



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE
LA FEDERACIÓN DEPORTIVA ESTUDIANTIL DE
IMBABURA.**

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

ERICKA DAYANA GONZALEZ RUEDA

TUTOR:

INTI QUIMBO L.

OTAVALO, AGOSTO 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, ERICKA DAYANA GONZÁLEZ RUEDA, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Ericka Dayana González Rueda

C. I. 100372504-9

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva Estudiantil de Imbabura”, bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniero en Diseño Gráfico de la estudiante Ericka Dayana González Rueda, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.

MSc. Inti Quimbo L.

C. I. 100403648-7

INDICE	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
CERTIFICACIÓN DEL AUTOR	ii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
SITUACIÓN PROBLÉMICA: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN	2
PROBLEMA CIENTÍFICO	2
HIPÓTESIS	2
OBJETIVOS	3
OBJETIVO GENERAL:	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	3
METODOLOGÍA A UTILIZAR EN RELACIÓN A SU CAMPO Y/O ÁREA DEL CONOCIMIENTO.	3
OBSERVACIÓN DIRECTA	4
ENCUESTA	4
ENTREVISTA	4
DOCUMENTAL	4
APORTES DE LA INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I	6
1.	MARCO TEÓRICO
.....	6
1.1.ORIGEN, EVOLUCIÓN E HISTORIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	6
1.1.DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA	9

1.2.IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN UNA ORGANIZACIÓN.....	10
1.3.COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	11
1.3.1. CULTURA CORPORATIVA.....	12
1.3.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	12
1.3.2.1 Visión:	12
1.3.2.2 Misión.....	13
1.3.2.3 Valores corporativos.....	13
1.4.ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	13
1.4.1. NOMBRE.....	14
1.1.1. TIPOGRAFÍA.....	14
1.1.2. SÍMBOLO	14
1.1.3. LOGOTIPO (LOGO).....	15
1.1.4. LOGOSÍMBOLO (ISOLOGO)	15
1.1.5. IMAGOTIPO	15
1.1.6. ISOTIPOS	16
1.1.7. COLORES Y ASPECTO CROMÁTICO	16
1.2.BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	17
1.3.RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	18
1.4.LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	19
1.4.1. ESTRATEGIA DE ASOCIACIÓN.....	21
1.4.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	21
1.4.3. ESTRATEGIA MIXTA.....	21

1.5.IDENTIDAD, IMAGEN Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	22
1.6.DEFINICIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	23
1.7.LOS MANUALES DE IDENTIDAD COMO HERRAMIENTA APLICATIVA INSTITUCIONAL	24
1.8.VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LOS MANUALES DE IDENTIDAD	25
CAPÍTULO II	26
2. MARCO METODOLÓGICO	26
2.1.PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.1.1. ENFOQUE CUALITATIVO	26
2.1.2. ENFOQUE CUANTITATIVO	27
2.2.ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.2.1. DISEÑO	28
2.2.1.1. Descriptivo	28
2.2.1.2. Explicativo	28
2.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
2.2.2.1. Investigación Documental	29
2.2.2.2. Investigación de Campo	29
2.3. METODOLOGÍA	30
2.3.1. MÉTODO INDUCTIVO	30
2.3.2. MÉTODO DEDUCTIVO	30
2.4.DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	31

2.4.1. POBLACIÓN	31
2.4.2. MUESTRA.....	31
2.4.2.1. Método de Muestreo	31
2.4.2.1.1. Muestreo Aleatorio Simple	31
2.5.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	32
2.5.1. ENTREVISTA.....	32
2.5.1.1. Formulación de la entrevista.....	33
2.5.2. ENCUESTA.....	33
2.5.2.1. Formulación de la encuesta.	34
2.6.CONFIABILIDAD Y VALIDEZ	35
2.6.1. VALIDEZ	35
2.6.2. CONFIABILIDAD	35
2.6.2.1. Medida de Estabilidad.....	35
2.7.TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	36
2.7.1. TRIANGULACIÓN DE INFORMACIÓN	36
2.8.ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA A TRAVÉS DE LOS RESULTADOS.....	36
2.8.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	36
2.8.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	41
2.9DIAGNOSTICAR Y DEFINIR LA METODOLOGÍA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL PARA LA FEDERACIÓN DEPORTIVA ESTUDIANTIL DE IMBABURA	44
2.9.1 ANTECEDENTES	44
2.9.2 MISIÓN	45
2.9.3 VISIÓN	45

2.9.4	VALORES	45
2.9.5	MERCADO OBJETIVO.....	45
2.9.6	DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	46
2.9.7	ANÁLISIS FODA	46
2.9.8	FASES METOLÓGICAS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	47
2.9.8.1	Fase 1: Diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa	47
2.9.8.2	Fase 2: Análisis de la identidad corporativa de la FDEI	47
2.9.8.3	Fase 3: Creación de un manual de identidad corporativa para la FDEI	48
CAPÍTULO III	49
3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
3.1.	PRODUCCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	49
3.2.	IDENTIDAD GRÁFICA	50
3.2.1.	Descripción gráfica	51
3.2.2.	Descripción geométrica	51
3.2.3.	Descripción simbólica	51
3.3.	CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	51
3.3.1.	PROPORCIÓN ÁUREA.....	51
3.4.	VERSIÓN PRINCIPAL Y SECUNDARIA	52
3.4.1.	Versión principal horizontal.....	52
3.4.2.	Versión secundaria vertical.....	53

3.5.ÁREAS	DE	PROTECCIÓN	
.....			53
3.6.TAMAÑO		MÍNIMO	
.....			55
3.7.TIPOGRAFÍA		PRINCIPAL	
.....			55
3.8.TIPOGRAFÍA		PRINCIPAL	
.....			56
3.9.PALETA	CORPORATIVA	TINTAS	PLANAS
.....			56
3.10.VERSIÓN	NEGATIVO	MONOCROMO	
.....			58
3.11.VERSIÓN	NEGRO	MONOCROMO	
.....			58
3.12.PAPELERÍA		BÁSICA	
.....			59
3.12.1.	Hoja membretada y sobre		59
3.12.2.	Carpeta		59
3.12.3.	CD		60
3.12.4.	Artículos		60
3.12.5.	Tarjeta de presentación		61
3.12.6.	Credenciales		61
3.13.		BRANDING	
.....			62
3.13.1.	Uniformes		62
3.13.2.	Transporte		64
3.13.3.	Carteles		64
3.14.SISTEMA	DE	PRODUCCIÓN	ONLINE
.....			68

3.14.1. Página WEB.....	68
3.14.2. Redes sociales.....	69
3.15. SEÑALÉTICA	INSTITUCIONAL
.....	69
3.15.1. Señalética Interna	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	76

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logotipo Canon	15
Imagen 2. Isologo Burger King	15
Imagen 3. Imagotipo vodafone	16
Imagen 4. Isotipos Google Chrome	16
Imagen 5. Pregunta 1	37
Imagen 6. Pregunta 2	38
Imagen 7. Pregunta 3	39
Imagen 8. Pregunta 4	40
Imagen 9. Pregunta 5	41
Imagen 10. Logotipo FDEI	48
Imagen 11. Identidad Grafica	50
Imagen 12. Proporción Áurea	51
Imagen 13	52
Imagen 14. Logotipo horizontal.....	52
Imagen 15. Logotipo vertical.....	53
Imagen 16. Áreas de protección	54
Imagen 17. Tamaño impreso y online.....	55
Imagen 18. Tipografía Mixo	55
Imagen 19. Tipografía principal	56
Imagen 20. Tintas Planas	57

Imagen 21. Logotipo negativo	58
Imagen 22. Logotipo negro	58
Imagen 23. Hoja membretada y sobre	59
Imagen 24. Carpeta	59
Imagen 25. CD	60
Imagen 26. Artículos de oficina.....	60
Imagen 27. Tarjeta de presentación	61
Imagen 28. Credenciales.....	62
Imagen 29. Uniforme diario	63
Imagen 30. Uniforme reuniones y lunes	63
Imagen 31. Automovil y bus	64
Imagen 32. Carteles de cada disciplina	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativa	22
Tabla 2. Entrevista.....	33
Tabla 3. Pregunta 1	36
Tabla 4. Pregunta 2	37
Tabla 5. Pregunta 3	38
Tabla 6. Pregunta 4	39
Tabla 7. Pregunta 5	40
Tabla 8. Análisis FODA.....	47

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la factibilidad de crear la imagen e identidad junto con un manual de identidad corporativa como herramienta para la Federación Deportiva Estudiantil de Imbabura (FDEI), ubicada en la ciudad de Ibarra con 32 años de fundación siendo progenitores de grandes talentos deportivos a nivel provincial y nacional.

En el capítulo I se desarrollo el marco teórico se basó en criterios e investigaciones de distintos autores bibliográficos consultados en la web, artículos y libros para lograr la estructura de la investigación como objetivo para la realización del proyecto. En el capítulo II se realizó la metodología que fue aplicada gracias a ella pudimos obtener información pura o básica con el objetivo de mejorarlo, se identificó a la población y se realizó una técnica de encuesta para obtener información sobre las preguntas dadas por los indicadores, dado los resultados con su correcta tabulación y análisis se llega al conclusión que la elaboración del proyecto es factible por que ayudara positivamente a la FDEI, donde se delimito la falta de conocimiento sobre la imagen e identidad de la FDEI y el manejo de un manual corporativo, siendo este una estrategia para posicionar en la mente de los consumidores, en el capítulo III daremos a conocer como esta creado el Manual de Identidad Corporativa, proceso de construcción del imago tipo, tamaños, usos incorrectos, tipografía, color, aplicación de fondos, papelería básica, uniformes, sistema de producción online, señalética entre otras, se da a conocer también el financiamiento y los recursos tanto económicos como humanos invertidos en este proyecto.

ABSTRACT

This study aims to determine the feasibility of creating the image and identity along with a corporate identity manual as tool for the Imbabura Student Sports Federation (FDEI), located in Ibarra city, with 32 years of foundation being parents of great sporting talents at provincial and national level.

In Chapter I, the theoretical framework was developed and based on criteria and investigations of different bibliographical authors consulted on the web, articles and books to achieve the research structure as an objective to the realization of the project. In chapter II the methodology was carried out that was applied, thanks to it, we were able to obtain pure or basic information with the aim to improve it, the population was identified and a technique of survey was did to obtain information on the questions given by indicators, it gave the results with its correct tabulation and analysis, concluding that project development is feasible because it will help positively to the FDEI, where the lack of knowledge about the image and identity of the FDEI and the management of a corporate manual was eliminated , being this a strategy to position in the minds of consumers, in the Chapter III We will announce how the Corporate Identity Manual is created, construction process of imago type, sizes, incorrect uses, typography, color, application of funds, basic stationery, uniforms, online system production, signage among others; financing economic and human resources invested in this project are also disclosed.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia los deportistas han sido considerados desde sus bases fundamentales para su desarrollo, es así que la actividad física ha sido usada desde un inicio como medios de expresión, diversión, ocupación de su tiempo libre, mejora la calidad de vida y estética profesional; además proporciona grandes beneficios a quienes lo practican entre ellos salud, bienestar corporal y equilibrio emocional. Hoy en día el ámbito extraescolar tiene una gran labor socioeducativa tanto en la infancia como en la juventud. De entre la variedad de actividades extraescolares que se ofertan hay que destacar que las que tienen mayor aceptación por los alumnos son las actividades deportivas y una de ellas es la participación de los juegos interinstitucionales educativos Toda actividad física está encaminada a mejorar la calidad de vida a través del ejercicio.

En la provincia de Imbabura grandes exponentes de todas las disciplinas han nacido desde sus inicios en los juegos deportivos desarrollados por la Federación Deportiva Provincial Estudiantil de Imbabura (FDEI) y con el apoyo de ciertas unidades educativas en la provincia.

La Federación Deportiva de Imbabura ha sido un ente muy importante para nuestra institución ya que nos han facilitado escenarios deportivos, implementos deportivos e incluso en la parte técnica siempre nos han colaborado para la realización y cumplimiento de las actividades trazadas anualmente por nuestro organismo deportivo.

Siendo una institución progenitora de grandes talentos deportivos a nivel, Provincial y Nacional, desde su creación no ha tenido una buena identidad corporativa para lograr los objetivos establecidos por la institución con ciertas Unidades Educativas (UE), para el desarrollo y apoyo normal del calendario de los juegos a desarrollarse durante el año escolar, es por eso que la identidad de un organización es el eje primordial para para encaminar a impulsar a las UE a tener su apoyo por completo y fomentar el deporte en los estudiantes de toda la provincia.

SITUACIÓN PROBLÉMICA: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN

Actualmente la Federación Deportiva Estudiantil de Imbabura no cuenta con una imagen e identidad corporativa que refleje el alcance real de los objetivos establecidos por la institución en sus 32 años de fundación.

En este sentido, se presenta la necesidad de fortalecer la imagen e identidad corporativa institucional con el aporte del diseño de un manual de identidad corporativa implementado para el posicionamiento estratégico institucional de la FDEI.

De esta manera se podrá identificar y comunicar de manera eficiente las actividades y aportes que la institución ofrece para las diferentes Unidades Educativas de Imbabura promoviendo la participación y fomentando el deporte en la provincia.

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo contribuye el diseño de un manual de identidad corporativa al posicionamiento de federación deportiva estudiantil de Imbabura?

HIPÓTESIS

La presente investigación demostrará la forma ideal de identificar y posicionar estratégicamente a la FDEI en la provincia de Imbabura en su gestión y desarrollo hacia el deporte estudiantil, a través del diseño de un manual de identidad corporativa fortaleciendo la imagen e identidad corporativa institucional.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva Estudiantil De Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fundamentar teóricamente el diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico institucional.
- Elaborar la metodología a ser aplicada en el desarrollo del manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva Estudiantil de Imbabura.
- Diseñar un manual de identidad corporativa para el posicionamiento estratégico institucional de la Federación Deportiva Estudiantil de Imbabura.

METODOLOGÍA A UTILIZAR EN RELACIÓN A SU CAMPO Y/O ÁREA DEL CONOCIMIENTO.

En esta parte se tratará sobre la metodología a implementarse para la investigación, se conceptualiza los métodos que se aplicara para la obtención de información, tal como la diferenciación de los mismos como en el caso de los métodos inductivo y deductivo que nos dice que:

El método deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir Hipótesis acerca de la posible solución al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con ellas. Cuando el problema está próximo al nivel observacional (Sánchez, 2012, pág. 82)

El método inductivo conjuntamente con el anterior es utilizado en la ciencia experimental. Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base de la repetitividad de las experiencias, lógicamente aceptado. (Sánchez, 2012, pág. 83)

Por ellos al usar estos métodos se podrá obtener información no solo científica sino también de una forma lógica utilizando ideas particulares para llegar a una conclusión en general y de a su vez viceversa.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Se la obtuvo a través de un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales.

ENCUESTA

Gracias a esta técnica se pudo obtener información sobre la opinión sobre el proyecto y percepción de impactos que se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.

ENTREVISTA

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) "Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro" (pág. 170). En la entrevista no estructurada, se realiza con base a una guía de preguntas abiertas sin un orden preestablecido. La entrevista está dirigida a los jefes de área de educación física de las diferentes instituciones educativas de Imbabura.

DOCUMENTAL

Se obtuvo información de la investigación en fuentes bibliográficas de documentos de estudio, libros, revistas, internet, artículos científicos, entre

otros, todo lo relacionado a cuanto es la realización de un manual, estrategia y parámetros a seguir para el perfeccionamiento de la organización.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ORIGEN, EVOLUCIÓN E HISTORIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es un elemento de fundamental importancia para el posicionamiento de la organización, si este atrae la atención, es fácil de comprender, expresa credibilidad, confianza y en consecuencia el posicionamiento de una organización para ser sólida y duradera. Según González (2000) menciona que: “situó al europeo Peter Beherens como precursor de la Identidad Visual Corporativa en 1910, dado su trabajo para la organización la cual organizó sistemas de comunicación con símbolos especialmente diseñados para sus líneas de productos, publicidad y catálogos” (pág. 38).

Para los norteamericanos, el uso del concepto Identidad Corporativa inició en los años cincuenta por cuenta de Walter Marguiles, director de la empresa consultora “Nueva York Lippincott y Marguiles”, quien optó por usar el término para diferenciar sus labores administrativas de los programas de diseño, complejos y detallados, para importantes empresas norteamericanas. (Olins, 1995, pág. 7)

Así, que la identidad corporativa se fue implementando como elemento principal dentro de una empresa u organización y ya no como un elemento secundario.

Durante los años cincuenta es cuando denoto aún más la identidad corporativa ya que según Eguizábal (1998) nos menciona que:

Fueron haciéndose públicas varias marcas que tuvieron en cuenta los nuevos referentes empresariales, como en el caso del visionario Crowell, quien, al ver una imagen de un cuáquero, lo escogió como representación de su producto y decidió comercializar la harina con el nombre “Quaker”. Crowell contrato al diseñador gráfico Saúl Blas y al

ilustrador Haddon Sundblom, para la creación del logotipo y la famosa etiqueta de “Quaker” en 1957. (pág. 164)

No fue necesario tener una identidad corporativa, es así que surgió en 1957 con el visionario Crowell que tuvo la necesidad de implementar en su organización a un diseñador y a un ilustrador para la creación de su logotipo que causo revolución en sus tiempos debido a la baja demanda de personal calificado para realizar este trabajo.

“En los noventas concordaron que dentro del concepto Identidad Corporativa, la marca es una parte que identifica bienes, servicios o ideas y en mercadología está representada por un diseño gráfico” (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 116; 117). Se entiende por identidad corporativa a la identificación de un servicio o producto de cualquier organización en el entorno. El aspecto gráfico de la marca fue tocado por varios autores y todos coincidieron en lo resumido por Olins (1995) quien resaltó que: “en una perspectiva académica, el diseño gráfico, es el único vehículo acorde a la Identidad Corporativa como algo apabullante frente a otra alternativa que no contenga aspectos visuales diferenciadores” (pág. 9).

Para mencionar más referentes sobre los aportes teóricos a la identidad corporativa, fueron principalmente dichos por Costa (2003), quien definió: “la marca desde la semiótica y su aplicación al mercadeo, cuando ésta contiene sujetos de comunicación que provienen de una empresa y sus productos, existentes, solo cuando tienen un nombre propio y una razón social” (págs. 342-345). Para entonces en el siglo XXI que identifica una tendencia que fue optada por los norteamericanos. “Profundizaron el tema de lo visual y trataron producto y marca como dos cosas distintas, para obtener un punto de partida estratégico en el desarrollo publicitario” (Pastor, 2003, pág. 89). Por lo que antes se utilizaba de una forma muy parecida y relacionada al producto con la marca; es por lo cual en este siglo se refleja una personalidad única frente al producto y en base a una identidad corporativa.

Esta identidad corporativa y su planificación fueron entonces un reflejo gráfico de cualquier cambio organizacional en una compañía, en su estructura administrativa, en el historial de dicha empresa, su filosofía,

su personalidad, sus valores éticos y culturales, así, como en sus aspectos políticos y estratégicos (Ind, 1990, pág. 3).

La identidad corporativa de una organización nos habla sobre lo que es, lo que quiere conseguir y de donde surgió es decir historia, misión, visión y valores. Es también Mono (2006) aportó que: “La Identidad Corporativa tiene una traducción visual que debe contar el espíritu, atmosfera y percepción de la marca en el consumidor, con los siguientes aspectos taxonómicos: emblema, logotipo, icono, tipografía y color” (pág. 8).

Vale recalcar que en el artículo de Bermúdez (2014) nos menciona que:

Connaturalmente, la gráfica que representa a la marca y que hace parte de una Identidad Corporativa, debe ser coherente a las comunicaciones internas y externas de una empresa, como unificadora de mensajes verbales y no verbales, así como debe ser conocida por los empleados de todas las dependencias y los clientes de todo nivel, que hacen parte de un entorno empresarial y sus programas integrales o unificadores, es decir, el servicio al cliente, la distribución, los programas de promoción, entre otros. Dicken Castro, egresó como arquitecto de la Universidad Nacional de Colombia en el año de 1948 y luego de trabajar en Estados Unidos durante los 50's, se familiarizó con el diseño gráfico, tema que lo llevó especializarse en Europa y regresó a Colombia en los sesentas, para fundar en 1962 la oficina “Dicken Castro y Cia”; desde entonces, fue el pionero del diseño de símbolos y de la Identidad Corporativa nacional, basado en los referentes que vio en Europa. (pág. 25)

Joan Costa (2004) vio a la Identidad Corporativa como: “un sistema semiótico con cuatro manifestaciones del signo marcario: Lingüístico (Nombre, denominación, designación); Escritura (trazo alfabético); Icónico (símbolo, icónico, imagen, representación, representante); cromático (señal)” (pág. 24).

Esta clasificación fue poco difundida, al contrario de la de Chávez (1988) nos menciona que:

A finales de los noventas en el siglo XX, clasificó el aspecto gráfico de las marcas, acopiando términos que de alguna manera son más o menos globales: Imagotipos o marcas que solo portan gráfica (ejemplo: Nike);

Logotipos, o marcas que tienen en su arquitectura, tanto símbolo como tipografía (ejemplo: Caracol T.V.); Logos, o marcas que solo están basadas en letras (ejemplo: Coca-cola) y Emblemas, los cuales, llegan a representar ideas, aficiones, ideales, asociaciones, clubes, Etc. (pág. 32)

De acuerdo al mismo Chávez, las marcas y sus identificadores visuales, son una simbiosis institucional o sistema complejo entre ideas y signos, unos verbales y otros no verbales. Vale la pena resaltar que hay variados casos en los que el estudio gráfico de la marca exige que esta tenga la integración de varias clasificaciones, es decir, logo, logotipo e isotopo o imagotipo pueden estar contemplados en el diseño gráfico de una sola marca.

1.1. DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Se empezará por definir lo que significa Identidad Corporativa:

Gregory (1991) afirma: “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución” (pág. 60). Toda empresa u organización necesita una identidad que lo represente sea un cambio o renovación ya que al no ser funcional al no comunicar no dice nada ni se llegaría a cumplir la misión de la empresa es por ello que la identidad corporativa es importante para poder llegar al éxito.

La identidad corporativa está diseñada para tener un resultado positivo en la imagen corporativa de una organización. Una buena identidad corporativa influye mucho dentro de un entorno y ser reconocida manteniendo esta imagen hace que una organización tenga éxito. Una discusión general del término identidad corporativa implica una investigación de los varios tipos de comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno.

La identidad es la forma como nos reconocemos, ya como persona, ya como grupo, en relación con los demás, sobre lo cual no parece haber diferencias sustanciales con la afirmación inicial de Villafañe; sin embargo, para este autor

la identidad corporativa no se limita a lo ya indicado. La identidad “funciona como el estímulo que provocará una experiencia —la propia Imagen— en el receptor, mediada por éste” (Villafañe J. , 2002, pág. 26).

La identidad es, pues, la forma manifiesta, visible, concreta, de la cultura corporativa, a diferencia de lo expuesto por Villafañe, para quien la cultura es una variable de la identidad y, en consecuencia, es una característica que cambia, se modifica. La identidad (Capriotti, 2005) afirma: “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser” (pág. 29).

En síntesis, la personalidad corporativa es para Villafañe lo que la identidad corporativa para estos autores: manifestación de la cultura. Por otra parte, Villafañe le reconoce a la cultura corporativa la existencia de la estructura profunda de Chomsky, al señalar que posee “otras zonas que se alojan en el inconsciente corporativo” (Villafañe J. , 2002, pág. 39), admite también que la cultura posee zonas en “las que puede intervenir comunicativamente” ” (2002, pág. 39), con lo cual la diferenciación entre personalidad y cultura corporativa termina por ser un mero recurso.

1.2. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN UNA ORGANIZACIÓN.

La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad organizacional, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como organización proveedora de servicios al entorno deportivo. Es por eso que la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del manejo adecuado de una organización.

La identidad de una organización. “Es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, pág. 26). Es decir, la identidad corporativa tiene que ver la esencia y su ser de la empresa. Una vez definida la identidad los autores consultados en el estudio,

a la hora de aplicar el término, enfocan dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios:

El conjunto de aspectos profundos que definen la empresa: Se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. El conjunto de elementos visuales que identifican la organización: La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua. (Camacho, pág. 3)

Es por ello que estos conjuntos logran destacar a una organización dando a conocer en el mercado y más aún llevados a ser captados en la mente del consumidor.

Costa (2001) define esta tarea de la empresa como un ejercicio de introversión que: “Las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad” (pág. 79). De esta forma no solo siendo diferente dentro del mercado, sino que también esta definición, que de ella misma hace, se convierte en sólidos cimientos para la empresa u organización.

1.3. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La finalidad de la construcción de la identidad corporativa es desgranar los elementos en los que las organizaciones se basan para crear su identidad corporativa. Para ello, se combina la revisión bibliográfica del estado de la empresa.

La identidad de una empresa u organización con lleva entender y compartir los valores, misión, visión, los símbolos, los deseos, las actividades cotidianas y los compromisos que conforman el ser y el que hacer de una identidad organizacional.

Los elementos que componen desde este punto de vista la Identidad Corporativa:

1.3.1. CULTURA CORPORATIVA

Se refiere a todos los aspectos sobre los que el proyecto empresarial no ofrece apenas información útil, que tienen que ver las formas del pensamiento organizativo, con su ideología corporativa, sus valores, las creencias y los supuestos básicos subyacentes que explican una buena parte de algunos comportamientos de la organización que no serían explicables, o no lo serían correctamente, si no conociese el contenido de todos los hechos que configuran la cultura corporativa. (Alessandri, 2001)

Es decir, es el alma y representa lo que la organización es en ese momento, es el conjunto de creencias valores y pautas de conducta que rigen en la organización.

1.3.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Es la mente y representa lo que la organización quiere ser vinculada el presente con el futuro de la empresa dentro de la filosofía corporativa:

1.3.2.1 Visión:

(Taylor, 2018) Enfatiza que la visión de una empresa:

Es ese punto en el futuro a donde queremos llegar, que es lo que queremos lograr con el paso del tiempo en un muy largo plazo. Una buena visión debe ser motivadora para todos los integrantes del equipo u organización, debe ser un mensaje claro y convincente. Una buena visión deber ser algo factible pero a su vez debe ser algo que no sea tan sencillo lograr, recordemos que una visión debe estar planeada a muy largo plazo. (pág. 1)

Es decir, la visión es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la empresa. Es el punto al que quiere llegar la marca.

1.3.2.2 Misión

Es el propósito, esencia y motivo de la empresa, determina la razón de ser de la empresa, pudiendo sufrir alteraciones a lo largo de los años. La misión define el negocio de la empresa y a que consumidores está orientada. La misión debe de ser adaptable y responder a las necesidades del mercado. Significados (2016).Misión. Recuperado de <https://www.significados.com/mision/>.

Es decir, la definición del negocio o actividad de la empresa es lo que hace.

1.3.2.3 Valores corporativos

Valores corporativos son clave para el éxito organizacional, llevando un equipo de liderazgo impulsando un cambio de cultura que lleva éxito sostenible y tangible.

Salvador García (2002) dice que:

Los valores son palabras (...) son estructuras cognitivas de nuestro lenguaje interno muy potentes, que no sólo sirven para gobernar la cotidianidad, sino que permiten la toma de decisiones de alto rendimiento en contextos de alta complejidad e incertidumbre (...) son estructuras orientadoras de la conducta humana estratégica. (pág. 226)

Es así que los valores dentro de una empresa u organización representan el cómo se hacen las cosas en esa organización entorno a una estructura compleja acorde a la mejor conducta humana tomada para el beneficio de la organización.

1.4. ELEMENTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Los elementos aportan consistencia, orden visual y verbal, pensamientos y la intención de diferenciar los distintos elementos para contribuir al éxito y crecimiento de una organización.

Gregory James (1991) dice que:

Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa. Son elementos

visuales, los cuales son replantados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa.(pág. 61)

Dentro de la identidad corporativa existen elementos básicos que forman parte de ella como son:

1.4.1. NOMBRE

El primer signo es el diseño del nombre corporativo, la tipografía elegida o creada expresamente, su estilo, la disposición en mayúsculas/minúsculas o en una palabra o bloque más, en el grosor y cualidades de su grafía. (Costa, 2009, pág. 112). El nombre es el núcleo, es la primera impresión en una empresa u organización este tiene que ser simple, práctico, consistente, único, memorable, con significado, flexible y sostenible.

1.1.1. TIPOGRAFÍA

La tipografía en sí y las características de las letras (si son serif o no), también aspectos como el grosor, el kerning, la altura, si tienen acentos o no, entre otros. Todos esos detalles, denotan y despiertan diferentes emociones y sensaciones.

En la tipografía se suele especificar una principal y otra secundaria, la primera se refiere normalmente a la utilizada en el logotipo. La tipografía puede ser estándar (de lectura) o bien creada como identificador de una identidad. La tipografía secundaria se emplea como complemento de la primera, la elección de tipografías supone unos conocimientos especializados ya que no todas las combinaciones tipográficas son adecuadas, elegantes o funcionales. En muchos casos la tipografía es un elemento uniformador más que identificador. (Domínguez:, 2009, pág. 26)

1.1.2. SÍMBOLO

“Un signo es un objeto o una idea que representa o señala otra de una forma más o menos explícita” (Mitford, 1997, pág. 10). Es decir, el símbolo desde su

antigüedad como hasta ahora sirve para representar y lo encontramos en señales de tránsito, marcas de ropa, en la naturaleza entre otros.

1.1.3. LOGOTIPO (LOGO)

“Es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa” (Alessandri, 2001, pág. 68). Una de las características principales de logotipo es la construcción ya que solo está constituida en palabras o tipografía.

Imagen 1. Logotipo Canon



Autor: Canon

1.1.4. LOGOSÍMBOLO (ISOLOGO)

“Combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa” (Alessandri, 2001, pág. 68). Es decir, unión entre el texto y el icono y no se pueden separar ya que unidos forman un isologo.

Imagen 2. Isologo Burger King



Autor: Burger King

1.1.5. IMAGOTIPO

Cuando existen texto e icono y estos están separados independientemente, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, entre otros.

Imagen 3. Imagotipo vodafone



Autor: vodafone

1.1.6. ISOTIPOS

Signos de identificación que no son palabras y que se caracterizan por su diseño gráfico. Es decir, aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos, estos están divididos en Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma.

Imagen 4. Isotipos Google Chrome



Autor: Google Chrome

1.1.7. COLORES Y ASPECTO CROMÁTICO

La gama cromática en un proyecto gráfico es importante ya que el pantón de color que se escogerá será parte de identidad corporativa de la empresa u organización.

El color es una parte del espectro lumínico, y, al final es energía vibratoria. Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes. (DIEZ, 2011, pág. 70)

La gran influencia en el comportamiento psicológico de cada ser humano representa un 85% de la importancia en la decisión de compra de algún producto o servicio, Domínguez (2009) nos comparte una definición:

El color o colores principales suelen ser los que figuran de manera dominante en el logotipo aunque suelen tener más importancia técnica los colores que llamamos secundarios o complementarios porque: prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales adquieran toda su relevancia, se aplican también como colores de entorno habitacional y pueden tener un sentido funcional. (2009, pág. 24)

No solo es importante el color al elegir un producto o servicio sí que también son fundamentales para el branding, adoptando a la marca valor es por ello que hay que elegir el adecuado color corporativo que lo representa.

1.2. BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En la actualidad hace que, a cada empresa, grande o pequeña, el público la asocie con su logotipo. Ya sea por su estructura, colores o formas. De esta manera, la identidad corporativa tiene la misión de enviar una imagen al público lo suficientemente poderosa para ser recordada en cuestión de segundos.

Nicholas (1992) nos dice que la identidad corporativa: “Genera confianza en los públicos de interés para la organización; cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable”. (pág. NN)

A continuación, se mencionan algunas de las razones más destacadas que hacen que la identidad corporativa cree un valor importantísimo dentro del amplio marco organizacional:

Proporciona autoridad, es la base de una trayectoria sólida frente a la competencia como también proporciona reputación, influyendo sobre dónde adquirir los productos o servicios creando un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad incentivando la venta de productos y servicios. El aumento del reconocimiento es una presencia más dominante en el mercado es indispensable para la continuidad y el éxito estratégico es por

ello que una imagen más apropiada crea mayor confianza entre las fuentes de financiación.

1.3. RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Dando continuidad a la razón de ser del presente proyecto y como base fundamental para sustentar la necesidad de un cambio de imagen e identidad corporativa para la FDEI es esencial tener en cuenta que el fenómeno social que involucra tanto a las nuevas tecnologías como al crecimiento económico y empresarial generado por la globalización y la competitividad de impacto social, una imagen e identidad corporativa estructurada correctamente se posiciona día a día como el factor primordial para el crecimiento empresarial.

Es por ello que Márquez y Mejía (2008) nos resumen los trece motivos principales que obligan a una compañía a plantearse la necesidad de cambiar su programa de identidad:

- La incoherencia o inadecuada relación entre la verdadera personalidad de la empresa, su calidad y dimensión.
- Cambios en los estilos directivos, objetivos, filosofía, políticas y estrategias.
- Crecimiento de la compañía, diversificación o ampliación del lugar geográfico donde la misma necesite hacer presencia.
- Relanzamiento de la marca o de la empresa como tal, ya sea para abrir nuevos mercados o diversificar y ampliar sus servicios.
- Relaciones de la empresa con otra, fusiones o absorciones de las compañías por el grupo mayoritario.
- Posicionamiento demasiado rígido de la marca o de la empresa que no le permite salir y ampliarse a otros productos y/o servicios.
- Posicionamiento demasiado abierto (caso completamente contrario al descrito en el punto anterior) que no deja claridad de los productos y/o servicios exactos de la compañía.
- Cuando ha existido una mala campaña o una situación que deja lastres a la compañía y que va en detrimento de la identidad.

- Envejecimiento del sistema actual de identificación que deteriora la identidad e impide desarrollos futuros.
- Fuerte penetración de un solo producto o servicio que absorbe la personalidad e incluso el conocimiento público del resto.
- Los programas de innovación que se ven afectados a causa de una identificación débil o inapropiada.
- Necesidad de operación de las compañías de participar en las bolsas o en mercados capitales.
- Búsqueda de una mayor rentabilidad (donde juega un papel muy importante el valor agregado, directamente relacionado con la identidad eficaz). (págs. 48-49)

En los trece puntos que se mencionan y se los relaciona con la situación actual de la FDEI determina que varios de ellos se evidencian dentro de organización y se sustenta en la razón de ser, de un cambio de imagen e identidad corporativa, que se replantea su imagen visual y fortalezca su identidad corporativa desde una perspectiva creativa y renovada, de la mano de una estrategia de un manual de identidad corporativa. Con funciones como un plan de mercadeo efectivo orientado por las políticas empresariales, la razón de ser de la compañía y sus funcionarios, en torno a las estrategias comunicativas actuales.

1.4. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Dado los conocimientos sobre la identidad e imagen corporativa y sus fundamentos teóricos es conveniente abordar la gestión estratégica de la identidad corporativa, donde la actuación planificado y coordinada para lograr una imagen corporativa se ha acorde a los interese de la entidad y facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

Peri (2009) Define que:

Una Estrategia como el conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y

señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización. En este sentido, la definición del Perfil de Identidad Corporativa constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos. En última instancia, definir el Perfil de Identidad Corporativa es establecer la Estrategia de Identidad Corporativa de la organización. Este Perfil de Identidad Corporativa (en adelante, PIC) tiene su punto de partida en la Identidad Corporativa (Filosofía y Cultura) de la organización, pero sin olvidarse de la opinión de los públicos y de la situación del entorno. Es decir, la definición del PIC implica la transformación de la filosofía y cultura corporativa en un conjunto de atributos y valores diferenciales para los públicos. En esta etapa la premisa central es adaptar los lineamientos o pautas globales establecidas en la Identidad Corporativa, a un sistema global de rasgos, atributos y valores (centrales, duraderos y distintivos) que señalen o demuestren el valor diferencial que dará la organización a sus públicos, que la identifiquen y diferencien de otras organizaciones, que se adecue a los intereses presentes y/o futuros de los públicos y que se adapte al entorno cambiante en el que se encuentra. Así pues, esta etapa se refiere, básicamente, a un conjunto de decisiones estratégicas que deben ser tomadas por la dirección acerca del Perfil de Identidad Corporativa y que condicionarán decisivamente la forma de actuar y de comunicar de la organización. (pág. 214)

Como ya hemos señalado, todo el planteamiento estratégico del Perfil de Identidad Corporativa debe ir dirigido a lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización.

Capriotti (2009) habla del Enfoque Global del PIC se refiere a la elección de la orientación y de los lineamientos generales del Perfil de Identidad Corporativa de la organización. Dentro del Enfoque Global del PIC se puede encontrar tres posibles estrategias:

1.4.1. ESTRATEGIA DE ASOCIACIÓN

No es en sí misma un arma de diferenciación como tal. Su objetivo no es añadir o crear nuevos atributos o valores diferenciales para los públicos, sino que lo que busca es imitar y seguir al referente de imagen del sector. Es la estrategia denominada “me too”. Su intención es ser asociada a las características que ya identifican al líder, y seguir su “estela”.

1.4.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Esta estrategia implica un compromiso importante de la dirección a la hora de crear “aspectos diferenciales” de la organización, no sólo a nivel de comunicación, sino también de la conducta cotidiana de la entidad. Es una estrategia más compleja y difícil, pero más sugestiva, con la cual podremos lograr identificación y diferenciación, pero también la preferencia por parte de los públicos y una mayor probabilidad de alcanzar el propósito de convertirnos en referentes del mercado, categoría o sector de actividad, ya sea a nivel de segmentos o masivo. La Estrategia de Diferenciación admite diversas elecciones posibles, que van desde una “Estrategia de Alta Diferenciación” (en la que se plantean un conjunto de atributos radicalmente diferentes o una gran cantidad de atributos distintos de los competidores) hasta una “Estrategia de Baja Diferenciación” (en la que se parte de una base común de atributos compartidos entre los competidores, y la diferenciación se realiza en base a un solo atributo). Cuando en el mercado o sector hay pocos competidores, o cuando es una categoría o sector nuevo o novedoso, la estrategia puede estar más próxima a la Alta Diferenciación,

1.4.3. ESTRATEGIA MIXTA

En la cual una organización, para hacerse un espacio en el mercado, opta en principio por una Estrategia de Asociación hasta lograr una posición consolidada, para luego cambiar hacia una Estrategia de Diferenciación que le permita alejarse del líder y competir abiertamente con él. Esta es una buena opción, pero debemos tener en cuenta que, al asumir valores ya vinculados al líder de Imagen Corporativa y afirmarlos, toda acción que hagamos estará reafirmando aún más esos valores que tiene o asume el referente, es decir, en

cierto modo estaremos reforzando al líder y a su posición de hegemonía. (págs. 215-216)

Estas estrategias son dirigidas a lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización nos permiten llevar adelante, que facilita probablemente la identificación de la organización, buscan crear y gestionar diferencias, añadiendo valor para los públicos y desmarcándose de las entidades competidoras.

1.5. IDENTIDAD, IMAGEN Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Tabla 1. Comparativa

Identidad corporativa:	Imagen corporativa:	Manual de identidad corporativa:
Manifestación física de la marca	Impresión percepción que tiene el consumidor	Guía de estilo de imagen corporativa
Identidad visual – verbal	Experiencia e Interacción con la marca	Presenta correnca visual acorde a la imagen
Como somos Como actuamos	Que transmitimos Como nos ven	

Autora: Dayana González (2019)

Fuente: (Perozo de Jiménez, 2009) (Cháves, 1997) (Salas, 2017)

Si la organización logra tener una conexión perfecta entre la imagen y la identidad corporativa va a lograr transmitir su mensaje de manera eficiente, lo que va a dar como resultado tener la confianza y credibilidad de la opinión pública, para crear imagen hay que tener en cuenta a los consumidores potenciales, a los usuarios de los productos y/o servicios de la organización, a los proveedores y distribuidores, a sus empleados y colaboradores, instituciones financieras, organizaciones del mismo sector, medios de

comunicación, instituciones de gobierno, accionistas, entre otros. Al poner esto en práctica le permitirá a la organización transmitir, aumentar y preservar su prestigio, obtener un nivel alto de recordación en el público, lograr que los clientes se conviertan en prescriptores y promocionen sus servicios de una manera espontánea, además de estimular comportamientos positivos de los empleados.

Hay que recordar que para crear una imagen corporativa, se recoge normalmente en un documento llamado Manual de Identidad Corporativa, donde se establece las reglas para coordinar los elementos visuales con el mensaje, y asegurar así la coherencia en su aplicación

Establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretas, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar), en si especificando la presentación de la empresa : papelería administrativa (hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, catálogos, entre otros, señalización interna (información y simbología), presentación y organización de los espacios internos (mobiliarios, equipamiento, recepción, gestión de la comunicación y publicaciones digitales (redes sociales, sitios web, blogs); en fin en todos los recursos y medios que la organización utiliza para comunicarse con los diferentes grupos de interés.

Pero lo más importante de todo esto es conseguir la coherencia, que nuestro público tenga una imagen de nosotros igual a la que queremos transmitir, y que finalmente se ve reflejada en lo que realmente hacemos.

1.6. DEFINICIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de identidad corporativa debería formar parte de toda organización donde podemos individualizar cuáles son las expresiones visuales de organización que deben ser uniformes y cuáles pueden ser interpretadas libremente por el Diseñador.

Braham (1991) aporta que: “El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de

facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización” (pág. 20)

David Carter (1982), menciona que:

El contenido de los manuales debe comprender: los elementos de la identidad corporativa, el sistema del diseño, las normas de aplicación y organización. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un diseño basado en los elementos de la identidad corporativa.

Se obtiene varios signos de identidad corporativa que proyectan hacia las organizaciones, dando una personalidad a las acciones e identidad a la gestión especializada. Es por esto que se basa en un conjunto de procesos de investigación, de estrategia y de diseño que se lo dice una identidad corporativa que da a una organización una personalidad visible y única en comparación con los demás.

Los manuales para automóviles, electrodomésticos o también para aplica para aplicaciones informáticas, también se necesita para la aplicación correcta de la marca de una empresa, que consta de gráficas, cromáticas y tipográficas que aplican a los soportes de comunicación de la organización dando un estilo y personalidad a la misma.

1.7. LOS MANUALES DE IDENTIDAD COMO HERRAMIENTA APLICATIVA INSTITUCIONAL

La identidad de una empresa va más allá de sus componentes visuales, es necesario también un conjunto de técnicas de aplicación conocido como manual de identidad corporativa donde nos permite sobresalir y destacarse frente a otras instituciones.

Uno de los ejemplos más representativos de identidad visual nos dice lo siguiente: “Sería como si una persona decidiera resolver sus complejos de identidad a un buen sastre. El vestido podrá ser costoso y hasta elegante, pero a la persona siempre se le notará que carece de una pauta de comportamiento acorde con calidad de su vestido”. (Palacios, 1987, pág. 34)

En la actualidad vivimos rodeados constante mente con el entorno es predominantemente visual, la identidad corporativa es fundamental para que el público objetivo pueda identificar fácilmente a la organización y logre permanecer en un entorno competitivo, versátil y global, y Costa lo afirma “solo las compañías con una identidad definida sobrevivirán en un siglo donde el cambio y las transformaciones se han convertido en un hábito” (2001, pág. 70)

A su vez aclara que “la identidad es el principal activo de las empresas, ya que es el único elemento diferenciador frente a los competidores y que nadie sabe el peso que tiene la identidad y la imagen en los éxitos y resultados de las empresas”. (2001, pág. 70)

Uno de los conceptos más resaltantes es tomar a la marca como núcleo de la disciplina de la identidad corporativa. “La crea cuando no existe, la modifica cuando es preciso”. (2001, pág. 70)

Si la marca, empresa u organización alcanza a ser recordada y reconocida por sus clientes habrá alcanzado al éxito ya que gracias a este proceso se logra asentar los bases diferenciadores de su identidad, personalidad, cultura y sus puntos fuertes explotando la ventaja competitiva como una imagen diferente única e irrepetible.

1.8. VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LOS MANUALES DE IDENTIDAD

Tener un manual de identidad es importante porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla pantone, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y lo usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

De acuerdo con (Pizzolante, 2001) las ventajas de un manual de identidad se resumen en las siguientes:

Se yergue como herramienta fundamental que proporciona normas para aplicar en cualquier actividad empresarial referente a su contenido,

donde se establece lineamientos inalterables de la estructura visual de la organización facilitando los procesos de institucionales con la capacidad de crear fidelidad en los clientes, siendo la principal fuente de información para que el público interno conozca las prácticas generales y específicas de la institución. En tiempo de crisis es fundamental utilidad al contener la identidad que es la matriz de la cultura, de la comunicación y de la imagen corporativa que es lo que se busca reforzar en tiempos de contingencia.

En el caso de las limitaciones,

La realización de este tipo de herramienta resulta un proceso largo y costoso, generalmente son pocos flexibles dado a su exactitud en su condición de normativa. Su presentación debe contar con una óptima redacción y organización para el adecuado entendimiento de su contenido.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentan los principales elementos que integran la metodología de la investigación, los distintos diseños metodológicos, detallando métodos, técnicas de recogida de datos, las características de los instrumentos y el análisis de la información que servirán como soporte para la creación del Manual de identidad corporativa.

2.1. PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ENFOQUE CUALITATIVO

El proceso de la investigación cualitativa tiene como objetivo describir las cualidades de un fenómeno. “Esto indica que, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernandez, 2010, pág. 7). No se trata de probar o

de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible, es decir es un dato no numérico en el que se manifestara el contenido destallado de lo que se está investigando para reafirmar la pregunta de investigación que se ha planteado.

“Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas” (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2006, pág. 17). Es decir, va de lo particular a lo general siguiendo una secuencia de indagación de datos hasta llegar a lo general, se busca obtener los diversos puntos de vista y perspectiva de las personas entrevistadas y que esto conlleve a obtener información útil.

Sampieri como citó a Todd, Nerlich y McKeown (2004). En donde redacta que el investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas, esto es, conduce la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales. (pág. 17)

Al analizar los diversos paradigmas de la investigación y ver que es necesario el uso del enfoque cualitativo y cuantitativo se optará por el uso de un enfoque mixto para así obtener la información necesaria por medio de la recabar datos sobre lo que se está investigando ya que este enfoque llevan a cabo observaciones, prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas que tienen fundamento.

2.1.2. ENFOQUE CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo recolecta datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Polit (1994) afirma: “Es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos”

(págs. 58 - 64). Aunque es un proceso metódico no existe un esquema completo que se pueda aplicar a todo tipo de investigación.

Esto significa que, el enfoque cuantitativo es objetivo porque es la única forma de alcanzar el conocimiento. La función de los datos cuantitativos es usar un enfoque exacto para recoger y analizar los datos que han sido medidos. En general, es preciso y basado en los números. (Monje, 2011, pág. 22)

Uno de los propósitos de la investigación cuantitativa es la recolección de información mediante las encuestas desarrolladas para los diferentes directivos de las unidades educativas, es así que, que determinara de una forma acertada todo lo referente a lo que se busca en la investigación.

2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. DISEÑO

2.2.1.1. Descriptivo

El alcance descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. (Sampieri, metodología de la investigación, 2006, pág. 89)

2.2.1.2. Explicativo

Estudios de alcance explicativo van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. “Es decir, examinan un fenómeno para describirlo más completamente o para diferenciarlo de otro” (Sánchez, 2004, pág. 90). Este alcance se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o porque dos o más variables están relacionadas.

Su alcance será descriptivo y explicativo ya que con el primero se recaba información buscando detallar características o procesos a estudiar en este caso detallando los procesos a utilizarse en manual de identidad corporativa.

El segundo alcance esta direccionado a responder las preguntas de investigación proporcionando un sentido de entendimiento al tema de investigación.

2.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.2.2.1. Investigación Documental

Se evidencia la recolección de datos en los cuales se obtendrá información referente a la elaboración de un manual de identidad corporativa a través de la lectura crítica de documentos y materiales bibliográficos encontrados en bibliotecas, periódicos, centros de documentación e información ya que trata de interpretar la realidad atreves de la información recolectada.

Según Alfonso (1995), “La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos” (pág. 2). La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose como todo material veraz, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier investigación. La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación bibliográfica.

2.2.2.2. Investigación de Campo

Consiste en la recopilación de datos de los docentes encargados de cada área de educación física de las unidades educativas en toda Imbabura y mediante entrevistas a los directivos de la organización. “Es decir, es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural (QuestionPro, 2018). Permite la obtención de conocimientos de la realidad institucional, a su vez, analizar una situación para diagnosticar necesidades y problemas. Se realiza

en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Baena, (2014) señala, “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación” (pág. 12). Es importante estar en el lugar donde se ejecutará, para que de esa manera se pueda manipular variables.

2.3. METODOLOGÍA

2.3.1. MÉTODO INDUCTIVO

Se utiliza cuando se empieza con un estudio individual de los datos y se crea conclusiones universales, Bernal (2010) afirma. “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (pág. 28). El método inductivo parte de hechos particulares, para llegar a conclusiones que van a ser aplicados de manera general.

2.3.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Este método se permite que hechos universales se conviertan en explícitas. “Es decir, consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (Bernal, 2010, pág. 28). Se inicia analizando postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

En esta investigación se utilizará una investigación de tipo inductivo-deductivo debido a que se necesita no solamente analizar los diversos aspectos a investigar más bien se ve necesario efectuar en la metodología los conocimientos de la ciencia para certificarse como verdaderos, buscando definir datos idóneos que se utilizaran en el manual de identidad corporativa. Con el presente estudio el método deductivo comprenderá la investigación acerca del manual de identidad corporativa en Imbabura dando énfasis a los detalles referentes del deporte y su fomentación. El método inductivo determinara el comportamiento al desarrollar el manual de identidad corporativa, no antes realizado en la organización.

2.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. POBLACIÓN

Debe realizarse a partir de los siguientes términos: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo. “Esto nos indica que, población es la totalidad o el conjunto de todos los sujetos o elementos que tienen ciertas características similares y a los cuales se refiere la investigación” (Bernal, 2010, pág. 189). La población que se determinó para este estudio considera a los directivos de la FDEI y jefes de área de cada unidad educativa de la provincia.

2.4.2. MUESTRA

Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto pre agrupado por sus características que llamamos población, Bernal (2010) sugiere. “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (pág. 189)

La muestra que se usó para realizar la entrevista son 4; presidente de la FDEI, Secretaria, Vicepresidente y Tesorero de la misma. Y a su vez a los jefes de área de educación física de las unidades educativas de la provincia que en este caso son 148 tanto fiscales, fisco misionales y particulares.

2.4.2.1. Método de Muestreo

2.4.2.1.1. Muestreo Aleatorio Simple

Todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco de la muestra, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. “Esto indica que, el muestreo aleatorio simple se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (Bernal, 2010, pág. 164).

La ecuación que se va a realizar es con el conocimiento del tamaño de la población en este caso será sobre las unidades educativas de la provincia. Siendo la está la ecuación a utilizar:

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

En donde:

N = tamaño de la población,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada,

Q = probabilidad de fracaso,

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Desarrollo de la muestra:

N = 148

Z = 95% (1,96)

P = 50%

Q = 50%

D = 8%

$$n = \frac{N \times 1,96_a^2 \times 50\% \times 50\%}{8\%^2 \times (N - 1) + 1,96_a^2 \times 50\% \times 50\%}$$

$$n = \frac{142,1392}{1,9012}$$

Muestra: **75 unidades educativas**

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo se utilizaron las siguientes técnicas de investigación mediante el cual se obtuvo la información y se pudo desarrollar las: encuestas, entrevistas. Estas técnicas ayudaron a la recolección de datos que incurren en la investigación del proceso de creación del manual de identidad corporativa.

2.5.1. ENTREVISTA

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro” (pág. 170). En la entrevista no estructurada se realiza con base a una guía de preguntas abiertas sin un orden

preestablecido. La entrevista está dirigida a los administrativos de FDEI de las diferentes instituciones educativas de Imbabura.

2.5.1.1. Formulación de la entrevista

Tabla 2. Entrevista

¿La FDEI posee un logotipo y manual corporativo? ¿Quién lo realizó? ¿O como fue el proceso de elaboración?
¿Conoce usted si la FDEI tiene misión, visión y valores corporativos? ¿Cuáles son?
¿Sabe usted si la información gráfica que tienen como logotipo se encuentra soportada en un libro tipo manual para su correcta utilización?
Un manual de identidad corporativa se pueda identificar las características principales y normativas de comunicación gráfica respectivas para la FDEI. ¿Conoce usted la razón porque la FDEI no cuenta con un manual de identidad corporativa?
¿Considera usted que el buen manejo de identidad corporativa sea un recurso apropiado para posicionar la FDEI? ¿Me puede explicar que formas?
¿Usted cree que a través del mejoramiento de la identidad corporativa de la organización se lograra captar aún más en la participación de las jornadas deportivas?
¿Cuál de las redes sociales considera más importante para la difusión de la identidad?

Autora: Dayana González (2019)

2.5.2. ENCUESTA

Es una técnica de investigación y recopilación de datos utilizada para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. Bernal (2010) afirma:

Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (pág. 250) Se encuentra como Anexo 7 al final del documento.

Se enfocó, en realizar una encuesta dirigida a las unidades educativas de la provincia debidamente estructurada con preguntas que aseguren llegar al objetivo plasmado en la presente investigación.

2.5.2.1. Formulación de la encuesta.

1. ¿Conoce usted si la FDEI cuenta con un logotipo que represente a la organización?

Sí No

2. ¿La Unidad Educativa a la que usted pertenece, participa en las jornadas deportivas organizadas por la FDEI?

Sí No

3. En los campeonatos deportivos estudiantiles la FDEI cuenta con soportes publicitarios (banners – banderas – publicaciones web – entre otros)

Sí No

4. ¿Usted cree que a través de un nuevo mejoramiento de la identidad corporativa (aspectos visuales de la marca) se lograra captar aún más en la participación de las jornadas deportivas?

Sí No

5. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los campeonatos deportivos anuales que organiza la FDEI?

Internet

Medios Impresos



Medios masivos

2.6. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

2.6.1. VALIDEZ

La forma de garantizar la validez de un instrumento es construirlo una vez que las variables han sido claramente especificadas y definidas, para que estas sean las que se aborden y no otras. “En términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2006, pág. 201). También se puede recurrir a la ayuda de personas expertas en el tema para que revisen el instrumento, a fin de determinar si cumple con la finalidad establecida.

Las preguntas de la entrevista no estructurada están validadas por un docente experto de la Universidad de Otavalo, ellos son: Msc. Inti Quimbo director y docente a tiempo completo en la Carrera Diseño Gráfico, PhD. Lidia Díaz Gispert y Silvia Arciniegas docentes de la institución, para validar la entrevista y encuesta se utilizó cartas de Validación.

2.6.2. CONFIABILIDAD

Es la capacidad del instrumento para proyectar datos que correspondan a lo que realmente se desea, o sea, la exactitud de la medición, así como a la consistencia o estabilidad de la medición en diferentes momentos. “En otras palabras, la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2006, pág. 200).

2.6.2.1. Medida de Estabilidad

Un mismo instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto periodo. Confiabilidad por test-retest, “r” de Pearson. A mayor confiabilidad de un instrumento, menor cantidad de error presente en los puntajes obtenidos. La estabilidad se relaciona con el grado en que el instrumento permite los mismos resultados en aplicaciones repetidas.

2.7. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

2.7.1. TRIANGULACIÓN DE INFORMACIÓN

Para analizar la información recabada en la entrevista se debe hacer uso de la técnica de triangulación que consiste contrastar lo que se expone en la teoría frente a lo dicho por la parte entrevistada y el criterio de los investigadores para aumentar la fiabilidad de los resultados finales. Para Aguilar (2016) “Es el procedimiento que nos va a permitir obtener un mayor control de calidad en el proceso de investigación y garantía de validez, credibilidad y rigor en los resultados alcanzados” (pág. 73). Entonces, se refiere al uso de estrategias que permitan analizar las fuentes de información.

2.8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA A TRAVÉS DE LOS RESULTADOS

2.8.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A continuación, se analiza el resultado de las encuestas aplicadas a representantes de las unidades educativas de Imbabura.

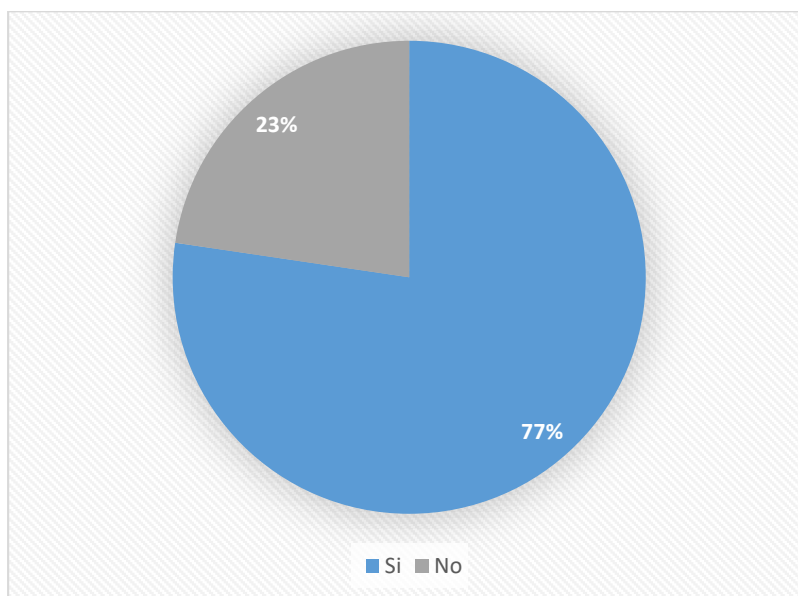
1. ¿Conoce usted si la FDEI cuenta con un logotipo que represente a la organización?

Tabla 3. Pregunta 1

Columna1	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	77,30%
No	17	22,70%
Total:	75	100,00%

Autora: Dayana González (2019)

Imagen 5. Pregunta 1



Autora: Dayana González (2019)

Se evidencia que en un 77% de las unidades educativas no tiene en cuenta que la Federación Deportiva Estudiantil de Imbabura no cuenta con un logotipo que predomine para ser representado en el ámbito deportivo como organizadores de la provincia

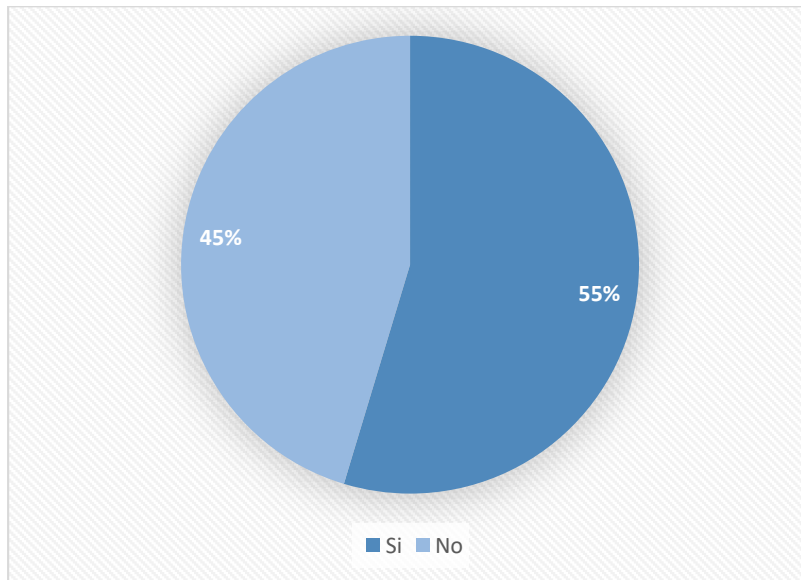
2. ¿La Unidad Educativa a la que usted pertenece, participa en las jornadas deportivas organizadas por la FDEI?

Tabla 4. Pregunta 2

Columna1	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	54,70%
No	34	45,30%
Total:	75	100,00%

Autora: Dayana González (2019)

Imagen 6. Pregunta 2



Autora: Dayana González (2019)

Se tiene una baja participación de las unidades educativas con un 55% que no participan en los juegos organizados para la FDEI por ello se estima que menos del 50% participan activamente cada año en las disciplinas deportivas plateadas por la FDEI.

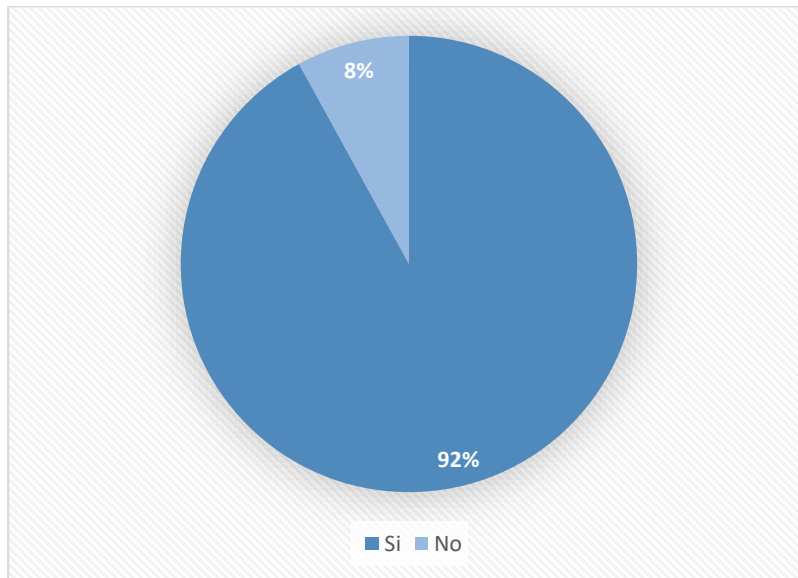
3. ¿En los campeonatos deportivos estudiantiles la FDEI cuenta con soportes publicitarios (banners – banderas – publicaciones web – entre otros)?

Tabla 5. Pregunta 3

Columna1	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	92,00%
No	6	8,00%
Total:	75	100,00%

Autora: Dayana González (2019)

Imagen 7. Pregunta 3



Autora: Dayana González (2019)

Al analizar la tabla y su grafica se mira que el soporte publicitario realizado por la FDEI no es lo evidente con un 8% de visualización en los eventos deportivos realizados durante el año, debido a su baja participación es un aspecto fundamental para ser tomado en cuenta ya que no saben quién organiza ni como es su calendario anual para la participación activa de las unidades educativas y su preparación previa.

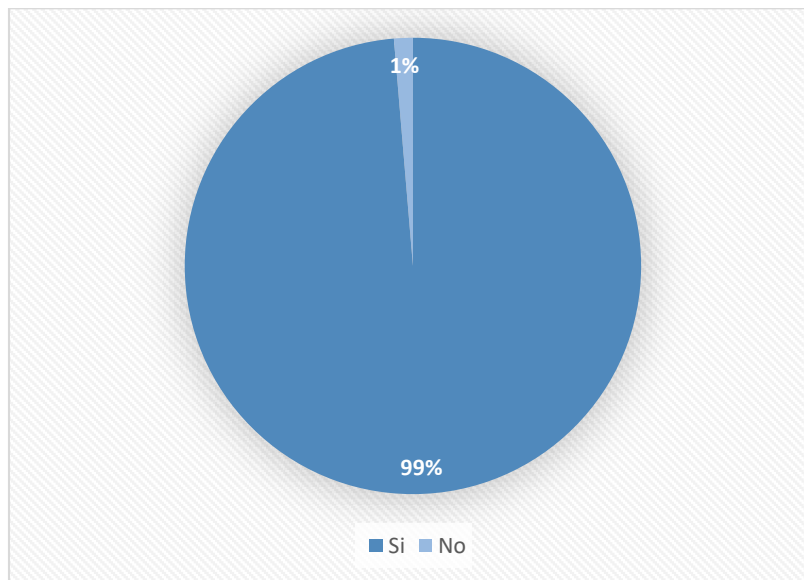
4. ¿Usted cree que a través de un nuevo mejoramiento de la identidad corporativa (aspectos visuales de la marca) se lograra captar aún más en la participación de las jornadas deportivas?

Tabla 6. Pregunta 4

Columna1	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	98,70%
No	1	1,30%
Total:	75	100,00%

Autora: Dayana González (2019)

Imagen 8. Pregunta 4



Autora: Dayana González (2019)

Con la relación efectuada en esta pregunta se denota que con un mejoramiento de la identidad corporativa de la FDEI va a tener un mejor aspecto para así tener una mejor captación de los participantes de las jornadas deportivas durante el año lectivo.

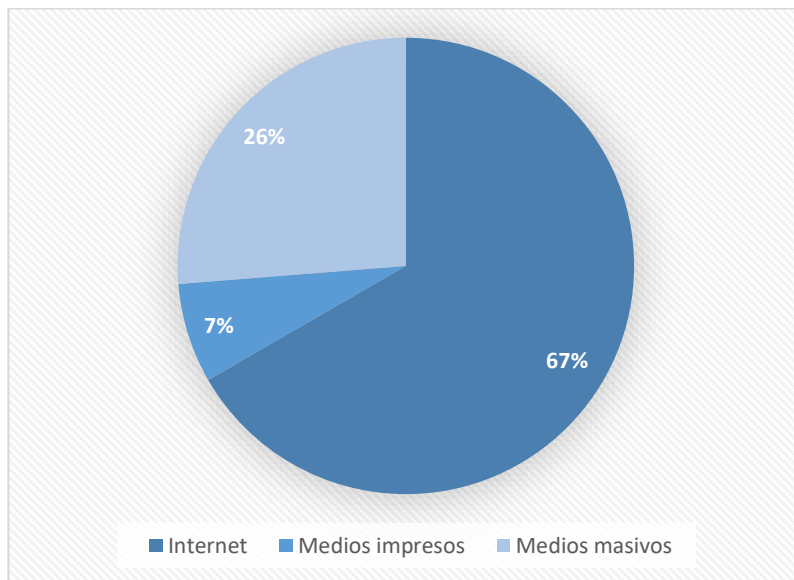
5. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los campeonatos deportivos anuales que organiza la FDEI?

Tabla 7. Pregunta 5

Columna1	Frecuencia	Porcentaje
Internet	66	88,00%
Medios impresos	7	9,30%
Medios masivos	26	34,70%

Autora: Dayana González (2019)

Imagen 9. Pregunta 5



Autora: Dayana González (2019)

Al observar la tabla y la gráfica de esta pregunta, es común que en su mayoría con un 88% se usa el internet como fuente principal de información siendo rápida y de fácil acceso, seguido del 34.7% en medios masivos y luego medios impresos. Por lo cual en el Internet será tomado como eje principal para la información proporcionada a todas las unidades educativas.

2.8.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

A continuación, se presenta los resultados obtenidos mediante la aplicación de la entrevista a los administrativos de la Federación Deportiva Estudiantil de Imbabura la realización de esta entrevista documentada se utilizó grabadora de sonidos.

¿La FDEI posee un logotipo y manual corporativo? ¿Quién lo realizo? ¿O como fue el proceso de elaboración?

Respuesta:

“Logotipo si posee, pero se desconoce quién lo diseño ya que es antiguo y el manual de identidad corporativa no se posee en la organización, solo existe un manual de control interno y económico que ya fue realizado hace varios años y el año anterior se lo modifiko, este es el encargado de controlar la parte administrativa y sobre lo económico”.

Se concluye que la FDEI no posee un logotipo digitalizado ni tampoco como seria su manejo seria su manejo adecuado dentro de la organización, ya que son logotipos antiguos.

**¿Conoce usted si la FDEI tiene misión, visión y valores corporativos?
¿Cuáles son?**

Respuesta:

“Si posee en los estatutos de la organización y solo se lo tiene en documentos.”

Al concluir esta pregunta, se denota que dentro de la organización no existe la cultura de tener en cuenta su misión, visión y valores que son ejes principales y lineamiento que se debe seguir.

¿Sabe usted si la información gráfica que tienen como logotipo se encuentra soportada en un libro tipo manual para su correcta utilización?

Respuesta:

“No se maneja un logotipo estándar, solo se cuenta con una imagen que es una fotografía que se le va poniendo en cualquier documento en el encabezado.”

Se concluye que, en la organización, la parte de su imagen no se la lleva de una manera adecuada, se lo pone de cualquier forma tan solo con poner el logotipo se interpreta si está bien realizado, pero se desconoce su verdadero uso y aplicativo en su manejo.

¿Un manual de identidad corporativa se pueda identificar las características principales y normativas de comunicación gráfica respectivas para la FDEI. Conoce usted la razón porque la FDEI no cuenta con un manual de identidad corporativa?

“Porque se ha manejado de esa misma manera toda la vida y es un descuido al no tener un manual, ya q nos serviría para poder identificar su buen uso tanto en lo administrativo como en lo público.”

En conclusión la FDEI desconoce cómo serían sus características principales y normativas de comunicación gráfica ya que no cuentan con un profesional especializado para poder manejarlo de una manera correcta. Por lo que no cuenta con un manual de identidad corporativa.

¿Considera usted que el buen manejo de identidad corporativa sea un recurso apropiado para posicionar la FDEI? ¿Me puede explicar que formas?

“Es muy importante, inclusive esto ayudará para un mejor manejo dentro de la institución y como le dije anteriormente será algo más productivo para la organización ser mostrada al público en general”.

La conclusión más objetiva es, que no solo es un manejo de un logotipo sino más bien es la imagen que representa a una organización a nivel provincial y nacional, que se lleva a cabo por la participación de deportista e instituciones que representan en juegos nacionales, es así que el correcto manejo de un logotipo ayudara a dar un mejor realce en todo lo que se plasma y se realiza en sus labores anuales.

¿Usted cree que a través del mejoramiento de la identidad corporativa de la organización se lograra captar aún más en la participación de las jornadas deportivas?

“Sí, porque es publicidad porque hay colegios que no les llega información de los campeonatos y por eso no participan, es más por el desconocimiento, no por la falta de interés”.

Al tener una mejor identidad corporativa, tanto visual como en lo comunicativo se podrá captar de una mejor manera a más unidades educativas participantes para así, poder fomentar el deporte y también sus valores.

¿Cuál de las redes sociales considera más importante para la difusión de la identidad?

“A parte de la básica que conocemos ya que contamos con página de Facebook y correos que se envían, se comunica a los rectores o se los llama a todas las unidades educativas por el correo por la lista de unidades educativas asociadas más o menos son 52 de toda la provincia”. Se concluye que, mediante la difusión efectiva de la identidad, sería por página web, correos electrónicos y los medios de comunicación más rápidos y efectivos empleados en la actualidad. Buscando soluciones de comunicación para que sean transmitidas a todas las unidades educativas de la provincia.

Conclusión general:

Al concluir con las entrevistas realizadas a los directivos de la FDEI se denota que no posee una imagen e identidad corporativa, manifiestan que al contar con una herramienta aplicativa, que en este caso es el manual de identidad corporativa ayudara como estrategia para el posicionamiento de la FDEI, obteniendo una mejor captación visual con las unidades educativas y público en general.

2.9 DIAGNOSTICAR Y DEFINIR LA METODOLOGÍA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL PARA LA FEDERACIÓN DEPORTIVA ESTUDIANTIL DE IMBABURA

2.9.1 ANTECEDENTES

Federación Deportiva Provincial Estudiantil de Imbabura fue creada el viernes, 31 de marzo de 1987. Bajo la dirección del Sr. Prof. Washington Barrero se logró obtener la donación del edificio en el cual funciona la institución.

Las competencias deportivas de Instituciones Educativas se solventaban con dineros de autogestión hasta el año 2011 desde en el cual el Ministerio del Deporte empezó a depositar dinero para las actividades programadas en los Planes Operativos Anuales.

Nuestra institución ha sido progenitora de grandes talentos deportivos a nivel, provincial y nacional, desde su creación.

La Federación Deportiva de Imbabura ha sido un ente muy importante para nuestra institución ya que nos han facilitado escenarios deportivos, implementos deportivos e incluso en la parte técnica siempre nos han colaborado para la realización y cumplimiento de las actividades trazadas anualmente por nuestro organismo deportivo.

2.9.2 MISIÓN

La Federación Deportiva Provincial Estudiantil de Imbabura es un organismo de derecho privado sin fines de lucro con objetivos sociales, culturales y eminentemente deportivos.

2.9.3 VISIÓN

La Federación Deportiva Provincial Estudiantil de Imbabura, rectora del deporte en sus diferentes niveles educativos y categorías patrocina, impulsa y desarrolla torneos deportivos provinciales para proyectar talentos que representen a la provincia.

2.9.4 VALORES

El ser humano necesita nutrirse de principios fundamentales para su óptimo desenvolvimiento en su entorno natural y social ante lo cual contribuye a su formación individual y grupal el deporte que desarrolla valores como la puntualidad, el respeto, la disciplina, el trabajo en equipo, la honradez con la manifestación clara del denominado FAIR-PLAY.

2.9.5 MERCADO OBJETIVO

La federación deportiva estudiantil de Imbabura cuenta con nueve administrativos e incrementar el uso del tiempo libre en las actividades físicas en las categorías infantil (menor a 12 años) - junior (12 años), inferior (13 años) – intermedia (14 años - 15 años) y superior (16 años - 17 años), en las diferentes disciplinas deportivas de las Unidades Educativas de la Provincia de Imbabura con un enfoque de interculturalidad y de inclusión de grupos prioritarios.

2.9.6 DIAGNÓSTICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La federación deportiva estudiantil de Imbabura es progenitora de grandes talentos deportivos a nivel, Provincial y Nacional, con las diferentes disciplinas como: Atletismo, Natación, Triatlón, Ajedrez, Ecuavoley, Fútbol, Fútbol sala, Tenis de mesa, Mini Básquet, Baloncesto. Desde su creación hace 32 años no ha tenido una buena identidad corporativa para lograr los objetivos establecidos por la institución con ciertas Unidades Educativas (UE), para el desarrollo y apoyo normal del calendario de los juegos a desarrollarse durante el año escolar, es por eso que la identidad de un organización es el eje primordial para para encaminar a impulsar a las UE a tener su apoyo por completo y fomentar el deporte en los estudiantes de toda la provincia.

2.9.7 ANÁLISIS FODA

Se puede observar en la tabla N°1 de una manera detallada las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que se observa en la federación Deportiva Estudiantil de Imbabura entorno a su imagen corporativa. Se analizó la matriz FODA, donde se logró identificar nuevas estrategias ya que se comparó las debilidades y amenazas, para realizar así plasmar las oportunidades y fortalezas en base al objetivo general esperado, en cuanto al diseño de un manual de identidad corporativa para la FDEI.

La estrategia FA aprovechan las fuerzas de la organización para evitar o disminuir lo que afecta las amenazas externas, esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

La estrategia DO persigue un fin que es, superar las debilidades interna aprovechando las oportunidades externas para su mejora en la comunicación con el público en general y en particular la captación de las unidades educativas.

Tabla 8. Análisis FODA

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura propia. - Alcance provincial en toma de decisiones deportivas. - Autonomía en su desarrollo de los juegos deportivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de presupuesto estatal - Desinterés por parte de los docentes de educación física. - Falta de compromiso de las unidades educativas.
Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso de una mejora continúa en su imagen. - Innovar en tecnología y comunicación con las unidades educativas y docentes encargados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de nuevos mecanismos que se pueden efectuar en la comunicación. - Carencia de conocimiento en comunicación gráfica.

Autora: Dayana González (2019)

2.9.8 FASES METOLÓGICAS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

2.9.8.1 Fase 1: Diagnóstico de la situación actual de la identidad corporativa

La FDEI que no posee un logotipo digitalizado ni tampoco cuentan con una herramienta aplicativa para el manejo adecuado dentro de la organización, siempre se han manejado con una fotografía de un logotipo hecho a mano desde su fundación es por ello que la falta de presentación en hojas membretadas, calendarios, carpetas, afiches entre otros.

2.9.8.2 Fase 2: Análisis de la identidad corporativa de la FDEI

Imagen 10. Logotipo FDEI



Autor: FDEI

Nombre y Tipografía:

“La tipografía elegida o creada expresamente, su estilo, la disposición en mayúsculas/minúsculas o en una palabra o bloque más, en el grosor y cualidades de su grafía”. (Costa, 2009, pág. 112). Como se puede ver la tipografía pierde visibilidad al construir deformaciones o perspectivas de las insignias (FDEI) lo cual no es recomendable hacerlo ya que distorsiona la lectura.

Color:

“El color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático”. (Gregory, 1991). Los colores actuales del logotipo no pertenecen a los colores de Imbabura siendo la bandera en el sentido emblemático o institucional con el que se identifica una corporación.

Símbolos:

“Un signo es un objeto o una idea que representa o señala otra de una forma más o menos explícita” (Mitford, 1997, pág. 10). La creación de los símbolos que conforman el logotipo no es funcional y están contruidos en proporción y al montarse unos con otros pierden visibilidad.

2.9.8.3 Fase 3: Creación de un manual de identidad corporativa para la FDEI

Este manual recoge las normas básicas de aplicación de la imagen corporativa la Federación Deportiva Estudiantil de Imbabura. Está compuesta por 4 capítulos:

Capítulo 1

- Introducción
- Misión – Visión
- Reseña histórica
- Estructura organizacional
- Valores de la organización
- Objetivos de la organización

Capítulo 2

- Identidad gráfica
- Construcción
- Versiones
- Áreas de Protección
- Tamaño Mínimo
- Usos Incorrectos

Capítulo 3

- Tipografía
- Paleta corporativa
- Escala de grises
- Alto contraste
- Versión negativo monocromo
- Aplicación de fondos

Capítulo 4

- Papelería básica
- Uniformes Empresariales
- Branding Transportes
- Material de Difusión
- Sistema de producción online
- Señalética Institucional

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. PRODUCCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Convivimos con una infinidad de marcas, símbolos, imágenes e iconos y es indudable que una organización necesita participar de un lenguaje basado en cualidades para comunicar lo que tenga por objetivo a hacia sus clientes. Conseguir que una marca se haga fuerte y reconocible en la actualidad depende mucho de las personas que lo manejan.

Este manual recoge las normas básicas de aplicación de la imagen corporativa la Federación Deportiva Estudiantil de Imbabura.

Mediante la unidad de diseño y el tratamiento gráfico, se obtiene una imagen homogénea y diferenciada cualquiera que sea el soporte, incidiendo en la mayor visibilidad de las siglas para una identificación inmediata de la Organización.

El Manual de identidad Corporativa sintetiza las pautas establecidas, ya revisadas y actualizadas, para ofrecer un modelo de referencia en el manejo de la imagen institucional del centro. Confiamos que sea de utilidad y su uso sea el adecuado.

Cualquier uso incorrecto que se dé a la marca puede redundar en una pérdida de fuerza del mensaje y, por tanto, de la empresa. Siempre se debe respetar, pues, la norma incluida en el presente documento.

Para evitar posibles errores de interpretación se incluyen en soporte informático los elementos gráficos para su reproducción, en diferentes formatos, así como los diseños de los impresos recogidos en el mismo.

3.2. IDENTIDAD GRÁFICA

Imagen 11. Identidad Grafica



Autora: Dayana González (2019)

3.2.1. Descripción gráfica

Representación sintetizada de dos personas en diferentes escalas que junto con el Taita Imbabura se representa la unión y el compañerismo entre estudiantes de la provincia.

3.2.2. Descripción geométrica

Como se puede ver está compuesta por curvas en movimiento creando dinamismo para representar el deporte, cada una de ellas lleva la proporción y color de la bandera de Imbabura.

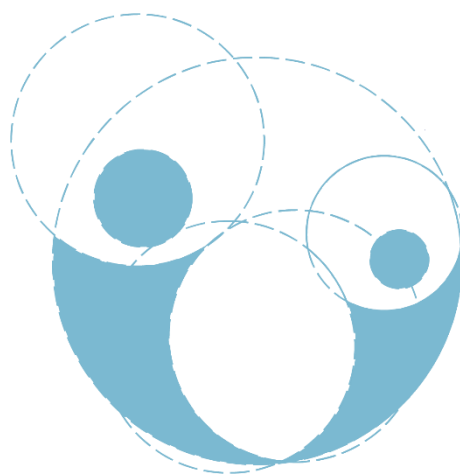
3.2.3. Descripción simbólica

Se trata de una representación alusiva a la unión y compañerismo, una clara referencia a la misión y valores que persigue la FDEI.

3.3. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

3.3.1. PROPORCIÓN ÁUREA

Imagen 12. Proporción Áurea



Autora: Dayana González (2019)

Las circunferencias que conforman el imagotipo de la FDEI cumplen la proporción áurea, también conocida como el número áureo o la divina proporción, haciendo que la construcción sea estéticamente más agradable obteniendo una visual con armonía.

Imagen 13



Autora: Dayana González (2019)

3.4. VERSIÓN PRINCIPAL Y SECUNDARIA

Se podrán reproducir las siguientes versiones de la marca, quedando totalmente excluidas aquellas que no aparezcan en forma y escala correcta a la misma:

3.4.1. Versión principal horizontal

Imagen 14. Logotipo horizontal



Autora: Dayana González (2019)

3.4.2. Versión secundaria vertical

Imagen 15. Logotipo vertical



Autora: Dayana González (2019)

Su uso es preferente y será sustituido por la versión secundaria sólo cuando las condiciones nos obliguen a ello.

3.5. ÁREAS DE PROTECCIÓN

Se entiende como área de seguridad el espacio que obligatoriamente debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento gráfico, fotográfico o tipográfico lo rebase o interfiera garantizando así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.

Proporcionar una zona de seguridad y acotación para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación. La realidad de la zona de protección se refiere a los espacios mínimos que han de

conservarse diáfanos para la marca cuando vaya acompañada de cualquier recurso y conviva con ilustraciones y/o fotografías.

Imagen 16. Áreas de protección

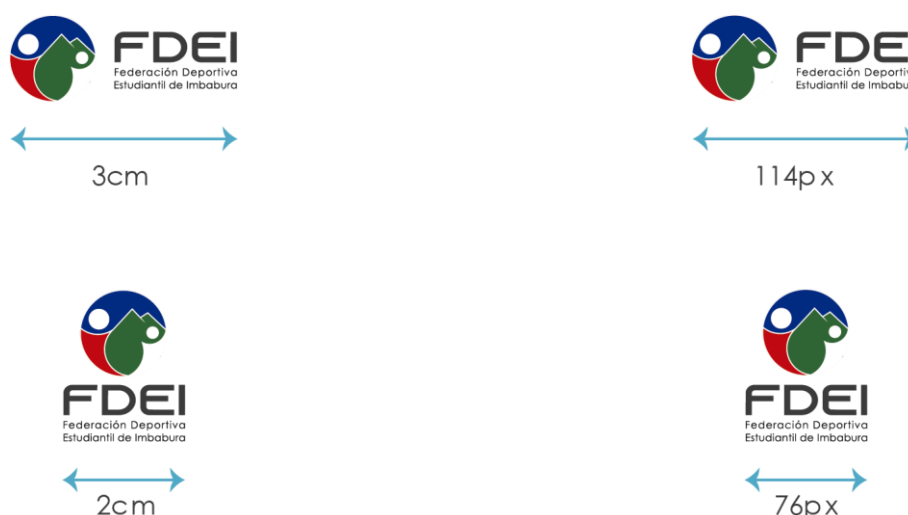


Autora: Dayana González (2019)

3.6. TAMAÑO MÍNIMO

La marca diseñada deberá responder a numerosas transformaciones de tamaño que dependerán del soporte en el que sea aplicada. La norma debe asegurar que la disminución y escalado de la misma no redundará en una deficiencia visual. Es por ello que se presentan diferentes pruebas que aseguran la nitidez y percepción de la marca y limitan su tamaño hasta que deje de ser operativa. Se adjuntan pruebas de disminución de tamaño para soportes impresos y on-line, ya que los soportes responderán forma diferente.

Imagen 17. Tamaño impreso y online



Autora: Dayana González (2019)

3.7. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Imagen 18. Tipografía Mixo

AZONIX REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.
\$X+ - ! ? * # % & / () = ? [] { } > <
1234567890

Autora: Dayana González (2019)

Fuente: Mixo Fx

Tipografía moderna sans-serif. Este tipo de letra consta de letras mayúsculas, números y signos de puntuación (símbolos) geométricos en negrita. Estaré haciendo más fuentes en el futuro.

Uso principal Títulos, subtítulos y cuerpo de texto. Ideal para usar en textos con mayúsculas sostenidas.

Dirección de descarga: <https://www.dafont.com/azonix.font>

3.8. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Imagen 19. Tipografía principal

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.

\$x+-!¿?*#%&/()=?i[] {}><

1234567890

Autora: Dayana González (2019)

Diseñada por Paul Renner.

Tipografía geométrica sin serif, (o sans-serif). Tiene un diseño geométrico puramente razonable basado en el círculo y el cuadrado, con menos variación en el ancho de trazo que las fuentes diseñadas para caracteres pequeños.

Dirección de descarga: <https://fonts.adobe.com/fonts/century-gothic>

3.9. PALETA CORPORATIVA TINTAS PLANAS

Las referencias de color de FDEI para impresión son los valores CMYK aquí propuestos. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el

imago tipo podrá ser impreso en cuatricromía. Los colores aquí descritos con principales de la marca y es el que debe predominar.

La paleta de colores institucionales está compuesta por 5 colores pertenecientes a la bandera de Imbabura y al círculo cromático de los tonos fríos y cálidos que, al estar dentro de diferentes gamas de colores, permite generar una perfecta estabilidad entre ellos.

Imagen 20. Tintas Planas

	Impreso	Digital
	C = 0% M = 100% Y = 100% K = 0%	R = 227% G = 19% B = 24%
	Impreso	Digital
	C = 100% M = 95% Y = 5% K = 0%	R = 45% G = 46% B = 131%
	Impreso	Digital
	C = 0% M = 0% Y = 0% K = 0%	R = 255% G = 255% B = 255%
	Impreso	Digital
	C = 90% M = 30% Y = 95% K = 30%	R = 0% G = 102% B = 51%
	Impreso	Digital
	C = 0% M = 0% Y = 0% K = 90%	R = 60% G = 60% B = 59%

Autora: Dayana González (2019)

3.10. VERSIÓN NEGATIVO MONOCROMO

Siempre que sea posible, se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible, por razones técnicas, se utilizará la versión en blanco y negro.

Imagen 21. Logotipo negativo



Autora: Dayana González (2019)

3.11. VERSIÓN NEGRO MONOCROMO

Lo monocromático implica un solo color en todo el diseño del logo. No contiene otros efectos, sombras o formas más que el color seleccionado.

Imagen 22. Logotipo negro



Autora: Dayana González (2019)

3.12. PAPELERÍA BÁSICA

3.12.1. Hoja membretada y sobre

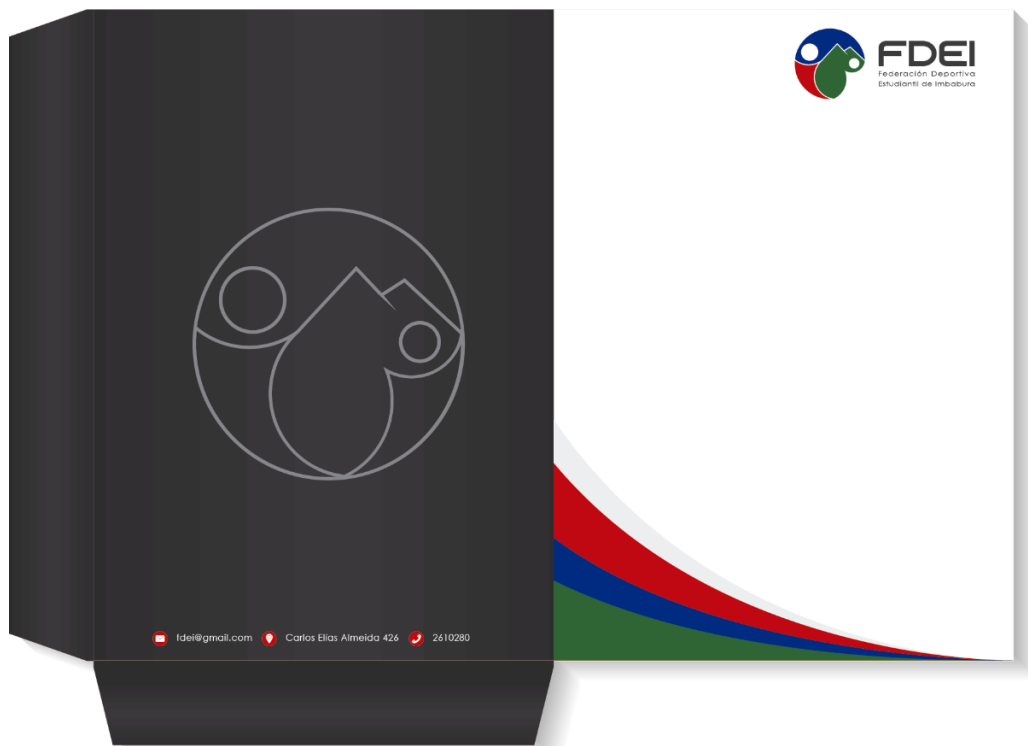
Imagen 23. Hoja membretada y sobre



Autora: Dayana González (2019)

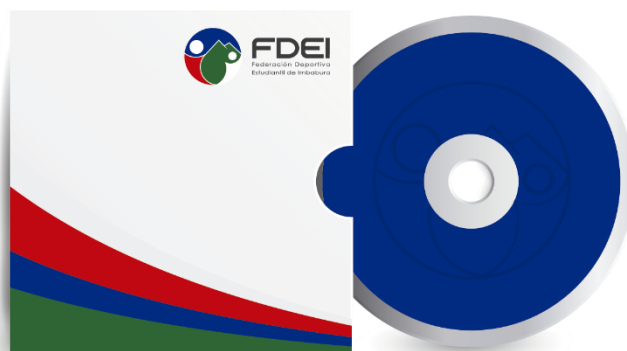
3.12.2. Carpeta

Imagen 24. Carpeta



3.12.3. CD

Imagen 25. CD



Autora: Dayana González (2019)

3.12.4. Artículos

Imagen 26. Artículos de oficina



Autora: Dayana González (2019)

3.12.5. Tarjeta de presentación

Imagen 27. Tarjeta de presentación



Autora: Dayana González (2019)

3.12.6. Credenciales

Imagen 28. Credenciales



Autora: Dayana González (2019)

3.13. BRANDING

3.13.1. Uniformes

Imagen 29. Uniforme diario



Autora: Dayana González (2019)

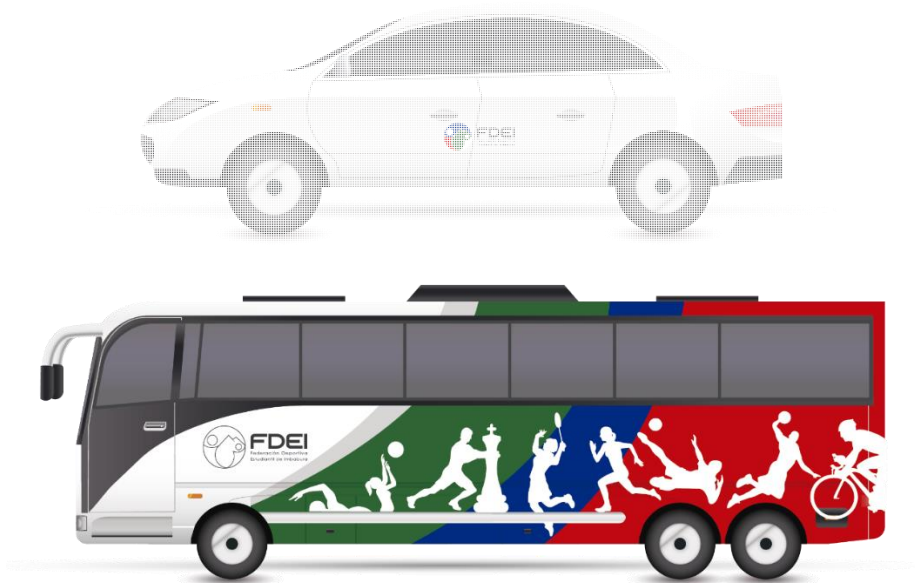
Imagen 30. Uniforme reuniones y lunes



Autora: Dayana González (2019)

3.13.2. Transporte

Imagen 31. Automovil y bus



Autora: Dayana González (2019)

3.13.3. Carteles

Imagen 32. Carteles de cada disciplina



FDEI
Federación Deportiva
Estudiantil de Imbabura

TRIATLON 

 @fdei  @fdei  www.fdei.com

A triathlon poster with a red background. The top half features a circular cutout showing three athletes: a male triathlete running, a male triathlete cycling, and a male triathlete swimming. The bottom half is a solid red area with the word 'TRIATLON' in white, followed by a stylized white bicycle icon. At the bottom, there are social media icons for Instagram, Facebook, and a globe, along with the website URL 'www.fdei.com'.

FDEI
Federación Deportiva
Estudiantil de Imbabura

 ATLETISMO

 @fdei  @fdei  www.fdei.com

An athletics poster with a blue background. The top half features a photograph of a female athlete running on a track, with a building and trees in the background. The bottom half is a solid blue area with a stylized white runner icon and the word 'ATLETISMO' in white. At the bottom, there are social media icons for Instagram, Facebook, and a globe, along with the website URL 'www.fdei.com'.



A promotional graphic for Table Tennis. The top half features a circular inset showing a hand holding a yellow ball and another hand holding a table tennis paddle. The background is a light blue gradient. The bottom half is a dark green gradient with a white stylized icon of a person in motion. The text 'TENIS DE MESA' is written in white capital letters. In the top left corner, the FDEI logo and name are displayed. At the bottom, there are social media icons for Instagram, Facebook, and a globe with the website URL.

FDEI
Federación Deportiva
Estudiantil de Imbabura

TENIS DE MESA

@fdei @fdei www.fdei.com



A promotional graphic for Volleyball. The top half features a photograph of a volleyball player jumping to hit a ball over a net. The background is a blue gradient. The bottom half is a dark blue gradient with a white stylized icon of a person in motion. The text 'ECUAVOLEY' is written in white capital letters. In the top right corner, the FDEI logo and name are displayed. At the bottom, there are social media icons for Instagram, Facebook, and a globe with the website URL.

FDEI
Federación Deportiva
Estudiantil de Imbabura

ECUAVOLEY

@fdei @fdei www.fdei.com



FDEI
Federación Deportiva
Estudiantil de Imbabura

BALONCESTO



[@fdei](#) [@fdei](#) www.fdei.com



FDEI
Federación Deportiva
Estudiantil de Imbabura

AJEDREZ



[@fdei](#) [@fdei](#) www.fdei.com

Autora: Dayana González (2019)

3.14. SISTEMA DE PRODUCCIÓN ONLINE

3.14.1. Página WEB

Imagen 33.Web



Autora: Dayana González (2019)

3.14.2. Redes sociales

Imagen 34.Redes sociales



Autora: Dayana González (2019)

3.15. SEÑALÉTICA INSTITUCIONAL

3.15.1. Señalética Interna

Imagen 34.Señalética



Autora: Dayana González (2019)

CONCLUSIONES

Conforme el análisis de los contenidos científico teóricos referentes al desarrollo del manual de identidad corporativa, en este caso para la Federación deportiva estudiantil de Imbabura, se identificó que el manual contribuye favorablemente su posicionamiento estratégico institucional.

Una vez aplicada la metodología de investigación científica establecida, de forma consecutiva y articulada a las principales teorías referentes a la identidad corporativa, se estableció una metodología de diseño particular para el desarrollo del manual de identidad de la FDEI.

Se desarrolló una metodología de investigación con técnicas de recopilación de información, encuestas y entrevistas que permitieron encontrar información actual de la imagen de la identidad corporativa de la FDEI, y el impacto visual en el entorno desde sus inicios hasta la actualidad obteniendo información necesaria para la realización de un Manual de identidad corporativa.

El diseño de manual de identidad corporativa se desarrolló con una capitulación y composición de diferentes acápites considerando los principales elementos gráficos conforme a la teoría investigada para la aplicación correcta de esta herramienta institucional.

RECOMENDACIONES

Como herramienta corporativa se recomienda que los administrativos de la FDEI asuman con criterio y sentido común las posibles modificaciones y nuevas aplicaciones que puedan surgir según las exigencias del entorno, tomando en cuenta que este manual ofrece todas las respuestas posibles a las aplicaciones comunicacionales concretas que pueden existir.

Se recomienda para trabajos posteriores establecer una construcción de un marco teórico a partir de autores contemporáneos con divergencia de los clásicos para su fácil adaptabilidad mediante los conceptos y teorías aplicadas.

Se recomienda que, para la recolección de información de la institución se utilice las técnicas de recopilación de información, encuestas y entrevistas, permitiendo de esta manera obtener información actual y las necesidades que se presenta dentro y fuera de la institución.

Es aconsejable aplicar el manual de identidad corporativa como plan estratégico para el fortalecimiento de la FDEI, siendo este el objetivo por el que fue construido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S. (2016). *La Triangulación de Datos como Estrategia en Investigación Educativa*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Albrecht, K. (1996). *La misión de la empresa*. Paidós.
- Alessandri. (2001). *Identidad, Imagen y Cultura organizacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación. Investigación de Campo*. México DF: Grupo Editorial Patria.
- Bermúdez, J. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. *Revista Arte y Diseño Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño*, 23-32.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Braham, (. (1991). *Manual del Diseñador gráfico*. Madrid: Ediciones Celeste.
- Camacho, M. M. (s.f.). *De La Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa un camino necesario*. España.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s.f.). *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Analisisinternoyexternodelaorganizacion.aspx>
- Cambria, A. (2016). La Importancia de la Comunicación Estratégica. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 12.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2005). *La imagen Corporativa*. Madrid, España: Univercidad de Vic.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Coleccion libros de la empresa.

- CARE Internacional-Avina. (2012). *Comunicación e Incidencia*. Cuenca: Programa Unificado.
- Carter, D. (1982). *Designing Corporate Identity programs for small*. New York: Art.Direction Book Company.
- Cháves, N. (1997). *La imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. .
- Chávez, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A.
- Correal, M., Lopez, J., & Llanos, J. (2011). *Semiótica organizacional*. Bogotá: Guía académica 5.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía. .
- Costa, J. (2003). *Imagen pública*. Medellín: Zuluaga.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A. .
- Costa, J. (2009). *Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Barcelona: Aldea Global. .
- Denise, P. (1994). *Investigación Científica en Ciencias de la Salud*. México: Interamericana.
- DIEZ, S. C. (2011). *El poder del color*. León.
- Domínguez:, D. C. (2009). *LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA*. Madrid: Vivat Academia.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste ediciones.
- Fernández, E. G., & Reyes, I. G. (2008). El porque de la comunicación publicitaria. *Comunicación Publicitaria*, 87-100.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- García, S. (2002). *Los mejores Textos*.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación Estratégica*. Madrid: Ediciones Deusto.

- Gonzalez, J. (2000). *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro Tiempo*. Madrid: Síntesis.
- González, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación*. Bogota: Ariel Comunicación.
- Gregory, J. (1991). *Marketing corporate image*. Editorias NTC Bussiness books.
- Hefting, P. (1991). *En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan compleja en la imagen corporativa*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Hernandez, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores S.A.
- Ind, N. (1990). *La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- James, G. (1991). *Marketing Corporation Image*. Editorial NTC. Illinois: Editorial NTC Bussiness Books.
- Márquez, D., & Mejía, L. (2008). *Re-semantización de la identidad corporativa de Proyectar Ingeniería LTD, a partir de la lingüística aplicada. Trabajo de Grado*. Bogota: Universidad EAN. Bogotá.
- Mitford, M. B. (1997). *Signos y Símbolos*. Londres: Editorial Diana.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Mono. (2006). *Identidad corporativa del brief a la solución final*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L.
- Nicholas. (1992). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Ed. Diaz de santos.
- Olins, W. (1995). *Imagen Corporativa Internacional*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Ortiz, E. (08 de 07 de 2015). *Planeacion estrategica en la organización . El universal*.
- Padilla, G. I. (2004). *Imagen Corporativa*. Argentina.
- Palacios, T. (1987). *Gestión de la Imagen*.
- Pastor, F. (2003). *Técnico en publicidad*. Madrid: Cultural S.A.

- Perozo de Jiménez, G. L. (Junio de 2009). *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000200009
- Pizzolante. (2001). *La comunicación en el lenguaje de las emociones*. Caramobo: Asociación de Ejecutivos del Estado Carabobo.
- Porter, M. E. (1985). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- QuestionPro. (12 de Diciembre de 2018). *QuestionPro Inc*. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html#que_es_investigacion_de_campo
- Salas, K. (27 de Abril de 2017). *La diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://karensalas.com/la-diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>
- Sampieri, H. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: ISBN: 970-10-5753-8.
- Sánchez, J. (2004). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez, J. C. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Schmidt, K. (1995). *The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies*. London: Cassel.
- Technology, Autonomus Institute of Mexico. (2013). La Elaboración del Plan Estratégico. En *La Elaboración del Plan Estratégico* (pág. 25). Mexico: Eco3.
- Tur-Viñes, V. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA*, 6.
- Villafañe. (s.f.). *Imagen Positiva*.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Visser, A. (1991).

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). Publicidad, principios y prácticas.
Mexico: Prentise-Hall Hispanoamericano S.A.

ANEXOS



Universidad de Otavalo

Entrevista

Objetivo: Conocer a cerca de cuánto conoce sobre la identidad visual de la Federación Deportiva Estudiantil de Imbabura y su manejo de un manual corporativo.

1. ¿La FDEI posee un logotipo y manual corporativo? ¿Quién lo realizó? ¿O como fue el proceso de elaboración?

1. ¿Conoce usted si la FDEI tiene misión, visión y valores corporativos?
¿Cuáles son?

2. ¿Sabe usted si la información gráfica que tienen como logotipo se encuentra soportada en un libro tipo manual para su correcta utilización?

3. Un manual de identidad corporativa se pueda identificar las características principales y normativas de comunicación gráfica respectivas para la FDEI. ¿Conoce usted la razón porque la FDEI no cuenta con un manual de identidad corporativa?

4. ¿Considera usted que el buen manejo de identidad corporativa sea un recurso apropiado para posicionar la FDEI? ¿Me puede explicar que formas?

5. ¿Usted cree que a través del mejoramiento de la identidad corporativa de la organización se lograra captar aún más en la participación de las jornadas deportivas?

6. ¿Cuál de las redes sociales considera más importante para la difusión de la identidad?

Universidad de Otavalo

Encuesta



Objetivo: Identificar cual es la captación visual en la identidad corporativa de la Federación Deportiva Estudiantil de Imbabura

Unidad Educativa:.....

Marque con una X la respuesta adecuada.

1. ¿Conoce usted si la FDEI cuenta con un logotipo que represente a la organización?

Sí No

2. ¿La Unidad Educativa a la que usted pertenece, participa en las jornadas deportivas organizadas por la FDEI?

Sí No

3. En los campeonatos deportivos estudiantiles la FDEI cuenta con soportes publicitarios (banners – banderas – publicaciones web – entre otros)

Sí No

4. ¿Usted cree que a través de un nuevo mejoramiento de la identidad corporativa (aspectos visuales de la marca) se lograra captar aún más en la participación de las jornadas deportivas?

Sí No

5. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los campeonatos deportivos anuales que organiza la FDEI?

Internet

Medios Impresos

Medios masivos

