



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.**

**Diseño de la Identidad Corporativa. Academia de Educación Avanzada: “Gustavo Alfredo Jácome”.**

**AUTOR:**

**KARLA MARIA GONZÁLEZ SUÁREZ.**

**TUTOR:**

**MG: SILVIA ELENA ARCINIEGAS ANDRADE.**

**2019**

## **DECLARACIÓN DEL AUTOR.**

Yo, Karla María González Suárez, 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 correspondiente, según por lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y su normativa institucional vigente.

---

Karla María González Suárez

C. I. 175664835-6

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.**

Certifico que el proyecto de investigación titulado: Identidad Corporativa. Academia de Educación Avanzada: “Gustavo Alfredo Jácome”, bajo mi dirección y supervisión, constituye un trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniero en Diseño Gráfico, de la estudiante Karla María González Suárez, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

---

Mg: Silvia Elena Arciniegas Andrade.

C. I. 171491803-2

## DEDICATORIA.

A Dios,

A mis padres,

A mis abuelos María y Emilio ,

A mis docentes por todos los conocimientos transmitidos,

A todos los que de una forma u otra apoyaron la realización de mis estudios,

Karla M. González Suárez.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Al Mg: Christian Javier Rosado Andrade, Rector de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

A la Mg: Silvia Elena Arciniegas Andrade por la asesoría en la planificación, elaboración y desarrollo de la investigación.

Al Mg: Inti Quimbo por la ayuda en creación del Manual de Identidad y en la guía de documentos bibliográficos .

A las autoridades, profesores y personal de apoyo de la Universidad de Otavalo por colaboración en mi proceso formativo.

A mis amigos cercanos y distantes.

Agradecida siempre;

Karla M. González Suárez.

## ÍNDICE GENERAL.

	Págs.
Introducción	1
Capítulo I Marco Teórico	13
1.1 Antecedentes del estudio	13
1.2 Fundamentación teórica	14
1.2.1 Las marcas y su función en las empresas	14
1.2.2 El diseño gráfico y sus antecedentes	16
1.2.3 Antecedentes de la comunicación visual	17
1.2.4 Elementos de la comunicación visual	17
1.2.5 La marca	17
1.2.6 El logotipo	18
1.2.7 Representación de la marca	19
1.2.8 Características fundamentales de una marca	20
1.2.9 El posicionamiento	20
1.2.10 La comunicación visual como sistema de identidad	21
1.2.11 La imagen corporativa	21
1.2.12 Importancia de la imagen corporativa	22
1.2.13 Identidad corporativa	22
1.2.14 El diseño como un sistema de comunicación visual	23
1.2.15 El color como impacto visual de la marca	23
1.2.16 La tipografía	24
1.2.17 La empresa	25
1.3 Fundamentación psicológica	26
1.4 Fundamentación sociológica	27
1.5 Fundamentación tecnológica	28
1.6 Fundamentación legal	29
Conclusiones Capítulo I	39
Capítulo II Marco metodológico	40
2.1 Metodología	40
2.2 Método	41
2.2.1 Método inductivo	41
2.2.2 Modelo educativo	41
2.3 Tipos de investigación	42
2.3.1 Investigación de campo	42
2.3.2 Investigación exploratoria	42
2.3.3 Investigación descriptiva	43
2.3.4 Investigación bibliográfica	43
2.4 Operacionalización de las variables	44
2.5 Población y muestra	45
2.5.1 Población	45
2.5.2 Muestra	45
2.6 Muestras no probabilísticas	46
2.7 Técnicas de investigación	46
2.7.1 La observación directa	46
2.7.2 La entrevista	47
2.7.3 La encuesta	47
2.8 Técnicas secundarias	47

2.8.1	La bibliografía	47
2.9	Instrumentos de tabla	48
2.10	Criterios aplicados para la elaboración de la propuesta	48
2.11	Análisis e interpretación de resultados	49
2.12	Cartas de validación de las herramientas utilizadas	67
	Conclusiones Capítulo II	70
	Capítulo III Discusión y Resultados	72
3.1	Introducción	72
3.2	Sugerencias de implementación	73
3.3	Identidad conceptual	74
3.4	Estructura organizacional y funcional	77
3.5	Desarrollo de la identidad corporativa	83
3.5.1	Elementos básicos	83
3.6.1	Papelería	93
3.7.1	Aplicaciones	99
3.8.1	Publicaciones	102
3.9.1	Material Publicitario	104
	Conclusiones Capítulo III	106
	Conclusiones	107
	Recomendaciones	108
	Referencias bibliográficas	109

## INDICE DE TABLAS.

		Págs.
1	Operacionalización de las variables	44
2	Composición de la población	45
3	Composición de la muestra	46
4	Conocimiento acerca de la identidad corporativa	53
5	Conocimiento acerca del manual de identidad	54
6	Consideración acerca de la comunicación visual como éxito de las organizaciones	55
7	Consideración acerca del empleo del manual de identidad en la academia	56
8	Consideración sobre la responsabilidad de una buena imagen en la academia	57
9	Frecuencia en que la academia debe promocionar su imagen ante los clientes	58
10	Valoración del buen uso de los elementos corporativos de la academia	59
11	Importancia para la academia de poseer un manual de identidad corporativo	60



## ÍNDICE DE FIGURAS.

		Págs.
1	Logotipo diseñado para el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	85
2	Área de reserva para la aplicación del logotipo en el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	86
3	Tipografía empleada para el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	87
4	Colores corporativos empleados para el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	89
5	Logotipo en blanco y negro empleados para el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	90
6	Figura fondo diseñada para el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	91
7	Muestras de usos incorrectos diseñados para el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	92
8	Patrón aplicado en el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	93
9	Hoja de carta diseñada para el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	94
10	Sobre de carta diseñado para el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	95
11	Tarjeta de presentación diseñada en el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	96
12	Carpeta corporativa diseñada en el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	97
13	Credencial de empleados diseñado para el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	98
14	Identificador de cargo empleado en el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	99
15	Sello húmedo para ser empleado en la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	100
16	Plantilla de Power Point para ser empleado en el desarrollo de actividades de la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	101
17	Camiseta diseñado en el Manual de Identidad	102

	Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	
18	Fyers diseñado para el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	103
19	Jarra diseñada como material promocional en el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	105
20	Mochila, sombrilla, paragua y funda como material promocional para la Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	105

## ÍNDICE DE ANEXOS.

		Págs.
1	Entrevista diseñada al rector y vicerector administrativo de la Academia de Educación Avanzada (Gustavo Alfredo Jácome)	112
2	Entrevista realizada a Mg: Marina de la Soledad de la Torre Altamiro	113
3	Entrevista realizada al Mg: Dany Gilberto Ruiz Cifuentes	114
4	Entrevista realizada al Mg: Ximena Elizabeth Maldonado Erazo	115
6	Encuesta realizada a los clientes internos de la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	116
7	Cartas de validación de las herramientas utilizadas	117
8	Semblanza del Dr. Gustavo Alfredo Jácome	118
9	Boceto creado para el diseño del logotipo	121
10	Portada del Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	122
11	Hoja maestra Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	123
12	Retícula desarrollada en el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	124
13	Diploma diseñado en el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	125
14	Señalización interior diseñado en el Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada Gustavo Alfredo Jácome	126

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación responde a una investigación realizada con el propósito para desarrollar un Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”. Contemplando en el mismo su filosofía corporativa (misión, visión, valores, objetivos estratégicos) y los elementos que integran la identidad visual (símbolo, logotipo, tipografía, nombres y colores corporativos) que permitieron la realización del mismo. Estableciendo las políticas y lineamiento para el uso de los elementos comunicacionales que permitirán a la institución educativa posicionarse en el mercado meta, ante sus competidores; Para ejecutar el estudio de la presente se determinó el problema a investigar y se trazaron

los objetivos como propuesta de guía para el desenvolvimiento del trabajo este sustentados en la elaboración de un marco teórico y metodológico con la incorporación de la observación directa, las entrevistas y encuestas que apoyaron a la recolección, procesamiento y presentación de la información, redituando a la toma de decisiones y a su vez integrarla al entorno con la finalidad hacer cumplir nuestra propuesta caracterizada por su rigurosidad presente en las normas expresadas. La que regirá en la institución educativa el empleo de la identidad corporativa para comunicar su razón de ser.

## **ABSTRACT**

The present title work responds to an investigation carried out with the purpose to develop a Corporate Identity Manual for the Academy of Advanced Education "Gustavo Alfredo Jácome". Contemplating in it its corporate philosophy (mission, vision, values, strategic objectives) and the elements that make up the visual identity (symbol, logo, typography, names and corporate colors) that allowed the realization of it. Establishing the policies and guidelines for the use of the communication elements that will allow the educational institution to position itself in the target market, before its competitors; In order to carry out the study of the present, the problem to be investigated was determined and the objectives were outlined as a guide proposal for the development of the work, based on the elaboration of a theoretical and methodological framework with the incorporation of direct observation, interviews and surveys. They supported the collection, processing and presentation of information, contributing to decision-making and, in turn, integrating it into the environment in order to enforce our proposal, which is characterized by its rigor in the rules expressed. The one that will govern in the educational institution the employment of the corporate identity to communicate its *raison d'etre*.

# INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa reviste una gran importancia para el posicionamiento de cualquier organización sea productiva o de servicio, si la identidad corporativa atrae la atención de los clientes y consumidores, si la misma es fácil de comprender y esta expresa credibilidad y confianza entonces será fácil de recordar y como resultado el posicionamiento de la organización frente a su público será sólido y duradero. El hecho de existir la organización hace que ella genere comunicación sea directa como indirecta y esta comunicación a su vez articulan con una identidad e imagen.

Lo anteriormente expresado nos permite enfatizar el papel preponderante que desarrolla la identidad para una organización y mediante este trabajo de titulación diferentes términos y definiciones de la comunicación corporativa, que es el conjunto de mensajes que es una institución u organización proyecta a su público objetivo con la finalidad de comunicar su planeación estratégica (misión, visión, objetivos), lograr un nivel de reconocimiento por su público meta, brindar un valor agregado a sus productos o servicios y lograr establecer una empatía entre todos los factores interno y externos.

El presente trabajo de titulación, propone generar la identidad en la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” mediante el manejo de los elementos comunicacionales que se integran dentro del proceso de la identidad corporativa, para lograr posicionar a corto plazo sus atributos en el público objetivo meta. Por estas razones el presente documento se estructuró con las siguientes intervenciones: planteamiento del problema, sus causas y consecuencias, la ubicación, su delimitación, desarrollo de los objetivos, la justificación del mismo, reconocimiento de la hipótesis investigativa y la identificación de las variables.

La Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, surge como propuesta ante las exigencias de los procesos de profesionalización pedagógica de la educación actual y su interrelación con la sociedad del conocimiento. Con el propósito de contribuir con propuestas formativas en ciencia, investigación, metodología, en homología, filosofía, psicología, planificación y demás disciplinas, mediante temas de interés académico y científico.

Las propuestas de vías para el aprendizaje en la academia de educación avanzada se gestan como: cursos, talleres, seminarios, y cualquier otra actividad de que permita a los participantes actualizarse y tener acceso a ideas de vanguardia. Incorporando en estos conceptos, reflexiones, trabajo cooperativo y ejercicios de aplicación, convirtiendo la comprensión integral en cada tipo de actividad formativa con énfasis en dependencia de la temática formativa a tratar enmarcando los objetivos diseñados para la gestión del conocimiento.

Ante las perspectivas de las ciencias, los estudios de la comunicación social en las organizaciones modernas pueden aportar interesantes reflexiones sobre las actitudes e identificaciones de los usuarios ante los medios de comunicación, de esto hablaremos en nuestra propuesta investigativa destacando la identidad corporativa como un conjunto de significados por lo que llegamos a identificar a un objeto y a través del cual las personas los describen, relacionan y recuerdan de forma visual transmitiendo su carácter, su esencia, sus valores fundamentales sustentados en la cultura, la tradición, la innovación, el prestigio, la sencillez, la elegancia y la calidad de los servicios.

La estructura capitular para el presente trabajo de titulación este se desagregó en tres capítulos como se orienta en la metodología diseñada por la Universidad de Otavalo para estos fines y se identifican como:

Capítulo I, se planteó el Marco Teórico con sus antecedentes, sus fundamentaciones y sustentos del tema desarrollado generando en la parte investigativa documental que nos permitió el estudio del conocimiento acumulado dentro del área específica de la identidad corporativa y esta a su vez con la comunicación social, desarrollando como fin el estado del arte para el trabajo de titulación.

Mediante el Capítulo II, se planteó la metodología seguida en el trabajo de titulación, donde se evidenció los métodos y tipo de investigación utilizado de acuerdo al trabajo de campo, la aplicación de técnicas e instrumentos, así como el desarrollo de las etapas para la recolección, procesamiento, presentación y análisis de la información.

En el Capítulo III, se desarrolló el diseño y elaboración de la propuesta que corresponde al Manual de Identidad Corporativa para la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” donde se expone la línea grafica propuesta

(logotipo, símbolos, tipografía, teoría de los colores y los restantes apartados que se incluyen en la identidad), los objetivos a cumplir para su aplicación y el desarrollo técnico para su desarrollo.

Finalmente, como parte del trabajo de titulación se realizaron las conclusiones, las recomendaciones según los objetivos trazados para la misma, demostrando la validez científica de investigación lo que se podrá potenciar en futuros proyectos de similares características. Acompañamos una serie de anexo donde se ilustran los complementos ejecutados durante el proceso.

## **Planteamiento del problema**

### **Contextualización del problema**

La investigación se desarrolla en la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” ubicada en la calle Manuel Andrade Valdospino s/n y Luis Garzón en el Cantón de Otavalo en la Provincia de Imbabura. Cabe destacar que en las organizaciones modernas la comunicación visual ha estado ligado a las actividades desempeñadas por el hombre, los procesos que se le atribuyen y el desarrollo social, siendo uno de los elementos claves en la transmisión clara y precisa de los mensajes.

La relación existente entre el hombre y la comunicación es una necesidad desarrollada gracias al entorno y esta se componen por elementos visuales que lo integran los símbolos, los signos y restantes elementos que los conforman y por supuesto ya en práctica la implementación de los mismos ha permitido que su aplicación abra el camino el desarrollo de las organizaciones y los países, porque el concepto de identidad es lo que desarrolla una exitosa comunicación.

En ese sentido la especialización del diseño gráfico ha alcanzado un nivel de profesionalización con la ayuda de las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones facilitando el trabajo con el uso de herramientas y programas que permiten plasmar las ideas creativas mediante los elementos fundamentales de la composición grafica como: el trazo, el punto, la línea, la armonía entre otros elementos compositivos.

Al analizar el concepto de identidad corporativa este se engloba en otro termino consolidado como es la comunicación visual ya que en la misma se expresa el uso



de elementos gráficos como: iconos, símbolos, signos, y demás componentes de la semiótica, de la que se vale la comunicación como ciencia para transmitir sus mensajes e identificar a la organización y su entorno.

Siempre es necesario evaluar otro aspecto significativo de la comunicación visual y esta se resume como la forma en que llega al usuario mediante el desarrollo de: el logotipo, el isotipo, que es el identificador y el elemento diferenciador de todo tipo de organización.

Hoy a nivel mundial se manejan correctamente la identidad de las organizaciones, sus productos - servicios para lograr el posicionamiento en el mercado globalizado donde todas las instituciones debemos participar y de hecho competir, lo que nos hace trabajar permanentemente en el diseño e implementación de estrategias.

El aspecto de la identidad corporativa ha alcanzado un alto valor agregado para las organizaciones modernas, pues se establecen las principales relaciones entre los mercados y los grupos del público objetivo en los cuales marcan la diferencia y permiten establecer alianzas estratégicas para consolidar la organización y su actuación en el mercado consumidor mediante la satisfacción de los clientes y consumidores.

Uno de los motivos en el orden internacional de las instituciones u organizaciones son las grandes inversiones para mantener su identidad en las organizaciones de nueva creación, así como en las empresas e instituciones ya posicionadas. Cabe señalar que la manera más común que los diseñadores han manejado para establecer la identidad corporativa es pensando en los diferentes elementos visuales que se emplean para provocar la fidelidad de sus clientes y consumidores la relación que se establece mediante su aceptación en el mercado meta.

El nivel de posicionamiento de una identidad corporativa depende de la forma en que se maneje los elementos que integran la comunicación con los clientes internos (los propios de la organización) y los clientes externos (los que satisfacen sus necesidades en la organización). Por lo que es necesario evaluar la identidad corporativa ya que cada día los mercados son más exigentes ante estos atributos comunicativos y recaen en las estrategias diseñadas para establecerse a corto, mediano o largo plazo.

En Latinoamérica se han establecido muchas empresas e instituciones cuya identidad corporativa mantienen sus procesos de forma dinámica, lo que permite un desarrollo económico sostenible en el tiempo, la realidad que se presentan en algunos países donde se ha apostado por la mano de obra calificada y la creatividad de sus colaboradores lo que hacen más fácil la viabilidad de los procesos productivos y de servicios a la hora de la comercialización, cumplimiento de los negocios internacionales y al cumplimiento de los acuerdos comerciales regionales propuestos.

En Ecuador, toda empresa u organización debe tener la capacidad de identificar de forma inmediata las necesidades, deseos y demanda de sus clientes y consumidores para cumplir con un estándar de calidad en los productos servicios otorgando un plus que permita marcar la diferencia entre los otros participantes en el mercado.

Podemos afirmar que el diseño de la identidad corporativa en las organizaciones referido al aspecto visual permite el desarrollo de toda la sociedad de consumo ya que está íntimamente ligado a la economía del país.

### **Problema de investigación**

Para desarrollar el problema se debe definir que este surge cuando una organización no posee los elementos comunicacionales que les permite que sea identificada en su campo comercial, esto se puede resumir como quiera la organización que sus clientes la vean y que debe hacer para penetrar y mantenerse en la mente de los mismos si la organización no cuenta con los instrumentos que la identifique.

Por otro lado, no se debe dejar de exponer que la fidelidad se reconoce como la forma en que los clientes internos (los trabajadores) trabajan con los elementos corporativos y como estos de transmiten a los clientes externos (clientes y consumidores). Esto aplica tanto para las empresas, organizaciones e instituciones que ya participan en el mercado o que pueden ser de nueva creación ya que las mismas deben considerar los estudios de mercados no solo para posicionarse en el mercado, sino también para mantenerse en el mismo.

Entonces, se puede exponer que la correcta aplicación de una identidad corporativa es parte de la comunicación visual que se proyecte para lograr la fidelidad y credibilidad del grupo objetivo, lo que permitirá cada vez que se desea captar nuevos mercados puesto que el mantenimiento de la identidad es lo más representativo para las organizaciones.

La situación conflicto que se presentan en muchas organizaciones producto al temor a la hora de tomar decisiones equivocadas en el momento de invertir en la construcción y elaboración de los instrumentos que permitan posicionar la identidad (marca) y como tal colocar a la organización en un sitio importante para el mercado. Por este motivo es importante priorizar lo que al final se convertirá en el elemento diferenciador y clave para el éxito deseado

Según lo descrito anteriormente, en el presente trabajo de titulación, es necesario identificar, describir y analizar las necesidades que tiene la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” y la importancia de la creación de la en el posicionamiento como marca en el mercado de la Ciudad Otavalo, ante el proceso de globalización ya que el éxito de este tipo de organización no solo depende del factor financiero, sino de otros factores con lo que indudablemente es necesario que se cuenten para su proceso de creación, crecimiento, gestión integral y la planeación de la identidad corporativa el cuál es uno de los caminos estratégicos para un posicionamiento y desarrollo organizacional mediante el refuerzo y vivencia de una cultura única que permita a la academia una contribución en el campo formativo integral que la diferencie de otras instituciones no solo por sus productos servicios sino por los atributos y valores que deberían ser concientizados y puesto en prácticas, obteniendo mayor ventaja competitiva y logrando solidificar los atributos diferenciadores de la competencia.

### **Formulación del problema**

¿Cómo diseñar la identidad corporativa que permita posicionar a la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en el mercado de la Ciudad de Otavalo?

### **Delimitación del problema.**

Para desarrollar el problema este proyecto investigativo se desarrolló durante 10 meses comprendido en tres fases:

Fase 1: Planeación de los procesos comunicacionales.

Se centró en el diseño y planificación de los procesos comunicacionales que se desarrolla con la organización, así como la recopilación de la información necesaria para la elaboración de la propuesta filosófica de la academia, selección de la personalidad, estudio del pensamiento, redacción de la síntesis biográfica destacando las aportaciones a la educación, el pensamiento pedagógico, la relevancia a las ciencias de la educación en un espacio contemporáneo ecuatoriano y su legado histórico cultural con la Ciudad de Otavalo.

Duración: Tres meses

Fase 2: Creación de la planeación estratégica y la identidad corporativa.

Se desarrolló todo el proceso de la planeación estratégica integrado por: misión, visión, valores, análisis interno, análisis externo, matrices, objetivos estratégicos y planes de acción. Acompañado del desarrollo de la identidad corporativa donde se diseñó: los elementos de la identidad corporativa visual de la organización compuesto por: logotipo, slogan, tipografía, cromática, diagramación y otros elementos básicos del diseño corporativo.

Duración: Cuatro meses

Fase 3: Aplicaciones de los elementos que integran el manual de identidad corporativo de la academia.

Se diseñó las aplicaciones para el manual de identidad corporativo compuesto por: papelería (tarjetas corporativas, hojas corporativas, sobres corporativos, bloc de notas, cuaderno, identificador de cargo, sellos, diplomas, hojas de créditos y certificados), material de comunicación e información (invitaciones, flyers, folletos, funda para souvenir, promocional para los souvenir, y otros), señalización (señalética interna y externas, directorio general arenados para vidrios) uniformes (credenciales, uniformes, gorras, camisetas y otros), internet( página web, redes sociales, comunicación digital interna y externa y otros)

Duración: Tres meses.

Se realizaron entrevistas a diferentes actores (internos y externos) relacionados con la filosofía de la academia para aplicar los componentes teóricos y prácticos identificado en el proceso metodológico investigativo.

La realización del manual de identidad corporativa se desarrolló en la Ciudad de Otavalo donde se identificó la sede principal de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”

El alcance del trabajo de titulación se fundamentó en la creación del manual de identidad corporativo para la antes mencionada institución.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Elaborar el Manual de Identidad Corporativo para la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo.

### **Objetivos Específicos:**

Desarrollar un marco teórico con la fundamentación científica relacionada al diseño y creación de la identidad corporativa para una organización que se sustente en un estado del arte conceptualizado en la educación avanzada.

Ejecutar un marco metodológico que permita la gestión de la investigación científica acorde a las necesidades de la identidad corporativa para las organizaciones modernas.

Diseñar el manual de identidad corporativo para la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo.

### **Interrogantes de la investigación.**

¿Cómo influye el Manual de Identidad Corporativo para la creación de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo?

¿Qué impacto produce la identidad corporativa en la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo, para su posicionamiento y su éxito deseado?

¿Qué importancia se le atribuye a la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo contar con un manual de identidad corporativo?

¿A través de que fundamentos y elementos integradores de la identidad corporativa deben construirse los elementos de la identidad visual en la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo?

¿Mediante que herramientas de mediciones ha identificado la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo, la necesidad de aplicar los elementos corporativos para mostrarse en sus diferentes públicos objetivos?

¿Cuáles son los objetivos que persigue la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo con la creación de un Manual de Identidad Corporativo?

¿Qué elementos corporativos más representativos para la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo deben manejarse en el Manual de Identidad Corporativo?

¿Cómo deben manejarse los elementos corporativos referido a los aspectos técnicos del diseño gráfico del Manual de Identidad Corporativo en la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo?

¿De qué forma se deberá socializar el Manual de Identidad Corporativo en la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo con sus clientes internos?

### **Justificación de la investigación**

El tema nace a partir de la necesidad de crear la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo, según acercamiento de un miembro de la junta directiva a la autora del proyecto definiendo por su parte la iniciativa y creatividad para el desarrollo del mismo, destacando la necesidad del aspecto comunicacional de la academia dentro y fuera de ella.

Con los conocimientos y habilidades adquirido en el transcurso del proceso docente educativo como profesional del Diseño Gráfico se consideró oportuno desarrollar las

competencias para elaborar un manual de identidad corporativa para la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo que cuente con los elementos visuales que desarrolle la identidad corporativa.

El diseño y elaboración de este Manual de Identidad Corporativo es precisamente para normar las actividades y forma de comunicación de la identidad en la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo. Por tanto, permitirá tener una estructura bien organizada en todos sus aspectos a través de la misión, visión y valores proyectados a corto mediano y largo plazo para posicionar la misma en el mercado objetivo.

La importancia de manejar los elementos corporativos de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo, está en una comunicación efectiva que deben tener todos los colaboradores de la organización a la hora de tratar a sus clientes y el acercamiento con los clientes potenciales, ya que su posicionamiento en la mente de ellos permitirá obtener la confianza y fidelidad.

#### **Hipótesis a desarrollar.**

El correcto diseño de un Manual de Identidad Corporativo de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo permitirá lograr un posicionamiento de excelencia en el mercado y el reconocimiento.

#### **Variabes a desarrollar.**

Variable independiente: Desarrollo de criterios técnicos para la elaboración del Manual de Identidad Corporativo.

Variable dependiente: Diseño del Manual de Identidad Corporativo de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1- Antecedentes del estudio

Históricamente la identidad corporativa ha mantenido a las organizaciones, gracias a las inversiones realizadas por las mismas, pero sobre todo la fidelidad de sus clientes por siempre.

Para Arteaga (2015), reportero de la empresa en Forbes.com.mx, es amante de las historias y obsesionado de los temas de negocios, “cree que las letras y los números son símbolos que gobiernan la fe del mundo”

Para el autor de la cita es evidente que el mundo de los negocios no existe nada más importante que el dinero, por tal motivo que tipo de relaciones se tengan al momento de tratar al cliente y vender su producto, es algo que no es relevante, sino las cifras que se manejen en las grandes cuentas de dicha empresa.

Existen marcas a nivel local que se han desarrollado como empresas y que han permitido un posicionamiento claro y contundente hacia su público objetivo y otros. Todas estas marcas, han trabajado muy bien su imagen corporativa porque es evidente que la fidelidad de su target o grupo objetivo así lo han demostrado, debido a la estrategia de marketing y como tal el trabajo el trabajo publicitario ha sido factor clave para su mantenimiento en el mercado, el tipo de publicidad, la ubica en la mente del consumidor y donde también tiene un lugar predominante es en el uso de los medios masivos o publicidad.

Existen proyectos planteados por la Universidad de Otavalo con características similares en el aspecto de identidad corporativa, pero con un grupo objetivo diferente, como trabajo de titulación ya realizado.

La importancia que tiene el manejar su identidad corporativa, radica en el hecho que siempre será importante en lo que la gente observa como imagen corporativa y la satisfacción de sus clientes. Se sabe de antemano que la institución que ofrece este tipo de servicios, las garantías de sus trabajos están debidamente legalizadas porque se maneja con la filosofía en valores éticos y morales.



Sin embargo, dentro de la estrategia de posicionamiento está la de la forma en que se debe ver la institución desde el aspecto corporativo y ahí está el hecho del planteamiento de problema y la importancia de la comunicación visual para poder construir una marca desde sus cimientos y solo puede estar representada en un concepto visual.

Como aspecto de lo antes dicho, las formas en que las marcas se han mantenido y mantienen en el mercado comercial, y la forma en que han manejado su imagen, han permitido entender que hay que manejar muchas herramientas en el campo de la comunicación visual corporativa, y que lo más importante es la forma en que se debe comprometer la empresa con los usuarios. La forma de convivencia con sus trabajadores y colaboradores en primer lugar, el manejo responsable de los elementos claves como la filosofía y la cultura corporativa que encierra aspectos de valores.

También se destaca, la estrategia de mercado, haciendo bien el trabajo de investigación y de preferencias, la buena comunicación interna de investigación y de preferencias, la buena comunicación interna que deben mantener sus colaboradores, del marketing, la identidad visual, la comunicación interna y externa y muchos elementos que hacen posible que el presente trabajo de investigación tenga el nivel de importancia que se merece cuando se trata de fundamentar la razón de ser del estudio.

## **1.2- Fundamentación teórica**

### **1.2.1- Las marcas y su función en las empresas**

Las marcas que se mantienen en el mercado les dan prioridad a los valores, ya que son factores que integran grupos de personas y por lo tanto existe responsabilidad social por, sobre todo. Se considera otros de los factores claves para el buen desarrollo de sus actividades y procesos internos, ya que esto compromete a los principios elementales de una organización precisamente por la misión y visión que le antecede.

El aspecto tecnológico es lo que maneja y mueve masas, por lo que esta institución ha hecho todo para lograr su objetivo, debido al buen manejo de las indicaciones de

uno a nivel de usuario conectados en la web donde es fácil medir el tráfico a nivel de telecomunicaciones y es evidente que más de un usuario está conectado al internet o a través de sus dispositivos móviles y redes sociales, son estos parámetros tecnológicos que muy bien estudiados han hecho que las marcas hagan uso de ellas y cumplan el objetivo que se plantearon los ejecutivos de la empresa.

Es indudable que la identidad corporativa que han manejado estas instituciones han sido el factor clave no solo por la fidelidad de sus clientes, sino la forma en que han aplicado los elementos gráficos y comunicación visual que ha tenido con sus usuarios que ha significado su nivel de posicionamiento en el mercado.

El uso de todos los elementos corporativos y de comunicación visual como la imagen, el color, la tipografía ha hecho que las personas confíen en el producto o servicio que ofrece. El trabajo publicitario, la comunicación efectiva con sus clientes internos, y la cultura corporativa han ido de la mano y se ha convertido en una de las grandes estrategias para alcanzar el nivel logrado.

Otros de los elementos que se destacan es haber hecho prevalecer la misión, la visión, pero sobre todo la visión estratégica que es uno de los factores para que una empresa crea en sí mismo y los usuarios internos y externos de estas estructuras organizativas.

Esa relación que tienen la identidad corporativa con sus proveedores y clientes han sido llevados de forma constante, rigurosa, pero sobre todo de manera responsable gracias a la forma en que su estructura interna lo han desarrollado y esto tiene que ver con el profesionalismo que también es otro factor determinante para que dicha identidad mantenga los indicadores de calidad en un nivel muy alto.

En el campo de la comunicación visual corporativa, y que lo más importante es la forma en que se debe comprometer la identidad con sus usuarios, la forma de convivencia con sus trabajadores y colaboradores en primer lugar, el manejo responsable de los elementos claves como la filosofía y la cultura corporativa que encierran aspectos de valores.

También se destaca las estrategias de mercados, haciendo bien el trabajo de investigación y preferencias, la buena comunicación interna que debe mantener sus colaboradores, del marketing, la identidad visual, la comunicación interna y externa y

muchos elementos que hacen posible que el presente trabajo de investigación tenga el nivel de importancia que se merecen cuando se trata de fundamentar la razón de ser del estudio.

### **1.2.2- El diseño gráfico y sus antecedentes**

Se pueden establecer algunos elementos que permitan realizar un análisis de los antecedentes del diseño gráfico, así como su evolución, entre esos elementos se puede hacer referencia a la forma en que hay que examinar todas las características de forma visual que presenta el diseño como arte además del impacto que ha producido el uso de la tecnología para su desarrollo.

Aunque el análisis de las características visuales que tiene el diseño gráfico son esencialmente importantes, está claro que también se deben analizar los criterios que han tenido los diseñadores gráficos y las repercusiones de todos los trabajos elaborados y como han sido percibido por las personas.

Los antecedentes se centran en los diseñadores y sus trabajos ya que el diseño gráfico no surge por sí solo, sino a través de alguien y es por eso que son los diseñadores que forman parte de este análisis. Sin embargo, no existe un instante pleno en la que se pueda determinar el nacimiento del diseño gráfico, muchos se basan en el antecedente de las guerras, otros a fines del siglo XIX otros a partir del siglo XX, por eso la importancia de la trascendencia que ha tenido la industria gráfica.

Muchos se basan que bien desde la prehistoria, debido a que el hombre para poder comunicar lo que observaba a los demás el utilizaba cualquier instrumento que tenía a la mano y la representaba en las rocas, lo que de ahí en adelante se determinó a este tipo de comunicación como arte rupestre.

Para Swingalia (2015), el diseño gráfico es una “disciplina creativa, orientada a la actividad industrial, que proyecta e idea mensajes visuales y de proyección empresarial. Se clasifican como diseño gráfico estrictamente las manifestaciones resultantes de la aplicación del modelo de producción”

Por todo lo que se ha manejado históricamente el diseño gráfico y su aporte a la industria de las artes gráficas ha derivado muchas especialidades y como tal se ha

diversificado la forma de elaborar elementos visuales de acuerdo a las necesidades. Desde el diseño de un isotipo hasta un sistema de identidad visual.

### **1.2.3- Antecedentes de la comunicación visual**

Dentro del desarrollo humano, el aprendizaje es un factor importante ya que es un proceso por el cual se adquiere información, hábitos y capacidades nuevas. El aprendizaje se da desde los primeros días de vida y es parte integral de las etapas de desarrollo, esta va mejorando o aumentando con los años.

La importancia de la comunicación visual radica en la representatividad que tienen las imágenes y el impacto emocional que a su vez tiene connotaciones y percepciones que permiten formular nuevas definiciones y conceptos. La forma en que se percibe y registra dichas imágenes es a través de los ojos quienes registran imágenes de forma compleja pero también sencilla. Esto ayuda a tener mejor sentido de los elementos y cosas que rodean al hombre.

### **1.2.4- Elementos de la comunicación visual**

Son posibles múltiples esquemas para representar la estructura de un manual didáctico. Lo importante es que el esquema que se utilice sea lo suficientemente eficiente para abordar todos aquellos elementos y aspectos que son constantes a cualquier general y además aquellos otros que constituyen diferencias o puntos de variación en este tipo de manual en particular.

Al diseñar el aspecto visual se extrae de una lista básica de elementos. Los elementos visuales constituyen la parte elemental de lo que no vemos. A continuación, se presentan estos elementos visuales a fin de comprender mejor sus cualidades específicas, las cuales serán una base fundamental en el desarrollo del presente trabajo para que el material gráfico- didáctico cumpla con las características requeridas

### **1.2.5- La marca**

Son varias las definiciones sobre lo que significa una marca y en esa diversidad se coincide que es el elemento clave para poder marcar la diferencia entre la competencia y que de acuerdo a las estrategias de las organizaciones logra posicionamiento en el mercado y busca la fidelidad de los potenciales clientes y de los clientes reales.

Para Pérez Ortega (2008), “la marca es una metáfora. Es una forma de decir que algo tiene personalidad propia. Qué es diferente. Qué es consiente. Qué es valioso para algunas personas. Qué es reconocible” (pág. 117).

Otra definición la expone Baños González & Rodríguez García (2012) “la marca debe representar con claridad y de forma concreta una idea en la mente de los clientes, esta idea surge de la estrategia corporativa y tienen como objeto apoderarse de aquellas asociaciones que le proporcione la preferencia de los públicos; Esta idea es de ADN, de la marca por eso le acompañara siempre” (pág. 100).

Las citas antes descritas, indican claramente que la marca lo es todo para las empresas y son partes de las estrategias que utilizan las organizaciones para captar clientes potenciales y lograr la fidelidad de ellos a través de elementos visuales que asocien parámetros visuales que cautiven y persuada a dicho cliente.

#### **1.2.6- El logotipo**

El logotipo es en el aspecto visual representa de forma simbólica la imagen de la organización y que con anticipación y fue establecido, con el fin de reforzar a la marca y como tal este elemento forma parte de todas las estrategias de marketing de las instituciones.

Cuando se habla de logotipo, técnicamente para la construcción de una marca, esto solamente corresponde al texto de toda marca, es decir la marca solo es representada de forma textual.

Cuando se utiliza símbolos, iconos o algunas formas en particular este único elemento se le denomina isotipo, que al estar unido a un texto de tal manera que se fin de entre si toma el nombre se isologotipo, o por lo contrario se utiliza elemento gráfico y texto, pero no los mezcla. Este elemento se denomina imagotipo.

Para Cuadrado Esclapez (2007), un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales ya que el logotipo es la expresión de la “marca”, qué a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la institución o a un producto (pág. 405).

Es evidente que la representación gráfica de la marca el elemento visual con la que las empresas se van a identificar hacia los usuarios o clientes. Por lo tanto, es ella la que se va a posicionar en la mente de los consumidores porque toda causar una pregnancia en cada uno de los usuarios cada vez que consuma todo lo que se ofrece en la marca.

El tamaño del logotipo va a estar en función de las necesidades y de los requerimientos de las instituciones y por lo tanto siempre deben de guardar una relación de unidad, es decir debe ser diseñada de una forma coherente y clara.

### **1.2.7- Representación de la Marca**

Esta corresponde a la forma en que las marcas investigan todo aquello que les permite saber que sus fortalezas están en el mercado. Con esto el buen uso de la marca está en la aplicabilidad de los elementos corporativos que enganchan a los usuarios y todos los elementos visuales que transmiten los mensajes que desea la empresa que llegue.

Con estos parámetros, toda marca es bien vista y es ahí donde los clientes le dan la exclusividad, para que dicha marca o empresa comprometa toda su infraestructura, experiencia y poder en el mercado los productos que provee. De esta forma toda marca va escalando y encontrando los espacios para su posicionamiento.

Es evidente que toda marca debe tener y marcar su personalidad y es donde los clientes o consumidores la describen y la recuerdan debido a que toda marca debe impregnarse en la mente de los usuarios. Son estos elementos que hacen que las personas aprecien productos o servicios que ofrecen las marcas comerciales, que los productos que venden deban cumplir una función y solucionen los problemas y las necesidades de su grupo objetivo.

Así como un producto o servicio satisfacen las necesidades también expresan una forma de estilo de vida de quienes la requieren, dan estatus social e decir también logran este efecto en los estilos de vidas de las personas.

### **1.2.8- Características fundamentales de una marca**

Describir las características que deben tener una marca es describir de los elementos únicos que la hace diferente de la demás o del resto de marcas existentes en el mercado, es decir que la marca debe ser legible, ser original, debe tener pregnancia para finalmente lograr su posicionamiento y ser recordada. Por lo tanto, la marca de acuerdo como ha sido diseñada, cumplir con requisitos visuales y comunicacionales para cumplir con los objetivos propuestos:

- Debe tener una pronunciación fácil al momento de su lectura.
- Debe ser fácil de recordar.
- Debe dar a comprender una idea clara de lo que ofrece como producto o servicio.
- Debe estar protegida es decir legalmente registrada y evitar copia o plagio.
- Debe evitarse el uso de nombres genéricos.
- Debe cautivar a sus clientes desde el nombre, es decir llamar la atención a sus clientes.
- Debe comunicar características y beneficios del producto o servicios que ofrece.
- Debe expresar términos que estén relacionados con la marca o empresa.
- Debe ser apropiado a las características del producto.
- Debe transmitir criterios positivos y garantizar lo que ofrece.

### **1.2.9- El posicionamiento**

El posicionamiento de una marca es considerado de vital importancia para la resolución de problemas de comunicación visual y de fidelidad de toda marca comunicación dentro una sociedad en una saturada de información.

Es importante reconocer que la imagen de una marca existente en la mente del consumidor se debe preguntarse a sí misma que posición ocupa ya en la mente del consumidor. Entre otras palabras, se desea construir una percepción en la mente de los clientes que le interesa lo que la empresa brinda solo por su presencia y lo que ha generado una buena comunicación e identidad visual.

Con todo esto lo que se logra es ubicar a la empresa por lo que representa como imagen lo que garantiza una buena decisión de contar con los servicios de ella.

### **1.2.10- La comunicación visual como sistema de identidad**

La comunicación visual como sistema corresponde a un conjunto de elementos que se relacionan entre sí como la unión de las partes, es decir cómo se articulan ciertos elementos con otros, ya que en un sistema cada parte corresponde a un elemento completo, se puede referenciar al hecho que en sistema visual o grafico un folleto corresponde a un elemento, pero ese mismo es un todo.

Un sistema de comunicación visual o gráfico por su complejidad puede estar presentado por diferentes piezas gráficas, como lo puede reflejar una tarjeta corporativa o personal, la folletería corporativa, el packging, la publicidad exterior, uso de medios o sitios web. Este elemento, aunque sean idénticos no necesariamente representan lo mismo, sin embargo, sirve para ser referencias a diferentes cosas. Debido a estos aspectos todo sistema de comunicación visual está constituido por una estructura determinada y se rige por ellas, todos los elementos que la componen se articulan entre si lo que deja claro que ninguna estructura en el aspecto comercial es estática.

Todo esto ha permitido diferenciar entre lo que significa identidad visual, identidad corporativa e imagen corporativa respecto de otros componentes visuales debido a la forma en que se conceptualiza cada uno de los elementos que componen una marca. La imagen es un componente predominante en la comunicación gráfica.

De acuerdo con Ricupero (2007) “para comunicarnos nos valemos del lenguaje dentro del cual la unidad mínima de sentido en el signo: esa imagen (mental) de naturaleza totalmente distinta al estímulo que tienen por función evocar “(pág. 23).

### **1.2.11- La imagen corporativa**

Es la forma en que toda empresa busca captar la atención de los clientes, para lograr su posicionamiento y fidelidad a la marca con el consumo de productos y/o servicios.

La imagen corporativa es” una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009, pág. 18).



Por lo tanto, es evidente que el objetivo de toda empresa estriba en lograr que se produzca una coherencia total entre identidad expresada en imagen percibida, porque es a través de la imagen corporativa el cómo la gente ve a toda organización.

### **1.2.12- Importancia de la imagen corporativa**

El propósito principal que debe tener una correcta imagen corporativa está en la forma en que se le posiciona en la mente del cliente y como tal no produzca ningún tipo de desviación respecto de la imagen o identidad corporativa. Esto se logra principalmente la información que transmite la organización diciendo lo que hace y los tipos de públicos a quien llega.

Por tanto, la presencia de una empresa es muy importante en función y se da en la forma como quieren que la vean ya que la imagen y el mensaje que desean transmitir resalta todos los valores posibles para su mantenimiento en el mercado.

### **1.2.13- Identidad corporativa**

Del tipo de estrategia que implemente la empresa u organización se hace evidente la identidad corporativa de ella y por los objetivos propuestos.

Partiendo de la premisa de que toda organización sobrevive gracias al posicionamiento de la marca es ahí donde se mide la fidelidad de los clientes y el interés que cauda una imagen positiva.

Se considera a la identidad corporativa como el resultado de todo proceso que de forma general de todo elemento como materia cobre enorme singularidad, también se considera como un fenómeno de todo proceso cognitivo y en donde se puede hacer diferencias entre sensaciones que perciben las personas y la manera de englobarlas en la forma que tengan sentido y significado.

Para Enrique (2008) la identidad corporativa “es el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa” (pág. 102).

#### **1.2.14- El diseño como un sistema de comunicación visual**

Desde el inicio cuando se tiene los nexos con los elementos visuales como las imágenes, independientemente de su origen y de forma además de su posterior uso no se puede desestimar que se está inmerso en lo que se llama la nueva era de la imagen ya que se está incursionando en un entorno de decodificación icónica.

A cada instante es mayor la demanda y la utilización de elementos gráficos para poder comunicar y transmitir mensajes, lo que ha permitido llegar a lo más profundo de las personas por el consumo de lo visual.

Se considera que el diseño gráfico en su esencia es una disciplina correspondiente a las artes gráficas ya que se cumple a partir del planteamiento de ideas, textos, imágenes lo que permite emitir mensajes de forma visual a través de medios impresos y electrónicos.

Para Bramston (2010) “el diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba entre otros ámbitos la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y la tecnología de la información” (pág. 12). En otras palabras, es un campo multidisciplinar en el que cada diseñador se especializa en una o varias áreas.

#### **1.2.15- El color como impacto visual de la marca**

Una vez definido los elementos comunicacionales llamados también elementos corporativos, el color es uno de los elementos esenciales con el que debe poseer una marca determinada y es donde los comunicadores visuales o diseñadores tienen la obligación de centrarse en lo que realmente desea comunicar y para el presente caso es el objetivo del proyecto a nivel de comunicación visual.

Se considera al color como un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz también es una sensación que incide en la retina de los ojos producidas por los rayos luminosos que se reflejan en los cuerpos.

Para Rricupero (2007) “el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual, muchas veces el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida” (pág. 13).

Cuando se aplica el color en el diseño de elementos visuales antes de definirse, se deben hacer verificaciones, es decir se debe trabajar en formatos en blanco y negro y en tonos grises o escala de grises, esto se debe a que hay momentos en que se trabaja con colores a una sola tonalidad o tinta por lo tanto este debe funcionar primero con el formato antes descrito.

La manera de asegurar una buena composición a nivel de la armonía de los colores es trabajando con colores comunes, ya que ellos se ven influidos tanto por el efecto que causa la luz como por los colores que están juntos al seleccionado también llamados adyacentes.

Existen combinaciones de las que hay que tener muy en cuenta y cuidado a la vez, debido a los problemas que presenta a las personas con la vista, esos problemas son los daltónicos quienes para ellos se presenta lo mismo es decir confunden los colores cuando estos posee frecuencias de tonalidad parecida.

Se debe considerar aspectos muy significativos y es que todos los colores comunican por lo tanto transmiten sensaciones que son elementos fundamentales para lograr el posicionamiento de la marca. El buen uso o mal uso de este elemento puede llegar a ser determinante para que el grupo objetivo no perciba lo que desea la empresa si no se considera el color que atraída, cautiva y convence como marca.

#### **1.2.16- La tipografía**

La tipografía es la base fundamental para el diseño de textos y en el caso específico en el diseño de marcas. Sin embargo, en uso de determinada fuente de la tipográfica o familias tipográficas puede representar un problema, porque el uso de programas o software para diseño no considera ciertas fuentes debido a los diferentes sistemas operativos con la que se trabaja y por ende hay que respetar esas consideraciones técnicas. Hay que tener muy en cuenta que toda fuente tipográfica es un programa que debe ser instalado en la computadora y es la característica por la cual la reconocen otros de los temas que hay que considerar es el formato de impresión, ya que existen impresoras con determinada característica y que no pueden imprimir porque al poseer un código interno, este es el que informa al dispositivo lo que debe hacer.

Las fuentes tipográficas poseen características técnicas como estructuras gráficas y eso se debe a que existen fuentes de formatos vectorial y de mapa de bits. Con estos formatos se reconocerá la legibilidad a la hora de imprimir, es decir hay fuentes que se distorsionan o pixelan cuando se las amplían o agranda el tamaño y otras no generan este problema.

Para Navarro Lisandra (2007) la tipografía “es el conjunto de características visuales de las letras, de los números y de otros signos de la escritura en relación con sus diseños forma y tamaño” (pág. 82).

### **1.2.17- La empresa**

Considerada como una agrupación de personas que con objetivos definidos unen esfuerzos para lograrlos en beneficios y crecimiento de ella.

Para Gil Estallo (2010) la empresa es “un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencia entre los diferentes elementos que la componen” (pág. 32).

También para Fernández Sánchez (2010) la empresa es una organización que persigue obtener beneficios proporcionando bienes (productos o servicios) (pág. 61).

Por lo antes descrito respecto a las citas es evidente que la creación de una empresa siempre estará ligado al deseo de obtener un beneficio sea para vender productos o brindar servicios y es lo que persigue todas personas sean naturales o jurídicas.

## **1.3- Fundamentación psicológica**

El hombre tiene la capacidad de producir elementos icónicos y simbólicos que hacen posible la interrelación de las personas o usuarios con entorno a través de representaciones y manifestaciones visuales.

Las personas no solo pueden percibir elementos gráficos, también pueden realizar análisis y hacer reflexiones, realizar conclusiones de los observados además de ser

capaz de hacer deducciones de los mensajes que emiten un determinado símbolo o imagen, por tanto, es subjetivo porque no todos tienen el mismo punto de vista respecto de lo que reciben como mensaje.

la psicología es la encargada del estudio del desarrollo de la mente a través de todo el proceso de vida y de formación del hombre, producto a la interactividad con su medio o entorno esto permite ver desde muchas perspectivas y aristas como el desarrollo del ser humano y la madurez que alcanza en la evolución de su aprendizaje.

De esta forma la psicología proporciona elementos necesarios para conocer esas etapas y las capacidades que las personas pueden alcanzar de acuerdo a su crecimiento, desarrollo y proceso de formación.

Las personas también son influidas en este aspecto a la hora de interpretar lo que observan los sentidos. Los colores tienen una enorme influencia en el estado de ánimo en especial en los niños

Estas influencias datan de siglos a pesar de los años se han considerado como un campo importante en la comunicación. hoy en día se trabajan en varios campos de la psicología del color, se trata de temáticas desde el aspecto de la teoría del color, cromática, policromía, aspectos fisiológicos del color, dicho de otra manera, en el campo de la comunicación visual el color es el más representativa a la hora de proponer todo tipo de propuesta gráfica.

De acuerdo con Parramón (2012) “la palabra color define la impresión sensorial producida por el ojo humano cuando penetran a su través los rayos luminosos” (pág. 55).

Es importante la referencia tomada respecto del color y su incidencia en la imagen de la marca, porque no es solamente el elemento al que se reconoce sino también a la forma en que el aspecto psicológico se vincula con lo emocional en clientes y usuarios como valor corporativo que se da a esa marca.

#### **1.4- Fundamentación sociológica**

El término o palabra identidad de cierta forma ha sido muy manipulado por las diferentes formas de pensar y diversidad de criterios de quienes tienen a su haber el trato y manejo de todo lo que relaciona a la empresa con su imagen

Por tanto, en una sociedad de consumo donde la imagen tanto de la empresa como la del producto o servicio se vincula directamente con el usuario o cliente, y es aquí donde el diseño no tiene otro comportamiento que no sea su eficacia a la hora de expresar una idea mediante imágenes o ilustraciones.

La conexión que existe entre los elementos visuales y comunicacionales de un producto o servicio con el consumidor se lo encuentra en todas partes y a cada instante en la calle, en las actividades industriales, comerciales, en el hogar en lo social y cultural entre otras palabras en todo lo que tiene contacto producto y consumidor por lo tanto esta conexión se convierte en factor vinculante en la forma y calidad de vida de las personas.

Como se puede apreciar en las actividades cotidianas de toda la sociedad, las necesidades que tiene en cuanto a comunicación visual no son simples, sino que provienen del contexto y desarrollo productivo, económico y social de todo.

“El modelo psicosocial enfatiza la dimensión social de la persona, la cual no sobrevivirá sin el grupo que cuida de ella desde que nace. La persona es el resultado de una cultura de base, de normas, del rol que desarrolla y del estatus social que desempeña” (Añaños, 2008, pág. 28).

Mediante la percepción es que forman cada uno de los criterios mediante el proceso de vida del ser, sin embargo, uno de las necesidades que se requieren para llegar a los demás es precisamente la comunicación. Es a través de ella donde el hombre se desenvuelve al tener al frente de imagen que comunican de forma visual. Por lo tanto, es mediante el diseño gráfico que se logra cubrir la necesidad de informarse y de comunicarse entre todos.

### **1.5- Fundamentación tecnológica**

El aporte que hacen las tecnologías de la información y la comunicación en la actualidad, ha permitido que el uso de herramientas de diseño gráfico sea el factor determinante a la hora de elaborar propuestas visuales que al mostrarlas en el campo de la comunicación visual exponga la forma en que una marca con los conceptos claros del color, la tipografía y otros elementos como soporte técnico que hacen que haya un reconocimiento por parte del público que acoge a una marca por

su presencia y lo que desde el punto de vista comercial garantiza su presencia y posicionamiento en el mercado.

En virtud de aquellos el mercado comercial es más exigente no solo por los productos o servicios que puedan vender u ofrecer sino la forma en que se muestran a esos haciendo evidente la buena imagen y el correcto uso de los elementos corporativos por lo que este accionar es clave para que la empresa en mención se posicione en la mente de los usuarios.

La forma en que la tecnología hace posible que el nombre de una marca sea reconocido en todos los niveles del marketing, la publicidad, el posicionamiento hace que los retos y objetivos ya planteados sean más exigentes y todos los usuarios que mantienen la lealtad con las marcas tengan la garantía de lo que consumen.

Es importante que todo tipo de emprendimiento haga uso de un elemento con el cual se va a comunicar con sus clientes potenciales o reales, como tal el diseño de elementos comunicacionales no surge de la nada, sino que requiere de un estudio o análisis de ese mercado en el cual se va a posicionar cada emprendimiento.

Para Sánchez Gómez & López Martínez (2012) “históricamente se ha demostrado que el desarrollo tecnológico es el factor determinante de la forma de los objetos y su evolución. Cualquier producto que la sociedad utiliza ha pasado por esta evolución gracias a los avances mostrados en desarrollo técnico productivo, generalmente demandado por las necesidades de la sociedad en turno” (pág. 31).

Esos elementos comunicacionales van desde un signo, icono o símbolo, también un nombre simple o compuesto hasta nombres e imágenes que fundidos entre sí informan al público a que se dedican dichas empresas o que venden.

## **1.6- Fundamentación legal.**

### **CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008)**

#### **TITULO I: ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO**

##### **Capítulo primero**

##### **Principios fundamentales**

##### **Sección tercera**

## **Comunicación e información**

**Art. 16.** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

**Art. 26-** La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del estado. Constituye un área prioritaria de la política pública de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable del buen vivir.

**Art. 27-** La educación se centrara en el ser humano y garantizara su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos , al medio ambiente sustentable y a la democracia ; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsara la equidad de genero, la justicia la solidaridad y la paz estimulara el sentido crítico el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria y el desarrollo de competencia y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

## **Sección novena**

### **Personas usuarias y consumidores**

**Art. 52-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y característica.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores y las sanciones por vulneración de los derechos, la reparación e indemnización por deficiencia, daños o mala calidad de bienes y



servicios y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por casos fortuitos o fuerza mayor.

## **Ley orgánica de educación superior (LOES)**

### **CAPITULO 1**

#### **DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES**

**Art. 71-** Principio de igualdad de oportunidades el principio de igualdad de oportunidades consiste en garantizar a todos los actores del sistema de educación superior en el acceso permanencia, movilidad y egreso del sistema sin discriminación de género, credo, orientación sexual, etnia, cultura, preferencia política, condición socioeconómica o discapacidad

Las instituciones que conforman el Sistema de Educación Superior propenderán por los medios a su alcance que se cumpla a favor de los migrantes en principio de igualdad de oportunidades.

Se promoverá dentro de las instituciones del sistema de educación superior el acceso para personas con discapacidad bajo las condiciones de calidad pertinencia y regulaciones contempladas en la presente ley y sus reglamentos.

**El consejo de educación superior velará por el cumplimiento de esta disposición.**

**Art, 343-** El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibilite el aprendizaje y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, arte y cultura.

El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende y funcionará de manera flexible y dinámica incluyente, eficaz y eficiente

Sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

**Art. 347- Será responsabilidad del estado:**

8- incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **TÍTULO I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.** - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

**Art. 3.- Contenido comunicacional.** - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.** - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

**Art. 9.- Códigos deontológicos.** - Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

### **TÍTULO II Principios y derechos**

## **CAPÍTULO I Principios**

**Art. 10 normas de deontológicas:** Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

Tres Concernientes al ejercicio profesional:

H.-Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

J.-No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

K.- Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

## **CAPÍTULO II Derechos a la comunicación**

### **SECCIÓN III**

#### **Medios de comunicación comunitarios**

**Art. 40.-Derecho a la reserva de la fuente.** - Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior.

La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzadamente, carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños.

## **TÍTULO V**

### **Medios de comunicación social**

#### **SECCIÓN V Publicidad**

**Art. 92.-Actores de la publicidad.** - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con

el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Art. 93.- Extensión de la publicidad.** - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.** - La publicidad y propaganda respetaran los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornográfica infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando está viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

**Art. 98.- Producción de publicidad nacional.-** La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

**Ley de Propiedad Intelectual (Codificación N° 2006-013) DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS**

## **Capítulo I DEL DERECHO DE AUTOR**

### **Sección II OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR**

**Art. 8.** La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

1. a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;
6. l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos.

## **Capítulo VIII De las Marcas**

### **Sección III De los Derechos Conferidos por la Marca**

**Art. 216.** El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

**Art. 217.** El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con

relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

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

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que estos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

**Art. 218.** Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de estos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite

el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

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

## **Capítulo VII**

### **Sección III Nombres Comerciales**

**Art. 229.** Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

**Art. 230.** El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

**Art. 231.** No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

**Art. 233.** Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.



## **CONCLUSIONES CAPÍTULO I**

Al desarrollar el marco teórico que sustente este proyecto de titulación podemos expresar que la identidad corporativa constituye hoy en día el principal problema a resolver al momento de gerenciar las comunicaciones en cualquier tipo de organización. Es significativo destacar que antes de comenzar a comunicar el mensaje que la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” reviste de singular importancia analizar, comprender y entender cuál es la proyección de esta ante su público objetivo.

Podemos concluir que el posicionamiento de una organización como concepto no es suficiente; Qué se hace necesario que desde la alta dirección y sin excluir ningún trabajador (clientes internos), reconozcan la importancia que ejerce la identidad corporativa sobre dicho concepto. Cuando la organización logra ocupar un lugar en la mente del cliente y/o consumidor a través de su identidad corporativa claramente definida y estructurada permite que el cliente potencial pueda ubicarse y reconocer en conjunto las restantes ofertas en el mercado donde se desenvuelve.

Si la organización logra la adaptación de estos conceptos desarrollados en el marco teórico y los transforma en el mensaje que desea transmitir y estos están salvaguardados en el manual de identidad corporativa. La Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, contará con la herramienta necesaria para transmitir coherentemente los mensajes que influyan en un mejor posicionamiento en la mente de sus consumidores y/o clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1- Metodología**

Aporto de forma directa el cómo se realiza el trabajo de campo y como se cumple con los objetivos planteados en el estudio o trabajo de titulación. Por tal motivo para el cumplimiento del trabajo metodológico, se realizó la identificación del tipo o los tipos de investigación, se identificó las técnicas y los instrumentos que permitió recolectar los datos del trabajo de campo y el análisis de los resultados.

Para Arteaga (2015) “en otras palabras, la metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación.

El autor de la cita, hace énfasis en el criterio de que la metodología un recurso por el cual está definido la construcción del conocimiento y como tal se debe cumplir todos los procesos en el trabajo de campo.

El presente proyecto tiene un enfoque cualitativo en cuanto al desarrollo del campo y el cual se preocupa de conocer la realidad del tema propuesto, ya que es de suma importancia conocer como los colaboradores de la Academia de educación

avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” como clientes internos perciben y sienten a la institución educativa desea que sea vista y reconocida.

También tiene un enfoque cuantitativo, ya que se requirió del criterio y opinión de las personas mediante preguntas realizadas a través de una técnica de la investigación como fue la encuesta y con ella la recolección de datos con indicadores de respuestas.

## **2.2- Método**

Se considera método como el camino más adecuado para lograr un fin. El método “es el proceso utilizado de una manera sistemática, orientando nuestra practica en base a principios pautados previamente (concepto de 2015).

Los métodos que aplicaron en el estudio fueron:

- Método inductivo.
- Método deductivo.

### **2.2.1- Método inductivo**

Para Rodríguez Moguel (2005) “el método inductivo en un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionen los fenómenos estudiados” (pág. 29).

De acuerdo a lo que considera el autor de la cita se debe analizar casos particulares e induce a leyes universales que aplicado al presente proyecto aporta significativamente en el hecho que el manejo de la marca de una institución solo le corresponde a ella y que la identidad corporativa es única para cada caso. El manejo de la marca depende de lo que hace dicha institución y como tal su imagen deberá estar ligada a la razón de ser de la institución.

### **2.2.2- Modelo deductivo**

Según Rodríguez Moguel (2015) por otro lado el método deductivo “consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal” (pág. 29). Esto tiene su fundamento ya que este método va de lo compuesto a lo simple y aceptado para llegar a una conclusión de tipo particular.

### **2.3- Tipos de investigación**

Para el presente proyecto se requirió hacer uso de los tipos de investigación por el alcance que tiene el mismo y por qué todo proyecto debe sustentar cada uno de los procesos seguidos y explicados en la metodología.

#### **2.3.1- Investigación de campo**

Se hizo uso de este tipo de investigación ya que el trabajo se llevó a cabo en la propia Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, para Arias (2012):

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la investigación, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimenta (pág.31).

Como se puede apreciar, la investigación de campo aporta significativamente en la recolección de datos en el sitio donde ocurrieron los hechos, es decir se la realiza en la institución educativa directamente a la población considerada en el estudio.

#### **2.3.2- Investigación exploratoria**

La importancia de este tipo de investigación es que no trata de dar explicación del problema sino recolectar e identificar antecedentes generales respecto del problema investigado. Su objetivo es examinar problemas poco estudiados o no se hallan abordado con anterioridad.

Para “la investigación exploratoria tiene por objeto familiarizarnos con el tema del estudio y seleccionar, adecuar o perfeccionar los recursos y los procedimientos disponibles para una investigación posterior”.

### **2.3.3- Investigación descriptiva**

La importancia de este tipo de investigación es que no trata de dar explicación del problema sino de recolectar e identificar antecedentes generales del problema investigado. Su objetivo es examinar problemas poco estudiado o no se hallan abordado con anterioridad

Para Bernal (2006), la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (pág.113).

### **2.3.4- Investigación bibliográfica**

Este tipo de investigación permitió basarse en fuentes de orígenes bibliográficos que aportaron con información al proceso y desarrollo teórico del presente proyecto, se logró hacer un estudio realizado basado en probabilidades, comentarios, análisis entre otros aspectos del tema a tratar.

Bajo este criterio, Guerrero (2010), define que este tipo de investigación es una indagación documental que permite entre otras cosas apoyar a la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas tomar conocimientos de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sean necesario.

Con el empleo de este tipo de información bibliográfica, se consideró elementos relevantes en lo que respecta a los diferentes modelos de documentos que aportan diferentes organizaciones para lograr posicionarse en el mercado de marcas.

### **2.4- Operacionalización de las variables**

<b>Variables</b>		<b>Operacional</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Indicadores</b>
		Implementación de todos los		Percepción de los clientes con

Independiente	Escaso criterio Técnico en la construcción de propuestas gráficas.	elementos corporativos y de comunicación de la organización a fin de conseguir que el cliente recuerde con más facilidad la marca, sus atributos y la fidelidad hacia ella.	Entrevistas	respecto a la marca Reconocimiento de la marca Lealtad de los usuarios por la marca
Dependiente	Poca aplicabilidad de la marca en los elementos corporativos	Diseño de instrumentos que orienta y guie a todos los miembros de la organización en cómo manejar correctamente los elementos corporativos y de comunicación visual de la marca.	Encuestas	Elementos de la Marca Aplicación de normas y/o reglamentos Nivel de posicionamiento de la marca

**Tabla No 1:** Operacionalización de las variables.

**Fuente:** Propia.

## 2.5- Población y muestra

### 2.5.1- Población

Se puede establecer algunas definiciones de lo que significa la población en la investigación, siendo entonces la población como la agrupación de elementos que tienen características en común y a quien está dirigido un estudio o investigación.

Para Arias (2012) “la población o en términos más proceso población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán expansiva las conclusiones de la investigación” (pág.81). Esta queda delimitada por el problema o por los objetivos de estudio.

Para el caso de la población considerada en el proyecto, la misma fue proporcionada por la propia Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” cuyo ámbito se ubica en el sector educativo.

Ítems	Informantes	Población
1	Directivos	3
2	Trabajadores	12
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>

**Tabla No 2:** Composición de la Población.

**Fuente:** Propia.

### 2.5.2- Muestra

Una muestra es un conjunto que se obtiene de la población considerada para el estudio y para aquello una vez seleccionada la muestra hay que tener en cuenta ciertos aspectos como determinar el tamaño de la muestra y como es el procedimiento de selección. Para Áreas (2012) la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (pág.83).

La muestra fue tomada de la población que cumplió los parámetros establecidos, para Bernal (2006) la muestra es la parte de la población que se selecciona de la cual realmente se contiene la formación para el desarrollo del estudio (pág.165).

Ítems	Informantes	Muestra
1	Directivos	2
2	Trabajadores	10
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>

**Tabla No 3:** Composición de la Muestra.

**Fuente:** Propia.

## **2.6- Muestra no probabilísticas**

El estudio aplico muestreo no probabilístico debido a que la población es menor a cien personas y por lo tanto no se aplica la fórmula para calcular la muestra por lo que se consideró utilizar el sub muestreo a conveniencia y donde el investigador tomo los elementos e muestreo para Garza Mercado (2007), dice que “la muestra de estas clases pueden ser representativas del grupo al que pertenecen, pero no necesariamente del resto de la población” (pág.280).

## **2.7- Técnicas de investigación**

### **2.7.1- La observación directa**

Se aplicó la observación como una técnica que es muy utilizada en todo trabajo de investigación ya que permitió observar los hechos y acontecimientos como ocurren en el sitio y lugar, también permitió definir características o diferencias de las cosas, situaciones, comportamientos y de todo objeto a la que debe poner especial atención.

Para Segarra Sánchez (2011) “la observación es algo más que mirar y requiere una concentración sobre y en lo que se observa a fin de poder discernir entre lo importante y lo accesorio” (pág.66).

### **2.7.2- La entrevista**



La entrevista es una técnica muy empleada en los estudios o trabajo de investigación y es aplicada mediante el así de una guía con características predefinidas en cuanto a las preguntas a formular al entrevistado.

Para Áreas (2012), la entrevista más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación cara a cara entre el investigador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (pág.73).

### **2.7.3- La encuesta**

Consiste en reunir datos al detalle para poder estudiar a la población y tiene su fundamentación en la obtención de información que proporciona el grupo de estudio o muestra.

Para (Ibáñez Peinados,2009, pág. 193), la encuesta es considerada “como una prueba escrita o test creada por el investigador donde se formula una serie de preguntas para estudiar temas relacionados directa mente con el objeto de la investigación”.

## **2.8- Técnica secundaria**

### **2.8.1- La bibliografía**

Es la técnica secundaria hace referencia a las fuentes que organizan la información de fuentes primarias en forma de resumen como como índice, así como facilita el uso de la selección u obtención.

Para Garza Mercado (2007) “en el contexto de estas disciplinas denominamos fuentes secundarias a las bibliografías, los resúmenes y en general las obras de consulta que cumplen con las funciones de describir otros documentos para guiarnos hacia ellos” (pág. 23).

## **2.9- Instrumento de recolección de datos**

Para el presente trabajo investigación al aplicar las técnicas como la encuesta se hizo uso como instrumentos para reconectar los datos proporcionados por la población de estudio para lo cual dicho instrumento fue el cuestionario el mismo que se lo diseño basado en preguntas propia de la temática que tiene que ver con la comunicación visual e identidad corporativa y de la importancia de implementar el manual de identidad para la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

El fin de aplicar este instrumento fue la de recolectar información directa, clara y concreta respecto de los objetivos del proyecto en el estudio, es decir conocer la opinión de los colaboradores de la academia la aplicación de esta técnica correspondió a un documento con información del objeto del instrumento aplicado.

- El objetivo propuesto con el instrumento aplicado.
- La forma en que deben responder las preguntas.
- Preguntas numera con sus respectivos indicadores de respuesta.
- Ubicación de espacios para el llenado de las respuestas.

Para la tabulación y análisis de los resultados se requiso de herramientas de oficinas o de ofimática como excel, lo que aportó para la traficación de dichos resultados, es decir con graficas auto explicativas.

## **2.10- Criterios aplicados para la elaboración de la propuesta**

La aplicación de la propuesta corresponde específicamente al tema propuesto y por ende cumplió con las características como es el diseño y elaboración de un manual de identidad corporativa para la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” todo esto como base fundamental para el buen uso de elementos corporativos de la marca.

## **2.11- Análisis e interpretación de resultados**

### **2.11.1- Resultados de la entrevista realizada al Rector de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”**

1.- ¿Cómo considera usted que se debe formular la misión de una academia?

Conociendo el propósito, la razón de ser y el principal objetivo de buscar que tenemos nosotros como fortaleza y cuáles son las debilidades para poder consolidar la academia y brindar un servicio de excelencia a la comunidad.

2.- ¿Cuáles cree usted que deben ser los elementos a ser tomados en consideración al momento de formular la misión de la academia?

Tener claro el objeto de la academia es decir que somos y hacia donde queremos llegar sin dejar de analizar el entorno donde vamos a insértnos generando en cada actividad programada un valor agregado que sea reconocido por nuestro público objetivo.

3.- A su criterio, ¿Cómo se deben plantear los valores de la academia?

Características que más predominan a los miembros de la institución académica, las fortalezas que poseemos y transformarlos con valores de la academia los cuáles serán las características que identificarán de la institución el público objetivo.

4.- ¿Cuál es la forma más correcta de manejar la imagen de la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”?

Con una:

- simplificación formal (de Gustavo Alfredo Jácome)

- escudo de identificación

- sello de identificación

Sello de identificación, porque ya que es más fácil de asimilar el manejo de las siglas con el nombre de la academia, es más reconocido por los estudiantes, proyecta una cualidad muy intrínseca en el orden educativo.

5.- ¿Considera usted que la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome debe contar con todos los elementos corporativos para mostrarse antes los clientes?

Sí, claro ya que nos permite estar presente en la mente de las personas y al mismo tiempo tener una distinción en la comunidad donde nos desarrollamos.

6.- ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad para la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”?

Por qué con cada uno de los productos – servicios que programamos y las personas para la cuales trabajaremos nos asimilaría mejor y estando presente en los pensamientos de todos y en especial de la comunidad donde nos proyectamos.

7.- ¿Cree usted que los elementos corporativos que se manejarán en el manual de identidad son suficientes para consolidar a la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en el mercado?

Si son elementos suficientes dentro del proceso global del mercado, los cuales se han ido incorporando paulatinamente en nuestra cultura, son analizado por el público objetivo y llegar a responder a una fidelidad de la marca.

**Entrevista realizada por:** Karla María González Suárez.

### **2.11.2- Resultados de la entrevista realizada al Vice rector administrativo de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”**

1.- ¿Cómo considera usted que se debe formular la misión de una academia?

Definición de lo que queremos desarrollar como un horizonte más claro, destacando que es lo que se va hacer la academia y como se va hacer con un camino a obtener el reconocimiento por la sociedad.

2.- ¿Cuáles cree usted que deben ser los elementos a ser tomados en consideración al momento de formular la misión de la academia?

El entorno o sea la realidad externa en que nos enfrentamos como reto conjugando a la realidad interna en la que se va a desenvolver la academia.

3.- A su criterio, ¿Cómo se deben plantear los valores de la academia?

Será a partir de principios éticos, morales, sociales orientados a resolver necesidades de la sociedad con un enfoque sistemático y local.

4.- ¿Cuál es la forma más correcta de manejar la imagen de la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”?

Con una:

- simplificación formal (de Gustavo Alfredo Jácome)
- escudo de identificación
- sello de identificación

Yo selecciono el sello de identificación el nombre comienza a comunicarse y es más atractivo, más identificativo, pero la imagen siempre queda, un escudo no ya que es más complejo de asimilar.

5.- ¿Considera usted que la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome debe contar con todos los elementos corporativos para mostrarse antes los clientes?

Claro es importante la visualización y el recuerdo que transmites como marca hacia el cliente, si no usas marca vas a pasar hasta como desapercibido en esta sociedad donde el diseño juega un papel preponderante ante todos los clientes.

6.- ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad para la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”?

Sí, porque el manual de identidad nos permite lograr más identificación, más confianza, más reconocimiento y más estatus en la sociedad. En el aspecto cultural en la ciudad de Otavalo el manual de identidad considero que es fundamental para las personas que van a trabajar en la academia porque permitirá desarrollar un sentido de pertenencia como la que expectativas que van a ganar en los clientes.

7.- ¿Cree usted que los elementos corporativos que se manejarán en el manual de identidad son suficientes para consolidar a la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en el mercado?

Sí, es importante los elementos corporativos ya que va a definir a la academia, le van a permitir su posicionamiento, su reconocimiento por la sociedad, transmitirá un modelo de pedagogía vanguardista.

**Entrevistado por:** Karla María González Suárez.

**2.11.3- Resultados de la encuesta realiza a los clientes internos de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”**

**Pregunta No: 1-** ¿Sabe usted lo que es la identidad corporativa?

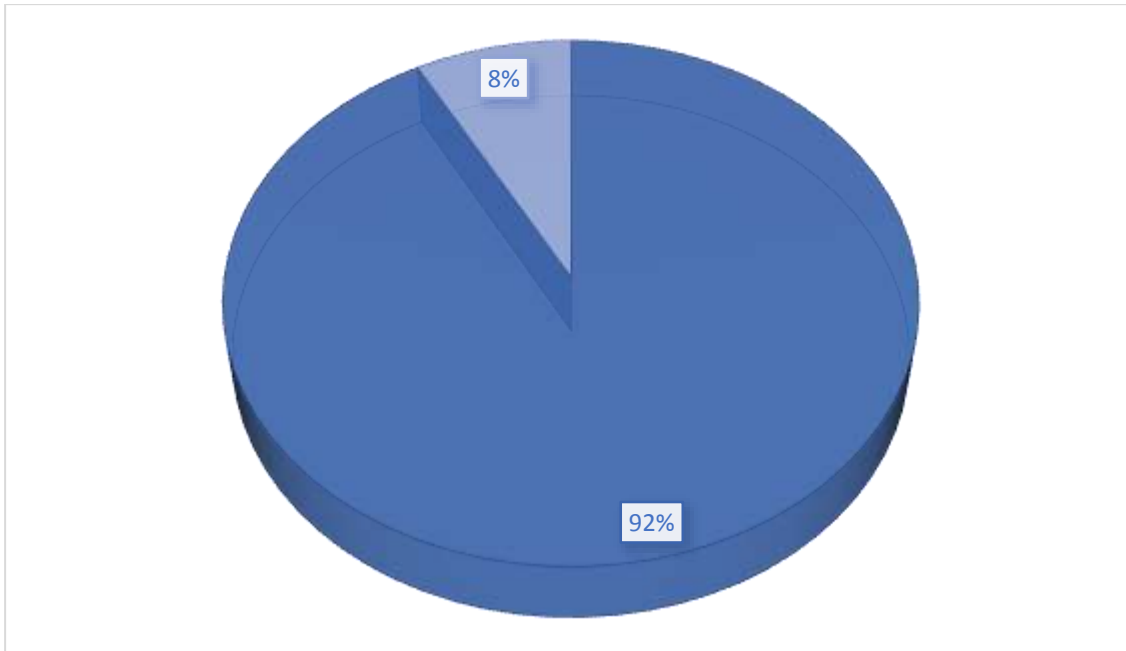
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Resultados:**

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	Si	11	92%
2	No	1	8%
<b>TOTAL</b>		12	100%

**Tabla No 4:** Conocimiento acerca de la identidad corporativa.

**Fuente:** Propia.



**Gráfico No 1:** Conocimiento acerca de la identidad corporativa.

**Fuente:** Propia.

**Análisis:** El 92% de los encuestados (11) tienen conocimientos sobre la identidad corporativa mientras el 8% (1) desconoce el tema propuesto.

**Pregunta No: 2-** ¿Conoce usted lo que es un manual de identidad?

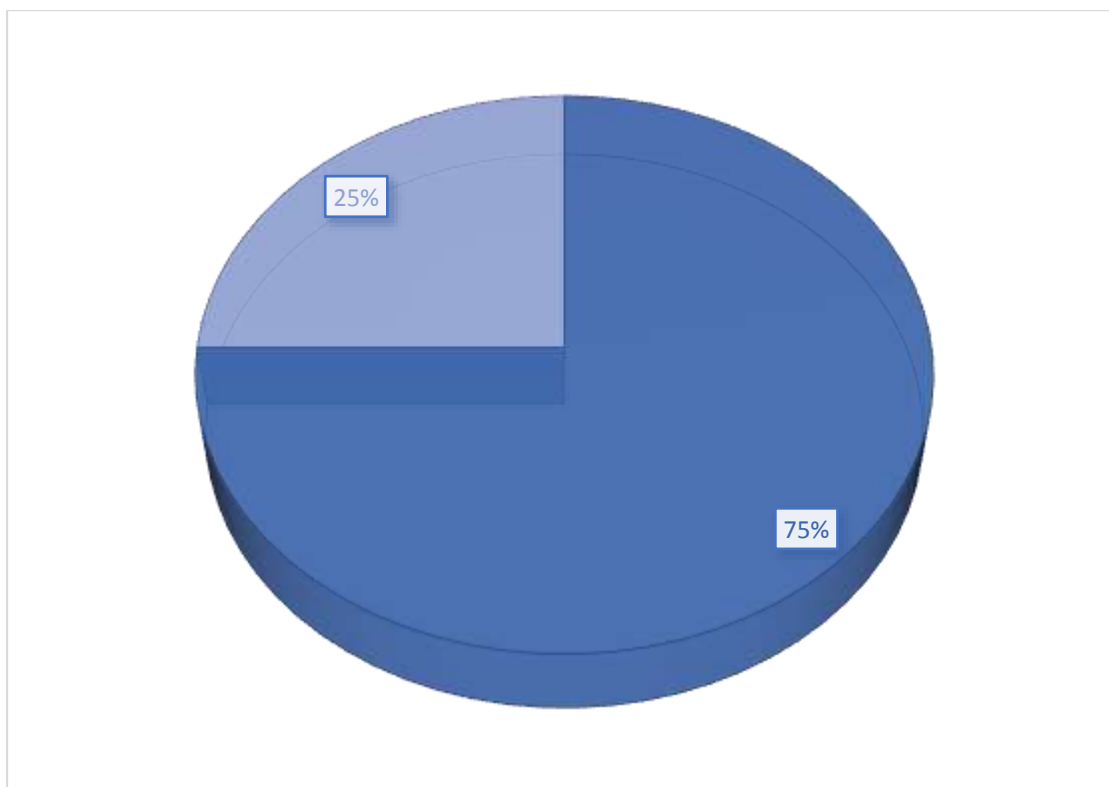
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Resultados:**

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	Si	9	75%
2	No	3	25%
<b>TOTAL</b>		12	100%

**Tabla No 5:** Conocimiento acerca del manual de identidad.

**Fuente:** Propia.



**Gráfico No 2:** Conocimiento acerca del manual de identidad.

**Fuente:** Propia.

**Análisis:** El 75% de los encuestados (9) tienen conocimientos sobre el manual de identidad para las organizaciones mientras el 25% (3) desconoce el tema propuesto.

**Pregunta No. 3.** - ¿Considera usted que una buena comunicación visual conlleva al éxito que toda organización?

algo de acuerdo \_\_\_\_ de acuerdo \_\_\_\_ muy de acuerdo \_\_\_\_

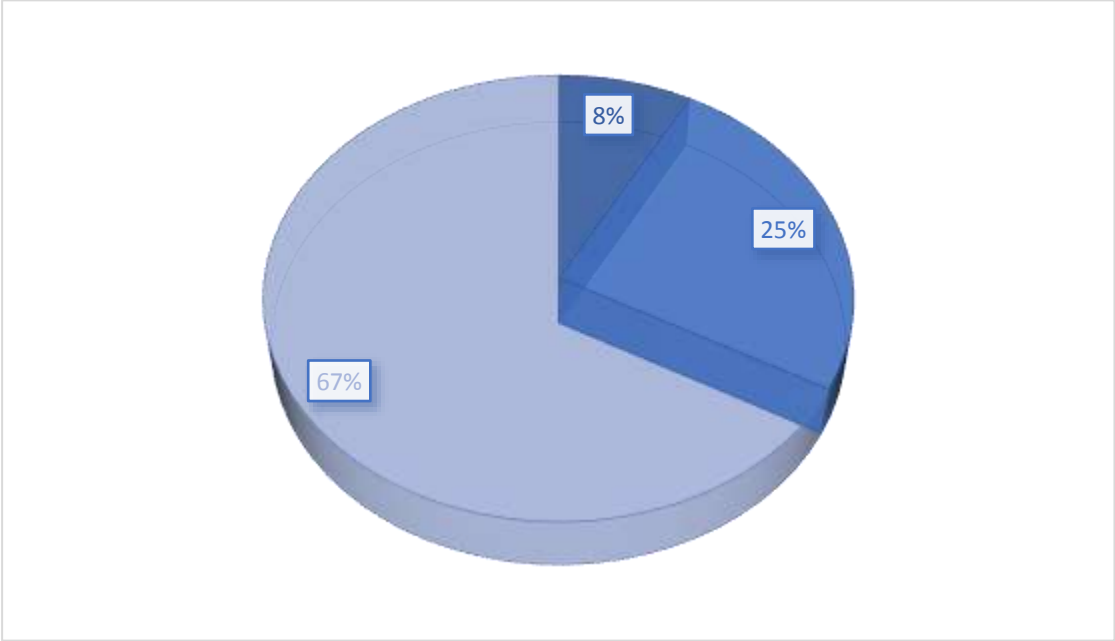
**Resultados:**

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	Algo de acuerdo	1	8%
2	De acuerdo	3	25%
3	Muy de Acuerdo	8	67%
<b>TOTAL</b>		12	100%

**Tabla No 6:** Consideración acerca de la comunicación visual como éxito en las organizaciones.



Fuente: Propia.



**Gráfico No 3:** Consideración acerca de la comunicación visual como éxito en las organizaciones.

Fuente: Propia

**Análisis:** El 67% de los encuestados (8) están muy de acuerdo con la utilidad la comunicación visual como éxito de las organizaciones, mientras que el 25 % (3) está de acuerdo con el empleo de la comunicación visual y solo el 8% (1) mantiene el criterio algo de acuerdo sobre el tema propuesto.

**Pregunta No: 4.-** ¿Una vez empleado el manual de identidad que posicionamiento considera usted que debe tener la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”?

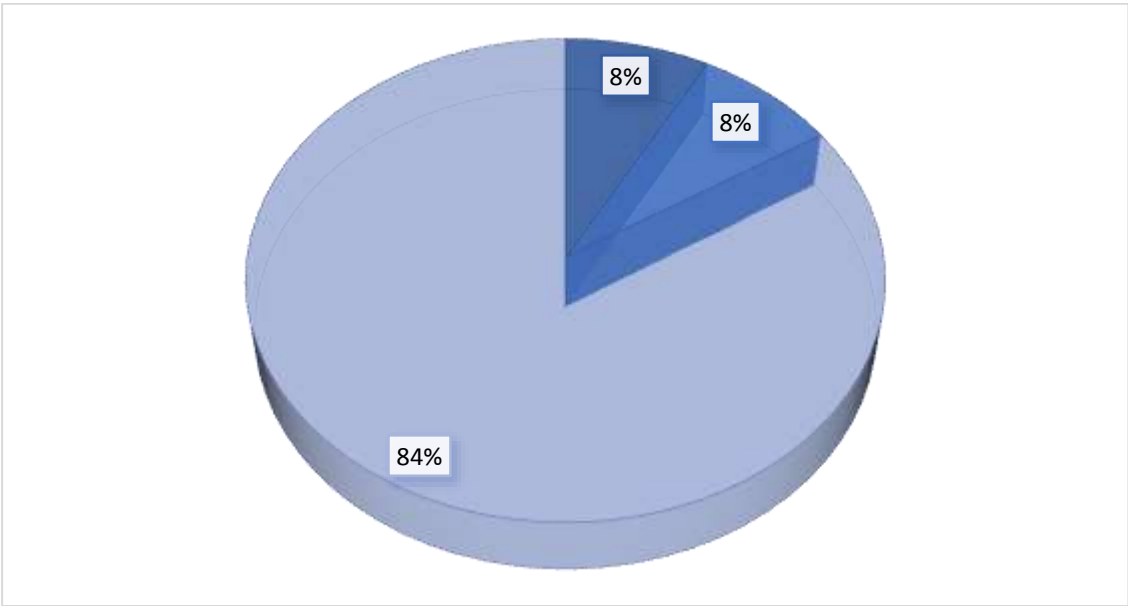
bajo \_\_\_ medio\_\_\_ alto\_\_\_

**Resultados:**

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	Bajo	1	8%
2	Medio	1	8%
3	Alto	10	84%
<b>TOTAL</b>		12	100%

**Tabla No 7:** Consideración acerca del empleo del manual de identidad en la academia.

**Fuente:** Propia.



**Gráfico No 4:** Consideración acerca del empleo del manual de identidad en la academia.

**Fuente:** Propia

**Análisis:** El 84% de los encuestados (10) consideran que el empleo del manual de identidad apoyara el posicionamiento de la academia en el mercado meta, mientras que el 8 % (1) valora esta aplicación con un impacto medio y solo el 8% (1) mantiene el criterio de bajo sobre el tema propuesto.

**Pregunta No: 5.-** ¿Quiénes considera usted que deben ser los responsables de la buena imagen de la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”?

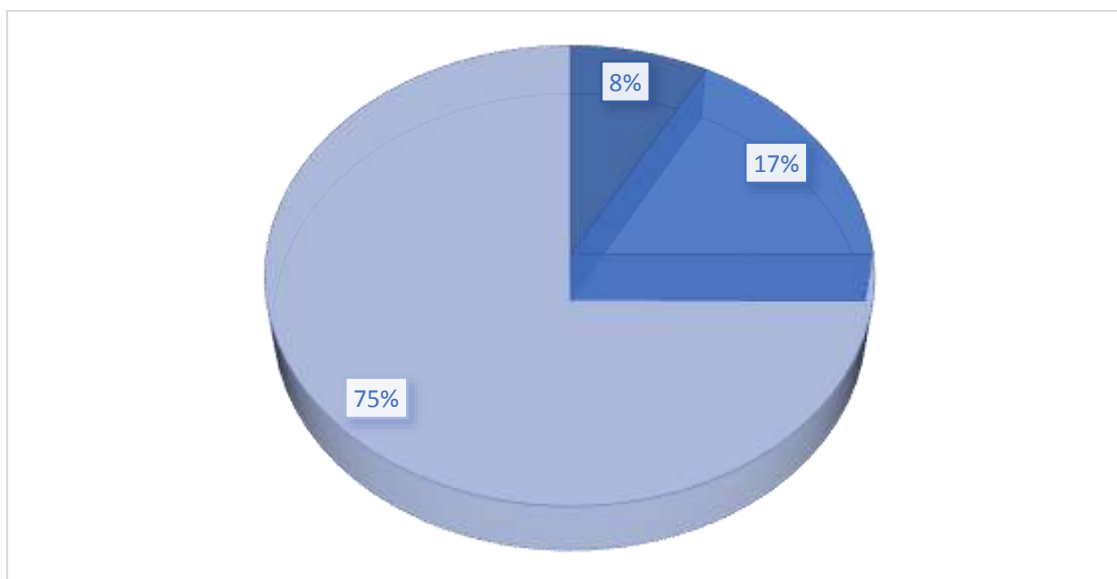
gerencia \_\_\_ trabajadores\_\_\_ todos\_\_\_

**Resultados:**

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	Gerencia	1	8%
2	Trabajadores	2	17%
3	Todos	9	75%
<b>TOTAL</b>		12	100%

**Tabla No 8:** Consideración sobre la responsabilidad de una buena imagen en la academia.

**Fuente:** Propia.



**Gráfico No 5:** Consideración sobre la responsabilidad de una buena imagen en la academia.

**Fuente:** Propia

**Análisis:** El 75% de los encuestados (9) consideran que los responsables de una proyección de buena imagen son todos los trabajadores de la academia en el mercado meta, mientras que el 17 % (2) valora esta será responsabilidad de los trabajadores exclusivamente y solo el 8% (1) mantiene el criterio que la responsabilidad del tema propuesto es de la gerencia.

**Pregunta No: 6.-** ¿Con qué frecuencia considera usted que la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” deberá promocionar su imagen ante sus clientes?

poco frecuente \_\_\_ frecuente \_\_\_ muy frecuente \_\_\_

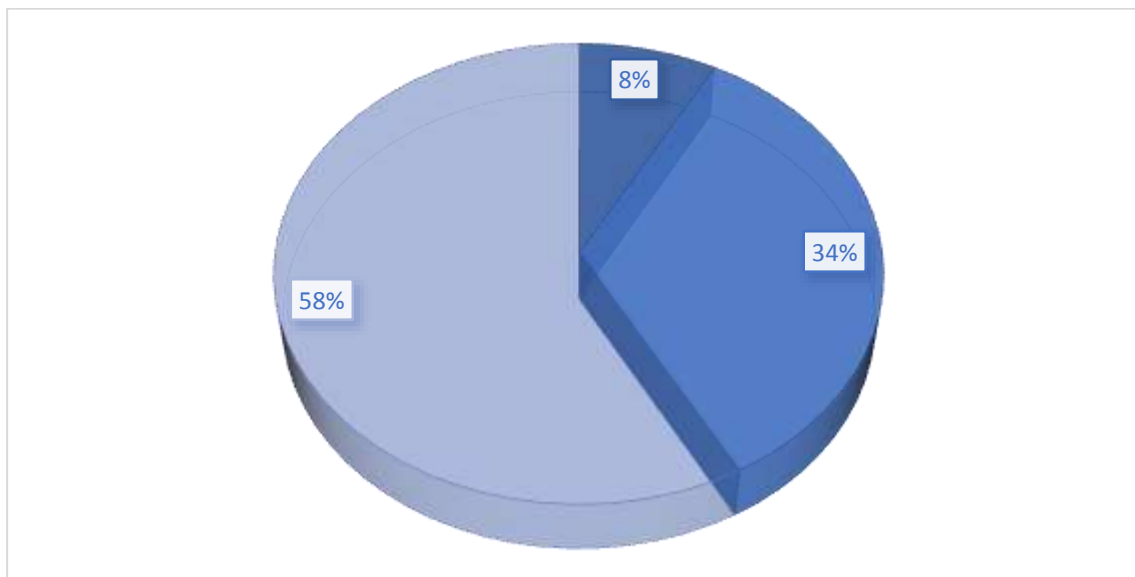
**Resultados:**

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	Poco frecuente	1	8%
2	Frecuente	4	34%
3	Muy frecuente	7	58%

<b>TOTAL</b>	12	100%
--------------	----	------

**Tabla No 9:** Frecuencia en que la academia debe promocionar su imagen ante los clientes.

**Fuente:** Propia.



**Gráfico No 6:** Frecuencia en que la academia debe promocionar su imagen ante los clientes.

**Fuente:** Propia

**Análisis:** El 58% de los encuestados (7) consideran que la academia debe promocionar muy frecuentemente su imagen ante los clientes, mientras el 34% (4) consideran una promoción frecuente y solo el 8% (1) mantiene el criterio que sea poco frecuente esta acción por parte de la academia ante su público objetivo.

**Pregunta No: 7.-** ¿Considera usted que el buen uso de los elementos corporativos de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” genere confianza en los clientes?

algo de acuerdo \_\_\_\_ de acuerdo \_\_\_\_ muy de acuerdo \_\_\_\_

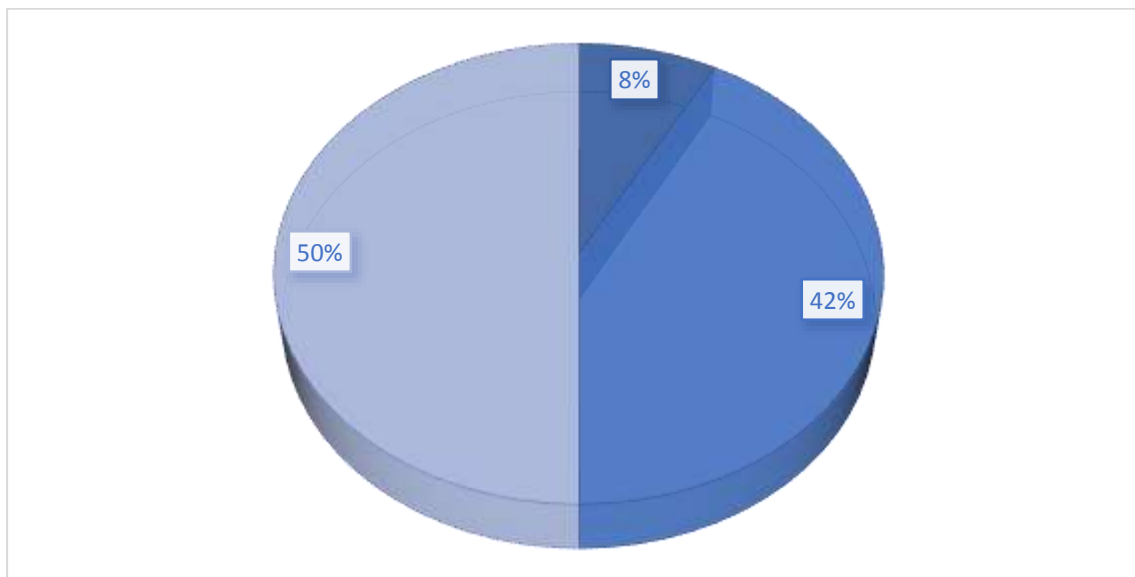
**Resultados:**

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	Algo de acuerdo	1	8%
2	De acuerdo	5	42%
3	Muy de acuerdo	6	50%

<b>TOTAL</b>	12	100%
--------------	----	------

**Tabla No 10:** Valoración del buen uso de los elementos corporativos de la academia.

**Fuente:** Propia.



**Gráfico No 7:** Valoración del buen uso de los elementos corporativos de la academia.

**Fuente:** Propia

**Análisis:** El 50% de los encuestados (6) consideran muy de acuerdo con el uso de los elementos corporativos de la academia, mientras el 42% (5) consideran estar de acuerdo con la buena utilización de los elementos corporativos y solo el 8% (1) mantiene el criterio algo de acuerdo en esta acción por parte de la academia.

**Pregunta No: 8.-** ¿Qué tan importante considera usted que la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” tenga un manual de identidad como estrategia de comunicación visual ante sus clientes?

nada importante \_\_\_ algo importante\_\_\_ importante \_\_\_ muy importante\_\_\_

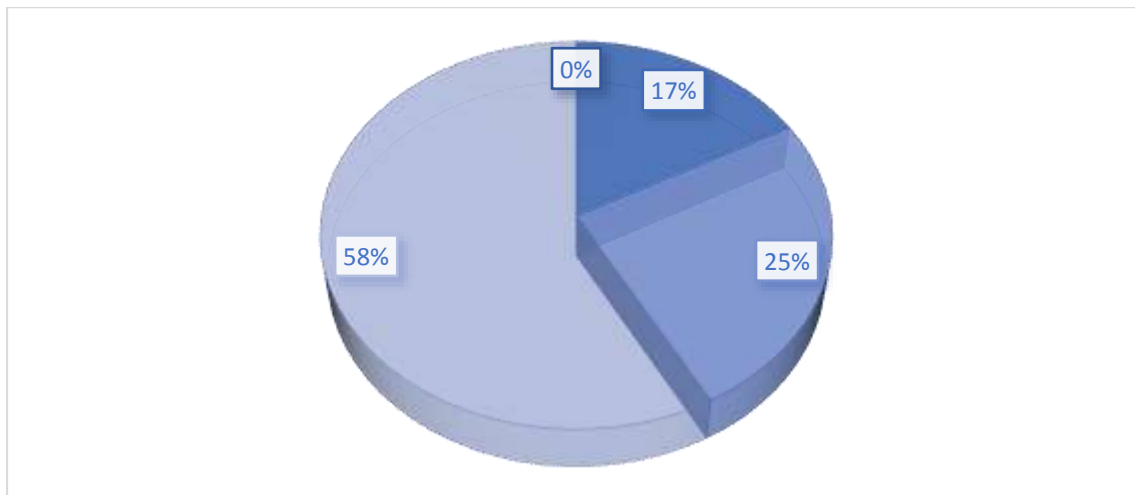
**Resultados:**

Ítems	Valoración	Frecuencia	%
1	Nada importante	0	0%
2	Algo importante	2	17%
3	Importante	3	25%

4	Muy Importante	7	58%
<b>TOTAL</b>		12	100%

**Tabla No 11:** Importancia para la academia de poseer un manual de identidad corporativo.

**Fuente:** Propia.



**Gráfico No 8:** Importancia para la academia de poseer un manual de identidad corporativo.

**Fuente:** Propia

**Análisis:** El 58% de los encuestados (7) consideran de mucha importancia un manual de identidad para la academia, mientras el 25% (3) consideran que es importante poseer por parte de la academia este manual, solo el 17% (2) mantiene el criterio algo importante de este parámetro evaluado, quedando desierto el rango de nada importante.

**Encuesta realizada por:** Karla María González Suárez.

#### **2.11.4- Resultados de la entrevista realizada a la Mg: Marina de la Soledad de la Torre Altamiro, Otavaleña. Profesora Titular y Directora de Planificación de la Universidad de Otavalo.**

1- ¿Qué espacio ha ocupado y ocupa hoy en su vida la ciudad de Otavalo?

Otavalo ha sido la cuna de mi padre, viví desde mis primeros años de la infancia y a pesar de estudiar en otras ciudades jamás me fui de Otavalo, para mi es una de las

ciudades más hermosas del país, el lugar que me trae los mejores recuerdos de mi vida.

2- ¿Considera usted a Otavalo como la Ciudad de los saberes?

Si, Otavalo siempre ha sido cuna de las manifestaciones culturales que tienen el Ecuador, se ha destacado a tener gente que se han dedicado a escribir, contar anécdotas, a leer, hacer música, mantener sus tradiciones y fiestas populares estas características trae consigo cultura y saberes, que se han ido desarrollando en el transcurso de los años, que han pasado de generaciones en generaciones dejando su legado histórico, cultural y social. Lo que hace que Otavalo sea un patrimonio de saberes e interculturalidad.

3- Hablando de saberes, de personas ilustres en el pensamiento pedagógico y literario de Otavalo. ¿Podría mencionarme tres personas que han contribuido a una educación autentica, participativa, sin exclusión y con estrategia de conservar el acervo cultural?

Sí, pero no preferiría dar orden de prioridades, puesto de que tres son pocos para una cultura tan rica como tiene la ciudad de Otavalo y cada uno de los que le voy a mencionar, tienen características muy propias pero un solo valor el sentido por Otavalo.

Plutarco Cisneros; Canciller de la universidad, quien desde su juventud con muchos otavaleños han desarrollado diversas actividades dentro de la tradición para educar a las generaciones de generaciones, procurando la conservación del legado histórico, social y cultural. Cabe destacar su obra cincuentenaria el Instituto Otavaleño de Antropología.

Guillermo Garzón Ubiria él cuál se dedicó a la escritura literatura, poemas, mucha de las letras que él escribió son parte del repertorio de la música ecuatoriana.

Dr. Gustavo Alfredo Jácome se destacó por ser: narrador, poeta, ensayista y catedrático universitario. Caracterizado por una literatura, que conquistan como una acuarela de la vivencia otavaleña, pero lo más significativo fue su aporte de muchas de sus obras llegan a facilitar la literatura en las escuelas a nivel nacional Cabe destacar los elementos constitutivos del alma indígena, la solidaridad, la resignación y, sobre todo, esa ternura sin límite posible que parece ser su propia definición.

En esta entrevista se destaca la presencia de Gustavo Alfredo Jácome, como el literario, el pedagogo, pero además uno de los ilustres hijos de Otavalo, Me permite una última pregunta:

4- ¿Cómo (y cuándo) llegó el primer libro Gustavo Alfredo Jácome a las manos de Magister Soledad?

Tuve el placer de conocerlo, personalmente el arduo sentido de la pedagogía hizo en mi seno familiar un nombre cada vez que se comunicaba un éxito del Dr. Jácome, era algo de orgullo dentro de los intelectuales lo que nos permitía aun siendo niños buscar información con las personas adultas de la familia: Recuerdo de forma muy precisa que el primer libro que llegó a mí fue la novela "Porque se fueron las garzas" fue uno de los primeros libros que él escribió esto me permitió conocer una literatura propia y sentía mucho orgullo lo que me permitió poder recitar mucho sus los poemas. Aun siento añoranza por esos libros.

Para finalizar permite repetirme de memoria la última frase de: "Porque se fueron las garzas." Aspergeando melancolía se enrumbaron hacia el occidente. Se las vio alejarse con las alas ya lamidas de ocaso. Pero ellas volaban sin retorno".

**Entrevista realizada por:** Karla María González Suárez.

#### **2.11.5- Resultados de la entrevista realizada al Mg: Dany Gilberto Ruiz Cifuentes, Otavaleño. Profesor Titular y Director de Carrera de Derecho de la Universidad de Otavalo.**

1- ¿Qué espacio ha ocupado y ocupa hoy en su vida la ciudad de Otavalo?

Otavalo se caracteriza por ser una ciudad acogedora, donde las personas tienen un apego al retorno, Otavalo es reconocido a nivel nacional por su interculturalidad como una forma de vida desde pequeños los profesores han sido indígena y eso ha creado un apego que las personas fuera de Otavalo no las tienen esas cualidades, somos una gran familia entrelazada por sus valores culturales , Otavalo es una



cuidad comercial, parte de su legado está en sus tejidos, sus industria manufacturera, en su plaza , Otavalo es un hogar un lugar de tranquilidad no importa si ganas mucho o poco la relación familiar que da Otavalo permite vivir bien y esto nos diferencia.

2- ¿Considera usted a Otavalo como la Ciudad de los saberes?

Si acabo de escribir un trabajo y en desarrollo varios objetivos, pero nunca escapo de mi mente el objetivo en el evaluamos los estudiantes de kichwa diseñado en lograr saber que se sienten en los saberes mediante su tradición ha sido limitada en su enseñanza en la educación, permanece con saberes por ancestralita por cultura no solo de una familia sino de varias que son muy nuestras para curar, sanar, viendo las cosas de manera muy diferente al resto de las personas, guardan saberes sobre medicina, los negocios y los modos de producción. Esto nos permite dar un rango como ciudad de los saberes ancestrales.

3- Hablando de saberes, de personas ilustres en el pensamiento pedagógico y literario de Otavalo. ¿Podría mencionarme tres personas que han contribuido a una educación autentica, participativa, sin exclusión y con estrategia de conservar el acervo cultural?

Gustavo Alfredo Jácome es una persona que nos hace sentir que nuestros rasgos son parte de la educación que recibimos mientras estudiamos en nuestras escuelas primarias y el colegio.

Carlos Al ulema que fue mi profesor de filosofía considero que es de las personas que más ha aportado en el acercamiento de los chicos mediante la ciencia la literatura, es un icono a la enseñanza Otavaleña más actual y me hizo conocer a Gustavo Alfredo Jácome por su cultura en cada clase, el análisis de los poemas, la interpretación de solidaridad y sobre todo la ternura desbordada en sus obras.

María Eugenia Gómez es una persona que se ha entregado total a la juventud descansa en las generaciones de jóvenes que ha n visto la importancia de la educación y la formación de valores.

En esta entrevista se destaca la presencia de Gustavo Alfredo Jácome, como el literario, el pedagogo, pero además uno de los ilustres hijos de Otavalo, Me permite una última pregunta:

4- ¿Cómo (y cuándo) llegó el primer libro Gustavo Alfredo Jácome a las manos de Magister Dany Ruiz?

No recuerdo exactamente, pero si mi mente nunca abandonará los versos del poema de barro dolido.

**Entrevista realizada por:** Karla María González Suárez.

#### **2.11.6- Resultados de la entrevista realizada al Mg: Ximena Elizabeth Maldonado Erazo, Otavaleña. Profesora Titular de Carrera de Derecho de la Universidad de Otavalo.**

1- ¿Qué espacio ha ocupado y ocupa hoy en su vida la ciudad de Otavalo?

Otavalo es lo más importante en mi vida, mi ciudad donde no solo nací, me eduque, me forme y lo más relevante para destacar es que siempre ha estado pendiente de mí, donde a pesar hoy se ve con una visión diferente se destaca la mujer para alcanzar grandes retos teniendo mucha aceptación

2- ¿Considera usted a Otavalo como la Ciudad de los saberes?

Si, la ciudad de Otavalo caracterizada por su cultura es considerada como una de las más grandes en temas de saberes ancestrales por los kichwa que han reconocido actualmente la justicia indígena.

3- Hablando de saberes, de personas ilustres en el pensamiento pedagógico y literario de Otavalo. ¿Podría mencionarme tres personas que han contribuido a una educación autentica, participativa, sin exclusión y con estrategia de conservar el acervo cultural?

Carlos Alberto ha sido un ilustre pedagogo y literario entre sus principales obras puedo destacar la clasificación de la copla en épicas trágica. Donde se hace relación al amor.

Lolita Cisneros que es la que revisa los documentos en la universidad ha escrito juegos rurales que demuestra que es necesario insertar juegos tradicionales con la finalidad de lograr el desarrollo intelectual.

Plutarco Cisneros quien lanza un libro que trata sobre la ciudad de Otavalo recopilando datos y hace énfasis en la migración de los indígenas y hace trato sobre el cambio de la mano de obra por los textiles y hace una reflexión de las fiestas del Yamor.

4- En esta entrevista usted destaca tres personas de reconocidas trascendencias, pero le redactaría esta última pregunta ¿Cómo valora la presencia de Gustavo Alfredo Jácome, como el literario, el pedagogo, pero además uno de los ilustres hijos de Otavalo?

Del Dr. Gustavo, recuerdo que dedico su poesía a Otavalo, destacado que el amor a Otavalo, esta velada recibe desde sus lagunas, el lechero es una persona que ha tenido una trayectoria teniendo varios poemas que hablan del valle del amanecer la llegada de Simón Bolívar. Podemos decir que su obra literaria tiene un aporte muy significativo a nuestra cultura.

**Entrevista realizada por:** Karla María González Suárez.

## 2.12- Cartas de validación de las herramientas utilizadas.

### Carta de Validación.

Yo, Dra.C: Lidia I Díaz Gispert , titular de la cédula de identidad No. 175668767-7, Docente a Tiempo Completo de la Carrera Desarrollo Social , mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Identidad Corporativa. Academia de Educación Avanzada: “Gustavo Alfredo Jácome”, elaborado por la estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Karla María González Suárez	175664835-6

El estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Diseño Gráfico; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					
Amplitud de Contenidos					
Redacción de Ítems					
Claridad y Precisión					
Pertinencia					

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 12 días de mes febrero año 2019

Dra. C. Lidia I Díaz Gispert.  
 Docente a Tiempo Completo.  
 Carrera Desarrollo Social.  
 Universidad Otavalo.

### **Carta de Validación.**

Yo, Mg: Edwin Santiago Nuñez Naranjo, titular de la cédula de identidad No. 171639522-1, Docente a Tiempo Completo de la Carrera Comercio Exterior, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del

Proyecto de Titulación: Identidad Corporativa. Academia de Educación Avanzada:  
 “Gustavo Alfredo Jácome”, elaborado por la estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Karla María González Suárez	175664835-6

El estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Diseño Gráfico; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					
Amplitud de Contenidos					
Redacción de Ítems					
Claridad y Precisión					
Pertinencia					

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 12 días de mes febrero año 2019

Mg: Edwin Santiago Nuñez Naranjo.  
 Docente a Tiempo Completo.

**Carta de Validación.**

Yo, Mg: José Inti Quimbo Lema, titular de la cédula de identidad No. 1004036487-8, Director de Carrera Diseño Gráfico, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Identidad Corporativa. Academia de Educación Avanzada: “Gustavo Alfredo Jácome”, elaborado por la estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Karla María González Suárez	175664835-6

El estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Diseño Gráfico; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					
Amplitud de Contenidos					
Redacción de Ítems					
Claridad y Precisión					
Pertinencia					

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Cuidad de Otavalo a 12 días de mes febrero año 2019

Mg: José Inti Quimbo Lema.  
Director.Carrera de Diseño Gráfico.  
Universidad Otavalo.

## **CONCLUSIONES CAPÍTULO II**

Para determinar la necesidad de la elaboración de la identidad corporativa en la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, se requirió de una observación detallada del manejo de los elementos que desarrollan la identidad, así como una serie de entrevistas a diferentes actores de la sociedad otavaleña como herramienta fundamental para la recolección de datos.

De las entrevistas realizadas se partió del nombre de la organización, donde los directivos de la Academia de Educación Avanzada realizaron dos propuestas un reconociendo a la zona donde está localizada la organización y otro referido a una personalidad histórica vinculada a la actividad educativa de preferencia otavaleña. Al consultar con la tutora del proyecto de titulación y con fuentes de búsquedas bibliográfica preferimos seguir la segunda variante, pues el nombre de la zona de referencia. Rumiñahui no tiene tanto acercamiento a Otavalo, pues es reconocido por los historiadores como un general quiteño inca, además que en el municipio Ibarra existe una institución educativa con este nombre. Asumiendo la segunda variante desarrollamos tres entrevistas a tres profesores otavaleños de nuestra universidad quienes identifican su sentido de pertenencia y recorren por sus mentes diversas etapas de la vida estudiantil recordando: anécdotas, profesores, libros y poemas que resaltaban el acervo cultural de la región, es importante destacar que durante las entrevistas a los profesores de la Universidad de Otavalo existió un nombre como denominador común. El Doctor Gustavo Alfredo Jácome.

A raíz de todo esto se realizó la propuesta a los miembros directivos de la academia quienes estuvieron de acuerdo con el nombre y nos propusimos una entrevista con



uno de los hijos del Doctor Jácome, el Arquitecto Ramiro Jácome quien nos propició los datos y referencias bibliográfica de este hombre eminente pedagogo y literario, quien nos inspiró para construir una semblanza como elemento comunicacional de la institución.

Concluyendo las entrevistas sobre la composición del Manual de Identidad Corporativo a los directivos establecen parámetros para guiar el trabajo a desarrollar en las aplicaciones de la marca.

La encuesta realizada a los trabajadores en general de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, mostraron significativos resultados necesarios para proyectar la identidad corporativa de la institución, reconociendo la necesidad de esta herramienta de gestión institucional.

## **CAPÍTULO III**

### **DISCUSIÓN Y RESULTADOS**

#### **3.1- Introducción**

El presente Manual de Identidad tiene como objetivo fundamental normalizar el uso de la Identidad Corporativa, tanto en su plano conceptual como en el visual o gráfico de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” para estandarizar el uso de sus elementos en el contexto global en el que se desarrolla.

El Manual de Identidad Corporativo constituye una herramienta indispensable en el proceso de la identidad institucional proyectada por la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” de esta forma los mensajes, nociones filosóficas, logotipo, colores y demás instrumentos utilizados por la academia para comunicarse con su público interno y externo, son de vital importancia para fortalecer las relaciones entre los trabajadores de la academia y el entorno donde se ubica para brindar los servicios; La seguridad, solidez, confianza, son entre otros los atributos que confirman la razón de ser de la institución educativa.

Así como este Manual de Identidad Corporativo permitirá mantener la coherencia en el uso de todos los elementos que caracterizan a la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” y de esta manera consolidar la personalidad e imagen entre sus públicos.

La normalización de los elementos que se plantean en el Manual de Identidad Corporativo son de uso exclusivo para las autoridades y trabajadores de la academia, es una información que servirá como patrón de uso para quien lo necesite.

Dichos elementos corresponden a la identidad visual de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” conformada por los componentes de las firmas, el logotipo y sus aplicaciones, slogan de la marca, así como también la papelería compuesta por tarjetas de presentación, hojas, carpetas, sobres, bloc de notas, cuadernos, identificador de cargo, sellos y diplomas corporativos. Incluyendo materiales de difusión e información compuesto por invitaciones personalizadas, flyer, folletos, roll up banner, fundas, material promocional. Además, se complementan con contenidos editorial, aplicaciones de multimedia, señalizaciones internas y externas de acuerdo a los requerimientos de la academia, uniformes, credenciales, presentaciones en power point, aplicaciones para las redes sociales, líneas gráficas para aplicaciones en estas redes; De manera que las aplicaciones del Manual de Identidad Corporativo se adapten a la evolución y aceptación del mercado meta.

Por todo lo antes expuesto, se hace imprescindible que toda persona natural o jurídica encargada de la reproducción de este Manual de Identidad Corporativo tenga acceso a la información que se brinda en el mismo, respetando las normas

establecidas con la finalidad de poder mantener y conservarla unidad coherente y estabilidad de los principios de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

### **3.2- Sugerencias de implementación**

Este Manual de Identidad Corporativo, se propone como instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsable de la utilización correcta de los elementos de identificación, especialmente a los referidos a la parte visual de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

El mismo proporciona información sobre la identidad visual global de la academia, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido expresado y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

Es importante que las estrategias y lineamientos desarrollados en este Manual de Identidad Corporativo sean acatadas por todos los miembros de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, teniendo siempre presente la misión, visión y valores que integran a la misma y que a su vez refuercen el sentido de pertenencia de sus públicos.

Como herramienta corporativa se recomienda que los directivos de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, asuman con criterio y sentido común las posibles modificaciones y nuevas aplicaciones que puedan surgir de las experiencias del entorno, tomando en cuenta que este manual no ofrece todas las respuestas posibles a las aplicaciones comunicacionales que puedan existir.

El Manual de Identidad Corporativo de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, se diseñó bajo los cánones de responsabilidad, compromiso, honestidad, eficiencia y eficacia contenidos en los elementos de comunicación que posee la academia. Por estas razones es fundamental que todos los miembros de la organización, así lo comprendan.

Esta herramienta no solo señala la estética ideal de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, sino que a su vez busca integrarla al entorno en el que se desenvuelve con el fin de afirmar la personalidad de la institución ante todo su público y el de la competencia.

Se aconseja aplicar el Manual de Identidad Corporativo de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” como apoyo al mejoramiento de los procesos comunicacionales vitales para una institución educativa. La aplicación rigurosa y disciplinada de las normas presentes en el manual es fundamentales para el cumplimiento de los objetivos por lo que fue construido.

Sin embargo, es de vital importancia recalcar que, aunque el Manual de Identidad Corporativo representa una de las herramientas organizacionales dentro de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” para el fortalecimiento de su imagen, este no garantiza el éxito de la academia.

### **3.3- Identidad conceptual**

La Academia de Educación Avanzada. “Gustavo Alfredo Jácome” es fundada en enero del 2019, en la Ciudad de Otavalo. Provincia de Imbabura. La profesionalización constituye en la actualidad una prioridad de numerosos sistemas y subsistemas educativos.

Como expresión de ese creciente interés se han venido realizando, en los últimos años, diversos estudios internacionales que muestran que las instituciones se enfocan cada vez más en la calidad de proceso docente soportado por el desarrollo de la investigación.

De ahí que la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO) se refiera a la profesionalización como el concepto central que debe caracterizar esta nueva etapa educativa y que varios autores coincidan en la actualidad para lograr un impacto en la sociedad en materia de preparación.

La importancia de la profesionalización está vinculada al logro de los fines de la educación en el marco del currículo actual de características integrales, flexibles y dinámicas y de significación para todos los artífices de las ciencias y para el enfrentamiento exitoso a la actual crisis de resquebrajamiento de valores que afecta a la sociedad.

Aunque la profesionalización es un requerimiento importante ante las demandas de la enseñanza contemporánea, Ecuador no está ajena a la situación imperante a nivel internacional.

Con respecto a la preparación profesoral han surgido diversas concepciones, dentro de las cuales las referidas al proceso de profesionalización, han tenido impacto en el ámbito investigativo y en el quehacer pedagógico, el cual lo requiere, y para lograrlo no ha escatimado esfuerzos en el constante mejoramiento de las actividades.

Estas concepciones tienen un referente teórico metodológico común: la Educación Avanzada. En ellas tiene su génesis la necesidad de ahondar teóricamente en el rol de la Educación Avanzada ante las exigencias de los procesos de profesionalización.

La Educación Avanzada se sustenta en una propuesta teórico - práctica que es lo suficientemente general para permitir la explicación y fundamentación de las diferentes expresiones para el perfeccionamiento de los recursos humanos, y lo suficientemente singular que puede particularizarse en cada sujeto, lo cual le ha permitido hacer frente a las exigencias de los procesos de profesionalización en variados contextos

La A.E.A. "Gustavo Alfredo Jácome", se autodefine de la siguiente manera:

### **3.3.1- Misión**

"Propiciar el estudio, el conocimiento y la investigación mediante la educación avanzada con el fin de comunicar ideas, conceptos y propuestas de aportes para el logro de nuevas realidades vinculadas con la identidad, la cultura y la sociedad".

### **3.3.2- Visión**

Ser una institución de educación avanzada capaz de brindar con propuestas formativas en ciencia, investigación y metodología, filosofía, psicología, planificación y demás disciplinas, ciencias y temas de interés académico, científico y cultural a la sociedad.

### **3.3.3- Valores**

- 1- Respeto.
- 2- Solidaridad.

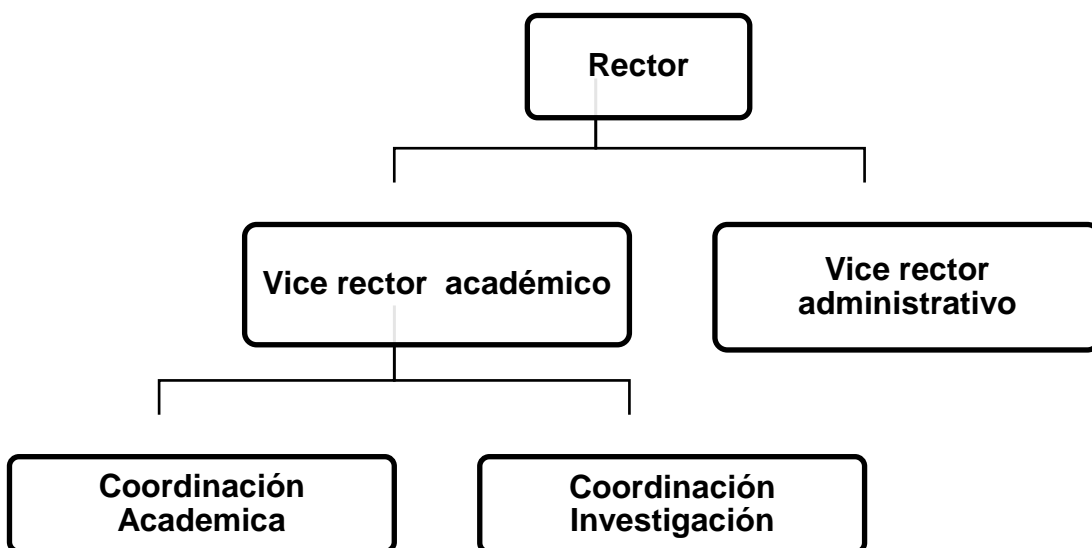
- 3- Transparencia.
- 4- Equidad.
- 5- Responsabilidad.
- 6- Honestidad.

### **3.3.4- Objetivos estratégicos**

- 1- Consolidar la oferta académica de grado en función del desarrollo regional y los desafíos de la AEA, "Gustavo Alfredo Jácome".
- 2- Incrementar de manera sostenida la producción científica pertinente, de calidad y gran impacto en el desarrollo regional y nacional.
- 3- Mejorar la pertinencia, calidad e impacto de los programas y proyectos de Vinculación con la Sociedad en función del desarrollo regional y los desafíos de la AEA, "Gustavo Alfredo Jácome".
- 4- Implementar un modelo sistémico de gestión que sirva de soporte a las funciones sustantivas, mediante políticas, asignación de diversos recursos y la aplicación de los procesos necesarios para garantizar eficiencia y eficacia en la ejecución, monitoreo y evaluación de los objetivos del PEDI y de los programas formativos.
- 5- Desarrollar de manera sostenida la autogeneración de recursos mediante prestaciones de servicios, consultorías, asesorías, captación de fondos no reembolsables y otras acciones que satisfagan con calidad la demanda del sector externo, bajo el principio "ganar -ganar".

### **3.4- Estructura organizacional y funcional**

#### **3.4.1- Estructura**



### 3.4.2- Funciones del Rector

1. Cumplir y hacer cumplir las normas legales, estatutarias y reglamentarias vigentes.
2. Evaluar, impulsar y controlar el funcionamiento general de la institución tanto internamente como en sus relaciones con entidades externas, e informar de ello al Órgano Superior.
3. Ejecutar las decisiones del Órgano Superior.
4. Suscribir los contratos y expedir los actos que sean necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la institución, ateniéndose a las disposiciones legales vigentes.
5. Someter el proyecto de presupuesto a consideración del Órgano Superior y ejecutarlo una vez expedido.
6. Con arreglo a las disposiciones pertinentes de la institución, nombrar y remover al personal de la academia.
7. Presentar ante el Órgano Superior, para su confirmación cuando así se requiera, los nombramientos de los cargos correspondientes al área académica y administrativa.
8. Expedir los manuales de funciones y requisitos y los de procedimiento administrativo.

9. Aplicar las sanciones disciplinarias que le correspondan por Ley o por reglamentos.
10. Hacer las previsiones que permitan armonizar los planes generales de desarrollo con los planes y proyectos particulares.
11. Rendir un informe anual de la marcha de la academia al Órgano Superior.
12. Dar posesión de sus cargos a todos los trabajadores de la Academia.

### **3.4.3- Funciones del Vicerrector Académico**

- Desarrollar programas académicos, investigativos y de extensión por intermedio de las dependencias o unidades respectivas y proponer los nuevos, que respondan a los objetivos de la Universidad y de la región.
- Diseñar y establecer el plan de acción de la dependencia a cargo.
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones emanadas del Consejo Superior, Rectoría y Consejo Académico en materia de docencia, investigación y extensión.
- Coordinar con las diferentes áreas formativas la organización y estructura de los planes de estudio y el diseño curricular y evaluativo para los diferentes programas.
- Proponer al Consejo Académico las políticas que debe desarrollar la Institución respecto a los programas de investigación.
- Dirigir y controlar a través de las dependencias correspondientes los servicios de: admisiones, registro y control académico, biblioteca y recursos educativos.
- Elaborar en coordinación con la Oficina de Planeación el proyecto de presupuesto anual de gastos de la Vicerrectoría Académica.
- Asesorar a la Rectoría en la elaboración de convenios con otras instituciones para el desarrollo de actividades docentes, de investigación y de extensión.
- Hacer seguimiento y control de los procesos de autoevaluación y acreditación de los programas académicos.
- Estar atento al desarrollo normal de los procesos de prestación de los servicios de formación
- Proponer mejoras continuas y acciones preventivas para el buen desempeño de las actividades de la dependencia a su cargo.



- Verificar, controlar los planes, programas y proyectos que tenga a su cargo.
- Las demás que le sean asignadas de acuerdo con la naturaleza del cargo.

#### **3.4.4- Funciones del Vicerrector Administrativo**

- 1- Asesorar al Rector en la dirección de los servicios administrativos y de las dependencias encargadas de los manejos de los bienes y recursos financieros, la adquisición de los elementos, la vigilancia y el mantenimiento de los mismos.
- 2- Diseñar y establecer el plan de acción de su dependencia a cargo.
- 3- Gestionar los aportes asignados a la academia.
- 4- Adelantar las acciones pertinentes para el pago oportuno de las obligaciones de la academia.
- 5- Cumplir y hacer cumplir en las dependencias a su cargo los actos emanados de los órganos superiores.
- 6- Elaborar, en coordinación con las dependencias pertinentes, el proyecto de presupuesto de la academia y presentarlo a consideración de los Órganos Superiores.
- 7- Diseñar en coordinación el programa general de adquisiciones y compra y presentarlo a consideración a la Rectoría.
- 8- Prever, a través de las dependencias correspondientes, el suministro oportuno de los elementos requeridos por las áreas académicas y administrativas.
- 9- Proponer mejoras continuas y acciones preventivas para el buen desempeño de las actividades de la dependencia a su cargo.
- 10- Verificar, controlar los planes, programas y proyectos que tenga a su cargo.
- 11- Las demás que le sean asignadas de acuerdo con la naturaleza del cargo.

#### **3.4.5- Funciones de la Secretaria Académica**

- Refrendar con su firma los Acuerdos y demás actos expedidos por los Consejos Superior y Académico.
- Diseñar y establecer el plan de acción de la dependencia a cargo.
- Elaborar y firmar conjuntamente con los Presidentes de los Consejos Académico las actas correspondientes a sus sesiones.

- Conservar y custodiar en condiciones adecuadas los archivos correspondientes a los Consejos de los cuales sea Secretario conforme a lo dispuesto en el presente Estatuto (Estructura Orgánica).
- Organizar, mantener y actualizar el archivo de leyes, decretos y normas expedidas por el Gobierno Nacional que regulen a la Academia en los órdenes educativo y docente.
- Supervisar el manejo adecuado del archivo de la institución.
- Autenticar las firmas del Presidente de los Consejos Académico, del Rector, de los Vicerrectores, de los Coordinadores.
- Coordinar y organizar el proceso de elecciones dentro de la Institución.
- Coordinar con el Registro de Admisiones, Registro y Control Académico todo lo concerniente a la expedición de títulos y ceremonias.
- Notificar, en los términos legales y reglamentarios, los actos que expida el Rector y las corporaciones de las cuales sea secretario.
- Presidir el Comité de Archivo.
- Trasladar a las dependencias respectivas, las quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones que se reciben.
- Conservar y custodiar en forma adecuada los archivos correspondientes al buzón de quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones.
- Certificar la autenticidad de los títulos.
- Liderar el Proceso de Comunicación Institucional.
- Las demás que le correspondan de acuerdo con la naturaleza de su cargo.

#### **3.4.6- Coordinación Académica**

- Participar en el diseño, formulación y ejecución del Proyecto Educativo Institucional.
- Promover la apropiación y puesta en práctica por la comunidad.
- Cumplir y hacer cumplir las normas (políticas nacionales y regionales) e institucionales.
- Contribuir con el diseño y desarrollo del plan operativo anual.
- Coordinar el desarrollo de las estrategias institucionales y la ejecución del plan de mejoramiento de acuerdo al Proyecto Educativo Institucional.
- Sustentar su acción directiva en enfoques administrativos y pedagógicos pertinentes y adecuados.

- Coordinar y apoyar la ejecución de estrategias pedagógicas que permitan la cualificación del proceso académico y formativo del estudiante, tendiente a la retención escolar.
- Coordinar la planeación y programación de estrategias pedagógicas, con fundamento en enfoques y modelos pertinentes y apropiados a los objetivos, metas del Proyecto Educativo Institucional y el contexto socioeconómico.
- Coordinar la acción académica con la administración de Estudiantes y Educadores y demás estamentos de la Comunidad Educativa.
- Coordinar y fomentar con los Educadores estrategias que ayudan a la consolidación de valores, para el desarrollo integral de los estudiantes.
- Diseñar instrumentos para llevar los registros y controles que facilitan administrar, optimizar y hacer seguimiento al talento humano, a programas y a proyectos.
- Coordinar y apoyar al personal a su cargo en la ejecución de sus funciones de acuerdo con la Legislación Educativa vigente, brindando realimentación permanente para un desempeño con ética y profesionalismo.
- Fomentar y apoyar la participación del personal a su cargo en actividades de carácter académico e investigativo.
- Promover valores fundamentales que favorezcan el clima organizacional necesario, para el logro de los objetivos Institucionales.
- Cumplir las demás funciones que le sean asignadas de acuerdo con la naturaleza de su cargo.

#### **3.4.7- Coordinación Investigación**

- Coordinar y gestionar las actividades de investigación.
- Supervisar de manera continua el desarrollo de proyectos de investigación científica y sus aportes.
- Generar informes anuales de avance de los proyectos de investigación financiados con recursos de la academia para ser presentados a la academia.
- Conducir el Comité Técnico Científico para el buen desarrollo de sus funciones las que incluyen la evaluación de las propuestas de investigación postuladas a las convocatorias de investigación.

- Elaborar, en conjunto con el Comité Técnico Científico, los formularios y plataformas de postulación a los concursos de investigación, en el marco de las bases y demás definiciones
- Elaborar las convocatorias de concursos con fondos proponiendo las bases del concurso de acuerdo a las líneas de investigación establecidas por la academia.
- Coordinar el proceso de selección de proyectos postuladas a las convocatorias de investigación, incluidas las revisiones de pares externos, en coordinación con el Comité Técnico Científico.
- Apoyar la elaboración del material necesario para realizar la difusión de la actividad científica de la academia.
- Desarrollar propuestas de investigación de la academia a ser presentadas a concursos y fondos públicos o privados, nacionales o internacionales.
- Apoyar a las actividades de extensión y producción científica generada desde la academia.
- Cumplir las demás funciones que le sean asignadas de acuerdo con la naturaleza de su cargo.

### **3.5- Desarrollo de la identidad corporativa**

#### **3.5.1- Elementos básicos**

##### **3.5.1.1- Nombre corporativo**

Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

##### **3.5.1.2- Nombre comercial**

A.E.A. “Gustavo Alfredo Jácome”.

#### **Significado**

Este compuesto por dos elementos diferenciadores que armónicamente se combinan para lograr:

El nombre corporativo y comercial ambos fueron creados para evocar la actividad educativa con un estilo vanguardista que representa la educación avanzada

vinculada al logro de los fines educacionales en el marco del currículo actual de características integrales, flexibles y dinámicas y de significación para todos los artífices de las ciencias y para el enfrentamiento exitoso de la sociedad.

La figura intelectual del Doctor Gustavo Alfredo Jácome, reconocido otavaleño como "maestro eterno de las letras sabias"; Narrador, poeta, ensayista y catedrático universitario. Con una verdadera identificación que le permite descubrir, en toda su hondura, los elementos constitutivos del alma indígena: la solidaridad, la resignación y, sobre todo, esa ternura sin límite posible que parece ser su propia definición.

### **3.5.1.3- Logotipo**

Con la relación del logo principal se utilizaron alguno de los elementos de espacios gráficos como:

Se utilizó el hábito de lectura occidental ya que da más importancia a la parte superior de la página y la lectura más normal es la que se efectúa de izquierda a derecha.

Utilizamos una buena visibilidad de los elementos, es decir debemos hacer que el diseño sea visible y poder estar en la estrategia fundamental para captar la atención de los clientes y/o consumidores.

Debemos tener presente factor estético ya que queremos lograr en cada diseño para que sea atractivo no repulsivo.

Y también se tuvo presente un factor sociocultural ya que se construyó con costumbres y patrones de la provincia de Imbabura especialmente Otavalo como región donde resaltamos los méritos de la educación, usando dos libros que son los dos (2) rangos que se pueden alcanzar en la academia destacando la formación y la profesionalidad estos sostienen un birrete como símbolo de logro, terminación de estudios y graduación como muestra de un esfuerzo alcanzado, una corona compuesta por ramas del laurel empleada simbolizan una recompensa a los graduados por las metas cumplidas, este símbolo es reconocimiento internacional.

Criterios de compaginación que presenta el logotipo.

Orden en los elementos detallados.

Proporción en los tamaños del logo y la tipografía.

Armonía de tamaños y colores ya que son extraídos de una foto del lago san pablo uno de los lugares más representativos de Otavalo.

Equilibrio se destaca en la composición ya que no existen elementos que distraigan al lector sobre un elemento específico.

Se crea el contraste entre los elementos planteados, ya que los colores verde y rojo, provocando el mayor contraste en el logotipo creando armonía a la hora de visualizarlo.

En el arte existe equilibrio estático ya que tiene relación directa con la simetría estando en el medio el peso visual.



**Figura No 1:** Logotipo diseñado para el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

#### **3.5.1.3.1- Área de reserva**

Este espacio se conoce como área de protección que posee el logotipo para que ningún otro elemento gráfico interfiera o se superponga en él. El tamaño mínimo que

debe tener una figura de la marca es 1 cm este espacio, se debe mantener en cualquier manejo de escalas.



**Figura No 2:** Área de reserva para la aplicación del logotipo en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

**3.5.1.4- Tipografía**

Para la creación de la marca formal se usó una sola tipografía en todas sus versiones News 701 BT Bold

Esta tipografía debe usarse solo en títulos.

Subtítulos: News 701 BT Bold *italic*

Se puede utilizar cuando se requiera resaltar un texto

Esta tipografía se utilizó por sus características ya que es de fácil lectura, siendo más legible por todas las edades y a gran ángulo de distancia, con esta tipografía busco transmitir seguridad, se usó Sans Serif ya que quiere lograr una mejor atracción sobre la marca y que esta represente responsabilidad y modernismo al momento de verla.

Para creación del logotipo secundario se utilizó, High Amelliya regular al igual que para la utilización del slogan ya que al ser cursiva crea una sensación de elegancia, afecto y creatividad.

#### Referencia de familia bibliográfica

**A B C D E F G H I**  
**J K L M N Ñ O P Q**  
**R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n**  
**ñ o p q r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**.,;:¿ (/ & % ' ^**

#### Referencia de familia bibliográfica en italic

*A B C D E F G H I*  
*J K L M N Ñ O P Q*  
*R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n*  
*ñ o p q r s t u v w x y z*

*1 2 3 4 5 6 7 8 9*

*.,;:¿ (/ & % ' ^*

**Figura No 3:** Tipografía empleada para el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.



**Fuente:** Propia.

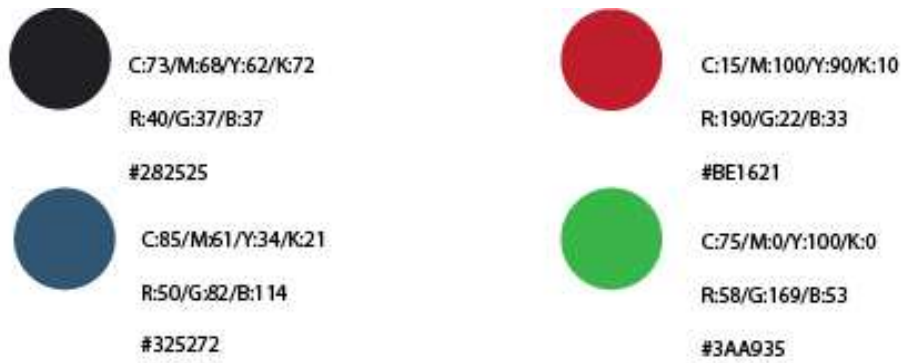
### **3.5.1.5- Colores corporativos**

Paleta de colores

La paleta de colores fue extraída de una imagen del lago San Pablo ya que es uno de los lugares en Otavalo donde podemos observar una diversidad de colores y contrastes.

Estos colores pueden ser utilizados para publicaciones, elementos digitales, portadas, material impreso entre otros.

Se realizó una referencia al color del agua, de las nubes de la tierra y de la selva de ahí obtuve los colores principales y secundarios para el logotipo y la utilización de toda información para la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.



## PALETA DE COLOR COMPLEMENTARIA



**Figura No 4:** Colores corporativos empleados para el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

### 3.5.1.5.1- Blanco y negro

Es una versión monocromática del logo de color, lo monocromático trabaja con un solo color sin contener sombras o formas más que el color seleccionado, tener el logotipo en blanco y negro es bastante útil ya que se utiliza de muchas formas como para grabar en laser, bordados, impresiones en 3D o impresiones textiles todos estos productos que son reproducidos por máquinas especiales que no funcionan con archivos comunes.



**Figura No 5:** Logotipo en blanco y negro empleados para el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

### 3.5.1.5.2- Relación figura fondo

Para una relación correcta de figura y fondo aseguran el correcto uso de la marca en todas sus versiones. Si a la hora de ocupar el logo se respetan todas las relaciones establecidas para las diferentes aplicaciones tanto comunicación interna como externa se logrará un excelente manejo entre la figura y el color de fondo.



**Figura No 6:** Figura fondo diseñada en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

### 3.5.1.5.3- Usos incorrectos

No se puede utilizar las siguientes uniones de cromática.

No se puede alterar las proporciones o eliminar elementos del logotipo.

No se puede recortar o cambiar la dirección del logotipo.

No se puede alargar o achicar el logo.



**Figura No 7:** Muestras de usos incorrectos diseñado en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

#### 3.5.1.5.4- Escritura textual de la marca

La marca se debe escribir como aparece en el logo principal y en el secundario de la siguiente forma AEA solo así estará correcto

No se puede escribir la marca de las siguientes maneras:

AeA

Aea

aeA

academia de educación avanzada gustavo alfredo jácome

Academia de educación avanzada gustavo alfredo jácome

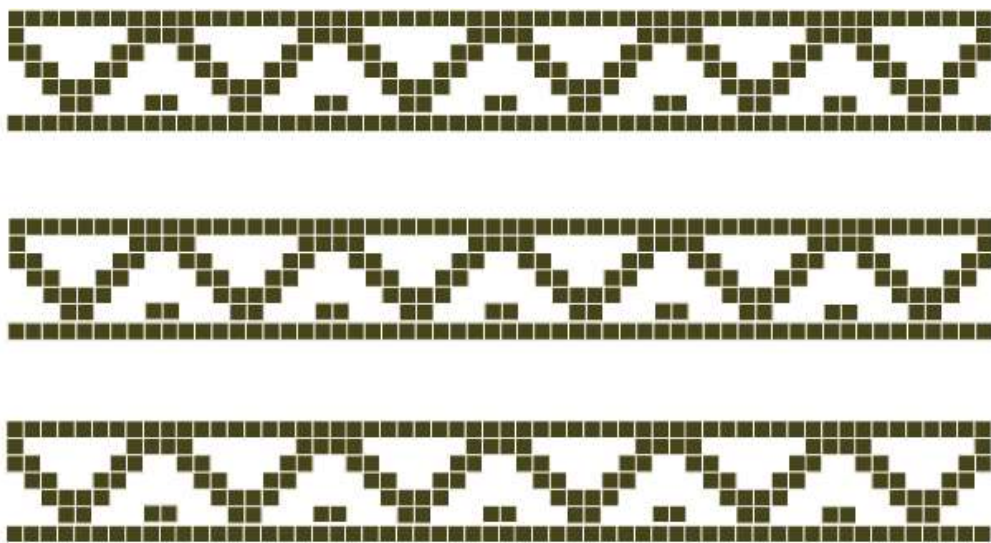
academia de EducaciónAvanzada gustavo alfredo jácome

Academia de Educación Avanzada gustavo alfredo jácome

academia de educación avanzada Gustavo Alfredo Jácome

### 3.5.2- Construcción y usos de patrón

El patrón fue extraído del libro “Inventario de diseños de tejidos indígena de la provincia de Imbabura por el escritor Herman Jaramillo Cisneros. De él se hizo un análisis y decidí extraer la unión de varios puntos formando el suelo donde se referiría a la tierra, me pareció interesante usarlo ya que representa nacimiento y crecimiento del ser y es uno de los objetivos de la academia lograr formar con una base ecológica y sustentables en los estudiantes.



**Figura No 8:** Patrón aplicado en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

### 3.6.1- Papelería

#### 3.6.1.1- Hoja de carta

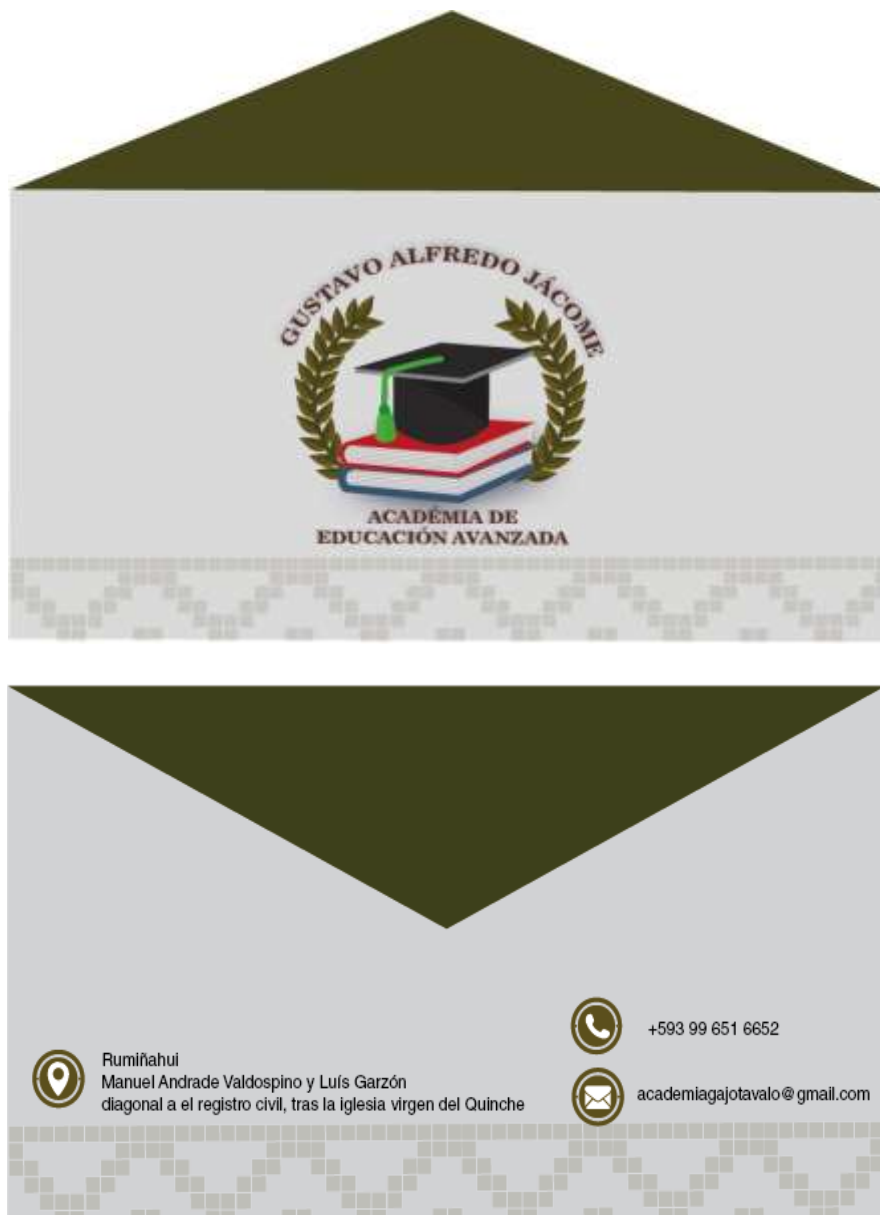
Cada empresa o institución debe tener hojas cartas para escribir datos importantes en el caso de la Academia de Educación Avanzada se utilizó de la siguiente manera:

Se debe poner el patrón en la margen superior e inferior de la hoja y se mantendrá una marca de agua donde es la repetición del patrón con un 5% de opacidad esta hoja puede ser con los colores complementarios usados en la paleta de colores o tono grises según la necesidad.



Al igual que anteriormente en el caso de la hoja carta, el sobre es fundamental para la academia ya que en cada documento oficial deberá ser entregado ejemplos certificados de calificaciones, o papeles de uso formal, el sobre cuenta en el retiro con los datos de la institución como dirección, teléfono y correo electrónico u otra información.

Tendrá un 15% de opacidad en su color fondo, se puede usar de las maneras planteadas y en escala a grises para referencia técnica de esta aplicación.



**Figura No 10:** Sobre de carta diseñado en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.



### 3.6.1.3- Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación serán personalizadas para cada directivo, profesor y trabajador de la institución educativa en el tiro deberá ir igual que lo planteado con el logotipo y los patrones de identificación de la marca pueden escoger cualquiera de los dos modelos establecidos, al lado posterior el retiro llevara los datos de la institución nombre de la persona, cargo que ocupa, número de teléfono y correo personal de la academia.



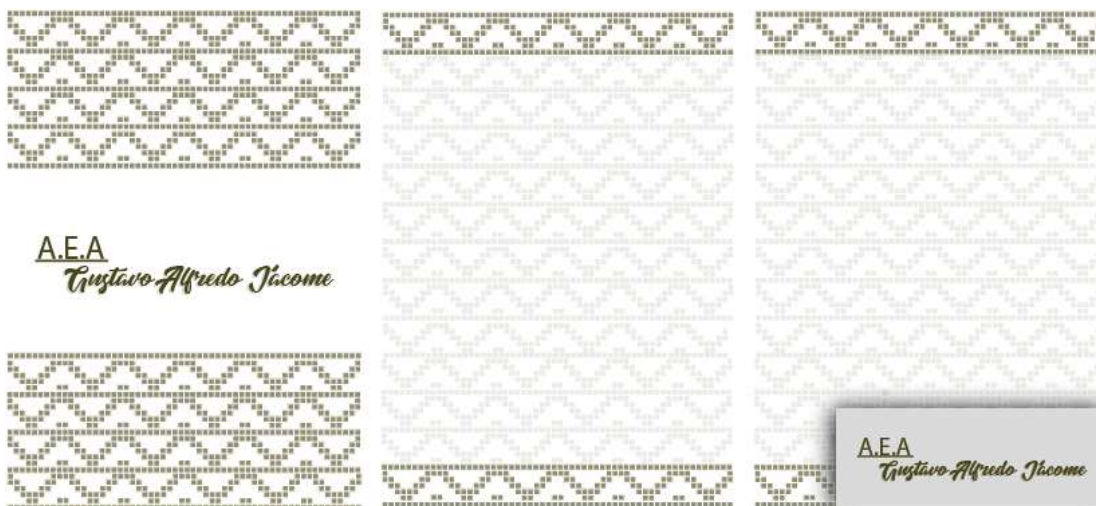


**Figura No 11:** Tarjeta de presentación diseñada en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

### 3.6.1.4- Carpeta corporativa

Ayudan a crear una buena promoción en la academia ya que es estará circulando con información sobre la institución educativa.

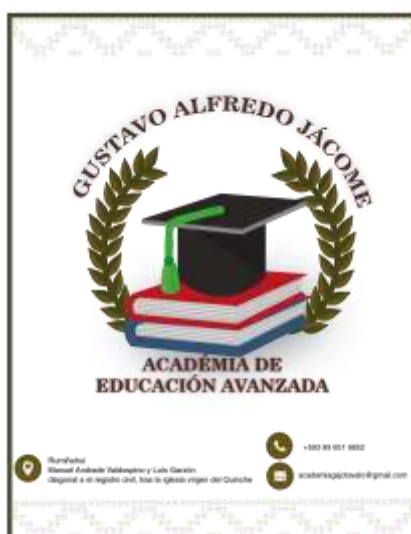


**Figura No 12:** Carpeta corporativa diseñada en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

### 3.6.1.5- Credencial de empleados

Se puede escoger los modelos propuestos, en el tiro debe aparecer siempre informaciones del trabajador la misma debe comprender: nombres y apellidos completos seguido el cargo que ocupa, área de trabajo y el número de cedula, en el lado retiro debe aparecer el logotipo de la institución y datos de localización, teléfono y correo de la academia.



**Figura No 13:** Credencial de empleados diseñado en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

**3.6.1.6- Identificación de cargo**

La función principal es destacar el cargo del directivo, ejecutivo o personal que atiende al público externo e interno; En la parte de tiro podemos encontrar nombre completo del trabajador y cargo, en el retiro el logo oficial de la academia, en ambos lados se aplica el patrón establecido de la marca.



**Figura No 14:** Identificador de cargo empleado en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

### 3.7.1- Aplicaciones

#### 3.7.1.1- Sello húmedo

El sello húmedo deberá ser utilizado a la hora de certificar algún documento, emitido por la academia por cualquier área funcional y el otro modelo es para confirmar el recibo alguna operación interna o externa.



**Figura No 15:** Sello húmedo para ser empleado en la institución educativa diseñado en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

#### 3.7.1.2- Presentaciones Power Point

La plantilla que se diseñó se usara como fondo para las diapositivas a utilizar en las presentaciones de clases de la institución educativa, la escritura del título y subtítulos deberán ser en mayúscula con la utilización del logotipo en su forma correcta.



**Figura No 16:** Plantilla de Power Point para ser empleado en el desarrollo de actividades de la academia diseñado en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

### 3.7.1.3- Uniforme

#### 3.7.1.3.1- Camisetas

En el caso de las camisetas se escogió como prenda general para hombre y para mujer el modelo polo blanco y bordado full color en el lado derecho de la prenda se encontrará el logo de la institución.



**Figura No 17:** Camisetas diseñado en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

### 3.8.1- Publicaciones

#### 3.8.1.1- Flayers

Los materiales flayers se utilizarán para promocionar actividades docentes, investigativas y otras de extensión de la academia que se desarrollará en la A.E.A “Gustavo Alfredo Jácome”, se empleó en este ejemplo cursos vacacionales ya que la institución aún no tiene iniciado las carreras que va a impartir. Puede usarse con el patrón escogiendo colores de la paleta principal o tonos grises.

Para los flayers se aplicó el tipo de espacio gráfico folio ya que todo está dispuesto a la vista del receptor desde el primer momento transmitiendo toda la información de una vez.







**Figura No 18:** Flyers diseñado en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

### **3.9.1- Material publicitario**

#### **3.9.1.1- Jarras**

Uno de los materiales publicitarios que se usaran son las jarras para los profesores estas serán un sello de atención para los visitantes. Se deberá emplear siempre en impresión full color.



**Figura No 19:** Jarras diseñada como material promocional en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.

### 3.9.1.2- Otras aplicaciones del material publicitario

Las mochilas, sombrillas u paraguas y las fundas serán otros materiales publicitarios y constituirán un sello de atención para los visitantes. Se deberá usar siempre en impresión full color.



**Figura No 20:** Mochilas, sombrillas, paraguas y fundas como material promocional en el Manual de Identidad Corporativa, de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

**Fuente:** Propia.



### **CONCLUSIONES CAPÍTULO III**

Esta investigación surgió para crear y estructurar una identidad corporativa y visual propia y posible de diferenciar de la competencia directa de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”

Culminado el proceso de recolección y análisis de los datos para la elaboración del Manual de Identidad Corporativa el primer aspecto que se trabajó y se obtuvieron resultados fue la definición filosófica de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”; Compuesta por la misión, visión, valores y objetivos estratégicos.

Otro aspecto considerado en el trabajo de titulación fue la creación, definición, estructuración y lineamientos del uso del manual de identidad corporativo de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, compuesto por nombre corporativo, comercial, el logotipo, la gama cromática y la tipografía.

Por último, es importante el énfasis en la ejecución y adopción de los elementos de la identidad corporativa contenidos en el manual será asignado a todos los que conforman de una u otra manera el capital humano de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.

La experiencia de este trabajo como profesional del diseño gráfico mediante la investigación hacia las necesidades de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, la cual tiene como razón de ser satisfacer las necesidades comunicativas de su público objetivo, conllevó a no descuidar ningún detalle ya que este puede contrarrestar con lo que se quiere transmitir en realidad.

## CONCLUSIONES

El marco teórico desarrollado en el trabajo de titulación sustentado mediante una fundamentación científica relacionada al diseño y creación de la identidad corporativa permitió general una política de comunicación de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, ubicada en la Ciudad de Otavalo frente a su público objetivo, adaptando toda la conceptualización adoptada en el estudio realizado.

La ejecución del marco metodológico permitió una gestión en la investigación científica acorde a las necesidades de la identidad corporativa de la academia, mediante la aplicación de las herramientas como: la observación directa, las encuestas y la entrevista desarrollada para poder diseñar un manual de identidad corporativo como se emplean en las organizaciones modernas.

La propuesta del manual de identidad corporativo para la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en la ciudad de Otavalo nos permitió desarrollar la propuesta filosófica de la organización, la estructuración, organización y lineamientos para el uso de la identidad visual compuesta por los nombres corporativos y comercial, el símbolo, el logotipo, la gama cromática y la tipografía y finalmente los elementos de identidad y sus aplicaciones contenidos en el presente manual.

Analizar, estudiar y profundizar haciendo uso de la investigación científica hacia las necesidades expresadas por la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” conllevó a no descuidar ningún detalle ya que este puede influir y determinar con los mensajes que quiere transmitir la institución educativa frente a su público objetivo con el uso de una herramienta de verdadera utilidad.

## **RECOMENDACIONES**

Los lineamientos establecidos en el manual de identidad corporativo se sigan por todos los miembros de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” para reforzar mediante la comunicación organizacional el sentido de pertenencia en sus públicos objetivos.

A los directivos de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, se propone que asuman con criterio las posibles modificaciones y nuevas aplicaciones que puedan surgir según los cambios y exigencia del entorno tomando en cuenta que el presente manual no ofrece todas las respuestas posibles a las aplicaciones comunicacionales concretas que puedan existir.

Este manual de identidad corporativo para la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”, ubicada en la ciudad de Otavalo. Se diseñó bajo los cánones de responsabilidad, compromiso, honestidad, eficiencia y eficacia en sus contenidos permitiendo el desarrollo armónico y proporcional de los elementos de la comunicación que posee la institución educativa. Es por eso que se hace necesario que todos los integrantes lo estudien, lo analicen y lo comprendan.

## BIBLIOGRAFÍA

- Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arteaga, J. (2015). Forbes. Recuperado el 8 de enero del 2019, de las 10 marcas más valiosas del mundo. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo-2/>
- Baños González, M; & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid. Editorial ESIC.
- Bernal Torres, C (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (segunda edición). México DF: PEARSON EDUCACION.
- Bramston, D. (2010). *De la idea al producto* (primera edición). Barcelona: Parramon.
- Cegarra Sanches, J (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid
- Concepto de Metodo*. (2015). Recuperado de: <http://concepto.De/método/>
- Cuadrado Escaplapez, C. (2007) *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: Editorial ARTEGRAF, SA.
- Definición de Metodología. (2015). Recuperado de: <http://edicion de / metodologia/>
- Enrique, A. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona. España: Servei de publicacions.
- Fernández, S. (2010). *Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar*. Madrid, España: Paraninfo.
- Garza Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades* (Séptima Edición). México Df: EL COLEGIO DE MEXICO.

Gil Estallo, M. (2010). *Como crear y hacer funcionar una empresa* (octava edición). Madrid, ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

Guerrero, A. (2019) <http://www.buenastareas.com>

Archer, B. (1963 y 1964). *Design*. Londres.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.

Carrera A, J. (1959). *El camino del Sol* (1ra. ed.). Quito: Casa de la Cultura Ecuatorina.

Centurión, M. S. (10 de enero de 2019). Universidad Nacional de Río Cuarto. Obtenido de Universidad Nacional de Río Cuarto: [http://sisinfo.unrc.edu.ar/repositorio/sial/programas/facu5/5\\_2010\\_6649\\_1115710.pdf](http://sisinfo.unrc.edu.ar/repositorio/sial/programas/facu5/5_2010_6649_1115710.pdf)

Cisneros. (2004). *Diseño y Comunicación*. Chile.

Cosata, J., & Moles, A. (1991). *Imagen Dídactica, Enciclopedia del Diseño*. Barcelona: Ceac.

Estuardo Cevallos, G., & Roldan Ruenes, A. (2015). IDENTIFICACIÓN PROSPECTIVA DE COMPONENTES EN EL PROCESO DE. Santiago de Cuba: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

Franco. (2000). *Diseño y Publicidad*. México: Trillas.

Freijeiro, S. D. (2010). *Técnicas de Comunicación*. Bogotá: Ideas Propias.

Iturralde, P. (2011). El estado de los simbolos Vacios. *Vanguardia*, 40-41.

Milla E, Z. (1990). *Introducción a la semiótica del Diseño Precolombino Andino* (1ra. ed.). Lima.

Milla E, Z. (1990). *Introducción a la Semiótica del Diseño Precolombino Andino*. (1ra. Ed.). Lima: Asociación de Investigación y Comunicación Amaru Wayra.

Milla E., Z. (2001). *El Código de Wiracocha* (CD interactivo). Perú.

Milla Villenas, C. (2004). Ediciones Amaru Wayra. Lima: Ayni.

Milla, E. (1990). *Introducción a la semiótica del Diseño Precolombino Andino* (1era. ed.). Lima: Asociación de Investigación y Comunicación Cultura Amaru Wayra.



- Morris, C. (1979). Fundamentos de la Teoría de los signos. PAIDOS IBERICA.
- O'Sullivan, T., Hartley, John, Saunders, D., & Montgomery, M. (1997). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.
- Papanek. (1972). DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN. Madrid: Person Educación S.A.
- Sexe, & Nestor. (2001). Diseño.com. Buenos Aires: Paidos.
- Studio, i. (10 de enero de 2019). <http://www.psicologiadelcolor.es/>. Obtenido de <http://www.psicologiadelcolor.es/>: <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>
- Tosi, R. (10 de enero de 2019). "La Chakana y el Mundo Andino". Obtenido de "La Chakana y el Mundo Andino": <http://qollasuyu.indymedia.org/es/2004/02/570.shtml>
- Verón, E. (1993). *La Semiosis social, fragmento de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

## **ANEXO NO 1- ENTREVISTA DISEÑADA AL RECTOR Y VICERRECTOR ADMINISTRATIVO DE LA ACADEMIA DE EDUCACIÓN AVANZADA “GUSTAVO ALFREDO JÁCOME”**

- 1.- ¿Cómo considera usted que se debe formular la misión de una academia?
- 2.- ¿Cuáles cree usted que deben ser los elementos a ser tomados en consideración al momento de formular la misión de la academia?
- 3.- A su criterio, ¿Cómo se deben plantear los valores de la academia?
- 4.- ¿Cuál es la forma más correcta de manejar la imagen de la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”?

Con una:

- simplificación formal (de Gustavo Alfredo Jácome)
- escudo de identificación
- sello de identificación

- 5.- ¿Considera usted que la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” debe contar con todos los elementos corporativos para mostrarse antes los clientes?
- 6.- ¿Por qué es importante la elaboración de un manual de identidad para la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”?
- 7.- ¿Cree usted que los elementos corporativos que se manejarán en el manual de identidad son suficientes para consolidar a la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” en el mercado?

**Entrevista realizada por:** Karla María González Suárez.

**ANEXO NO 2- ENTREVISTA REALIZADA A LA MG: MARINA DE LA SOLEDAD DE LA TORRE ALTAMIRO, OTAVALEÑA. PROFESORA TITULAR Y DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO.**

1- ¿Qué espacio ha ocupado y ocupa hoy en su vida la ciudad de Otavalo?

Otavalo ha sido la cuna de mi padre, viví desde mis primeros años de la infancia y a pesar de estudiar en otras ciudades jamás me fui de Otavalo, para mi es una de las ciudades más hermosas del país, el lugar que me trae los mejores recuerdos de mi vida.

2- ¿Considera usted a Otavalo como la Ciudad de los saberes?

3-Hablando de saberes, de personas ilustres en el pensamiento pedagógico y literario de Otavalo. ¿Podría mencionarme tres personas que han contribuido a una educación auténtica, participativa, sin exclusión y con estrategia de conservar el acervo cultural?

En esta entrevista se destaca la presencia de Gustavo Alfredo Jácome, como el literario, el pedagogo, pero además uno de los ilustres hijos de Otavalo, Me permite una última pregunta:

4- ¿Cómo (y cuándo) llegó el primer libro Gustavo Alfredo Jácome a las manos de Magister Soledad?

**Entrevista realizada por: Karla María González Suárez.**

**ANEXO NO 3- ENTREVISTA REALIZADA AL MG: DANY GILBERTO RUIZ CIFUENTES, OTAVALEÑO. PROFESOR TITULAR Y DIRECTOR DE CARRERA DE DERECHO DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO.**

- 1- ¿Qué espacio ha ocupado y ocupa hoy en su vida la ciudad de Otavalo?
- 2- ¿Considera usted a Otavalo como la Ciudad de los saberes?
- 3- Hablando de saberes, de personas ilustres en el pensamiento pedagógico y literario de Otavalo. ¿Podría mencionarme tres personas que han contribuido a una educación auténtica, participativa, sin exclusión y con estrategia de conservar el acervo cultural?

En esta entrevista se destaca la presencia de Gustavo Alfredo Jácome, como el literario, el pedagogo, pero además uno de los ilustres hijos de Otavalo, Me permite una última pregunta:

- 4-¿Cómo (y cuándo) llegó el primer libro Gustavo Alfredo Jácome a las manos de Magister Dany Ruiz?

**Entrevista realizada por:** Karla María González Suárez.

**ANEXO NO 4- ENTREVISTA REALIZADA AL MG: XIMENA ELIZABETH MALDONADO ERAZO, OTAVALEÑA. PROFESORA TITULAR DE CARRERA DE DERECHO DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO.**

- 1- ¿Qué espacio ha ocupado y ocupa hoy en su vida la ciudad de Otavalo?
  
- 2- ¿Considera usted a Otavalo como la Ciudad de los saberes?
  
- 3- Hablando de saberes, de personas ilustres en el pensamiento pedagógico y literario de Otavalo. ¿Podría mencionarme tres personas que han contribuido a una educación auténtica, participativa, sin exclusión y con estrategia de conservar el acervo cultural?
  
- 4- En esta entrevista usted destaca tres personas de reconocidas trascendencias, pero le redactaría esta última pregunta ¿Cómo valora la presencia de Gustavo Alfredo Jácome, como el literario, el pedagogo, pero además uno de los ilustres hijos de Otavalo?

**Entrevista realizada por:** Karla María González Suárez.

**ANEXO NO 6- ENCUESTA REALIZA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA ACADEMIA DE EDUCACIÓN AVANZADA “GUSTAVO ALFREDO JÁCOME”**

1- ¿Sabe usted lo que es la identidad corporativa?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2- ¿Conoce usted lo que es un manual de identidad?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

3 - ¿Considera usted que una buena comunicación visual conlleva al éxito que toda organización?

algo de acuerdo \_\_\_\_ de acuerdo \_\_\_\_ muy de acuerdo \_\_\_\_

4 - ¿Una vez empleado el manual de identidad que posicionamiento considera usted que debe tener la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”?

bajo \_\_\_\_ medio \_\_\_\_ alto \_\_\_\_

5.- ¿Quiénes considera usted que deben ser los responsables de la buena imagen de la academia de educación avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”?

6.- ¿Con qué frecuencia considera usted que la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” deberá promocionar su imagen ante sus clientes?

poco frecuente \_\_\_\_ frecuente \_\_\_\_ muy frecuente \_\_\_\_

7 - ¿Considera usted que el buen uso de los elementos corporativos de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” genere confianza en los clientes?

algo de acuerdo \_\_\_\_ de acuerdo \_\_\_\_ muy de acuerdo \_\_\_\_

8.- ¿Qué tan importante considera usted que la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome” tenga un manual de identidad como estrategia de comunicación visual ante sus clientes?

nada importante \_\_\_\_ algo importante \_\_\_\_ importante \_\_\_\_ muy importante \_\_\_\_

**Encuesta elaborada por:** Karla María González Suárez.

## ANEXO NO 7- CARTAS DE VALIDACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS UTILIZADAS.

### Carta de Validación.

Yo, \_\_\_\_\_, titular de la cédula de identidad No. \_\_\_\_\_, Docente a \_\_\_\_\_ de la Carrera \_\_\_\_\_, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Identidad Corporativa. Academia de Educación Avanzada: "Gustavo Alfredo Jácome", elaborado por la estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Karla María González Suárez	175664835-6

El estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Diseño Gráfico; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					
Amplitud de Contenidos					
Redacción de Ítems					
Claridad y Precisión					
Pertinencia					

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los \_\_\_\_ días de mes \_\_\_\_\_ año 201\_\_.

\_\_\_\_\_  
Nombres y Apellidos.

Cargo.

Universidad Otavalo.

#### **ANEXO NO 8- SEMBLANZA DEL DR. GUSTAVO ALFREDO JÁCOME.**



Nació en Otavalo, provincia de Imbabura, el 12 de octubre de 1912. Sus padres fueron José Antonio Jácome Carrillo y Rosa Jácome Terrero, el único varón entre 11 hermanos.

Su escuela, la única de varones de Otavalo. Allí se educó y tuvo un profesor excepcional, modelo como expresara: Quería ser como Fernando Chávez Reyes, también otavaleño. Y a los 11 años, cuando cursaba el quinto grado, decidió ser maestro y escritor. Su padre y el resto de su familia querían que siguiera un oficio. Pero su vocación era firme: ser maestro y escritor.

***“La mejor distinción”:  
ser otavaleño de corazón.***

En la escuela aprendió a manejar el idioma. Hay dos hechos en esa época: Organizaron dos concursos, uno de Historia y otro de Cívica. Participaron todas las escuelas de la provincia de Imbabura. Y, por supuesto, representó a su querida escuela... y ganó premio.

En 1928 viajó a Quito e ingreso como interno del Normal Juan Montalvo, en el que estudió con ilusión. Graduado de Preceptor Normalista en 1936. En el propio año comienza a trabajar de profesor de sexto grado de la escuela rural municipal "Amable Aráuz", de Conocoto. Cuentan que su experiencia fue maravillosa. Contrae matrimonio con la maestra, María Emperatriz Lovato Vargas. De este matrimonio nacen sus hijos Teresa, (médico), Ramiro, (arquitecto); Rocío, (música); y Amparito, (profesora); más tarde los nietos.



Continúa su labor docente como Profesor de Segunda Educación en la especialización de castellano y literatura, por la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad Central del Ecuador, institución donde alcanza el título de Doctor en Ciencias de la Educación.

Estuvo dedicado toda su vida al estudio semántico y al correcto uso de la lengua castellana, a la recreación literaria, a la estilística, a la pedagogía y a la reflexión a través de la palabra erudita.

### **Obras**

- Luz y Cristal (1947)
- Biografía: Luis Felipe Borja (Quito, 1947)
- Ronda de la primavera y otras rondas infantiles (1949)
- Barro dolorido.
- Castellano. Primer curso. 4ta edición (1963)
- Romancero otavaleño (1967)
- La imagen en la poesía de César Dávila Andrade. (1971)
- Manierismos gongorinos en el poetizar de Gonzalo Escudero (1975)
- Siete cuentos. (1976)
- Estudios estilísticos (1977)
- Porqué se fueron las garzas (1979)
- Poesía: Luz y cristal (1984)
- Los Pucho Remaches (1986)
- Vigencia de Juan Montalvo en la cultura ecuatoriana/Visión actual de Juan Montalvo (1988)
- César Vallejo (1988)
- Viñetas Otavaleñas (1993)
- 9 Poetas. Estudios estilísticos (1997)
- Palabras para jugar (2001)
- Puntuación artística (2002)
- Gazapos académicos (2002)

### **Textos Escolares**

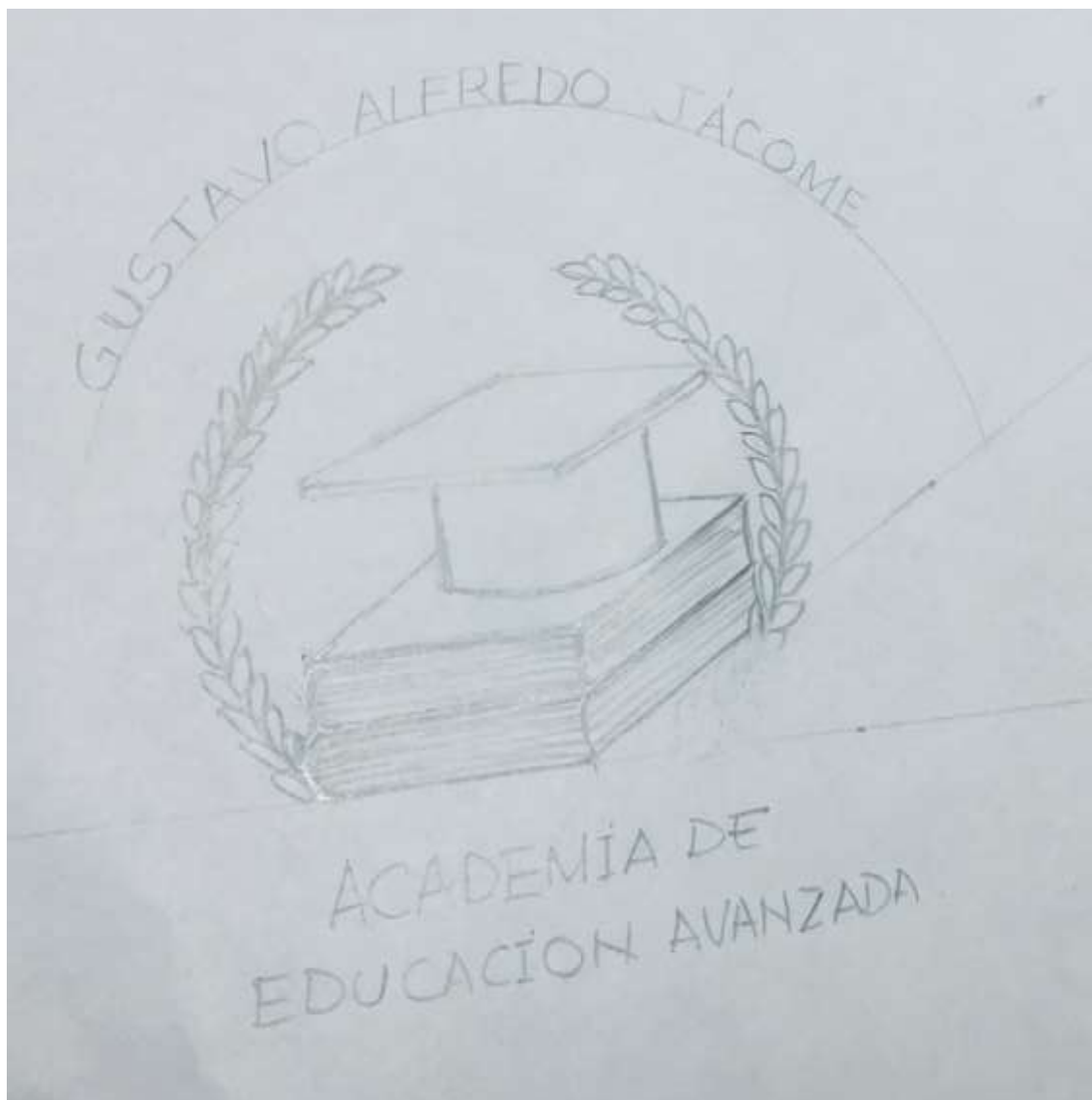
- Rocío, primer grado.
- Amparito, segundo grado.

- Idioma nacional, cuarto grado.
- Signos de puntuación.
- Lengua castellana, para primero, segundo y tercer curso.
- Iniciación literaria.
- Castellano, para primero, segundo y tercer curso.
- Ortografía para todos.
- Gazapos (dime como escribes y te diré quién eres).
- Cartilla “Ecuador” para alfabetización de adultos (1963)
- Guía de la cartilla “Ecuador”.

### **Condecoraciones**

- Diploma y medalla de oro, en el debate pedagógico provincial en Ibarra. (1936)
- Condecoración “Jacinto Collahuazo” conferido por el Instituto Otavaleño de Antropología. (1936)
- Premio y Medalla de Oro del I. Consejo Municipal de Cuenca. (1961)
- Condecoración “Al mérito literario” conferido por el I. Concejo Municipal de Otavalo. (1991)
- Condecoración del Gobierno Nacional, al cumplir 50 años como escritor. (1993)
- Condecoración “Pueblo Otavaleño”. (1994)
- Condecoración de la Sociedad de Escritores Ecuatorianos. (1995)
- Condecoración de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo Imbabura. (2001)
- Condecoración “Al Mérito Docente y Literario” conferido por el Ministerio de Educación y Cultura. (2003)
- Condecoración del H. Congreso Nacional. (2003)
- Condecoración del Gobierno Provincial de Imbabura (2003)
- Diploma de Honor conferido por el Concejo del Distrito Metropolitano de Quito, al trabajo incansable y larga trayectoria en beneficio del desarrollo cultural de la capital. (2009)

**ANEXO NO 9- BOCETO CREADO PARA EL DISEÑO DEL LOGOTIPO DE LA ACADEMIA DE EDUCACIÓN AVANZADA “GUSTAVO ALFREDO JÁCOME”.**



**ANEXO NO 10- PORTADA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA  
ACADEMIA DE EDUCACIÓN AVANZADA “GUSTAVO ALFREDO JÁCOME”.**



# ANEXO NO 11- HOJA MAESTRA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ACADEMIA DE EDUCACIÓN AVANZADA “GUSTAVO ALFREDO JÁCOME”.

## Antecedentes

---

### MARCO METODOLOGICO

#### METODOLOGIA

Aporto de forma directa el como se realiza el trabajo de campo y como se cumple con los objetivos planteados en el estudio o trabajo de titulación.

Por tal motivo para el cumplimiento del trabajo metodológico, se realizó algunos pasos como fue la identificación del tipo o los tipos de investigación, se identificó las técnicas y los instrumentos que permitió recolectar los datos del trabajo de campo y el análisis de los resultados.

Para ( definición de 2015) "en otras palabras , la metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación. El autor de la cita, hace énfasis en el criterio de que la metodología s un recurso por el cual está definido la construcción del conocimiento y como tal se debe cumplir todos los procesos en el trabajo de campo.

El presente proyecto tiene un enfoque cualitativo en cuanto al desarrollo del campo y el cual se preocupa de conocer la realidad del tema propuesto, ya que es de suma importancia conocer como los colaboradores de la academia de educación Alfredo Jácome como clientes internos perciben y sienten a la institución educativa desea que sea vista y reconocida.

También tiene un enfoque cuantitativo , ya que se requirió del criterio y opinión de las personas mediante preguntas realizadas a través de una técnica de la investigación como fue la encuesta y con ella la recolección de datos con indicadores de respuestas.

#### Método

Se considera método como el camino más adecuado para lograr un fin.

El método " es el proceso utilizado de una manera sistemática, orientando nuestra practica en base a principios pautados previamente( concepto de 2015).

Los métodos que aplico el estudio fueron:

.método inductivo.

Método deductivo.

Método inductivo.

Para Rodríguez Moguel , 2005 pág. 29 " el método inductivo en un proceso en el que , a partir del punto

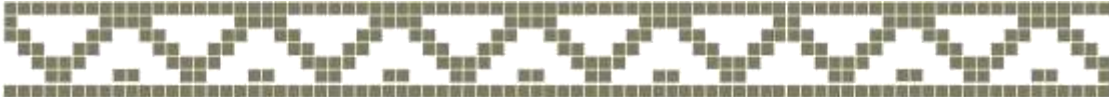


**ANEXO NO 12- RETÍCULA DESARROLLADA EN EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ACADEMIA DE EDUCACIÓN AVANZADA “GUSTAVO ALFREDO JÁCOME”.**

Espacio para encabezado


Espacio para pie de página

**ANEXO NO 13- DIPLOMA DISEÑADO EN EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ACADEMIA DE EDUCACIÓN AVANZADA “GUSTAVO ALFREDO JÁCOME”.**



# **DIPLOMA**

**TEXTO**

firma director

Firma de profesor

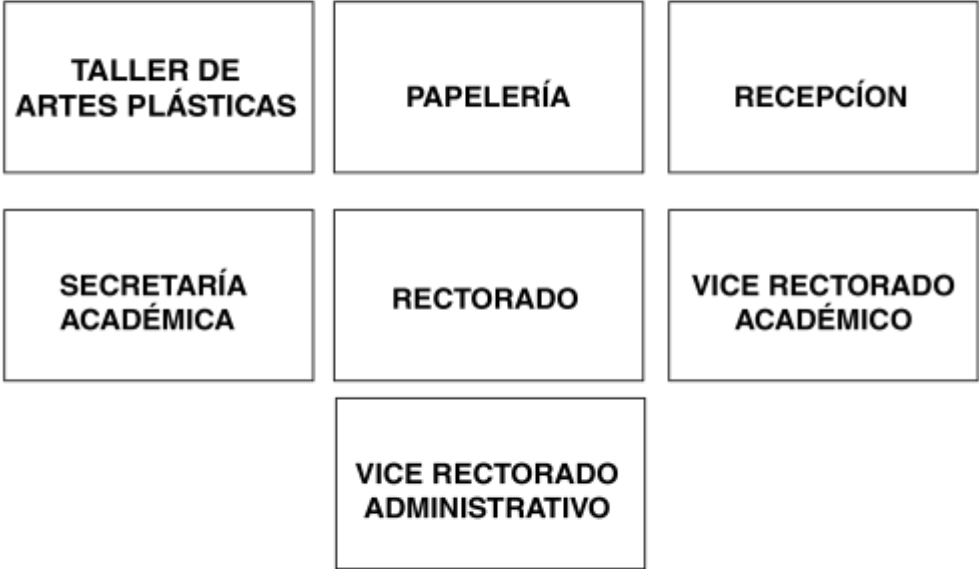


ANEXO NO 14- SEÑALIZACIÓN INTERIOR DISEÑADO EN EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ACADEMIA DE EDUCACIÓN AVANZADA “GUSTAVO ALFREDO JÁCOME”.



# DIRECTORIO GENERAL

## BLOQUE A







**Fotografía No 1:** - Entrevista aplicada al Rector de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.



**Fotografía No 2:** - Entrevista aplicada al Vicerrector Administrativo de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.



**Fotografía No 3:** - Encuesta aplicada a los directos y trabajadores de la Academia de Educación Avanzada “Gustavo Alfredo Jácome”.



**Fotografía No 4:** - Entrevista realizada a la Mg: Marina de la Soledad de la Torre Altamiro, Otavaleña. Profesora Titular y Directora de Planificación de la Universidad de Otavalo.



**Fotografía No 5-** Entrevista realizada al Mg: Dany Gilberto Ruiz Cifuentes, Otavaleño. Profesor Titular y Director de Carrera de Derecho de la Universidad de Otavalo.



**Fotografía No 6:** Entrevista realizada al Mg: Ximena Elizabeth Maldonado Erazo, Otavaleña. Profesora Titular de Carrera de Derecho de la Universidad de Otavalo.