



## 2. CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco referencial

##### 2.1.1. Aspectos generales

El 10 de noviembre del año de 1966 la Universidad Laica Vicente Rocafuerte comienza a desarrollar sus actividades educativas, localizada en la ciudadela Miraflores exactamente en el norte de la ciudad de Guayaquil, en dicho año se crearon cinco facultades como Jurisprudencia, Educación, Arquitectura, Ciencias Económicas e Ingeniería civil con el principal propósito de conceder educación a las personas que querían superarse en el ámbito educativo; el fundador de esta prestigiosa universidad fue el Dr. Alfonso Leonidas Aguilar Ruilova pero la universidad lleva el nombre del ex presidente de la República del Ecuador Vicente Rocafuerte que fue aquel guayaquileño que promovió la educación en el país.

Desde sus inicios la universidad tuvo gran aceptación por parte de la sociedad porque el horario estudiantil permitía a que las personas cumplan vigorosamente con sus actividades laborales, de tal forma, las instalaciones de la universidad fueron ampliadas y posteriormente surgieron nuevas carreras, después de 10 años la ULVR fue trasladada a la Avenida de las Américas lugar donde actualmente son las instalaciones de estudio, en el año de 1989 fallece el fundador de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Con el pasar del tiempo la universidad desarrolló varios acontecimientos importantes como la creación de estudios de pregrado, maestrías en Ciencias de la Educación, ferias de proyectos de investigación, creación de páginas web, lanzamiento de revista Laicos, Lanzamiento del libro de Oro de la ULVR, entre otros.

##### 2.1.2. Antecedentes de investigación

Para la ejecución y fundamento del trabajo es muy importante referenciar trabajos de investigación en relación al tema planteado, los cuales se mencionan a continuación:

De acuerdo con Reyes (2016), en su trabajo titulado **“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA”** Es importante recalcar que la identidad visual corporativa es considerada un componente primordial para el fortalecimiento de la imagen de cualquier organización para poder obtener una imagen positiva

en el mercado que se encuentra inmerso y ser diferenciada de la competencia, no obstante, el consumidor plasma la imagen de la empresa de acuerdo a las experiencias desarrolladas. El presente trabajo concluye que la Universidad de Sevilla desarrolla una variedad de errores concernientes a la imagen principal de la institución, puesto que no existe una analogía en el establecimiento de la marca ya que al momento de determinar una identidad a los centros de estudio cada una de ellas son diferentes formando confusiones visuales y comunicacionales, acorde a lo indicado en el proyecto los resultados obtenidos se desarrolló la identidad visual corporativa de la universidad lograron unificar la imagen para todas las ramas de estudios de la institución solucionando los problemas visuales y comunicacionales que presentaba el establecimiento.

Según Miranda (2014), en su estudio titulado **“REDISEÑO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD GRÁFICA INSTITUCIONAL PARA EL INSTITUTO ITALIANO DE CULTURA EN GUATEMALA”**, estipula que la identidad visual corporativa es importante en toda organización ya que se encuentra conformada por diferentes elementos que constituyen la imagen que es expuesta al público objetivo. En relación al proyecto el autor indica que el Instituto Italiano de Cultura de Guatemala presenta problemas de comunicación visual lo que provoca que el público objetivo al que se enfoca no se sienta identificado con las labores que realiza la organización, de acuerdo a las conclusiones del trabajo se manifiesta que para poder conseguir un posicionamiento estable de la identidad institucional se realizó el rediseño de la imagen logrando reflejar la identidad de una manera sencilla y restaurada lo que permitirá a las personas sentirse identificadas a la formación académica que ofrece el instituto logrando satisfacer las expectativas de formación académica.

En base al proyecto desarrollado por los autores Reyes, Aguilera, Vásquez & Salas (2014), titulado **“REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”**, exponen que al momento de desarrollar la identidad corporativa de una institución se deben de analizar varios aspectos que globalicen el valor que va a ofrecer la empresa a su público objetivo, uno de los aspectos básicos para poder realizar un cambio en la identidad es porque la empresa ha tenido un crecimiento o ha ampliado su cartera de productos. Concerniente a las conclusiones del proyecto se puede mencionar que el modelo del manual de identidad de marca que se desarrolló contiene todo aquello que ayudará de manera correcta la mejora de la parte gráfica y el mensaje que desea transmitir a su

público objetivo, tomando en cuenta los requerimientos necesarios para la efectividad del mismo.

De igual manera se plantea como antecedente el artículo científico publicado en la revista indexada Scielo desarrollada por Mamani (2016), cuyo estudio se titula **“DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA CONSOLIDAR LA IDENTIDAD DE LA IMPORTADORA 'MAQUINCHEF' EN SU PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO DE LA CIUDAD DE LA PAZ”**, la autora a lo largo de su investigación identificó que la imagen corporativa de la organización objeto de estudio es careciente desde la percepción de clientes internos y externos, de tal manera, que la identidad visual, tanto el logo como los colores de la empresa son reconocidos a nivel regular; cabe agregar que su diseño fue elaborado bajo un concepto empírico, lo que genera confusión en sus consumidores a la hora de identificarse con la institución. A razón de esto la autora determina que consolidar la identidad corporativa de una organización conlleva aplicar esfuerzos grandes de trabajo en equipo, sin embargo, hay que tomar en cuenta que para conseguir solidez en la imagen de una empresa y que esta perdure a lo largo del tiempo existen tres componentes elementales que intervienen, la identidad visual, cultura - valores organizacionales y la comunicación interna.

Se plantea como premisa el artículo científico publicado en la revista Scielo desarrollado por Bernabel (2015), **“IDENTIDAD Y DETERIORO DE IMAGEN DE LA MARCA, CASO: CALZADOS DEPORTIVOS KELME”**, la esencia de la investigación se centró principalmente en analizar si en el mercado de calzados deportivos (sector al que direcciona la actividad comercial la empresa en cuestión) existe posicionamiento o alguna clase de recordación o indicios de referencia sobre la marca Kelme, esto con el fin de determinar si dicha marca presenta dificultades para ser recordada y posicionada en la mente de su público objetivo y por lo consecuente, rediseñar una identidad de marca con cualidades que la caracterizan que le permita consolidarse frente a sus consumidores. Los resultados mostraron que la imagen de Kelme no mantiene una percepción buena por parte de su mercado, esta es vista negativamente y conceptualizada por la mayoría de los usuarios como una marca barata, discontinuada y hasta incluso no registrada, en pocas palabras no guarda ningún atributo diferenciador que la distinga de las demás propuestas asociadas a su oferta. La autora afirmó en su investigación, la relevancia que tiene el mantenimiento de la identidad manifestada en la imagen de la marca, ya que el reflejo de esta sellará lo importante y atractiva que pueda ser frente a su mercado, acotando que la marca no solamente la constituye un logo, sino también

los valores y conductas organizacionales que deben ser transmitidos para construir una comunicación efectiva que suma valor.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Publicidad**

Según lo establecido por Gómez (2017), “La publicidad forma parte de uno de los elementos importantes del marketing que tiene como fin incidir de forma persuasiva en la conducta de los consumidores transmitiendo un determinado mensaje sobre un producto o servicio.” (p. 97)

Puede entenderse como publicidad al conjunto de estrategias de mercadotecnia que permiten transmitir un mensaje en relación a las características o propiedades que posee un producto, servicio o marca, con la finalidad de alcanzar una determinada audiencia o público objetivo y persuadir en la decisión de compra; no obstante, no solo se trata de mencionar y dar a conocer productos, sino que se enfoca en darle cierto grado de reputación a lo que se ofrece.

Es preciso mencionar que, las empresas de alguna manera deben valerse de herramientas que les permitan dar a conocer a su mercado su propuesta de negocio, ya sea un producto, servicio o marca, por otro lado, el consumidor requiere tener aquel impulso que lo induzca a consumir lo que propone la parte oferente, de esta manera se puede decir que la publicidad dispone el medio ideal para generar dicha motivación.

El encargado de desarrollar la publicidad en la organización, debe tener un conocimiento claro sobre el público objetivo que se desea alcanzar, para de esta manera, establecer estrategias publicitarias en relación a cierta necesidad o situación, tomando en cuenta el segmento o nicho de mercado al que se dirige, su alcance, los medios y las funciones que ejercerá, garantizando en todo momento que la información o mensaje sea transmitido de forma correcta y clara, cumpliéndose con los objetivos mercadológicos establecidos por la empresa. (Bassat, 2016, p.88)

### **2.2.1.1. Objetivos de la publicidad**

La publicidad principalmente busca promover la demanda de cierto producto, servicio, idea o marca, transmitiendo información necesaria hacia el público al que va dirigido, por lo tanto, se establece que la publicidad tiene como principales objetivos crear:

**Recordación:** Mediante la publicidad, se puede ayudar a que la marca o el producto sea recordado por su mercado, evitando así que esta sea olvidada por parte de sus consumidores; por esto, la organización debe constantemente comunicar fortaleciendo sus beneficios hacia su público objetivo.

**Reconocimiento:** La publicidad busca que la empresa a través de su marca o productos gane cierto grado de reconocimiento por parte de sus consumidores; comúnmente los negocios se apoyan de la publicidad cuando se encuentran en la fase de introducción, promocionándose para llegar a sus clientes y dar a conocer lo que ofrecen, por otro lado, puede ser utilizada para llegar a un segmento mayor debido a que las necesidades y demanda de los consumidores ha incrementado, o simplemente porque la organización ha realizado ciertos cambios en su identidad visual corporativa que requiere su utilización para informar y explicar a los clientes sobre esta acción.

**Persuadir en la acción de compra:** Mediante la publicidad, la organización puede gozar de este objetivo a un mediano o largo plazo; esto depende del tipo de oferta que se brinda al mercado. Es importante conocer que la publicidad en primer lugar busca informar, por lo consiguiente persuade, y en último lugar, logra vender. Una vez que la marca ha ganado reconocimiento se hace más fácil persuadir en la acción de compra por parte del cliente debido al gran valor que ha adoptado, siendo menos complejo atraer a nuevos consumidores, inclusive, sin contar con la publicidad.

**Conservar o mejorar la percepción de la marca:** Las empresas utilizan comúnmente la publicidad para que la marca gane mayor significado por parte de su mercado, haciendo que su imagen sea bien cuestionada y la percepción que mantienen los clientes hacia ella garantice siempre su complacencia y fidelización.

**Distinción en relación a la competencia:** Si la marca o producto goza de características distintivas que realmente la permiten diferenciarse de la competencia, la publicidad ayudará a comunicar de forma eficiente y clara sus bondades, provocando que los consumidores vean la oferta como única e innovadora.

### **2.2.1.2. Tipos de publicidad**

Existen muchos tipos de publicidad fijados desde distintos enfoques, sin embargo, para objeto de este estudio solo se establecerán los tipos de publicidad de acuerdo al objetivo de promoción; según lo manifestado por García (2017), se puede promover tres tipos de publicidad: comercial o del producto, marca e institucional.

**Publicidad comercial:** Esta clase de publicidad mantiene como objetivo principal promover la promoción de un producto para conseguir una ganancia, venta o captar nuevos clientes, transmitiendo información sobre las propiedades y beneficios que otorgan a los consumidores para estimular la persuasión de compra.

**Publicidad de marca:** Mediante la publicidad de marca, se tiene por objetivo impulsar la identidad corporativa de la empresa; actualmente esta clase de publicidad es muy aplicada, ya que los negocios aplican todos sus esfuerzos, desde el punto de vista económico y profesional para lograr que su mercado pueda recordar las marcas que promueven y a través de estas los productos que ofrecen.

**Publicidad institucional:** Esta publicidad descarta la posibilidad de promocionar un determinado producto, sino más bien busca establecer, conservar o modificar la imagen de la empresa, generando que el grupo objetivo mantenga una percepción positiva de la organización, transmitiendo sus valores y principios corporativos.

### **2.2.2. Posicionamiento**

“El posicionamiento es la toma de una posición determinada en la mente de los individuos en relación a una determinada oferta u opción” (Martín, Model general de construcción de marcas, 2014, p.15). En relación a lo mencionado por el autor se puede determinar que el posicionamiento es la acción de proyectar el producto y la imagen de la organización con el fin de ocupar una posición diferenciada en la elección de su público objetivo.

Para desarrollar un correcto posicionamiento es importante que se plateen estrategias y estas deben basarse en la diferenciación de las ofertas insertadas en un segmento específico de mercado. Para ello, la construcción de una identidad de posicionamiento eficaz debe basarse en la segmentación y la diferenciación, por consiguiente, se menciona las etapas a desarrollarse:

**Primera etapa: Seleccionar el público objetivo**

Es importante realizar estudios que determinen el público objetivo de la organización, este estudio debe tomar en cuenta las necesidades reales de los individuos que requieran el consumo o uso de los productos o servicios que ofrece la empresa desarrollando atributos diferenciadores de la competencia.

### **Segunda etapa: Segmentación de mercado**

La segunda etapa es muy importante ya que al momento de realizar la segmentación de mercado permite dividir un mercado de clientes potenciales en grupos o segmentos basados en diferentes características. Los segmentos creados se componen de los consumidores que responden de manera similar a las estrategias de marketing y comparten características tales como intereses o necesidades similares.

Es importante indicar que la segmentación de mercado facilita a los profesionales de marketing personalizar sus estrategias, cuando dividen un mercado basado en características clave y personalizan las tácticas basadas en esta información, existe la probabilidad de obtener mucho mayor de éxito el desarrollo de las estrategias de posicionamiento. En la segmentación, se pueden utilizar varias estrategias, como: demografía, creencias, valores, análisis psicológico, segmentación psicográfica entre otras variables.

### **Tercera etapa: Comportamiento del público objetivo**

En esta etapa la organización ya tiene establecido el público objetivo, el siguiente paso a realizarse es conocer el comportamiento de los consumidores potenciales para establecer relaciones redituables a largo plazo obteniendo la fidelización de los mismos.

Es fundamental entender el comportamiento de los consumidores para tener una visión de los canales de comunicación y de las estrategias de marketing que se desarrollarán, en la actualidad el comportamiento de los individuos se torna complejo de acuerdo a las nuevas tendencias existentes, pero hay herramientas tecnológicas que ayudan a conocer los tipos y preferencias del consumidor.

### **Cuarta etapa: Diferenciación**

Se busca mostrar que el producto o servicio de la empresa es único, de esta forma, se pueden explorar varias cualidades como innovación, precios bajos, entre otros, mediante esta forma hace que el producto o servicio se mantenga en la mente del consumidor.

### **Quinta etapa: Desarrollo del posicionamiento**

El posicionamiento es uno de los objetivos de marketing más importantes, ya que a través de un adecuado desarrollo de las estrategias se puede posicionar una empresa en el mercado,

tomando en cuenta un plan de comunicación para tener contacto con los clientes potenciales mediante un plan de marketing que mejor se adapte a este perfil.

#### **2.2.2.1. Estrategias de posicionamiento**

Según Rivera & Garcillán (2014) menciona que por medio del posicionamiento de mercado la empresa logra crear su reputación y hacer efectiva la comunicación con sus clientes, agregando múltiples ventajas competitivas. Una buena estrategia de posicionamiento de mercado hace que el producto ocupe la primera posición en la mente del consumidor, al tiempo que hace más flexible el precio que está dispuesto a pagar. El posicionamiento es aquel que involucra todas las estrategias y tácticas que son realizadas por la organización con el objetivo de promover la marca, producto o servicio. La estrategia de posicionamiento es considerada un procedimiento a través del cual se plantea una estrategia con el propósito de plasmar en la mente del consumidor la imagen actual de la empresa, estas pueden establecerse de la siguiente manera:

**Basada en un atributo:** Las marcas que centralizan la estrategia en un atributo determinado tienden a reforzar la imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad en comparación de aquellas marcas que se basan en atributos varios.

**Basada en los beneficios:** Es muy importante que se exponga el beneficio principal que ofrece el producto o servicio obteniendo la fidelización del consumidor mediante el uso del producto satisfaciendo cada una de las necesidades que desarrolla el mismo.

**Basada en uso o aplicación del producto:** Destaca el uso del producto, cómo y para que es utilizado.

**Basada en el usuario:** Se basa específicamente a un perfil determinado, por lo general las empresas toman en cuenta este tipo de estrategia cuando desean dirigirse a un target diferente al existente.

**Basada en la competencia:** Se exponen las características diferenciadoras de la competencia logrando con facilidad posicionar la marca en la mente del consumidor, es importante recalcar que no siempre una marca se puede posicionar frente a la competencia siendo considerada una marca líder que es aquella que se ubica de forma permanente y logra conservar su posición.

**Basada en la calidad o precio:** La organización puede fundamentar su estrategia de posicionamiento tanto en la calidad o en el precio del producto o elegir específicamente uno de los dos aspectos. Su objetivo es desarrollar una estrategia de precios que posicione su marca y sus productos en relación con su mercado competitivo, la mejor manera de visualizar la posición de su negocio es utilizar la matriz precio – calidad.



Para conocer el nivel de posicionamiento que una marca ocupa en la mente del consumidor es considerable realizar una matriz llamada mapa de posicionamiento que puede ser realizada a través de estudios de mercados ya sea cualitativo o cuantitativo, de tal forma se deben de plantear los productos o servicios en el mapa de posición o también llamado mapa perceptual, ya que esto permite que sean comparados y colocados en contraste en relación uno al otro, esta es la característica más importante de esta herramienta. El mapa perceptual detalla la forma en que los consumidores construyen una imagen del producto en base a las características específicas, en sus beneficios o en su precio, a través de ello es posible posicionar los productos conociendo la percepción de los consumidores en relación con el precio o la calidad del producto.

### **2.2.3. Marca**

De acuerdo a la teoría establecida por Llopis (2016), “La marca es el nombre comercial que constituye un nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de estos que adopta una organización o producto para diferenciarse de la competencia y hacer más fácil su recordación por parte de sus clientes.” (p. 35)

La marca es definida como la vinculación de un conjunto de características diferenciadoras entre la competencia que de acuerdo a la percepción que guarde el grupo objetivo pueden ser vistas o percibidas de formas distintas, pero siempre guardando el mismo concepto de distinción.

La empresa al crear una marca y al lanzarla al mercado intenta a través de un símbolo, diseño o logotipo expresar las cualidades de sus productos o el perfil institucional que la caracteriza, teniendo como objetivo destacarse de forma satisfactoria en un mercado competitivo.

Es preciso manifestar que, por medio de la marca, una organización puede ganar muchas ventajas, siendo, la captación y fidelización de clientes y la potenciación del producto o servicio ofrecido las más significativas.

La marca toma su valor por parte de los consumidores a través de la calidad que ofrece el producto o servicio, este permite vincular y fidelizar a los clientes hacia la empresa debido a la confianza que otorga el producto, permitiendo así, que el consumidor a la hora de elegirlo, teniendo un conocimiento y buen concepto de la marca, sienta seguridad de lo que obtiene, facilitando su proceso de selección.

Muchas marcas reconocidas a nivel mundial guardan ciertas particularidades en común que hacen que los clientes mantengan una buena percepción y por lo consecuente fidelización hacia estas; entre las que se pueden mencionar: se caracteriza por ofrecer a los consumidores beneficios únicos en relación a sus necesidades y deseos; la fijación de precios se soporta por estrategias de determinación basadas en las percepciones de valor fijadas por los propios clientes, posicionamiento de la marca, atributos diferenciadores, entre otros. (Ordozgoiti & Pérez, 2014, p.77)

### **2.2.3.1. Importancia de la marca**

Una marca, a más de ser un diseño o contar con la representación de un logotipo, es una promesa que se ofrece en concepto de beneficio hacia el consumidor, esta es una cualidad que es vista indirectamente por parte del cliente como un beneficio, es decir, si una marca no cuenta con algún atributo o característica distintiva no tiene representa para la mente del consumidor real o potencial un beneficio, provocando que a corto plazo tenga menos posibilidades de ser preferente en relación a la competencia, poniéndose en riesgo posicionamiento. (Casanoves, 2017, p.61)

La importancia de la marca se centra en la generación de confianza que el producto o la empresa genera a sus clientes, hay que tomar en cuenta que, si los consumidores deciden volverlo a comprar, se debe principalmente a la confianza que tienen sobre él, considerando que es la mejor y quizá única opción para satisfacer sus necesidades; aquella confianza se produce mediante el cumplimiento reiterativo de las promesas, generando que la marca goce de buena reputación e imagen.

Cabe mencionar que, una buena marca es aquella que se desarrolla con la finalidad de emitir un conjunto de valores que favorece a la organización, dichos valores dependerán en gran medida del posicionamiento que haya ganado el producto o servicio ofrecido, el negocio y la propia marca, por lo tanto, se establece que, una marca significativa la que brinda al mercado una imagen inigualable, que transmite valores propios y característicos de la organización, y que además, crea una considerable vinculación emocional con su target o público objetivo.

Por lo tanto, la importancia que se le atribuye a la marca se enmarca en la capacidad que tiene para despertar y crear emociones con los clientes y que estos siempre la recuerden, esto se consigue por medio de la experiencia que tiene el usuario con determinado producto o servicio, así mismo, tiene la función de certificar la autenticación de este, y una vez conseguido le brinda transmite a los consumidores:

**Identificación:** Facilita al usuario identificar y diferenciar con facilidad un producto o servicio entre otros que se encuentran en el mercado y que contienen características similares.

**Garantía:** Una vez que la marca gana posicionamiento y notoriedad frente al mercado, la percepción que mantienen los usuarios frente al producto es positiva, debido a la confianza que brinda, lo que provoca que la decisión de compra se mantenga más persuasiva.

**Simplificación en la toma de decisiones:** Si la marca goza de buena reputación, el cliente o consumidor no dudará en elegirla como primera opción; en muchos casos debido a los beneficios que ofrece los clientes se sienten identificados con el producto, descartando cualquier otra opción sustituta. (Ayala & Bernárdez, 2016, p. 18)

#### **2.2.3.2. Características elementales de una marca**

Al hablar de las características que debe adoptar una marca, se hace referencia principalmente a la descripción de los elementos únicos que la hace distintiva a otras marcas presentes en el mercado; por lo tanto, se puede mencionar que para conseguir que perdure su posicionamiento y recordación a través del tiempo, la marca debe ser visualmente clara y poseer originalidad.

Por ende, de acuerdo a la forma en que la marca ha sido diseñada, esta debe cumplir con ciertos aspectos en relación a la parte visual y comunicacional, los mismos que serán expuestos a continuación:

- a) Para facilitar su lectura, la marca debe adquirir una terminología simple y de fácil entendimiento.
- b) Debe ser sencilla y fácil de recordar.
- c) Debe transmitir una clara idea del concepto que guarda el producto o servicio que sostiene la marca.
- d) Para evitar cualquier incidente de plagio o copia, es importante tenerla legalizada, es decir, registrar la marca.
- e) Para ganar captar la atención de los clientes, además de generar confianza en ellos, debe comunicar criterios auténticos y verdaderos garantizando siempre lo que promete el producto o servicio.

- f) La marca no debe hacer uso de nombres genéricos, así se evita que sea comparada con otras marcas, haciéndola distintiva y particular. (Catalá & Díaz, 2017, p. 105)

### 2.2.3.3. Atributos de la marca

Tomando en cuenta que la marca encierra un conjunto de promesas, acciones y forma de comunicar al consumidor la calidad, ofertas y valores de la organización; García (2015), menciona que, para que una marca alcance el mayor éxito es importante tener en cuenta cinco factores esenciales:

- 1) **Relevancia de una marca:** La marca debe ofrecer en todo momento características significativas y notorias, es decir, beneficios que cumplan con las exigencias de los consumidores, además de siempre procurar emitir el mensaje en su mismo idioma, para esto es necesario analizar y comprender el perfil del mercado, quiénes son, cuál es la tendencia que tienen respecto al producto o servicio que requieren, cuál es su comportamiento, qué desean y cómo les gusta recibir información o que sea transmitida la información.
- 2) **Diferenciación:** Todo producto, servicio o empresa a través de su marca debe proponer atributos que les permitan brindar propuestas diferentes a los clientes en relación a sus competidores; generar en ellos el deseo de requerirlos considerando que su oferta no se asemeja a la de los demás o simplemente es mejor.
- 3) **Credibilidad:** Esto implica que, la promesa que plantea la marca debe respaldarse en todo momento a través de los productos o servicios que se ofrecen, en otras palabras, debe cumplir con lo ofrecido, causando que el consumidor gane una experiencia positiva y genere confianza y, además, una buena percepción.
- 4) **Alcance:** Marcas que han alcanzado el éxito total, han tenido la capacidad de extenderse más del ámbito proyectado, satisfaciendo necesidades de otros segmentos que casi es imposible conseguir, además de traspasar fronteras geográficas y ampliar su oferta con nuevas líneas de productos que no tienen ninguna relación con su propuesta de negocio inicial.
- 5) **Perduración en el tiempo:** Es imprescindible conseguir un posicionamiento de marca diferenciador, llevando a cabo un estudio completo de las necesidades que cada vez presentan los clientes, además de desplegar un análisis consistente con relación a la cultura interna de la organización, teniendo siempre una visión clara de establecer

estrategias de marca que permitan a esta mantenerse a lo largo del tiempo, sin decrecer o perder valor por parte de sus consumidores.

#### **2.2.3.4. Beneficios de la marca**

Batey (2016), expresa en su teoría los beneficios que adopta una marca que se correctamente posicionada en el mercado:

- a) Una marca reconocida y posicionada provoca que los clientes atribuyan fidelización y preferencia al producto o servicio brindado.
- b) Los clientes son menos sensibles a los cambios que se generen a nivel de precios en relación a los productos o servicios que se ofrecen debido al valor que la marca ha ganado a través del tiempo.
- c) Incrementa la eficacia y eficiencia con relación al marketing empleado por la empresa, ya que cualquier actividad de comunicación a través de la publicidad aumenta la posibilidad de que el anuncio mensaje sea visualizado y compartido por parte de sus clientes reales y potenciales.
- d) Brinda la posibilidad de incorporar a su oferta, productos o servicios nuevos, debido a que el valor que toma la marca a través de sus valores y promesas cumplidas pueden aplicarse con facilidad a otras categorías.

#### **2.2.4. Sistema de marca**

Según Kendall (2014) indica que un sistema de marca son aquellos distintivos visuales y orales que son correspondiente a una marca en específica. Es importante indicar que el sistema de marca se encuentra conformado por diferentes símbolos de identidad, muy aparte del logo, la paleta de colores, la tipografía, el tipo de tono para la comunicación y demás componentes que conforman una estructura general que certifica que la marca no requiere exclusivamente el uso del logo, ya que el sistema permite identificar y distinguir la marca de la competencia existente de acuerdo al mercado que se dirige.

No obstante, los sistemas visuales ayudan a establecer una identidad de marca, conseguir un patrón diferenciador y asociar la marca con el mensaje publicitario, por consiguiente, para la elaboración de un sistema de marca se deben seleccionar elementos que se encuentren relacionados directamente con la marca, que son aquellos que formaran parte del sistema, permitiendo destacarse de la competencia, posteriormente los sistemas de marca deben

ajustarse de acuerdo a las necesidades que presente la marca ya que será el elemento visual diferenciador de las mismas.

### **2.2.5. Identidad Corporativa**

“Es la manera en que la organización se identifica o se posiciona de forma determinada en un mercado” (Jiménez & Rodríguez, 2014, p.21). De acuerdo a lo expuesto por los autores, la identidad corporativa se manifiesta y se refleja de diversas formas, como en la marca gráfica, en la comunicación interna y externa, en el ambiente de atención, en el material impreso, en la cartera de productos y su desarrollo tiene en cuenta la imagen de la marca, además de su posicionamiento en el mercado. Para desarrollar una identidad corporativa efectiva es importante definir el público objetivo al que se requiere llegar, de tal forma se considera esencial realizar un análisis de los hábitos sociales y culturales para poder conocer si la organización se encuentra en condiciones de responder de manera adecuada a las necesidades del mercado.

El desarrollo eficaz de la imagen corporativa de una empresa requiere procedimientos muy concretos y precisos, como es el establecimiento de una metodología; los primeros pasos a considerarse es el análisis de la competencia, seguido de un proceso creativo basado en los objetivos de la empresa, en sus productos o servicios, así como en las características de su público objetivo, posteriormente uno de los aspectos más importantes a tomarse en cuenta es el desarrollo entre la psicología del color y la psicología de la forma, con el fin de crear una imagen diferenciadora de la competencia con una personalidad distintiva que transmita la filosofía de la organización, el objetivo principal es que la imagen de la empresa transmita conceptos positivos como confianza, credibilidad, seriedad, distinción, seguridad, innovación, permitiendo así un alcance más generalizado del público objetivo.

El proceso de creación de la identidad corporativa se desarrolla de la siguiente manera:

- a) Análisis y reflexión del posicionamiento de la empresa en el mercado.
- b) Identificación de los vectores centrales de la marca y definición de los atributos que la imagen corporativa debe transmitir.
- c) Investigación de la competencia y reflexión sobre la misma
- d) Investigación de fuentes, diseño y estudio de simbologías que puedan transmitir los atributos pretendidos.

- e) Creación de maquetas para que el cliente pueda evaluar.
- f) Aprobado el diseño general de la identidad corporativa por parte del cliente, se procede a la fase de elaboración de los demás materiales de comunicación.

#### **2.2.5.1. Importancia de la identidad corporativa**

Según David Caldevilla (2014) es muy importante que se desarrolle una identidad corporativa confiable ya que corresponde al conjunto de características, valores y creencias con que la organización se autoidentifica y se diferencia de las otras organizaciones existentes en el mercado, esta representa la propia personalidad de la organización. La identidad corporativa o identidad empresarial se puede definir como el conjunto de atributos que hace que una empresa sea considerada especial basándose en el desarrollo de la misión, visión y atributos organizacionales.

Una fuerte identidad corporativa refuerza la imagen junto a los clientes y consumidores, por eso primero es importante la creación de un logo o marca para la empresa donde posteriormente se centrará todo el desarrollo de la identidad logrando ingresar en la mente del público objetivo acorde a los mensajes emitidos por la organización. La identidad corporativa debe simbolizar la ética y las actitudes de la organización, de modo que los que colaboran dentro de ella, compartan un mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que se relacionan con la empresa, consecutivamente la empresa debe diferenciar sus productos y servicios en relación a la competencia.

#### **2.2.5.2. Elementos de la identidad corporativa**

Sánchez (2014) menciona que la identidad corporativa es un aspecto fundamental de la empresa, al igual que los efectos visuales y de diseño que representarán el mensaje que la empresa desea transmitir. Entre los elementos que componen la parte visual, se destacan los siguientes:

**Nombre de la organización:** Al momento de definir el nombre de la organización es muy importante tomar en cuenta varios aspectos, el tipo de mensaje que se desea transmitir; no obstante, el nombre que se planteará debe ser sencillo y fácil de recordar para la audiencia al cual se está dirigiendo.

**Logo:** El logo está asignado para diferenciar una marca de sus competidores mediante la creación de una conexión con los consumidores y para ello, la creatividad es esencial, los colores, formas y letras introducidas en el logo deben ser adaptados de manera correcta. Los expertos en diseño indican que el logo debe ser simple y claro para que el mensaje sea fácilmente comprendido por el receptor, este símbolo puede estar relacionado con la escritura de la marca o un dibujo, independientemente de la elección, debe llevar un significado. Las características principales de un logotipo pueden ser las siguientes:

- a) **Legible:** El logo debe ser sencillo y de fácil pronunciación, por ende, debe ser personalizado de acuerdo al mensaje que la empresa desea transmitir a su público objetivo.
- b) **Reproducible:** Al momento de crear el logo es importante tomar en cuenta los colores que se designan para que así pueda distinguirse en los soportes de impresión y pueda ser adaptado de manera sencilla a la papelería corporativa.
- c) **Escalable:** Debe ser descifrable y comprensible al momento de adaptarse a la papelería corporativa y a los elementos de comunicación, especialmente en los diseños reducidos.
- d) **Distinguible:** El logotipo debe ser claro y fácil de recordar, evitando confusiones a los clientes acerca de las actividades que realiza la organización en comparación de la competencia.
- e) **Memorable:** De acuerdo al tipo de impacto que ha generado el logo este ocupará un lugar en específico en la mente de los consumidores.
- f) **Equilibrado:** Las simetrías son esenciales para establecer una imagen sólida del logotipo.
- g) **Color:** Los colores que se colocan en el logotipo deben generar confianza y seguridad.
- h) **Original:** La originalidad del logotipo establecido permite destacarse en el mercado y será fácil de posicionarse en la mente del consumidor.
- i) **Vigente:** Debe adaptarse a las nuevas tendencias existentes en el mercado o renovar cada cierto tiempo sin tener que hacer cambios extremos que no perjudiquen la existencia del mismo.
- j) **Veraz:** El logo debe mostrar lo que verdaderamente es la empresa, no se deben difundir imágenes y conceptos que no son evidentes.

No obstante, es importante indicar que existen diferentes tipos de logos, desarrollándose de la siguiente manera:



- a) **Logotipo:** El logotipo es una gráfica o expresión tipográfica utilizada en una institución, empresa o movimiento, a nivel comercial, la utilización de un logotipo determina que el público reconozca rápidamente a la empresa en mayor rapidez, un breve ejemplo Coca – Cola.
- b) **Isotipo:** Se encuentra representado por un ícono, símbolo que sintetiza visualmente los valores, el carácter, los principios y la personalidad de la marca, por ejemplo, Apple.
- c) **Imagotipo:** Se desarrolla de la unión del logotipo más el isotipo, específicamente en la unión de la tipografía con un ícono, como por ejemplo Amazon.
- d) **Isologo:** Es la fusión entre la parte icónica y textual del logotipo.

**Paleta de colores:** Para seleccionar adecuadamente los colores debe tenerse en cuenta algunos factores, el significado psicológico de cada color, el significado de los colores en una cultura y el significado de los colores en público objetivo. En la paleta de colores existen dos extremos, en un extremo del espectro están los colores cálidos: rojos, naranjas y amarillos que se percibe los colores energéticos y extrovertidos. Por otra parte, el extremo opuesto están los colores fríos, que incluye verdes, azules y púrpuras, los colores fríos se perciben como tranquilos e introvertidos.

**Tipografía:** La tipografía consiste en las fuentes que se utilizarán para el desarrollo de los diseños, es común seleccionar sólo una fuente, pero se debe de considerar si es visualmente clara para ser usada en materiales impresos, digitales y en diferentes colores, algunas empresas optan por seleccionar una segunda y una tercera fuente para el caso de que la primera no esté disponible, lo considerable es tener dos tipografías, una para titulares y otra para cuerpos de texto.

Al desarrollar la identidad corporativa, todas las áreas de la empresa son influenciadas, directa o indirectamente:

**Comunicación interna:** La comunicación interna, además de adecuarse a la identidad visual, debe hacer que las formas de contacto con los colaboradores, como charlas, informes internos, mural, revistas, etc. transmitan los valores deseados usando el lenguaje correcto. El mensaje y el tono son los elementos finales de la identidad corporativa, el mensaje está relacionado con la visión, misión y valores de la empresa, este aspecto será fundamental para dirigir acciones en diferentes áreas de la compañía.

**Comunicación externa:** El objetivo de la comunicación externa es generar, mantener y fortalecer la relación entre la empresa y sus diversos públicos mejorando así la imagen de la marca. La adecuación de la identidad a la audiencia influye en el mensaje que la empresa desea transmitir, teniendo una buena definición del público objetivo se podrá mejorar varios aspectos en la comunicación, como la mejora de la identidad de la organización y que tipo de contenido se debe de publicar y mediante que canales se debe transmitir.

### **2.2.6. Manual de Identidad Corporativa**

“En el manual de identidad corporativa se recopilan aquellos símbolos y normativas que se establecen en una organización, mediante este manual facilita que los colaboradores desarrollen un comportamiento relacionado con la imagen que la organización desea transmitir de sí misma” (Díez, 2014, p. 12)

De acuerdo a lo indicado por el autor, el manual de identidad corporativa básicamente consiste en establecer reglas y especificaciones para el uso del logo de la empresa, disponiendo cada uno de los detalles, colores, medidas, por lo tanto, ha sido de gran utilidad para todas las empresas que hacen uso de esta herramienta. Este manual se manifiesta a través de un documento ya sea electrónico o impreso y es desarrollado por los diseñadores gráficos que realizan la creación del logo, donde se especifica el formato, tamaño, color, patrones de fuente y restricciones que se imponen sobre esta identidad, cualquier modificación realizada a los elementos mencionados perjudica de manera directa a la identidad visual de la organización.

La identidad corporativa de una institución nace y crece a medida que todos los elementos de comunicación con el público estén debidamente integrados en un patrón de homogeneidad como en la presentación de sus productos o servicios, en todas las manifestaciones gráficas, incluyendo marca, logo, tipografía y colores; una identidad corporativa fuerte establece uniformidad y coherencia de comunicación, manteniendo sus propiedades visuales, identificación y reconocimiento de la marca independientemente de la plataforma en que se aplique, la construcción del manual de marca forma parte del diseño de identidad visual.

Algunas normas y especificaciones para la creación del manual de identidad corporativa gira en torno a las siguientes especificaciones:

- a) Explicar la lógica constructiva de la marca, es decir, todos los elementos que la componen.
- b) Establecer las variaciones formales de la marca
- c) Explicar la organización de los elementos que compone la marca
- d) Establecer las dimensiones mínimas de reproducción para preservar la legibilidad en función de cada uno de los diversos medios de reproducción gráfica.
- e) Indicar las especificaciones técnicas de los colores utilizados en la marca
- f) Reglamentar la aplicación de la marca en diferentes condiciones de impresión y fondos de color.
- g) Explicar aspectos particulares de la marca en las diferentes condiciones de impresión

#### **2.2.6.1. Beneficios del manual de identidad corporativa**

Según Muñoz (2014) menciona que, como todo manual, este también tiene la función de orientar e instruir al diseñador al momento de construir la marca, ya que evita errores y refuerza la integridad y credibilidad de la misma. Por lo tanto, establecer un manual con informaciones y orientaciones sobre como representar visualmente la empresa en las más diversas situaciones ayuda a transmitir seguridad y calidad permitiendo la captación de nuevos clientes y el desarrollo de nuevos negocios.

Además de tener una identidad visual corporativa definida y desarrollada ayuda a la marca alcanzar su público objetivo con mayor facilidad y eficiencia reforzando la notoriedad de la empresa en el mercado, también evita gastos con materiales y acciones elaborados de forma equivocada que necesitan ser reemplazados o ajustados de otra manera. Los beneficios que se desarrollan con la implementación de un manual de identidad corporativa pueden ser los siguientes:

- a) Mejora la imagen de la empresa frente al mercado el cual se encuentra inmerso
- b) Permite diferenciarse de la competencia
- c) Fidelización de los clientes
- d) Aumenta la confianza del negocio
- e) Mejora el posicionamiento de la marca

Por lo tanto, un manual de identidad corporativa debe estar constituido por tres fases importantes que son las siguientes:

**Identidad visual:** Logotipo, colores y tipografía

**Papelería corporativa:** Tarjetas de presentación, facturas, sobres, folders, hojas

**Elementos de comunicación:** Afiches folletos, bolígrafos, uniforme del personal bajantes, vallas en la vía pública, anuncios publicitarios y cartelera.

### 2.3. Marco conceptual

**Atributo de marca:** “Características que se asocian a una marca, comprobables por el consumidor mediante el uso y análisis del producto o servicio que representa; dichos atributos pueden ser la calidad, precio, beneficios que ofrece, etc.” (Llopis, Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas, 2016)

**Cliente potencial:** Los clientes potenciales son aquellos individuos u organizaciones que no han ejercido la acción de compra, pero por parte de la empresa oferente son considerados como posibles clientes en el futuro ya que tienen las cualidades y recursos económicos adecuados. (Villaseca, Innovación y marketing de servicios en la era digital, 2014)

**Cliente real:** “Los clientes son reales cuando activamente ejercen la acción de comprar o consumir los servicios o productos de la empresa, ya sea de manera periódica o en un tiempo reciente, por lo tanto, son aquellos que producen el volumen de ventas actual de la organización.” (Álvarez, Introducción a la administración de ventas, 2015)

**Consumidor:** “Palabra que se describe en el campo del mercadeo al individuo u organización que se beneficia de los productos o servicios brindados por una parte oferente.” (Gómez B. , 2017)

**Cultura organizacional:** “También denominada como cultura institucional, son aquellas creencias, comportamientos, hábitos, actitudes y sistemas de valores compartidos entre los grupos existentes dentro de una organización que generan normas de comportamiento.” (Rodríguez D. , 2016)

**Elementos gráficos:** “Formas o elementos importantes que se necesitan para la creación de la identidad visual de una marca en el que se incluyen, colores institucionales, logo y la tipografía.” (Sáez, 2015)

**Gestión de marca:** “También conocido como branding, abarca un conjunto de estrategias destinadas a construir, dar a conocer, reforzar y mantener una marca en relación a los valores inherentes asociados a la compañía siendo identificada por el público al que se dirige.” (Pursals, La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción, 2014)

**Identificador visual:** “Es aquel distintivo conformado por letras, abreviaturas, signos o la combinación de todos que permite identificar la marca con el simple hecho de percibirla.” (Morató, 2016)

**Imagen corporativa:** “La imagen corporativa, es la forma en que los clientes visualizan o perciben una organización o la marca, es decir, luego de la experiencia parte un juicio que se define como el concepto que el consumidor tiene sobre dicha empresa.” (Sánchez & Pintado, 2016)

**Manual de marca:** “Documento en el que se detallan el uso correcto e incorrecto de la marca visual diseñada (logotipo) y su aplicación en diversas maneras, así como también sus elementos gráficos a respetar.” (Rivera L. , 2014)

**Marca:** “Es una identificación con la que se asocia y brinda un determinado producto o servicio a un mercado en específico; cabe recalcar que la marca no es sinónimo de logotipo, sino más bien, forma parte de su conceptualización.” (Batey, El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios, 2016)

**Mercado:** En marketing, el mercado se encuentra compuesto por el conjunto de compradores reales y potenciales que comparten necesidades o deseos particulares que puede satisfacerse por medio de una parte oferente.” (Rivera & López, 2014)

**Monocromático:** “Sensación visual de estar compuesto por un solo color, aun cuando se empleen varios grados e intensidades que puede ser de lo más claro, comúnmente blanco, al más intenso, es decir, cuando el color mantiene su intensidad al máximo.” (Villagrán, 2014)

**Posicionamiento de marca:** “Lugar que ocupa en la mente del consumidor un producto o servicio y su imagen a la hora de ser comparado con otros productos o marcas.” (Lutz, 2017)

**Publicidad:** “Elemento de la mercadotecnia que tiene como fin difundir o informar al público sobre un determinado bien o servicio por diversos medios de comunicación con el objetivo de motivar y persuadir en la acción de comprar.” (Muñoz, Protocolo empresarial, 2014)

**Público objetivo:** “También conocido como target, hace referencia a las personas, consumidores o segmento de mercado al que la empresa dirige sus esfuerzos de comunicación, publicidad, mercadotécnica o fuerza de ventas para persuadir sobre un determinado producto o servicio.” (Vilajona, ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?, 2016)

**Reconocimiento de marca:** “Es la acción que tienen los consumidores para identificar, la marca de la empresa o producto sin que previamente hayan visualizado su nombre a través del logo, eslogan, colores u otras acciones publicitarias.” (Alonso & Furió, Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial, 2015)

**Rediseño:** “Inclusión del prefijo re a la palabra diseño, siendo la acción de volver a diseñar algo que previamente fue creado bajo un concepto original y que busca ser mejorado para adaptarse al entorno actual o simplemente hacerlo más atractivo.” (Heredero, 2016)

**Reputación de marca:** “Percepción que mantienen los consumidores en relación a una determinada marca o producto; dependiendo de la experiencia que haya tenido el usuario, dicha percepción puede ser buena o mala.” (Pursals, La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción, 2014)

**Valor de marca:** “Es el valor, ya sea positivo o negativo que ha conseguido un producto en relación al tiempo y procedente de la misma marca que lo acompaña.” (Weilbacher, El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente, 2017)

## **2.4. Marco legal**

A continuación, se definirán las normativas legales en relación al desarrollo del proyecto, basado en la Ley de Propiedad Intelectual (2019):

### **DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

#### **LEGISLACION NACIONAL - ECUADOR**

##### **Ley de la Propiedad Intelectual**

##### **Continuación del: Capítulo VIII: De las Marcas.**

### **Sección I**

#### **De los requisitos para el registro**

**Art. 194.-** Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Si bien, la Universidad Laica Vicente Rocafuerte ya cuenta con su marca registrada, hay que tomar en cuenta que el rediseño de la identidad corporativa, en este caso, de la parte visual requiere el registro de la nueva marca diseñada, puesto que, los cambios a efectuar de acuerdo a la normativa exigen su correspondiente legalización. Se tomará en cuenta las pautas establecidas en el Art. 194 sección I de la Ley de la Propiedad Intelectual para evitar cualquier eventualidad que perjudique la integridad y las actividades de la Institución de Educación Superior a futuro.

**Art. 195,** No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 194 de esta Ley;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- g) Sean contrarios a la ley, a la moral o al orden público;
- h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;
- j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;
- k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;



- l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,
- m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte al ser unos de los Institutos de Educación Superior particulares en la ciudad de Guayaquil con gran trayectoria formando profesionales, en lo que se refiere a su identidad corporativa guardará el mismo concepto que la ha caracterizado durante todos estos años (prestigio, excelencia, ética, humanismo); acogiéndose al marco legal del Art. 195 de la sección I de la Ley de la Propiedad Intelectual se elimina la posibilidad de crear una imagen visual que no transmita los valores organizacionales de la ULVR y que intente engañar al público al que va dirigido con propuestas falsas que no tienen relación con los servicios que ofrece dicha institución.

**Art. 196.-** Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

- a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;
- b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;
- c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

Con el objetivo de refrescar la identidad corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte para así conseguir que el nuevo diseño pueda ser empleado en diferentes elementos visuales de fácil adaptación se buscará crear una imagen única y distintiva que transmita al público al que se encuentra dirigido, compromiso y calidad en el sector de educación superior

particular. Se descarta en lo absoluto la creación de un identificador visual que irrumpa la normativa expuesta en el Art. 196 de la sección I de la Ley de la Propiedad Intelectual, específicamente aquel que se valga de un nombre comercial o lema que se asemeje a uno ya registrado para lucrarse del mismo y crear confusión al público objetivo.

### **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.

La marca una vez legalizada se usará como sea pertinente por la universidad para fines publicitarios y/o comerciales, esto incluye el desarrollo de diseños que guarden el mismo concepto original, sin embargo, el punto positivo de la normativa es que brinda la posibilidad de emplear cambios secundarios sobre el diseño original como el color, muchas veces efectuado para acoplar en diferentes soportes visuales variaciones monocromáticas, todo esto soportado por un respectivo manual de marca.

**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.

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; y, cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.
- d) 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 digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

El Art. 217 de la sección III de la Ley de la Propiedad Intelectual brinda todo el respaldo necesario a las marcas comerciales debidamente legalizadas; tomando en cuenta que los medios digitales ofrecen una libre comunicación, dicha normativa impide que cualquiera de los actos enunciados pueda ser aplicados en estos, garantizando siempre el derecho que a la marca se le confiere estando correctamente registrada.

### **3. CAPITULO III**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Métodos de investigación**

Según Rodríguez (2015), menciona que los métodos de investigación son aquellos procesos sistemáticos que se desarrollan de forma organizada en la ejecución de un estudio, donde el investigador establece el tipo de técnicas para obtener información relevante en relación al proyecto, no obstante, es importante recalcar que la planificación de una investigación depende tanto del problema a ser investigado, de su naturaleza y la situación en que se encuentra inmerso, de esta manera se describirá los tipos de métodos a emplearse para la realización de la investigación.

A partir de la naturaleza del problema, y además teniendo en cuenta la posible solución expresada en propuesta en el presente proyecto, es indispensable poner en ejecución un estudio exhaustivo que desde una perspectiva teórica y empírica permita cumplir con el principal objetivo de la investigación.

Por esta razón se establece que el estudio adoptará una metodología no experimental de corte transversal, pues, no resulta necesario manipular ni alterar la información captada de las variables puestas bajo análisis, sino más bien, desde un resultado a partir de datos conseguidos estadísticamente, discriminar dicha información para proponer un correcto rediseño de la imagen corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que se ajuste idóneamente a los valores y principios de aquella institución de Educación Superior; de esta manera, además se justifica que la recolección de los datos será llevada a cabo dentro de un periodo específico de tiempo.

#### **3.1.1. Método inductivo**

“El método inductivo se basa específicamente en la obtención de conclusiones generales a partir de indicios particulares” (Lenín, 2014. p. 265). Este método científico es habitual y es desarrollado por la mayoría de los investigadores, este se caracteriza por cuatro pasos importantes, como es la observación, registro de todos los hechos, el análisis y la clasificación de los hechos, es decir, una vez ejecutado los pasos anteriores se presenta una hipótesis que solucione el problema.

El método inductivo no es un método utilizado para descubrir nuevas cuestiones, sino para el análisis y el estudio de cuestiones de forma detallada, y todas las conclusiones a las que se llega

mediante este método necesitan ser probadas y comprobadas, en las que pueden o no ser verdades científicas.

Empleando el método inductivo se busca obtener resultados específicos que permitan al final del proceso plantear conclusiones generales con relación a las variables puestas bajo estudio, específicamente de aquellas que permitan determinar la manera correcta en que se debe estructurar la parte visual del rediseño de la imagen corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con elementos diferenciadores que identifiquen a la institución frente a su competencia, tomando en cuenta que este último supone la razón de ser del proyecto y aquel que prevalecerá en el desarrollo de la propuesta.

Es por esta razón que a la investigación se plantea sumar métodos a nivel empíricos como la medición apoyándose principalmente de procedimientos estadísticos para captar información numérica que pueda ser procesada y analizada fácilmente en relación con las características y cualidades que adopta cada variable con el objeto de estudio.

### **3.2. Tipo de investigación**

De acuerdo a la teoría definida por Hernandez & Fernandez (2014), existen cuatro tipos de investigación el cual se aplican dependiendo de la necesidad que tenga el investigador sobre la manera de recopilar los datos, analizar el objeto de estudio y el tipo de información que se requiera captar de la problemática, estos son: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

#### **3.2.1. Investigación Exploratoria**

Sabino (2014), indica que la investigación exploratoria es muy utilizada para realizar un estudio cuyo objetivo principal es familiarizarse con el fenómeno que está siendo investigado, de modo que la investigación pueda ser captada con mayor comprensión, entendimiento y precisión; la investigación exploratoria asume, en general, las formas de investigaciones bibliográficas y estudios de caso, y es considerado un levantamiento bibliográfico sobre el asunto.

Este tipo de investigación también permite al investigador seleccionar las técnicas más apropiadas para el desarrollo del trabajo, a fin de que él sea capaz de decidir acerca de las cuestiones que requieren una mayor atención en este proceso investigativo, a su vez proporcionará datos e información que aumentarán la familiaridad del investigador con el tema de la investigación. Las técnicas que se utilizan normalmente para la investigación exploratoria son estudios de casos, observaciones históricas o análisis, y los resultados suelen proporcionar

información cualitativa o cuantitativa, la investigación exploratoria evaluará qué teorías o conceptos existentes pueden aplicarse a un determinado problema o si se deben desarrollar nuevas teorías y conceptos.

### **3.2.2. Investigación Descriptiva**

Martínez (2014), menciona que la investigación descriptiva es aquella que se encarga de recopilar datos y analizarlos con el fin de encontrar nuevas explicaciones o descubrir fenómenos. Este tipo de investigación se realiza teniendo en cuenta los aspectos de la formulación de las preguntas que guían la investigación, además de determinar una relación entre las variables propuestas en el objeto de estudio.

En la investigación descriptiva se realiza un estudio detallado, con recolección de datos, análisis e interpretación de los mismos, no hay la interacción o implicación del investigador en el asunto analizado. El principal uso de este tipo de investigación es definir mejor una opinión, actitud o comportamiento de un grupo de personas en determinado asunto, hecho o problema.

### **3.2.3. Investigación correlacional**

Los estudios de alcance correlacional tienen como principal objetivo conocer y analizar la correspondencia o índice de asociación que existe entre dos o más teorías, variables, categorías u objetos de estudio en base a un contexto en específico o particular. Usualmente los investigadores aplican este tipo de investigación para discriminar dos variables en específico, sin embargo, con menor frecuencia estos recurren al análisis relacional de tres, cuatro o más variables, cabe indicar que, toda correlación ejercida se apoya y sustentan en hipótesis que luego de ser generadas son puestas bajo prueba de validación, es decir, si se cumple o no la teoría impuesta. (Gómez M. , 2016, p. 84)

### **3.2.4. Investigación explicativa**

Los estudios de nivel explicativo, profundizan su nivel de análisis el cual no solo se enfocan en la descripción de las características o propiedades de la problemática o cualquier objeto de estudio asociado a ella, o a su vez, en la determinación de cualquier relación de las variables que son sometidas a investigación, sino que buscan encontrar respuestas concernientes a las causas por el que el fenómeno o problemática se suscita, ya sean estos, físicos o sociales, es decir, como su propio nombre lo describe, tiene como rol buscar la explicación del por qué se origina el problema y las condiciones en el que se presenta. (Ospino, 2014, p. 37)

### **3.2.5. Tipos de investigación a emplear**

#### **3.2.5.1. Investigación de Campo**

Resulta imprescindible en el proceso de estudio, ejecutar el tipo de investigación de campo, pues, a través de la obtención de información proveniente de fuentes primarias mediante la técnica empírica de la encuesta, se podrá tener una mayor aproximación de la realidad a partir de los resultados que se obtengan por parte de los principales actores que influyen en la problemática, siendo estos, los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, los mismos que a través de su percepción expondrán los lineamientos básicos sobre la manera en que debe estar constituida la nueva imagen corporativa de esta institución de educación superior.

#### **3.2.5.2. Investigación descriptiva**

Tomando en cuenta el principio en el que se soporta la investigación descriptiva, su aplicación concerniente al presente proyecto juega un papel fundamental, pues los resultados conseguidos a partir de su ejecución permitirán identificar la forma correcta en que se debe emplear elementos visuales diferenciadores que caractericen y distingan la imagen corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por ende, para analizar desde una perspectiva más cercana a la realidad el problema establecido, desde un estudio empírico asociado a la estadística tomando como principal técnica de recopilación de datos la encuesta y soportado por una investigación de campo, se consultará a las fuentes primarias, en este caso, estudiantes que forman parte de dicha institución de educación superior, sus puntos de vista sobre la actual Imagen corporativa que maneja la Universidad, cómo la catalogan, si consideran que sea necesario su rediseño entre otras variables importantes que ayuden a la resolución de la problemática.

### **3.3. Enfoque de la investigación**

“A través de este conjunto de procedimientos, la investigación científica tiene como objetivo encontrar respuestas a determinadas cuestiones propuestas para el desarrollo de un experimento o estudio.” (Lara, 2014, p.45)

La investigación científica puede ser clasificada en cuanto al problema de investigación y de sus objetivos. De acuerdo al problema, la investigación puede ser: cuantitativa que es un método que utiliza diferentes técnicas estadísticas para cuantificar opiniones e información; y

cualitativa cuando se trata de un método empírico que explora el problema y lo detalla de forma no numérica.

### **3.3.1. Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo es concluyente, y tiene como objetivo cuantificar un problema y entender su dimensión, los datos recolectados a través de este método impactan directamente en la toma de decisiones por su naturaleza estadística, el tamaño de la muestra es muy importante para la investigación cuantitativa. (Ruiz, 2015, p.103)

El enfoque que adoptará la investigación será netamente cuantitativo, se descarta la posibilidad de emplear otro método de estudio que capte información de otra índole a la ya establecida. Teniendo en cuenta que se busca conseguir datos medibles que por su naturaleza puedan ser codificados, procesados y tabulados se empleará la técnica de la encuesta, la misma que facilitará el proceso de levantamiento de la información, además de permitir discriminar los resultados en base a un respectivo análisis estadístico.

## **3.4. Instrumentos de investigación**

### **3.4.1. Cuestionario**

Según Kapelusz (2014) indica que el cuestionario es un instrumento de recolección de información que es utilizado para la realización de las encuestas, que está constituido por un conjunto de preguntas que tienen como objetivo proporcionar información relevante al investigador.

Para objeto de la investigación se estructurará un cuestionario con interrogantes cerradas fijando alternativas de respuesta de dos tipos, dicotómicas y policotómicas, adicional se empleará el método de medición de la escala de Likert. Cabe mencionar que para evitar cualquier sesgo o desorientación concerniente a los resultados que se esperan obtener, dichas preguntas se elaborarán tomando en cuenta los objetivos de la investigación, por otra parte, se empleará un lenguaje sencillo para que todos los objetos de estudio puedan comprender y entender lo que se transmite fácilmente.



### **3.5. Técnicas de investigación**

Se define como técnicas de investigación al conjunto de herramientas mediante el cual se lleva a cabo un método, a través del desarrollo de las técnicas se pretende obtener los objetivos primordiales en una investigación: Facilitar instrumentos para administrar la información, controlar los datos y guiar la obtención de conocimientos. (Yuni, 2014, p.98)

#### **3.5.1. La Encuesta**

De acuerdo con Arribas (2014), expone que las encuestas son consideradas un método de investigación que se encargan de compilar datos que son usados para conseguir información relevante concerniente al estudio; las encuestas presentan un sin número de objetivos que se pueden desarrollar de diversas formas tomando en cuenta el tipo de metodología empleada en la investigación y en los objetivos que se requieren alcanzar.

Sobre la base de la encuesta se desplegará una investigación de campo acudiendo directamente a los principales actores que formarán parte del estudio, en este caso, estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte que se encuentran dentro de las instalaciones; tomando en cuenta que dicho objeto de estudio alcanza un considerable número de elementos a investigar se consideró idóneo emplear esta técnica cuantitativa dado que permitirá además de analizar todas variables consideradas para la investigación, permitirá optimizar tiempo y recursos en la fase del levantamiento de la información.

Cabe mencionar que una vez los datos hayan sido recolectados en su totalidad, estos serán procesados y codificados para posterior a ello emplear la correspondiente tabulación expresando los resultados en tablas, gráficos de tortas e histogramas de frecuencia, para esto, se utilizará el software, Microsoft Office Excel.

### **3.6. Población**

“Toda investigación necesita atender a un público objetivo de acuerdo a las necesidades que los englobe, y este público objetivo recibe el nombre de población y constituye un conjunto de personas que presentan características propias y homogéneas.” (Ortiz, 2014, p.90)

Se considera como población a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Tabla 2 Estudiantes matriculados en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Jornada	N° Estudiantes	Proporción
Diurno	2.495	40%
Vespertino	678	11%
Nocturno	3.095	49%
<b>Total Estudiantes</b>	<b>6.268</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Secretaría General – Universidad Laica Vicente Rocafuerte (2019)

*Elaborado por:* Arcos, D (2019)

De acuerdo con información obtenida del departamento de secretaría general de dicha institución, existe alrededor de 6.268 estudiantes matriculados, del cual, 2.495 pertenecen a la jornada diurno, 678 vespertino y 3.095 nocturno.

### 3.7. Muestra

“Se considera muestra, al subconjunto representativo de la población; cada individuo escogido debe contar con características o propiedades iguales a los que caracterizan a la población.” (Vidal, 2014, p.64)

Tomando en cuenta que el número de estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte no excede de 100.000 elementos de estudio, para el cálculo del tamaño muestral se empleará la fórmula de la población finita.

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

En donde:

- **Z**= Nivel de confianza (95% - 1.96)
- **e**= Margen de error (5% - 0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (50% - 0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (50% - 0.5)
- **N**= Tamaño de la población (6.192)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,960^2 * 6.268 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(6.268 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))} \\
 n &= \frac{1,960^2 * 6.268 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(6.267)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))} \\
 n &= \frac{3,8416 * 6.268 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 6.267) + 0,9604} \\
 &= \frac{6.019,7872}{15,6675 + 0,9604} \\
 n &= \frac{6.019,7872}{16,6279} \\
 n &= 362
 \end{aligned}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para el desarrollo de las encuestas alcanza un total de 362 estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. No obstante, para realizar un estudio equitativo con relación a la jornada de estudio de los estudiantes, se empleará la técnica de muestreo estratificado proporcionado que, de acuerdo con lo indicado por Triola (2014) consiste en dividir al subconjunto representativo o población en diferentes subgrupos o estratos en relación con su peso.

*Tabla 3 Estratificación de la muestra*

<b>Estrato</b>	<b>Jornada</b>	<b>N° Estudiantes</b>	<b>Proporción</b>	<b>Muestra</b>
1	Diurno	2.495	40%	145
2	Vespertino	678	11%	40
3	Nocturno	3.095	49%	177
<b>Total</b>		6.268	100%	362

*Elaborado por: Arcos, D (2019)*

De acuerdo a la técnica probabilística de muestreo aplicada, la distribución de objetos de estudio a encuestar de acuerdo a su proporción o peso porcentual con relación a la población quedará distribuida de la siguiente manera, 145 estudiantes ocuparán el 40% de los encuestados en la jornada diurna, 40 con el 11% serán consultados en la jornada vespertina y 177 individuos adoptando el 49% de la muestra formarán parte de la investigación en la jornada nocturna.

### 3.8. Análisis de Resultados

#### Edad

Tabla 4 Edad

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 26 años	139	38%
27 - 35 años	115	32%
36 - 44 años	72	20%
45 años o más	36	10%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

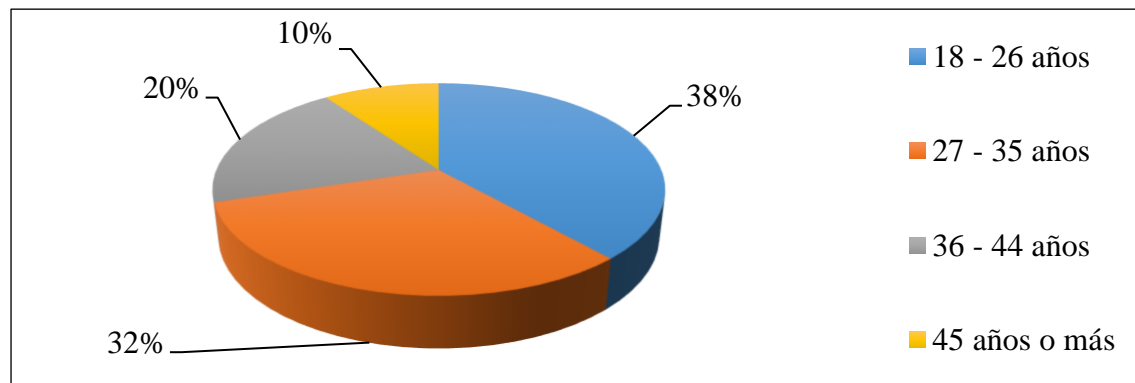


Figura 1 Edad

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

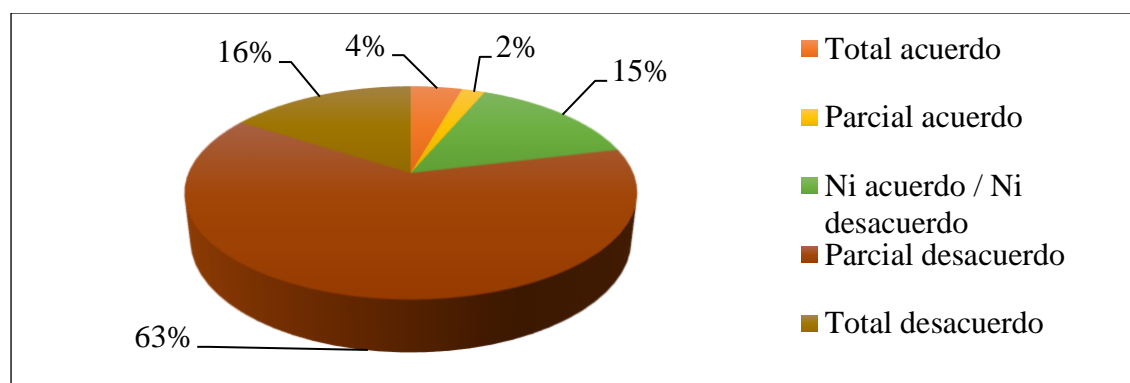
A partir de una muestra constituida por 362 elementos de estudio, los resultados mediante la encuesta permiten conocer que el 38% lo constituyen estudiantes con edades que van desde los 18 a 26 años, seguido del 32% que manifestó tener de 27 a 35 años, no obstante, el 20% de las unidades de análisis afirmaron tener entre 36 a 44 años, mientras que tan solo un 10% expuso edades que van de los 45 años en adelante.

**1. ¿Considera usted que la actual imagen corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte transmite adecuadamente los valores que la caracterizan?**

*Tabla 5 Transmisión adecuada de valores de la ULVR por parte de la imagen corporativa*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Total acuerdo	16	4%
Parcial acuerdo	5	2%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	54	15%
Parcial desacuerdo	229	63%
Total desacuerdo	58	16%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
**Elaborado por:** David Arcos



*Figura 2 Transmisión adecuada de valores de la ULVR por parte de la imagen corporativa*

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

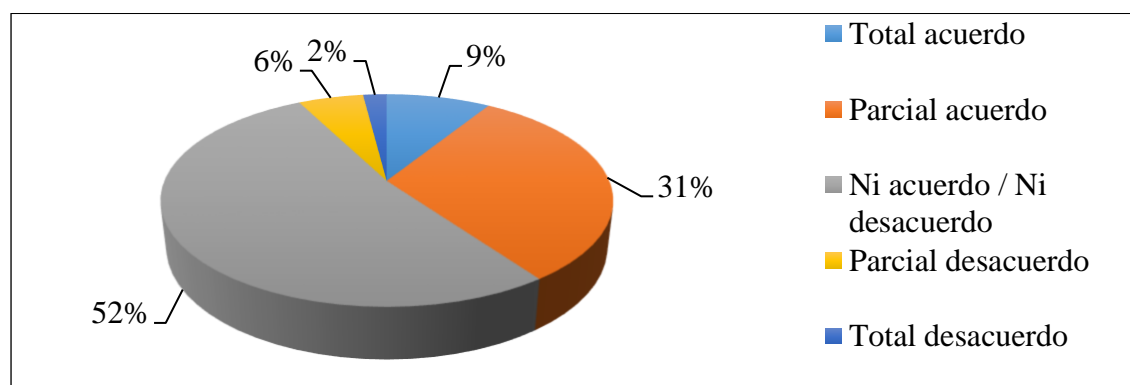
Fue imprescindible conocer la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte sobre la actual imagen corporativa que maneja la institución, por tal razón se preguntó a los encuestados si consideran que la misma transmite adecuadamente los valores que la caracterizan; de acuerdo con los resultados conseguidos se puede determinar que el 63% de los elementos consultados manifestó estar en parcial desacuerdo, seguido del 16% que indicó estar totalmente desacuerdo, un 15% de estudiantes expresó estar ni acuerdo ni desacuerdo, el 4% se pronunció a favor, exponiendo su total acuerdo, mientras que el 2% dijo estar en parcial acuerdo con la interrogante planteada.

**2. ¿Cree usted que los colores corporativos que actualmente posee la imagen visual de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte son los adecuados?**

*Tabla 6 Colores corporativos que posee la imagen visual de la ULVR*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Total acuerdo	32	9%
Parcial acuerdo	112	31%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	188	52%
Parcial desacuerdo	20	6%
Total desacuerdo	10	2%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)



*Figura 3 Colores corporativos que posee la imagen visual de la ULVR*

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

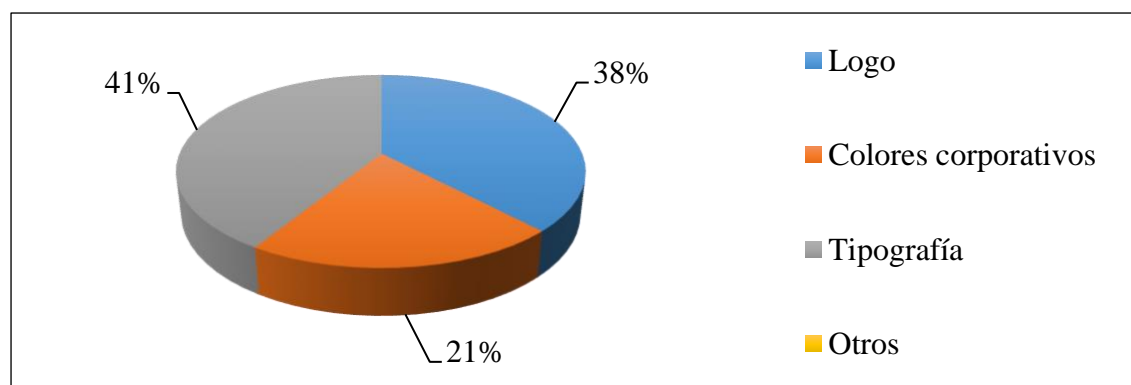
De igual forma, se preguntó a los estudiantes de la ULVR si los colores que emplea la institución en su imagen visual son los adecuados; a partir de los datos recopilados se puede evidenciar que el 52% expresó estar ni acuerdo ni desacuerdo con dicha afirmación, por otro lado, el 31% de la muestra consultada pronunció estar en parcial acuerdo, seguido del 9% quien manifestó estar en total acuerdo con la interrogante, no obstante un pequeño grupo del subconjunto representativo con el 6% y 2% estuvo en parcial desacuerdo y total desacuerdo respectivamente.

**3. De acuerdo con su criterio, ¿Qué aspectos de la imagen corporativa debería mejorar la Universidad Laica Vicente Roca fuerte?**

*Tabla 7 Aspectos que debería mejorar la imagen corporativa de la ULVR*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Logo	137	38%
Colores corporativos	76	21%
Tipografía	149	41%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)



*Figura 4 Aspectos que debería mejorar la imagen corporativa de la ULVR*

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

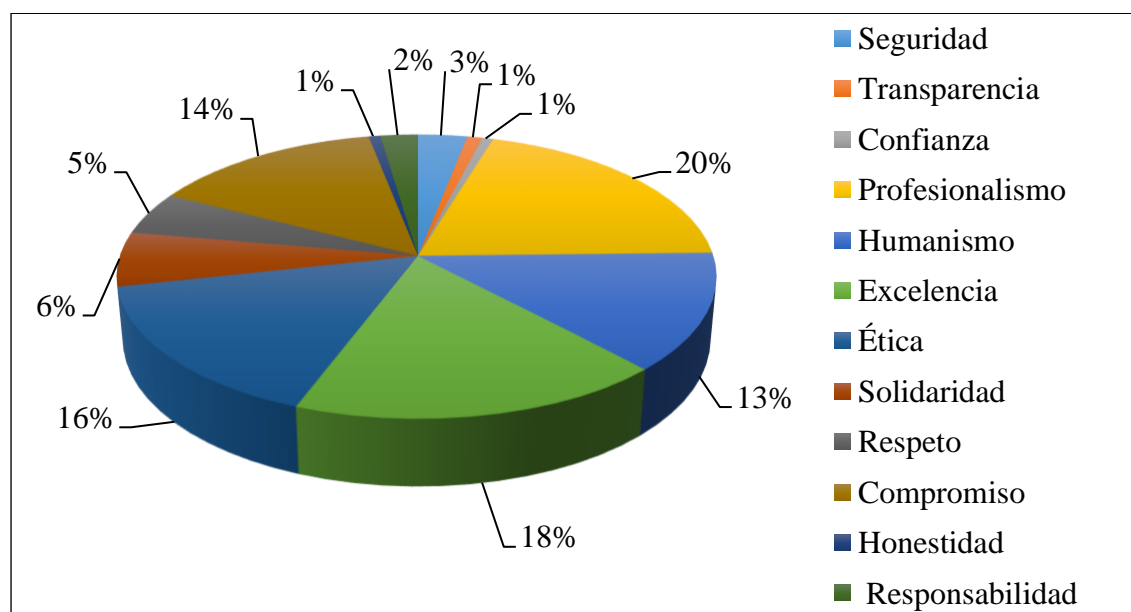
Mediante los resultados conseguidos a través de la encuesta se puede constatar que para el criterio del 41% de estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte, dicha institución de educación superior debería mejorar en la tipografía que utiliza en su identidad visual, no obstante, el 38% de los encuestados manifestó que la universidad debería mejorar su logo y el 21% expresó que los colores corporativos debería ser el aspecto que principalmente se tiene que tomar en cuenta para su modificación y mejoría.

**4. Seleccione 5 valores que usted considera que son los valores más representativos de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.**

*Tabla 8 Valores representativos de la ULVR*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Seguridad	55	3%
Transparencia	17	1%
Confianza	12	1%
Profesionalismo	362	20%
Humanismo	242	13%
Excelencia	321	18%
Ética	286	16%
Solidaridad	112	6%
Respeto	89	5%
Compromiso	259	14%
Honestidad	13	1%
Responsabilidad	42	2%
<b>Total</b>	<b>1810</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafruerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)



*Figura 5 Valores representativos de la ULVR*

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafruerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

Fue necesario conocer por parte de los estudiantes de la ULVR los valores que consideran son los más representativos de la universidad; mediante los resultados alcanzados se puede constatar que tanto el profesionalismo, excelencia, la ética, el compromiso y el humanismo son



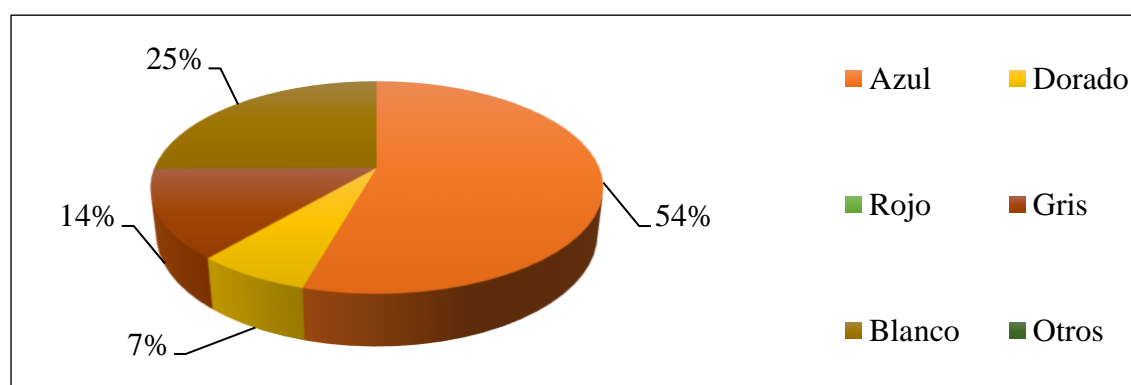
los valores que mayormente caracterizan a aquella institución de educación superior, esto con puntos porcentuales que van desde el 20%, 18%, 16%, 14% y 13% respectivamente; por debajo de los valores mencionados se sitúan otros como la solidaridad, el respeto y la seguridad con el 6%, 5% y 3%.

**5. ¿Cuál es el color con que le gustaría a usted la Universidad Laica Vicente Roca fuerte se identifique en su identidad visual?**

*Tabla 9 Color distintivo de la identidad visual de la ULVR*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Azul	197	54%
Dorado	25	7%
Rojo	0	0%
Gris	49	14%
Blanco	91	25%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)



*Figura 6 Color distintivo de la identidad visual de la ULVR*

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

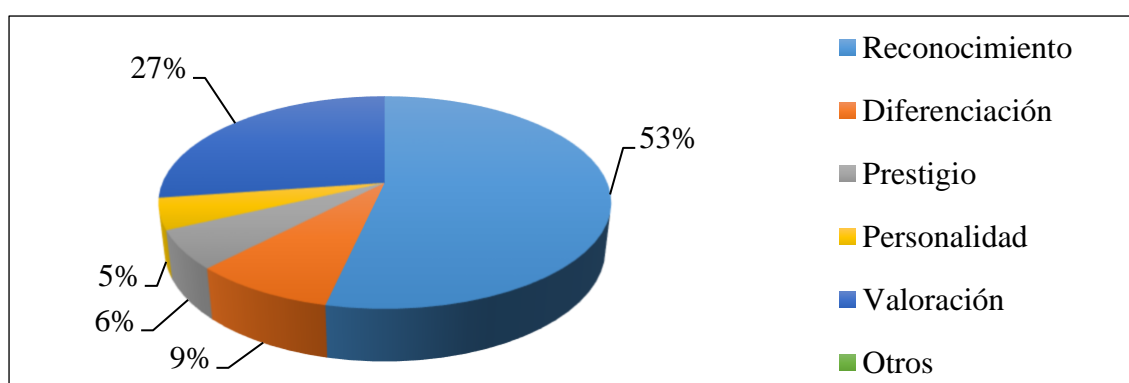
Para determinar correctamente los elementos visuales que se acoplarían a la nueva imagen corporativa de la ULVR en su rediseño, fue imprescindible preguntar a la muestra tomada para el estudio sobre los colores con que les gustaría se identifique este centro de estudios; por medio de los resultados alcanzados se puede observar que el 54% se inclinó por el color azul, seguido del color blanco con el 25%, otro grupo con el 14% escogió el color gris y tan solo el 7% inclinó su respuesta por el color dorado.

**6. Considera usted que la Universidad Laica Vicente Roca fuerte rediseñando su imagen corporativa conseguiría:**

*Tabla 10 Efectos positivos que conseguiría la ULVR con el cambio de su imagen corporativa*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Reconocimiento	196	53%
Diferenciación	31	9%
Prestigio	21	6%
Personalidad	17	5%
Valoración	97	27%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)



*Figura 7 Efectos positivos que conseguiría la ULVR con el cambio de su imagen corporativa*

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

Al preguntar a los encuestados sobre los efectos positivos que le atribuiría a la Universidad Laica Vicente Roca fuerte el rediseño de su imagen corporativa el 53% de las unidades de análisis afirmó que la institución ganaría reconocimiento entre las demás universidades, por otro lado un 27% de estudiantes indicó que ganaría mayor valoración por parte del mercado y al target al que se dirige, no obstante, otro grupo con el 9% afirmó que adoptaría mayor diferenciación, el 6% expresó que captaría prestigio y el 5%, personalidad.

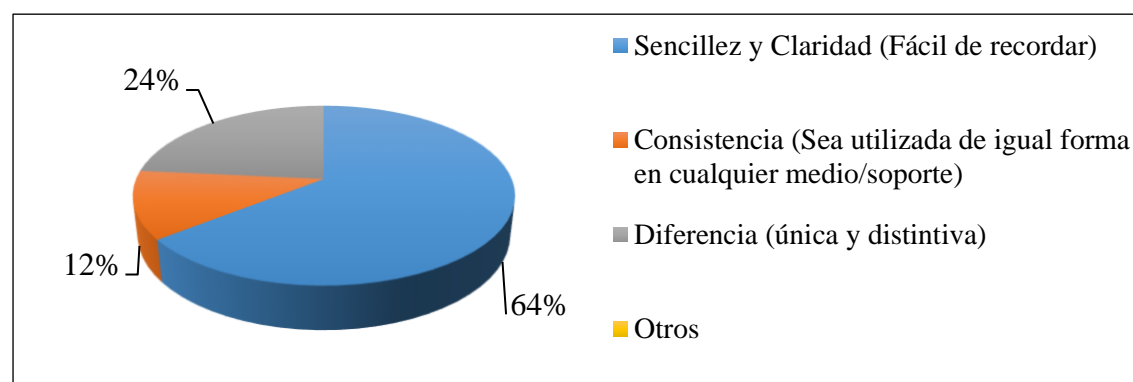
**7. Cree usted que la imagen visual corporativa de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte debería tener:**

*Tabla 11 Características que debería tener la imagen visual de la ULVR*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sencillez y Claridad (Fácil de recordar)	233	64%
Consistencia (Sea utilizada de igual forma en cualquier medio/soporte)	44	12%
Diferencia (única y distintiva)	85	23%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte

**Elaborado por:** Arcos, D (2019)



*Figura 8 Características que debería tener la imagen visual de la ULVR*

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte

**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

Basándose en los resultados obtenidos, el 64% de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte manifestaron que la imagen visual de la institución debería ser sencilla y clara con esto se conseguiría una fácil recordación, por otro lado, para el punto de vista del 24%, la nueva imagen de la Universidad debería ser diferencial, es decir, única y distintiva; no obstante, un pequeño grupo constituido por el 12% expresó que debería ser consistente, teniendo la capacidad de ser utilizada en cualquier medio o soporte.

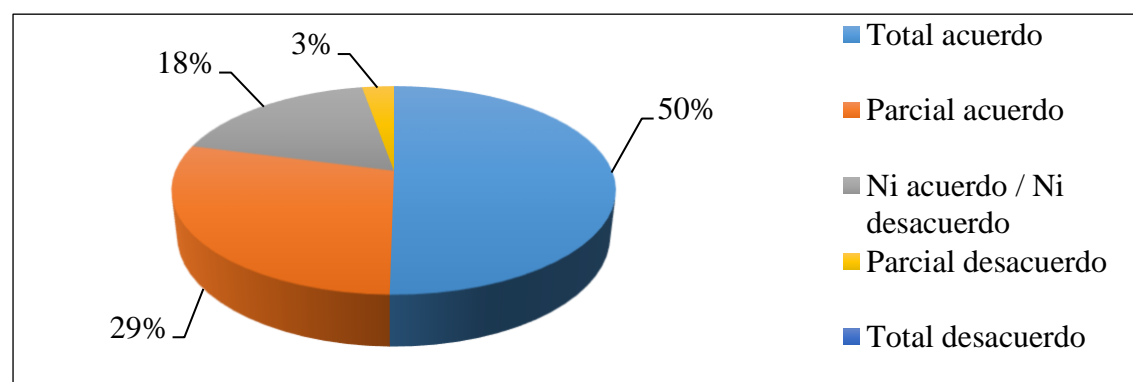
**8. ¿Cree usted que la nueva marca de la Universidad Laica Vicente Rocaфуerte deba adoptar un concepto minimalista?**

*Tabla 12 Concepto minimalista para la nueva marca de la ULVR*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Total acuerdo	181	50%
Parcial acuerdo	104	29%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	67	18%
Parcial desacuerdo	10	3%
Total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocaфуerte

**Elaborado por:** Arcos, D (2019)



*Figura 9 Concepto minimalista para la nueva marca de la ULVR*

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocaфуerte

**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

Se preguntó a los estudiantes de la ULVR si considera que la nueva marca de la universidad debería adoptar un concepto minimalista; el 50% de la muestra total se mostró en total acuerdo con la interrogante planteada, por otro lado, un 29% de los elementos encuestados indicó estar en parcial acuerdo con aquella afirmación, el 18% expresó estar ni acuerdo ni desacuerdo y tan solo el 3%, siendo un minúsculo grupo se mostró en parcial desacuerdo.

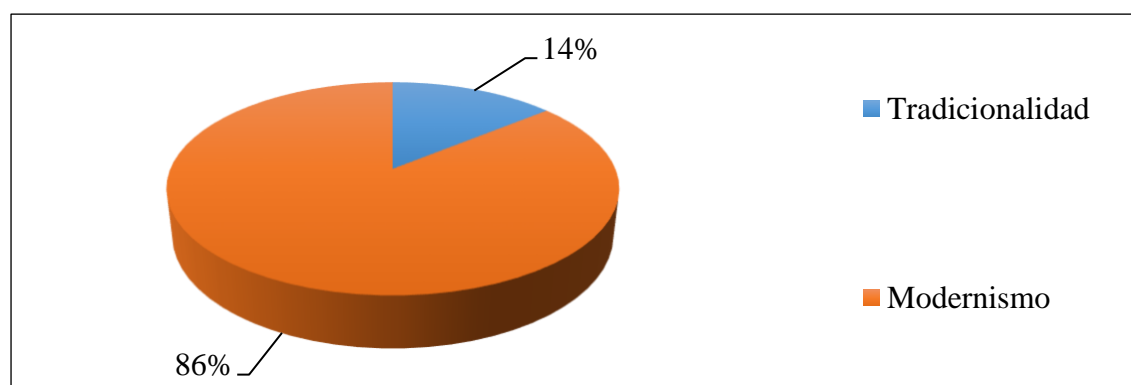
**9. Considera usted que el nuevo tipo de tipografía de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte debería proyectar:**

*Tabla 13 Aspectos que debería proyectar la nueva tipografía de ULVR*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Tradicionalidad	51	14%
Modernismo	311	86%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte*

*Elaborado por: Arcos, D (2019)*



*Figura 10 Aspectos que debería proyectar la nueva tipografía de ULVR*

*Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte*

*Elaborado por: Arcos, D (2019)*

En base al punto de vista de los estudiantes fue necesario fijar el concepto y enfoque que debería tener la nueva tipografía de la Universidad Laica, por tal razón se planteó una interrogante basada en este principio y mediante los resultados conseguidos se puede constatar que el 86% de la muestra analizada indicó que la tipografía debería proyectar modernismo, quedando tan solo el 14% quien se inclinó por la tradicionalidad.

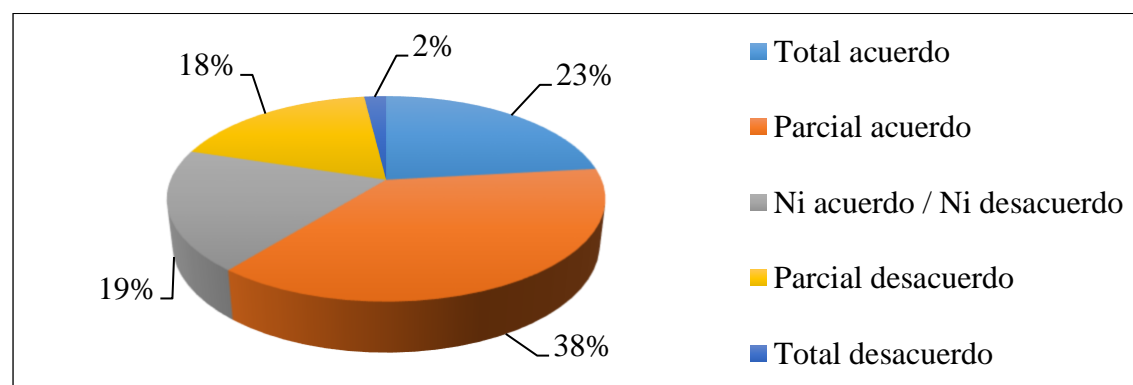
**10. ¿Cree usted que la nueva identidad corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte debería contar con un símbolo como parte de su marca?**

*Tabla 14 Símbolo como parte de la marca de la ULRV*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Total acuerdo	84	23%
Parcial acuerdo	136	38%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	69	19%
Parcial desacuerdo	66	18%
Total desacuerdo	7	2%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

**Elaborado por:** Arcos, D (2019)



*Figura 11 Símbolo como parte de la marca de la ULRV*

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte

**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

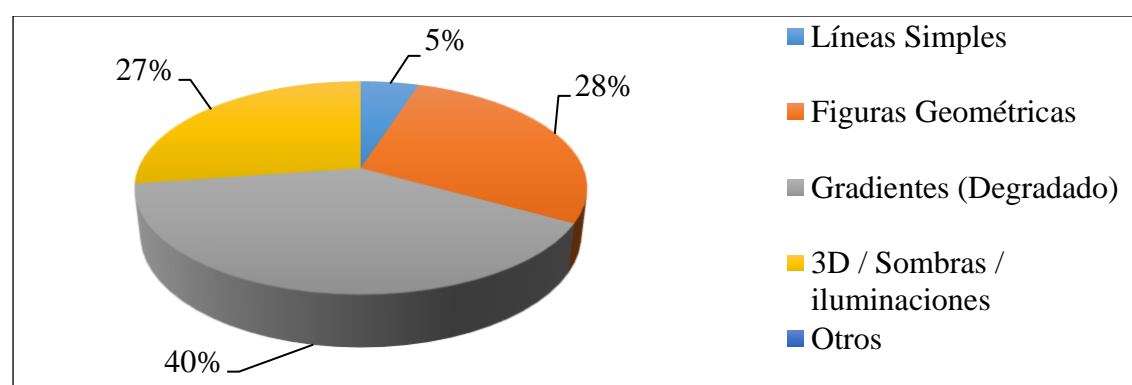
Al preguntar si la identidad corporativa de la ULVR debería contar con un símbolo como parte de su marca, el 38% de los encuestados se mostraron en parcial acuerdo, por otro lado, el 23% con una inclinación más positiva se mostró en total acuerdo, el 19% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, el 18% parcial desacuerdo y tan solo el 2% manifestó su total desacuerdo.

**11. ¿Qué elementos visuales considera usted, debería incorporar la nueva identidad corporativa de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte?**

*Tabla 15 Elementos visuales que debería incorporar la nueva identidad corporativa de la ULVR*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Líneas Simples	18	5%
Figuras Geométricas	102	28%
Gradientes (Degradado)	143	40%
3D / Sombras / iluminaciones	99	27%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)



*Figura 12 Elementos visuales que debería incorporar la nueva identidad corporativa de la ULVR*

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

Entre los elementos visuales que consideran los encuestados deba incorporar la nueva identidad corporativa de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte; el 40% de las unidades de análisis manifestaron que debería tener gradientes, seguido de las figuras geométricas con una aceptación del 28%, otro grupo con el 27% indicó que la nueva imagen debería adoptar características a nivel de diseño 3D, sombras e iluminaciones, siendo un minúsculo grupo con el 5% quienes se inclinaron por las líneas simples.

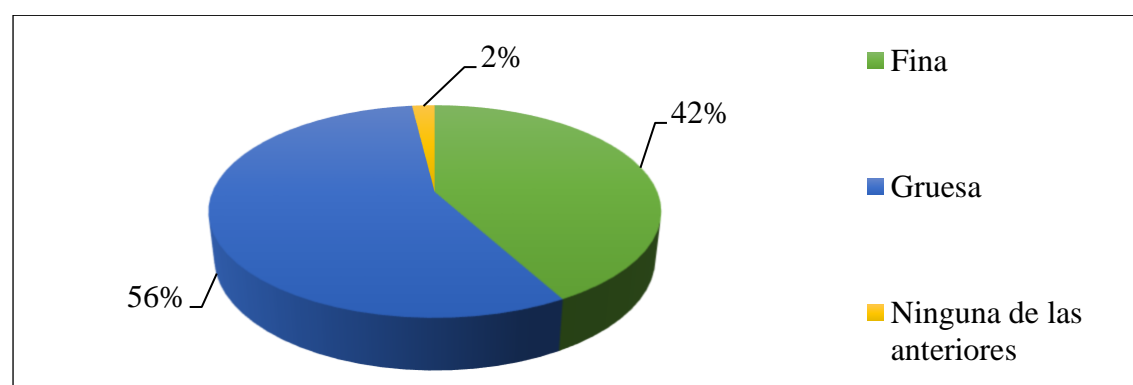


**12. De acuerdo a su criterio, cree que la tipografía de la nueva marca de la Universidad Laica debería ser:**

*Tabla 16 Tipografía de la marca de la ULVR*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Fina	152	42%
Gruesa	203	56%
Ninguna de las anteriores	7	2%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)



*Figura 13 Tipografía de la marca de la ULVR*

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte  
**Elaborado por:** Arcos, D (2019)

En base a los resultados conseguidos se puede evidenciar que de acuerdo al criterio del 56% de los estudiantes encuestados de la ULVR, la tipografía de la nueva marca de dicha institución debería ser gruesa, seguido del 42% quienes manifestaron que debería ser fina y tan solo el 2% respondió de forma nula.

## **4. CAPITULO IV**

### **4.1. Conclusiones**

A partir del estudio realizado a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, se pueden definir las siguientes conclusiones:

Bajo el criterio y percepción de los estudiantes de la ULVR, la gran mayoría coincidió que la ética, excelencia, profesionalismo y compromiso son los principales valores que la representan, por otra parte, aquella universidad con su actual identidad corporativa no transmite adecuadamente los valores que la caracterizan, pues, factores a nivel de sistema de marca como los colores y la tipografía han provocado que dicha institución no tenga la capacidad de llegar a su mercado de manera eficiente.

A partir de los estudios realizados, tanto a nivel teórico con la revisión de la literatura, así como también desde el punto de vista empírico aplicando la técnica cuantitativa de la encuesta se puede determinar que la universidad si necesita de un identificador visual que, a más de ser un diseño o representación gráfica mediante la construcción de un logotipo, constituye una promesa de valor expresada en beneficio hacia el consumidor.

Es importante tomar en cuenta que, una buena marca se desarrolla con la finalidad de transmitir un conjunto de valores propios y característicos que favorece y otorgan a la organización un perfil distintivo en relación con la competencia, por tal motivo se concluyó en base a los resultados de las encuestas, la tendencia en el mercado es optar por una imagen minimalista y de fácil recordación, donde los elementos visuales que se deben mejorar es el logo y la tipografía.

En lo que respecta a los colores corporativos que los estudiantes de la ULVR consideran deben ser los que debería emplear la nueva marca de la Universidad, destacan el azul y el blanco, asimismo acotaron que la tipografía debería adoptar un concepto renovado que en conjunto con la paleta de colores y gradientes se consiga un elemento visual cálido y confortable que exprese los principios y atributos característicos que han representado a la universidad desde sus inicios.

Finalmente se puede determinar que se logró obtener el objetivo general del proyecto cumpliendo con cada uno de los objetivos específicos planteados, aquellos fundamentados principalmente en rediseñar la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, donde intervinieron un conjunto de elementos visuales importantes que conformaron la estructura general del concepto que encierra la marca de la ULVR.

## **4.2. Recomendaciones**

A partir de los hallazgos obtenidos a lo largo del desarrollo del proyecto, se recomienda que en caso de implementarse la nueva identidad visual corporativa de la ULVR se lleve a cabo un plan de comunicación interno y externo con el objetivo de dar a conocer eficientemente la nueva marca de la universidad permitiendo posicionarse en la mente del consumidor de manera correcta, transmitiendo los valores que caracterizan a la institución.

Desde el punto de vista del sistema gráfico, se recomienda emplear la variante de marca correcta y que mejor se acople a la necesidad de reproducir la nueva identidad visual de marca de la ULVR en los diferentes soportes, tales como cartón, tela, madera, papel, etc., tanto el logotipo como la tipografía aplicada; así también, en todas las piezas publicitarias de la institución con el fin de garantizar su legibilidad, visibilidad y contraste sin perder potencialidad de posicionamiento.

Se recomienda a su vez, a nivel de uso de la marca, que el área de protección sea manejada con relación al diseño visual corporativo de la ULVR, exceptuando elementos gráficos que distorsionen o degraden la correcta lectura y visibilidad de la marca.

Por otro lado, se recomienda también, asegurar la debida distribución del material publicitario a fin de dar a conocer la nueva identidad corporativa de la ULVR en el caso de ser empleada, esto incluye la modulación del logotipo en diferentes superficies aplicadas, colores y tamaños en reproducción impresa y digital.

Asimismo, es importante mencionar que, a pesar de que muchas instituciones de educación superior se enfocan principalmente en ejecutar correctamente sus procesos educativos, dejando de lado la imagen corporativa basada en la percepción de cada una de ellas mantiene en el mercado, se recomienda particularmente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte mantener un constante control en la aplicación de su manual de identidad visual para su adecuada estrategia de comunicación, debido a que de estos dos factores sustanciales depende mucho el conseguir reconocimiento y posicionamiento en un mercado tan competitivo, como el de la educación superior.

## Bibliografía

- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *RAZÓN Y PALABRA*, 356-373.
- Reyes, J. (2016). *Rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla*. Sevilla : Universidad de Sevilla .
- Miranda, A. (2014). *Rediseño de la Imagen e identidad gráfica institucional para el instituto italiano de cultura en Guatemala* . Guatemala : Universidad San Carlos de Guatemala .
- Reyes, O., Aguilera, C., Vásquez, T., & Salas, E. (2014). *Rediseño de la imagen corporativa de la escuela superior politécnica del litoral*. Guayaquil: ESPOL.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2014, p.21). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.
- Caldevilla, D. (2014). *Manual de relaciones públicas*. Barcelona: Visión libros.
- Sánchez, J. (2014). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Catalunya: Reverte.
- Díez, S. (2014, p. 12). *Técnicas de comunicación*. Barcelona: S.L.
- Muñoz, M. (2013). *Protocolo empresarial* . Catalunya : Paraninfo S.A.
- Llopis, E. (2016). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2014, p.77). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Casanoves, J. (2017, p.61). *Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: PROFIT.
- Ayala, N., & Bernárdez, S. (2016, p. 18). *La marca en la internacionalización de la empresa B2B*. Madrid: OPINNO.
- Catalá, M., & Díaz, Ó. (2017, p. 105). *Publicidad 360°*. San Jorge: Universidad San Jorge.

- García, M. (2015). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Batey, M. (2016). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Martín, M. (2014, p. 2015). *Model general de construcción de marcas*. Barcelona: ESIC.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2014). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: ESIC.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Bassat, L. (2016, p.88). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Random House.
- García, M. (2017). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ley de Propiedad Intelectual . (2019). *Requisitos para el registro de marcas*. Guayaquil: Ley de Propiedad Intelectual .
- Pursals, C. (2014, p.65). *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Cataluña: Editorial UOC.
- Sánchez, J., & Pintado, t. (2016, p.77). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Alonso, M., & Furió, E. (2015, p.93). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Vilajona, S. (2016, p.58). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Weilbacher, W. (2017, p.29). *El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. México D.F.: Granica.
- Álvarez, R. (2015, p. 46). *Introducción a la administración de ventas*. San José: EUNED.

- Villaseca, D. (2014, p.73). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Rivera, J., & López, M. (2014, p. 27). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. México D.F.: Grupo Planeta México.
- Mamani, A. (2016). Diseño de imagen corporativa para consolidar la identidad de la importadora 'Maquinchef' en su público interno y externo de la ciudad de La Paz. *Scielo*, 30-36.
- Bernabel, A. (2015). IDENTIDAD Y DETERIORO DE IMAGEN DE LA MARCA, CASO: CALZADOS DEPORTIVOS KELME. *Scielo*, 16-26.
- Muñoz, M. (2014). *Protocolo empresarial*. Catalunya: Paraninfo S.A.
- Llopis, E. (2016). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- Batey, M. (2016). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Kendall, K. (2014). *Análisis y diseño de sistemas*. Barcelona: IICA.
- Martín, M. (2014, p.15). *Model general de construcción de marcas*. Barcelona: ESIC.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Álvarez, R. (2015). *Introducción a la administración de ventas*. San José: EUNED.
- Rodríguez, D. (2016). *Gestión Organizacional*. Ciudad de México: Plaza y Valdes Editores.
- Sáez, A. (2015). *Creación de elementos gráficos*. Málaga: Editorial Elearning S.L.
- Pursals, C. (2014). *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Cataluña: Editorial UOC.
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

- Sánchez, J., & Pintado, t. (2016). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Rivera, L. (2014). *Rediseño del manual de marca Basement*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Rivera, J., & López, M. (2014). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. México D.F.: Grupo Planeta México.
- Villagrán, I. (2014). *Creación de elementos gráficos*. Málaga: Ic editorial.
- Lutz, R. (2017). *Posicionamiento de marca conceptos útiles de marketing estratégico*. Barcelona: Profit Editorial.
- Vilajona, S. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Alonso, M., & Furió, E. (2015). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Herederó, C. (2016). *Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa: una visión integradora*. Madrid: ESIC.
- Weilbacher, W. (2017). *El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. México D.F.: Granica.
- Rodríguez, E. (2015). *Metodología de la Investigación*. Barcelona: Esic.
- Lenín, J. (2014. p. 265). *Espistemología y metodología de la investigación*. Catalunya: Patria.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Barcelona: Episteme.
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos* . Catalunya: Reverte.
- Lara, E. (2014, p.45). *Fundamentos de investigación*. Barcelona: Paraninfo.



- Ruiz, C. (2015, p.103). *Instrumentos y Tecnicas de Investigación Educativa: Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos*. Catalunya: Reverte.
- Editorial Kapelusz. (2014). *Metodología de la investigación* . México D.F: Reverte.
- Yuni, J. (2014, p.98). *Técnicas para investigar*. México D.F: Brujas.
- Arribas, J. (2014). *Estadística y sociedad*. Barcelona: Uned.
- Ortiz, F. (2014, p.90). *Diccionario de la metodología de la investigación científica*. Barcelona: Limusa.
- Vidal, R. (2014, p.64). *Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. Barcelona: UOC.
- Triola, M. (2014). *Probabilidad y Estadística*. Barcelona: Pearson Educación.
- Hernandez, R., & Fernandez, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Gómez, M. (2016, p. 84). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Ospino, J. (2014, p. 37). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Propuesta de Manual de Marca**



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

MANUAL DE MARCA

# LA MARCA

**LOGOTIPO**



## CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

### Búho

En la antigüedad el Búho era un símbolo de la Diosa Atenea en la mitología griega, por lo que se atribuyeron el don de la Sabiduría y de la inteligencia.

Por esa razón en la actualidad es un símbolo de sabiduría, belleza, misticismo y conocimiento

### Circulo

En la Psicología de las formas el círculo representa la comunidad o la unidad. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad.



+



## CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

*El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.*

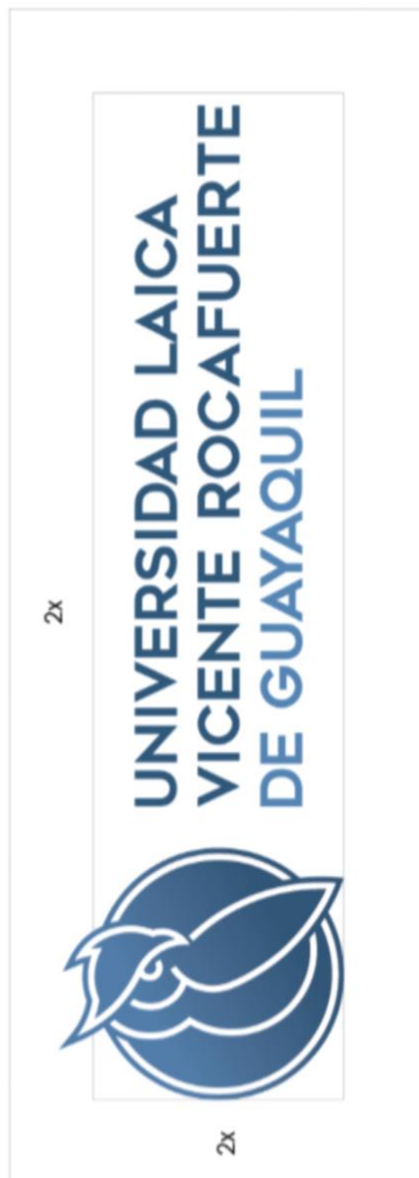
*Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.*



## ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).





## COLOR

Azul oscuro es el color principal de la marca  
y es el que mas debe predominar.

**CMYK** 83%, 38%, 12%, 0%

**RGB** 81, 129, 178

**HTML** #5181B2

## COLOR

Azul claro color secundario de la marca.

**CMYK** 92%, 72%, 38%, 2%

**RGB** 51, 83, 119

**HTML** #335377

## COLOR

*Versión blanco y negro*



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

*Versión blanco y negro negativo*



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

*Versión principal*



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

*Versión principal negativo*



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

**Impresión**  
Offset/Serigrafía



**Digital**  
Web/Vídeo



## Tipografía

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la *Acumin Variable Concept*.

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

Avenir - Light  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

aQ

Avenir - Oblique  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

aQ

Avenir - Medium  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

aQ

Avenir - Black  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

aQ

USOS NO  
CORRECTOS

Mal uso de colores corporativos



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca.

El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma.

Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca

Eliminación de Elementos



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

Cambio de Tipografía



Universidad Laica  
Vicente Rocafuerte  
de Guayaquil

Distorsión en las proporciones



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

Usos no correctos  
sobre fondo de color

Logo blanco fondo difuminado claro



Logo negro fondo difuminado oscuro



Logo azul fondo negro



Logo azul fondo contrastado





# APLICACIONES



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

## LOREM IPSUM LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla facilis, ut ut aut sint enim aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla facilis, ut ut aut sint enim aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla facilis, ut ut aut sint enim aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

TEL: 041 225 4111

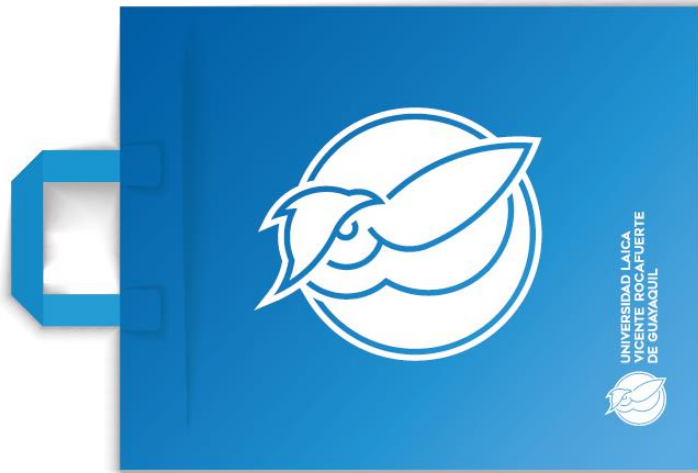


UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

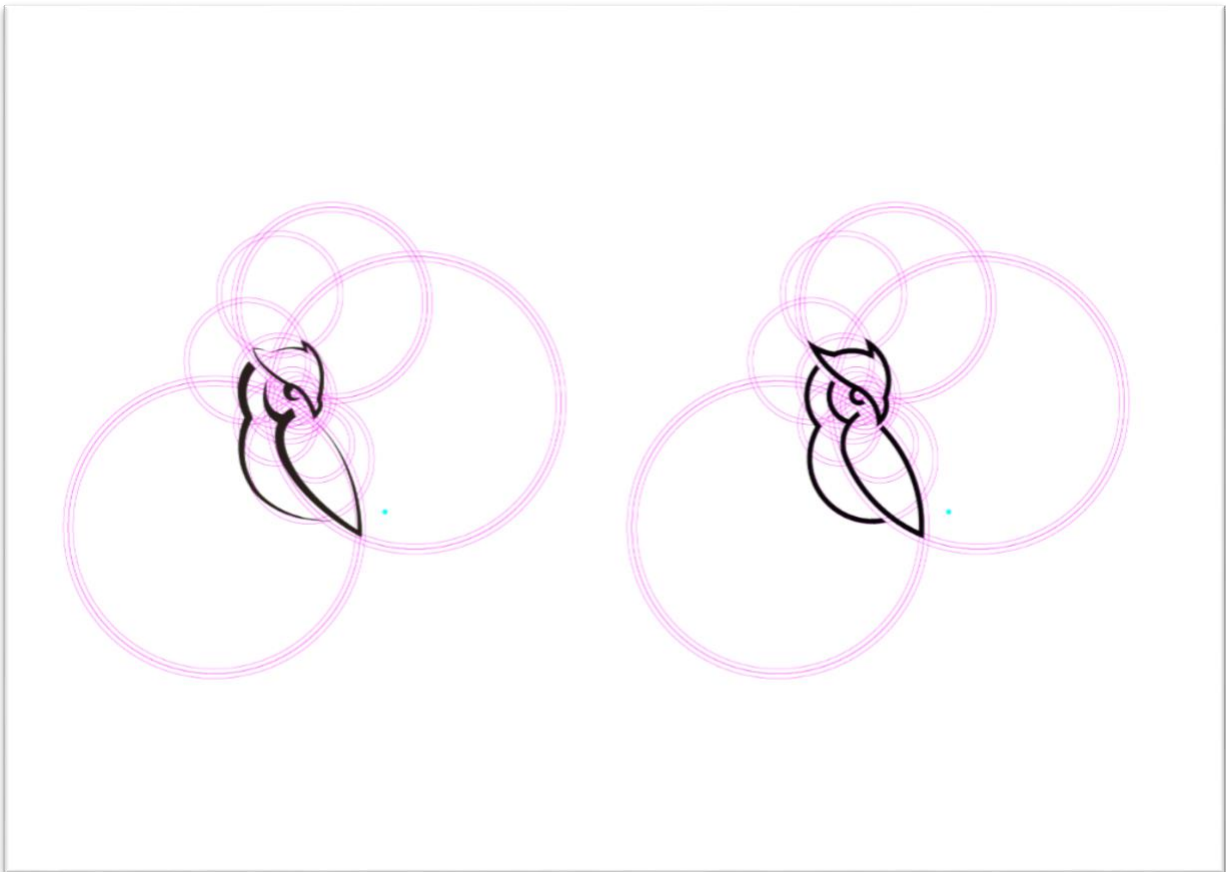
TEL: 041 225 4111  
WWW.UVROCAFUERTE.COM

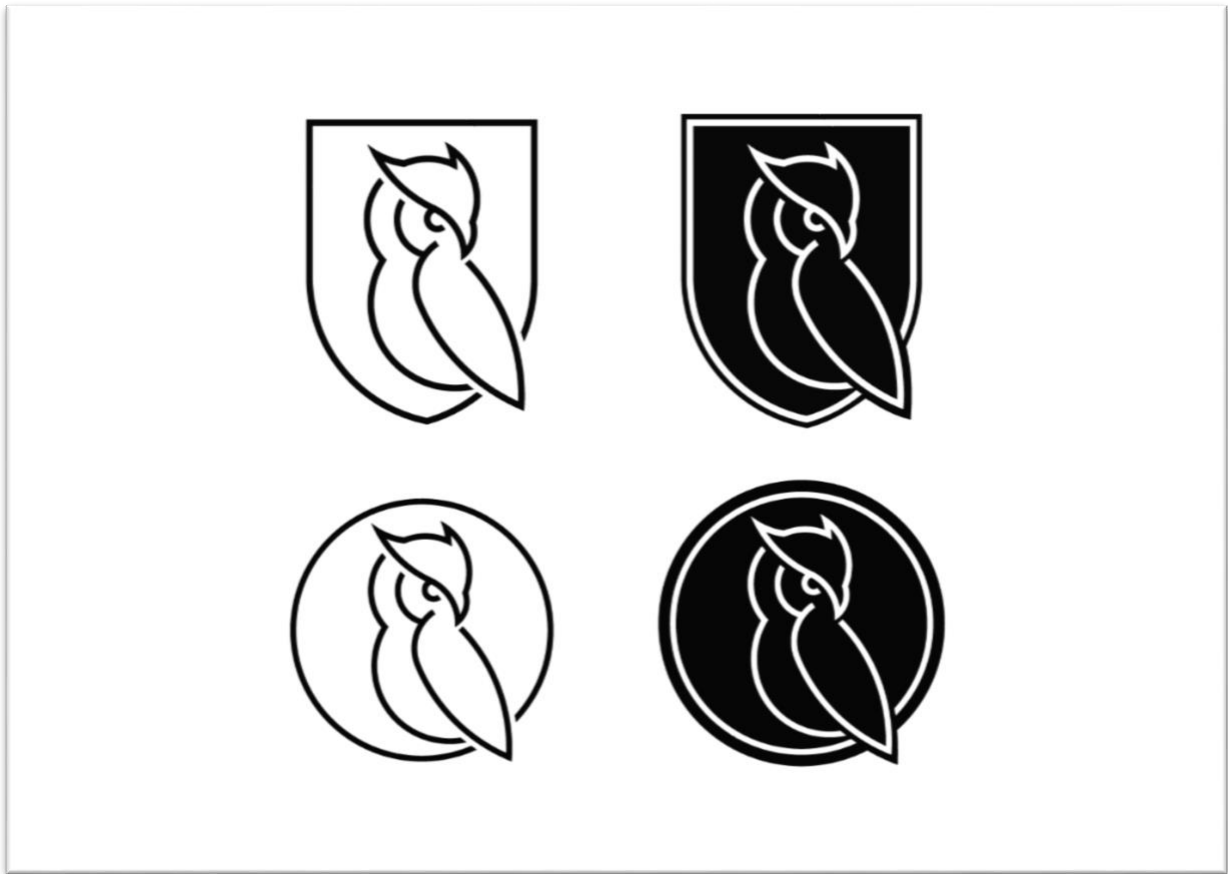
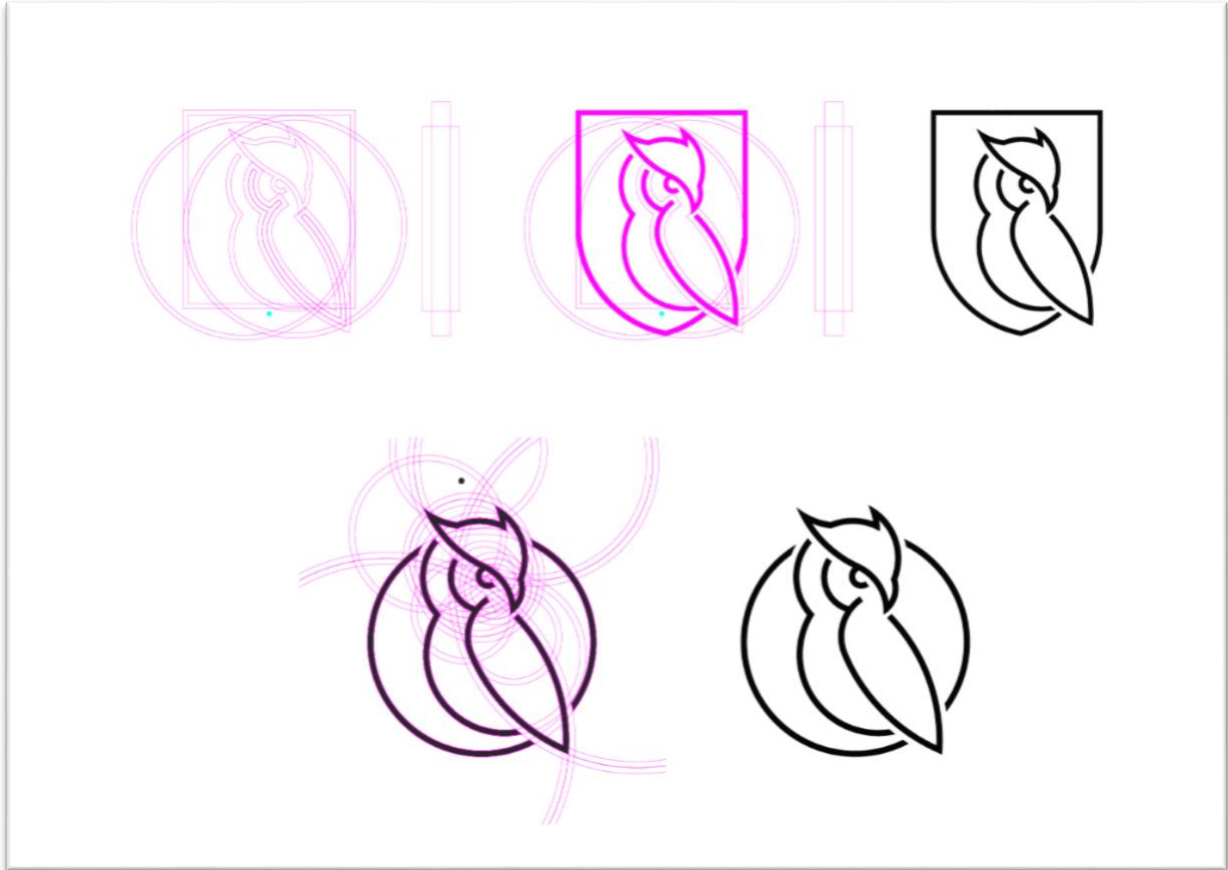


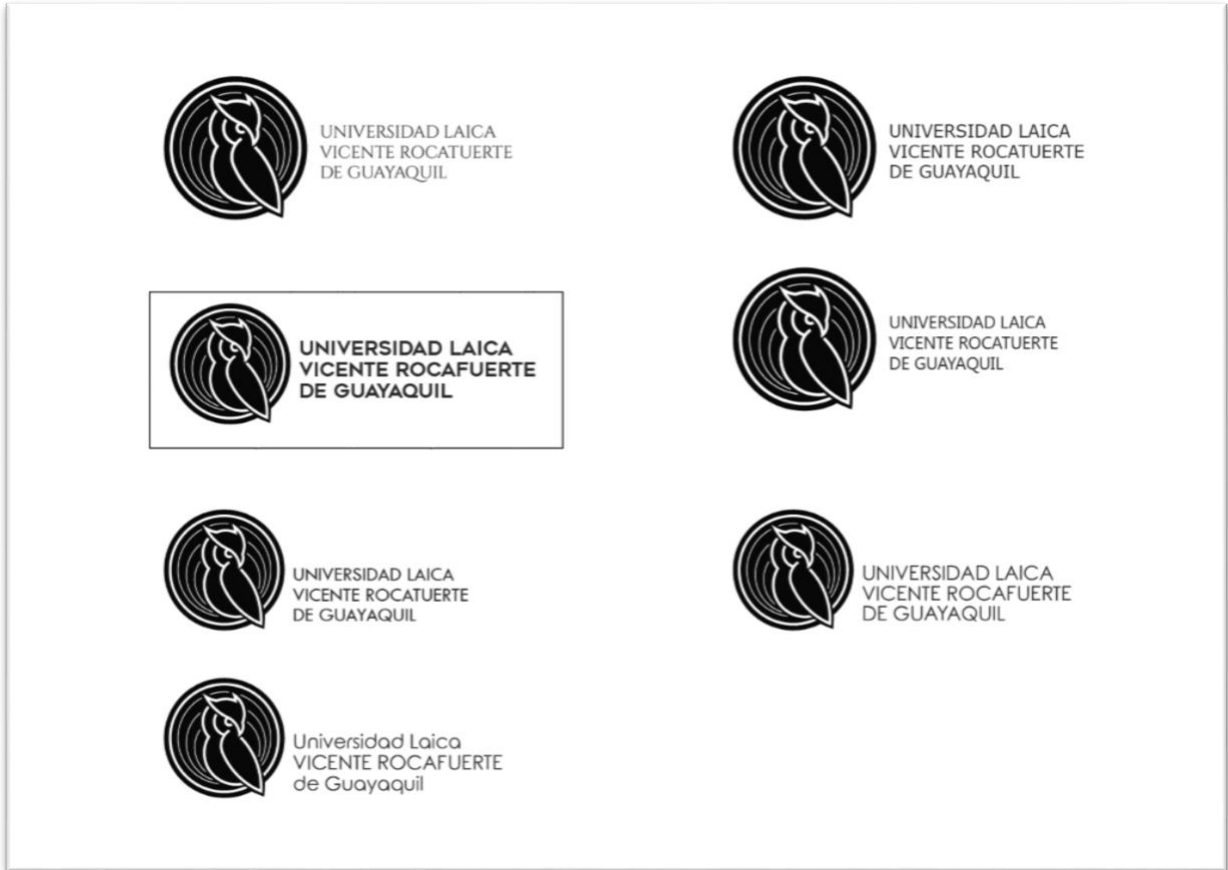
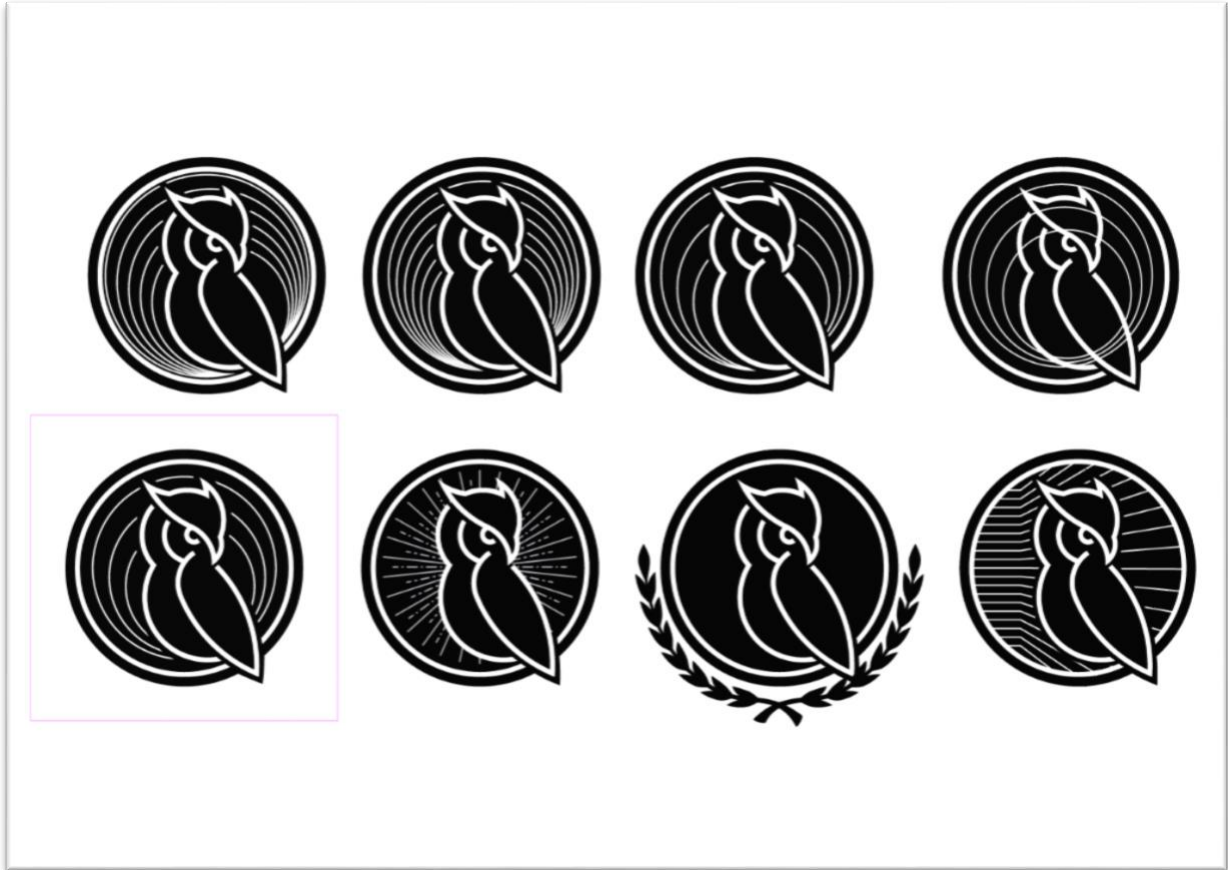




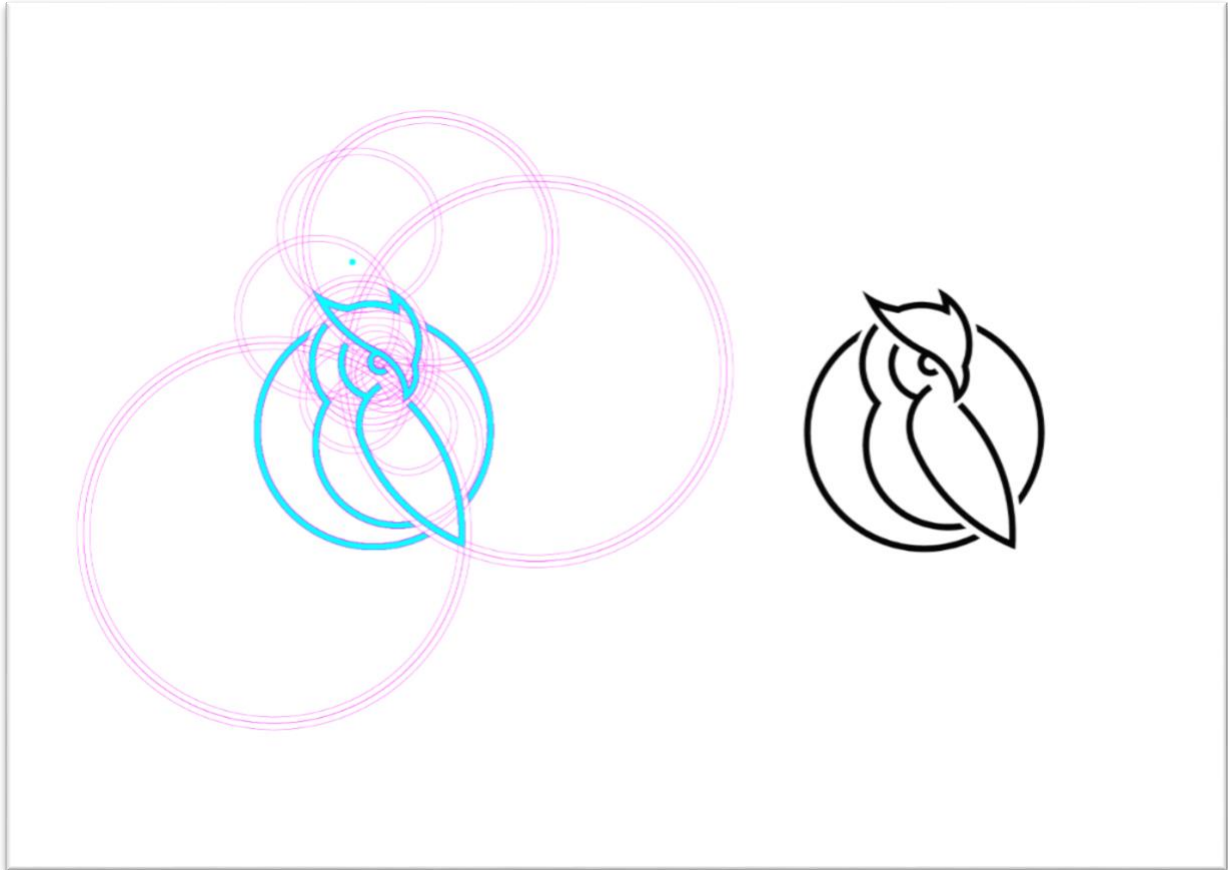
## **Anexo 2 – Creación de Logotipo**













UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL



### **Anexo 3 – Formato de Encuesta**

**ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LA  
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FORMULARIO DE INVESTIGACIÓN**

**INSTRUCCIONES:** Por favor, responda las preguntas planteadas con la mayor responsabilidad y sinceridad posible.

**COOPERACIÓN:** Su ayuda es muy importante. Se le garantiza que la información conseguida en la presente encuesta se mantendrá en total confidencialidad, siendo utilizada únicamente para propósitos académicos.

**OBJETIVO DEL PROYECTO:** Rediseñar la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

**Edad** \_\_\_\_\_

**1. ¿Considera usted que la actual imagen corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte transmite adecuadamente los valores que la caracterizan? (o1)**

- Total acuerdo
- Parcial acuerdo
- Ni acuerdo / Ni desacuerdo
- Parcial desacuerdo
- Total desacuerdo

**2. ¿Cree usted que los colores corporativos que actualmente posee la imagen visual de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte son los adecuados? (o4)**

- Total acuerdo
- Parcial acuerdo
- Ni acuerdo / Ni desacuerdo
- Parcial desacuerdo
- Total desacuerdo

**3. De acuerdo con su criterio, ¿Qué aspectos de la imagen corporativa debería mejorar la Universidad Laica Vicente Rocafuerte? (o4)**

- Logo
- Colores corporativos
- Tipografía
- Otros

**4. Seleccione 5 valores que usted considera que son los valores más representativos de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil (o1)**

- |                                          |                                      |                                     |
|------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Seguridad       | <input type="checkbox"/> Humanismo   | <input type="checkbox"/> Respeto    |
| <input type="checkbox"/> Compromiso      | <input type="checkbox"/> Excelencia  | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Confianza       | <input type="checkbox"/> Ética       | <input type="checkbox"/> Honestidad |
| <input type="checkbox"/> Profesionalismo | <input type="checkbox"/> Solidaridad | <input type="checkbox"/>            |
| Responsabilidad                          |                                      |                                     |

**5. ¿Cuál es el color con que le gustaría a usted la Universidad Laica Vicente Rocafuerte se identifique en su identidad visual? (o4)**

- Azul
- Dorado
- Rojo
- Gris
- Blanco
- Otros

**6. Considera usted que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte rediseñando su imagen corporativa conseguiría (o2)**

- |                                         |                                       |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Reconocimiento | <input type="checkbox"/> Personalidad |
| <input type="checkbox"/> Diferenciación | <input type="checkbox"/> Valoración   |
| <input type="checkbox"/> Prestigio      | <input type="checkbox"/> Otros        |

**7. Cree usted que la imagen visual corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte debería tener: (o3)**

- Sencillez y Claridad (Fácil de recordar)
- Consistencia (Sea utilizada de igual forma en cualquier medio/soporte)
- Diferencia (única y distintiva)
- Otros

**8. ¿Cree usted que la nueva marca de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte deba adoptar un concepto minimalista? (o3)**

- Total acuerdo
- Parcial acuerdo
- Ni acuerdo / Ni desacuerdo
- Parcial desacuerdo
- Total desacuerdo

**9. Considera usted que el nuevo tipo de tipografía de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte debería proyectar: (o4)**

- Tradicionalidad
- Modernismo

**10. ¿Cree usted que la nueva identidad corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte debería contar con un símbolo como parte de su marca? (o2)**

- Total acuerdo

- Parcial acuerdo
- Ni acuerdo / Ni desacuerdo
- Parcial desacuerdo
- Total desacuerdo

**11. ¿Qué elementos visuales considera usted, debería incorporar la nueva identidad corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte? (o4)**

- Líneas Simples
- Figuras Geométricas
- Gradientes (Degradado)
- 3D / Sombras / iluminaciones
- Otros

**12. De acuerdo a su criterio, cree que la tipografía de la nueva marca de la Universidad Laica debería ser: (o4)**

- Fina
- Gruesa
- Ninguna de las anteriores

Fecha en la que completa el presente formulario: \_\_\_\_/ \_\_\_\_/ \_\_\_\_ día/mes/año  
Muchas Gracias por su Colaboración, ¡Excelente día!