



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario.

TEMA:

“ESTUDIO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO FLOR DE LA PARROQUIA
CELIANO MONGE DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN
EL AÑO 2015”

AUTORA: Verónica Rafaela Salinas Ramos

TUTOR: Mg. Ing. Santiago Brito

Ambato - Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “ESTUDIO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO FLOR DE LA PARROQUIA CELIANO MONGE DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2015” de la Sra. Verónica Rafaela Salinas Ramos, Egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Noviembre del 2015

.....
Mg. Ing. Santiago Brito

TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “ESTUDIO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO FLOR DE LA PARROQUIA CELIANO MONGE DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2015”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son responsabilidad del autor.

Ambato, Noviembre del 2015

EL AUTOR

.....
Verónica Rafaela Salinas Ramos

1804155420

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Noviembre del 2015

EL AUTOR

.....
Verónica Rafaela Salinas Ramos

1804155420

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “ESTUDIO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO FLOR DE LA PARROQUIA CELIANO MONGE DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2015”, presentado por el Sra. Verónica Rafaela Salinas Ramos, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, Noviembre del 2015

Para constancia firman:

.....

Presidente

Nombre:

CI:

.....

Miembro:

Nombre:

CI:

.....

Miembro:

Nombre:

CI:

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios por cumplir mi sueño y mis objetivos.

Para mis padres Carlos Salina y Eloísa Ramos quienes han sido el apoyo constante y un pilar fundamental en mi carrera pudiendo así emprender mis estudios y superar el reto planteado en mi vida.

A mis hermanos.

A mi querido Esposo.

A mis hijos

Y a mis amigos por el apoyo emocional y material durante la elaboración de mi tesis.

Verónica

AGRADECIMIENTO

Como no expresar mi sentimiento de gratitud a Dios, a mis padres, a mis hermanos y amigos que a cada minuto de este proceso fueron portadores de ánimo y entusiasmo para hacer todo el sacrificio necesario y culminar con este objetivo de mi vida.

También es justo expresar mi sincero agradecimiento a cada uno de los maestros de la Universidad Técnica de Ambato, que en las aulas y fuera de ellas compartieron sus enseñanzas y experiencias dejándome un ejemplo a seguir para el desarrollo de mi vida profesional; al Mg. Ing. Santiago Brito tutor de Tesis quien supo guiarme con entusiasmo y paciencia para culminar con éxito el presente trabajo.

Verónica

Índice

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
Resumen Ejecutivo.....	xvi
Abstract.	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.2 Árbol de Problemas	7
1.2.3 Análisis crítico.....	8
1.2.5 Formulación del problema.....	10
1.2.6 Interrogantes	10
1.2.7 Delimitación del objeto de investigación	11
1.3 Justificación.....	11
1.4 Objetivos De Investigación	13
1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
CAPITULO II	14

MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes De La Investigación.....	14
2.2 Fundamentación Filosófica	15
2.3 Fundamentación Legal	16
2.4 Categorías Fundamentales	20
2.4.1 Redes Conceptuales	20
2.4.1.1 Variable Independiente: Identidad Corporativa.....	21
2.4.2 Desarrollo de las Categorías.....	23
2.4.2.1 Identidad corporativa	23
2.4.2.1.1 Filosofía Corporativa	23
2.4.2.1.1.1 Valores Corporativos	24
2.4.2.1.1.2 Misión Corporativa	24
2.4.2.1.2 Comportamiento Corporativo.....	25
2.4.2.1.2.1 Producto / Servicio.....	25
2.4.2.1.3 Cultura Corporativa	25
2.4.2.1.3.1 Pautas de Conducta	26
2.4.2.1.3.2 Valores Compartidos.....	26
2.4.2.1.3.3 Creencias Compartidas.....	27
2.4.2.1.4 Identidad Visual.....	27
2.4.2.1.4.1 Imagen de Marca.....	27
2.4.2.1.4.2 Imagen De Empresa	28
2.4.2.1.4.2.2.1 Símbolo.....	28
2.4.2.1.4.2.2.2 Color	29
2.4.2.1.4.2.2.3 Tipografía.....	29
2.4.2.1.2.3 Imagen De Producto.....	30

2.4.2.2	Identidad Visual.....	31
2.4.2.3	Diseño Gráfico.....	31
2.4.2.4	Diseño.....	31
2.4.2.5	Ministerio de educación.....	32
2.4.2.6	Coordinación Zonal 3.....	33
2.4.2.7	Circuito.....	34
2.4.2.8	Unidad educativa Francisco Flor.....	34
2.4.2.8.1	Circuitos institucionales.....	34
2.4.2.8.1.1	Conducta de la institución.....	35
2.4.2.8.1.1.1	Conducta Externa.....	35
2.4.2.8.2	Historia.....	37
2.4.2.8.3	Flujos de información.....	37
2.4.2.8.3.1	Comunicación interna.....	38
2.4.2.8.3.2	Comunicación externa.....	38
2.4.2.8.4	Trabajo en equipo.....	38
2.4.2.8.4.1	Grupo.....	39
2.4.2.8.4.2	Áreas.....	39
2.4.2.8.5	Socialización de la imagen.....	39
2.4.2.8.5.1	Uso de recursos gráficos.....	39
2.5	Hipótesis.....	40
2.6	Señalamiento De Variables De La Hipótesis.....	40
2.6.1	Variable Independiente:.....	40
2.6.2	Variable Dependiente:.....	40
CAPITULO III.....		41
METODOLOGÍA.....		41

3.1	Enfoque	41
3.1.1	Cualitativo	41
3.1.2	Cuantitativo	41
3.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	42
3.2.1	Bibliográfico - Documental.....	42
3.2.2	De Campo.....	42
3.3	Nivel O Tipo De Investigación	43
3.3.1	Exploratorio.....	43
3.3.2	Descriptiva.....	43
3.3.3	Asociación de variables	43
3.4	Población y Muestra.....	44
3.4.1	Población	44
3.3.2	Muestra.....	44
3.5	Operacionalización De Variables.....	46
3.5.1	Variable Dependiente	46
3.5.2	Variable Independiente.....	47
3.6	Plan de Recolección De La Información	48
CAPÍTULO IV.....		49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		49
4.1	Análisis de los Resultados.....	49
4.1.1.	Encuestas.	49
Resultados generales de la encuesta.....		57
4.2	Verificación De Hipótesis	58
4.2.1	Planteamiento de la hipótesis	58
4.2.1	Cálculo del estadístico Chi cuadrado	62

4.2.3	DECISIÓN	62
	CAPÍTULO V	63
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1	Conclusiones	63
5.2	Recomendaciones.....	64
	PROPUESTA.....	65
6.1	DATOS INFORMATIVOS	65
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	66
6.3	JUSTIFICACIÓN	67
6.4	OBJETIVOS	68
6.4.1	OBJETIVO GENERAL	68
6.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	68
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	68
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	70
6.6.1	Modelo gráfico	76
6.6.2	Modelo Teórico	77
6.7	Modelo operativo	87
6.8	ADMINISTRACIÓN	89
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	89
	Bibliografía	90
	Anexos 1	94
	ENCUESTAS.....	95
	Anexo 2.....	96
	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	97

INDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 .Árbol del problema.....	7
Cuadro # 2. Categorías Fundamentales.....	20
Cuadro # 3 Identidad Corporativa.....	21
Cuadro # 4. Unidad educativa “Francisco Flor”	22
Cuadro # 5 . Variable dependiente	46
Cuadro # 6 . Variable independiente.....	47
Cuadro # 7 . Plan de recolección dela información	48
Cuadro # 8 .Descripción de medios #1	85
Cuadro # 9 .Descripción de medios #2	86

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Sabía usted que la unidad educativa está formado por:	49
Tabla # 2 Reconoce el actual identificador de la unidad educativa	51
Tabla # 3. El identificador actual de la unidad educativa “Francisco Flor “	52
Tabla # 4. Combinaciones de color	53
Tabla # 5. Página web	54
Tabla # 6. Navegación por internet	55
Tabla # 7. Redes sociales	56
Tabla # 8 Grados Libertad.....	60
Tabla # 9 Frecuencias Observadas	61
<i>Tabla # 10 Frecuencias Esperadas</i>	<i>61</i>
Tabla # 11 Cálculo de chi cuadrado	62
Tabla # 12 Presupuesto de la propuesta	66
Tabla # 13 Modelo operativo	88
Tabla # 14 Previsión De La Evaluación.....	89

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1. Filosofía Corporativa	24
Gráfico # 2. Cultura Corporativa	26
Gráfico # 3. Reconoce el actual identificador de la unidad educativa	51
Gráfico # 4. El identificador actual de la unidad educativa “Francisco Flor “	52
Gráfico # 5. Combinaciones de color	53
Gráfico # 6. Página web	54
Gráfico # 7. Navegación por internet	55
Gráfico # 8. Redes sociales	56
Gráfico # 9. Campana de Gauss	62
Gráfico # 10 Integrantes sensibles de la identidad	71
Gráfico # 11. Sistema semiótico de la marca	73
<i>Gráfico # 12. Modelo gráfico</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico # 13. Bocetos</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico # 14. Digitalización de los Bocetos</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico # 15. Logotipo construcción</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico # 16. Logotipo, slogan</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico # 17. Institución vallas</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico # 18. Señalética</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico # 19. Camisetas</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico # 20. Sueter</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico # 21. Uniforme de los docentes</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico # 22. Sitio Web</i>	<i>84</i>

Resumen Ejecutivo

La identidad corporativa es importante para el logro de los objetivos de cualquier institución sea esta privada o pública. El público busca también establecer relaciones de credibilidad y confianza con la institución, para lo cual crea condiciones y vínculos hacia las personas en su búsqueda de ser reconocida a través de elementos diferenciadores. Los públicos se establecerán a partir de las consecuencias de la acción de la institución sobre las personas o viceversa.

La identidad corporativa está relacionada con todas las instituciones para crear vínculos de pertenencia hacia el público objetivo, para que la institución sea reconocida por lo que hace, como lo hace, en donde lo hace; esto hace que la unidad educativa esté sujeta a buscar una identidad corporativa única que identifique a la institución con una sola filosofía y cultura que evoque a interesarse al público objetivo por la institución.

La identidad corporativa es un activo de la institución que no tiene valor, pero hay que saber sacar provecho de ella, en la institución por los cambios de la reforma educativa de nuestro país, se ha perdido la identidad y hay que retomar este tema para que el público objetivo busque identificarse con la institución y determinen que son parte de la unidad educativa Francisco Flor.

Palabras claves:

Identidad, Corporativa, Unidad educativa, Marca, signo.

Abstract.

Corporate identity is important for achieving objectives the any institution be it private or public. The public also seeks to establish relations of trust and confidence with the institution, which creates conditions for and links to people in their quest to be recognized through differentiators. The public will be established from the consequences of the action of the institution on people or vice versa.

Corporate identity is related to all institutions to create bonds of belonging to the target audience for the institution to be recognized for what you do, as you do, where do; this makes the educational unit is subject to search a single corporate identity that identifies the institution with a single philosophy and culture that evoke interesase the target audience for the institution.

Corporate identity is an active institution that has no value, but we must take advantage of it in the institution by changes in educational reform in our country has lost identity and we must return to this topic locate the target audience identified with the institution and determine which are part of the educational unit Francisco Flor.

Keywords:

Identity, Corporate, Educational unit, Mark, Sign

INTRODUCCIÓN

La importancia que tiene la identidad corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización sea esta privada o pública. El público busca también establecer relaciones de credibilidad y confianza con la institución, por lo que el realizar la tesis con el título de “Estudio de una identidad corporativa para la unidad educativa francisco flor de la parroquia Celiano Monge de la provincia de Tungurahua en el año 2015.

Es importante el estudio de la identidad corporativa que es la identidad visual y física con la que la institución se da a conocer, es la imagen que detendrá el aspecto mediático en todos los clientes internos y externos.

El trabajo se lo ha dividido en capítulos que se los concreta de la manera siguiente:

El Capítulo I, consta del estudio del problema que es la identidad corporativa de la Unidad Educativa Francisco Flor de la parroquia Celiano Monge.

El Capítulo II, contiene la teoría básica referencial bibliográfica de la identidad corporativa y de la Unidad Educativa en estudio.

El Capítulo III, tiene el trabajo de análisis de la manera en que se realizará los cálculos para determinar la población y la muestra con la que se trabajará en la obtención de los datos.

El Capítulo IV, determina los cálculos y el análisis de los resultados por medio de la graficación y la interpretación de ellos.

El Capítulo V, posee las conclusiones y recomendaciones que se derivan de la investigación.

En el Capítulo VI, se desarrolla una propuesta que resuelva el problema en estudio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“ESTUDIO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO FLOR DE LA PARROQUIA CELIANO MONGE DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL AÑO 2015”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la identidad corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización sea esta privada o pública. El público busca también establecer relaciones de credibilidad y confianza con la institución, no solamente a través del producto sino también depende de la calidad del producto y de la calidad del servicio.

En la actualidad la influencia de la gestión organizativa tiene que ver con la identidad corporativa, pues está orientada a tomar e implementar decisiones políticas, decisiones estratégicas, acciones organizativas, que se ven reflejadas en valores y creencias fundamentales para la formación de la institución (Capriotti P.; 2009 p.19).

La situación actual por parte de las instituciones, ha hecho que estas deban asumir nuevas responsabilidades, con nuevos retos organizativos, para ello la imagen

corporativa en las instituciones se tiene que adaptar a estos cambios, la actual situación del mercado ha generado la necesidad de transmitir información acerca de la propia institución dentro y fuera de ella para el público objetivo, siendo este el encargado de transmitir lo positivo o negativo de la institución.

La identidad corporativa está influenciada por un conjunto de aspectos, los cuales se están interrelacionados unos a otros: la personalidad y las normas del fundador que son las establecidas al principio de la creación de la institución, luego tenemos la personalidad y las normas de las personas que continúan luego del fundador; influye también la evolución y la historia de la institución, el entorno social en la que se desarrolla la institución, que son las que sobresalen y definen las características de la misma (Capriotti P.; 2009 p.22,23).

La imagen corporativa es la que tiene un determinado público sobre la empresa o institución y este público estará determinado por todo lo que haga institución. A consecuencia de la madurez de los mercados existentes hoy en día, uno de los problemas más importante con que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las instituciones ofrecen.

Con ello aparece una creciente dificultad de diferenciación en las instituciones existentes, por esta razón la identidad corporativa adquiere importancia creando valor para la institución y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la institución, ya que si una institución crea una imagen en su público, ocupara un espacio en sus mentes y la institución alcanzara el objetivo de empoderarse del público objetivo (Capriotti P.; 2013 p.8).

Para ello la institución debe elegir si participan en la creación de una imagen en mayor o menor medida si lo hace o no lo hace, pero hay que tener en cuenta que si estamos en las mentes del público existimos, y si no, no existimos. Es decir, que comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al exilio o terminación de la institución y con ello el término de algún legado. (Capriotti P.; 2013 p.10,11).

Con ello existir para el público, facilita la diferenciación de las instituciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. La identidad corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para el público, aportando soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones, es así que la institución crea el valor para sí misma, creando el valor para su público objetivo y generando un sentido de reconocimiento y pertenencia a dicha institución (Capriotti P.; 2013 p.31,32).

En conclusión una buena identidad corporativa, debe tener el don de la universalidad, es necesario darle tonos comunes, revestirlo de una forma que pueda ser fácilmente identificada, reconocida y valorada pero sobre todo sobre pase las emociones del público objetivo para que se quede en la mente del mismo, siendo transmitida de uno a otro, y generando reconocimiento en el público.

Como sabemos la comunicación es el camino al éxito de la empresa o institución, de ello depende el logro de las metas, pues una empresa o institución no se mueve sola, sino que, detrás de ella debe haber un gran equipo que sea capaz de transmitir lo que empresa desea a través de cada servicio o producto, obteniendo de esta manera posicionamiento y recordación en la mente del público objetivo.

La noción de cambio político con el ascenso al poder de Rafael Correa, y sus propósitos de buscar una transformación social y política del país, hace referencia al complejo e incierto ajuste de instituciones e ideologías específicas en un contexto histórico, generando la reactivación de instituciones, dando prioridad a las mismas a legislar y en muchos casos enfatizando en cada una de ellas para generar progreso y buscar un empoderamiento de la gente (Gallegos F. 2007).

En el escenario actual del Ecuador, la gran labor de las instituciones es especificar audiencias; tener claridad en las estrategias para cada uno de ellos y esperar los resultados deseados; sobre cada audiencia. Cada institución en el Ecuador está guiada por un ministerio siendo 24 los existentes en el país (Últimas noticias, 2015). Los cambios dados en el gobierno han generado ignorancia y confusión en la gente.

Es indiscutible reconocer que los aportes y cambios dados en la educación han sido, en el gobierno de Rafael Correa, quien con sus ideas progresistas cambiaron el Estado en sí, siendo la educación, una de las áreas más beneficiadas en los diferentes ámbitos como la accesibilidad de la educación gratuita para todos, la reforma al ministerio de educación con los concursos de méritos y oposición para el personal administrativo, los educadores; además del reconocimiento de los educadores y estudiantes (Moreira A.2013).

En el Ecuador hoy en día las instituciones buscan posicionarse en el mercado actual, aun cuando tienen un público objetivo diferenciado, las instituciones de educación están surgiendo en un cambio radical, las mismas que por leyes de la constitución actual están siendo reguladas en el Ecuador, formadas por un ministerio, zonales, distritos, circuitos las cuales están conectadas entre sí.

Dentro de los circuitos las instituciones educativas están unificándose pasando de ser escuelas a unidades educativas formando instituciones ejes, la misma que está dividida en educación fiscal, fisco misional, municipal y particular; laica o religiosa, hispana o bilingüe intercultural. También se conoce que la educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el nivel básico, y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente. (Ley Orgánica De Educación Intercultural Artículo 67).

Ecuador ha implementado su Plan Decenal de Educación 2006-2015 y su Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2012, iniciativas que buscan mejorar el marco legal, reorganizar la gestión de la educación pública e incrementar los niveles de asistencia, para de esta manera, reducir la desigualdad social. Estas reformas se enfocan en los diferentes procesos de aprendizaje de los estudiantes, así como también, en el desempeño de los maestros y la administración de las escuelas (educacion.gob.ec)

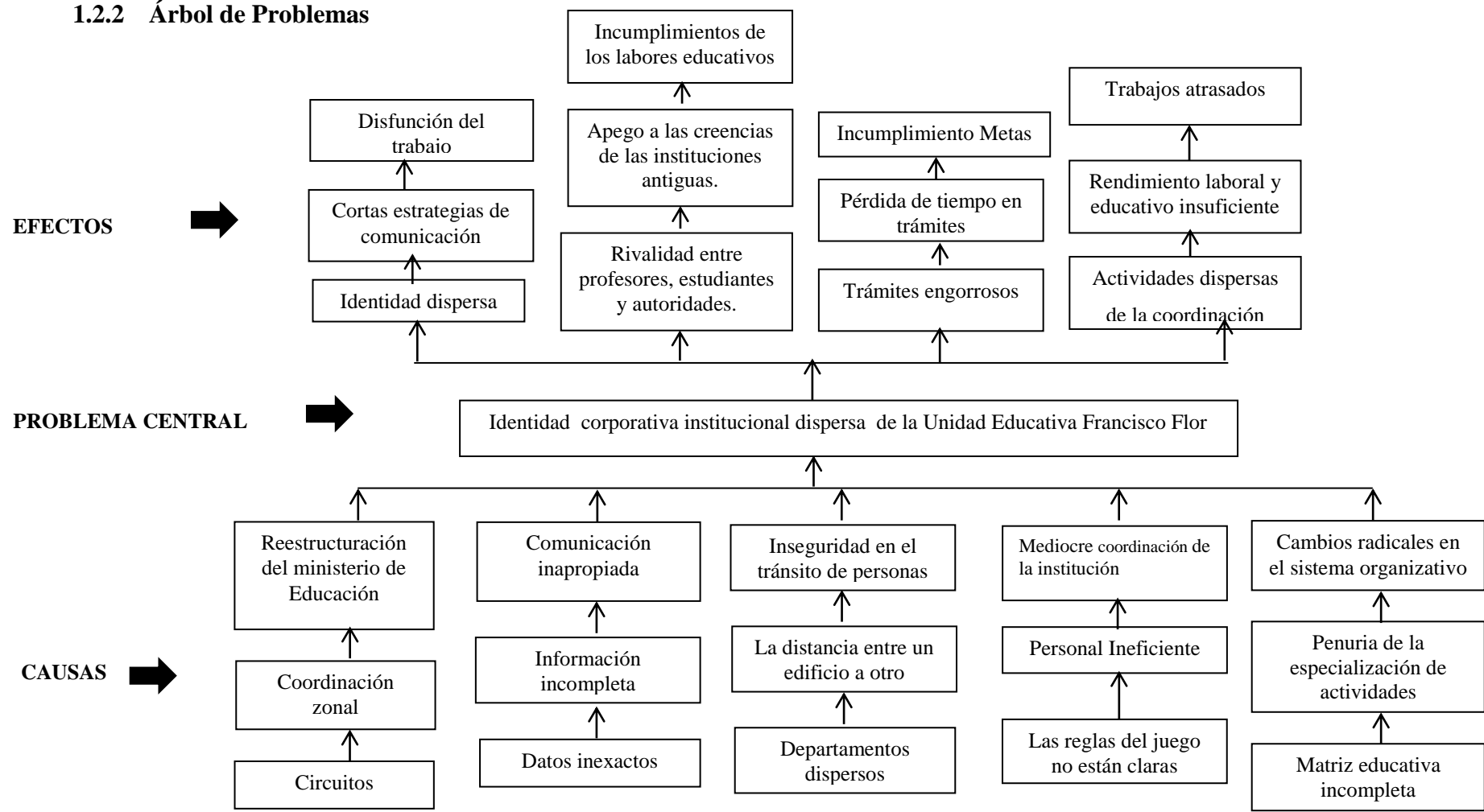
El Ministerio de Educación mediante el Proyecto ha cambiado el sistema educativo para afianzar la calidad de la educación en nuestro país, es decir crear una educación de eficiencia y eficacia. Para ello las escuelas han desaparecido

dando paso al modelo de gestión implementado desde el 2007, aparecen así las nuevas unidades educativas y con ellas aparecen una problemática social de adaptación y reconocimiento de los establecimientos educativos.

La pérdida de identidad de las instituciones es notoria, ya que actualmente las unidades educativas son el resultado de la unión de varias instituciones por lo que los entes involucrados están en periodo de transición, las personas involucradas durante esta transición han adquirido pérdida de tiempo al realizar algún tipo de trámite dentro o fuera de las instituciones, mencionando que para los padres de familia aun la situación no está clara.

En esta ocasión presentaremos el caso específico de la unidad educativa Francisco Flor ubicada en la parroquia Celiano Monge de la ciudad de Ambato, perteneciente al Circuito C03-04-08, del Distrito 18D02 de la zonal 3 (Pastaza, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo)del Ministerio de Educación. La cual se ha unifica formando una sola unidad educativa desde hace dos años (El Comercio, 2015).

1.2.2 Árbol de Problemas



Cuadro # 1 .Árbol del problema
Fuente: Salinas, V. (2015)

1.2.3 Análisis crítico

La identidad corporativa es la identidad visual y física (concreta) con la que la institución se da a conocer, es la imagen que detentará el aspecto mediático de la institución abarcando los aspectos los internos y los externos de la institución. Según Capriotti P. (2009, pág. 19) señala que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

La institución tiene una identidad propia, formada por la imagen y una acción estratégica, a través de la cual llega al público objetivo logrando quedarse en su mente. Consecuentemente la identidad dispersa de una imagen corporativa adquiere escasas estrategia, las cuales causan una disfunción del trabajo, generando rivalidad entre colaboradores, fortaleciendo de esta manera creencias antiguas sin dar pasó a nuevos procesos.

Cuando una institución brinda un servicio, a la vez está vendiendo su imagen, de ahí que en la actualidad una de las tareas fundamentales es crear la identidad corporativa de cada institución, eso es, conformar una personalidad coherente en la que se perciba, que todos los elementos de la institución, van en una misma dirección con los mismos objetivos y las mismas metas. Por ello es que la imagen corporativa es un activo intangible pero muy poderoso (Díaz S., 2006, pág. 109).

Con el gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado los cambios han sido notorios con la creación y la implantación de una marca país, que ha impulsado a la gente a crear nuevas estrategias, como es el caso de la educación que ha venido evolucionado hasta crear su propio ministerio de acuerdo a sus necesidades, la misma institución que garantiza la educación para todos y mejorar el nivel de vida, ayudando a ascender a la clase más pobre a una educación gratuita garantizada.

Así como hay beneficios podemos decir que también es un proceso que ha ocasionado cambios radicales en su sistema afectando al público implícito en ello. Siendo el caso de la unidad educativa Francisco Flor se evidencia varios factores negativos como la edificación que está dividida por tres partes distantes una de

otra generando inseguridad al transitar en los diferentes horarios de trabajo, la poca comunicación existente esta ocasionada por la distancia de los diferentes departamentos de coordinación.

Los cambios radicales del sistema organizativo en la institución, evidencian la carencia de especialistas y de especialidades en los centros educativos, creando una matriz incompleta y generando una educación incompleta, además del desconocimiento del público objetivo, la poca participación y escasa socialización de la reforma educativa ha generado un vacío con respecto al conocimiento de la historia de la unidad educativa.

1.2.4 Pronóstico de situación futura

A corto plazo la identidad corporativa de la institución ayuda a mantenerse en el mercado o salir del mismo, ayuda a mejorar los flujos de comunicación interna y externa por medio de estrategias para el público objetivo, llega a fortalecer a la institución creando vínculos de empoderamiento de la misma, constituyendo a la imagen corporativa como un activo intangible pero muy valioso dentro del contexto del mercado actual (Capriotti P. 2009, pág. 19).

Según las estrategias Costa J., (2001) lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”.

Es decir, que la institución se manifiesta a partir de que hace, como lo hace, como proyecta lo que hace. Para lo cual la unidad educativa “Francisco Flor” está en un periodo de transición y está formando una nueva filosofía institucional para acrecentar la institución, ocupar un lugar en la mente de sus colaboradores y de su público objetivo. Logrando los retos educativos y mejorando la calidad del servicio que brinda a la comunidad.

A mediano plazo podemos decir que la institución debe tener una buena identidad corporativa, para poder implantar estrategias de comunicación que nos permitan crear el sentido de pertenencia entre los colaboradores y público objetivo. Generando un empoderamiento de la institución y ayudando de esta manera que las metas se alcancen tanto pedagógicamente, como institucionalmente para que todos caminen al mismo ritmo hacia una sola meta.

Una buena imagen facilita que el público objetivo esté interesado en participar con la institución, lo que hace que la consideren como una institución en la que les gustaría trabajar y a la cual todos querrán pertenecer de una u otra manera. La imagen corporativa de la institución a través de la implementación de estrategias y socialización podrá motivar a su público a interesarse por la institución.

A largo plazo podemos definir a la identidad: Según Camacho M.M. (2001) La identidad de una institución “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia.

La imagen corporativa es la idea de recepción de una institución, a través de la marca, del servicio, de los canales de comunicación para llegar al público objetivo, complementando a esto la filosofía de una organización, podemos hablar de la identidad corporativa única y verdadera la cual constituye un activo muy valiosa para dicha institución, que gana mercado y ubicación en la mente del público objetivo.

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo la identidad corporativa está relacionada con la Unidad Educativa “Francisco Flor”?

1.2.6 Interrogantes

¿Cómo afecta la imagen corporativa a la Unidad Educativa “Francisco Flor”?

¿Por qué la identidad corporativa es considerada como incierta en la unidad educativa “Francisco Flor”?

¿Qué alternativa sobre el problema de identidad corporativa de la Unidad Educativa “Francisco Flor” puede proponerse?

1.2.7 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Diseño

Área: Diseño Gráfico

Aspecto: Identidad Corporativa para la Unidad Educativa

Temporal: Este problema será estudiado, el año 2015.

Espacio: Esta investigación se realizará en la Ciudad de Ambato en la Parroquia Celiano Monge con las escuelas que pertenecen a la Unidad Educativa.

Unidades de Observación: Autoridades, Docentes, Padres de familia y Alumnos de la unidad educativa.

1.3 Justificación

Es substancial que la institución cambie de rumbo en cuanto a su identidad corporativa, informar a todo su público debe ser su mayor prioridad, con ello se corregirá el flujo de información y se implementarán herramientas estratégicas para mejorar la imagen de la unidad educativa “Francisco Flor “. La identidad corporativa a emplearse corregirá los canales de flujo de la información hacia los públicos y reflejará los mensajes requeridos por la institución gracias a la factibilidad que muestra el uso de una buena imagen corporativa.

El interés por realizar esta investigación nace al observar el trabajo que realiza el gobierno de Rafael Correa, y los efectos que ha ocasionado con este breve cambio en las instituciones, siendo un factor condicional la unión de varias

escuelas para formar una sola unidad educativa, las personas que están involucradas en ello, se ven afectadas por el desconocimiento de la identidad corporativa de la unidad educativa y su funcionalidad, la investigación servirá para mejorar la imagen de la unidad educativa y consolidar su identidad institucional.

Además se aportará al desarrollo de la comunidad escolar de la parroquia Celiano Monge ya que hace mucho tiempo se ha visto necesaria esta solución a todos los problemas causados a la transición actual de la unidad educativa. Los beneficios que proporcionará este trabajo es identificar la identidad de la unidad educativa, y que el trabajo sea en equipo, logrando el desarrollo en la comunidad educativa e identificándose como una sola ante el público objetivo.

La investigación quiere cambiar la carencia de valores, de una cultura corporativa aportando a la creación de una identidad corporativa, a través de la implementación de estrategias dentro de la institución. En la actualidad es muy importante tener una identidad corporativa bien definida, con un nivel adecuado de comunicación, a través de los canales adecuados, logrando así mantener su público objetivo y fortaleciendo a la institución como tal.

Todas las instituciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa. Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos (Capriotti P. 2009 p 29).

Este proyecto es factible por varios aspectos: la institución está en una época de cambio, amerita el estudio de una identidad corporativa para la institución, ayudar a fortalecer y a diferenciarse de otras para poder competir con el mercado actual. La institución educativa se ha creado por decreto ministerial, fusionándose cinco centros educativos y formando una sola institución.

1.4 Objetivos De Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo la identidad corporativa institucional está relacionada con la Unidad Educativa “Francisco Flor”

1.4.2 Objetivos Específicos

- Investigar los conceptos y teorías de la identidad corporativa a través de los métodos de investigación científica que fundamente teóricamente la realización de la propuesta.
- Identificar como afecta una identidad corporativa dispersa en los públicos internos y externos mediante procesos cualitativos de investigación científica, que permita la obtención de resultados efectivos.
- Diseñar una propuesta que facilite la identificación de la institución de manera global.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes De La Investigación

Se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio. Debe evitarse confundir los antecedentes de la investigación con la historia del objeto de estudio en cuestión (“Metodología de la investigación”,2010).

Vélez I. P. (2013), en su Tesis:" Análisis de la identidad corporativa de las Instituciones de Educación Superior (IES) en la percepción de las empresas del sector productivo de Quito. Caso: Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL." Concluye que:

En primer lugar es importante hablar sobre los objetivos tratados al inicio de esta investigación y demostrar a que se ha llegado. Analizar los fundamentos teóricos que definen la Identidad Corporativa, como factor determinante en la creación de la imagen institucional en el público objetivo.

Ante este objetivo se puede concluir y demostrar que desde la teoría se ha podido establecer un proceso ordenado y analítico que permite visibilizar los distintos elementos que se tienen que tomar en cuenta para “estudiar” a una organización, tratando de englobar aspectos de comunicación interna y externa, marketing, imagen corporativa (es decir cómo nos ven desde afuera), identidad corporativa (los elementos que mostramos como organización) lo que permite sustentar un trabajo desde la óptica de estudiosos del tema.

Dentro de esta misma investigación se toma en cuenta también a la competencia, de igual manera utilizando y aplicando herramientas que permiten evaluar la acción de las mismas, para volverlas útiles para la organización y así buscar un mejor posicionamiento en el mercado.

Villalva V. F. P. (2013), en su tesis: “La imagen corporativa y su impacto en la prestación de servicios de la empresa Datasierra S.A.” concluye que:

En conclusión se manifiesta que la información se la obtuvo de cada concesionario objeto de estudio es decir Proauto, ASSA y Central Car, la cual se realizó en horas de la mañana cuando existe mayor afluencia de clientes a los concesionarios.

Estos resultados ayudaran a visualizar una nueva forma de toma de decisiones en la organización, debido que la introducción de otros canales de comunicación implica aumentar la prestación de servicios para cada concesionario y con ello la captación de nuevos clientes que deseen los servicios de Datasierra S.A lo que conllevaría a tener una reconocida imagen corporativa.

Sumando a eso en lo referente a las entrevistas, se obtuvo un contundente criterio por parte de los entrevistados, en la realización de constantes visitas a empresas y concesionarios a nivel local y nacional, con el propósito de mejorar la imagen corporativa de la empresa y con ello la apertura nuevos mercados; ofertando nuestros servicios y lo relevante que sería su utilización para el cumplimiento de sus objetivos.

2.2 Fundamentación Filosófica

“El esfuerzo impostergable y consiente por elevar la calidad de vida en la actualidad, así como por propiciar un desarrollo verdaderamente sostenible para la mayoría de la sociedad supone, entre otros elementos, atender y perfeccionar a la educación en tanto componente indispensable y factor catalizador de los fenómenos señalados”(Ramos G., 2015).

Para la ejecución del presente trabajo se aplicará el paradigma Crítico Propositivo por cuanto, requiere una transformación positiva para nuestra sociedad, que el conocimiento científico se construya en el marco de la investigación, para lo cual se necesita contribuir al cambio que conlleva a cuestionar el problema social y de la misma manera presentar alternativas y propuestas de solución.

La fundamentación filosóficas de este paradigma que se enfoca la investigación es: La fundamentación metodológica ya que a través de esta investigación y sus herramientas llegaremos a determinar y proponer alternativas de solución metodológica, por consiguiente, al proponer una solución con la siguiente investigación se lograra obtener una imagen corporativa, considerando la realidad de la institución y sus cambios constantes en el tiempo y espacio.

Esta investigación es crítico propositiva porque está inmersa en un problema social, el cual cuestiona el aporte al desarrollo social del ámbito educativo de una institución, es propositiva porque desarrollaremos varios pasos para llegar a obtener una identidad corporativa institucional que refleje lo que quiere ser y lo que es. Para consolida a una única institución de forma y de fondo, implementando estrategias de imagen corporativa.

La investigación está basada en un estudio social, realizada en la comunidad educativa por lo cual es una investigación también que adentra en un estudio pedagógico.

2.3 Fundamentación Legal

La fundamentación legal, es el principio o cimiento legal sobre el que se apoyan las investigaciones, el sustento legal sobre el cual se puede reclamar un derecho o exigir una obligación (anónimo, 2011)

DE LOS DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA

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

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

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

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

(Gaceta de la propiedad intelectual, 2015)

BASE LEGAL DEL CÓDIGO DE CONVIVENCIA DE LA INSTITUCIÓN

DERECHO HUMANO

“Como ideal común, por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse”. Promueven respeto, derechos, libertades por medidas progresivas de carácter nacional e internacional.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

“Todos los ecuatorianos son ciudadanos y como tales gozan de los derechos establecidos”.

Art. 23 capítulo 11 numeral 3

“Todas las personas serán consideradas iguales y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad o diferencia de cualquier otra índole”.

Art. 49 “Niños, niñas y adolescentes gozarán de derechos comunes al ser humano, además de los específicos de su edad”.

Art. 66 Establece que la Educación “Inspirada en principios éticos pluralistas, democráticos, humanistas, y científicos promoverán el respeto a los Derechos Humanos, desarrollará un pensamiento crítico, y fomentará el civismo”.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN

Art. 2 Literal b, f, y j “Todos los Ecuatorianos tienen derecho a la Educación integral y la obligación de participar activamente en el proceso educativo nacional”.

“La Educación tiene sentido moral histórico y social”

“La Educación promoverá una auténtica cultura nacional enraizada en la identidad del pueblo ecuatoriano”.

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA

Art. 38 Literal b.- Expresa practicar la paz, respeto a los derechos humanos, la no discriminación, la tolerancia, la valoración de las diversidades, participación, diálogo y autonomía.

Literal f.- Fortalecer el respeto a sus progenitores y maestros

El Código exige tratar a niños, niñas y adolescentes en forma diferenciadas considerando el género, la interculturalidad y sus grados de desarrollo y madurez.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la div El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas

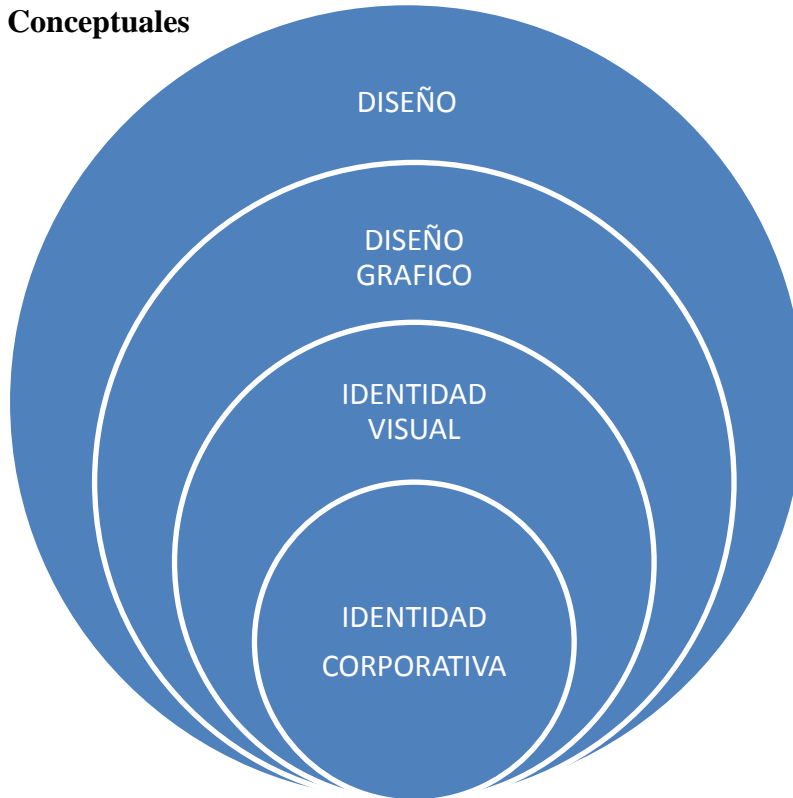
de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

Entre los deberes primordiales del Estado se encuentran la garantía sin discriminación del efectivo goce de los derechos, la erradicación de la pobreza y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza (Constitución, art. 3). En adición a esto, se establece el principio de igualdad y no discriminación, así como la garantía del ejercicio, la promoción y la exigibilidad de derechos, de forma individual y colectiva (art. 11). Además, se reconocen las acciones afirmativas que auspicien la igualdad real, a favor de las personas que se encuentren en situación de desigualdad. Por otro lado, se define la igualdad formal, la igualdad material y la no discriminación como derechos de libertad (art. 66). En este sentido, son principios de la política pública la equidad y la solidaridad como mecanismos (re) distributivos para alcanzar la igualdad en los resultados (art. 85).

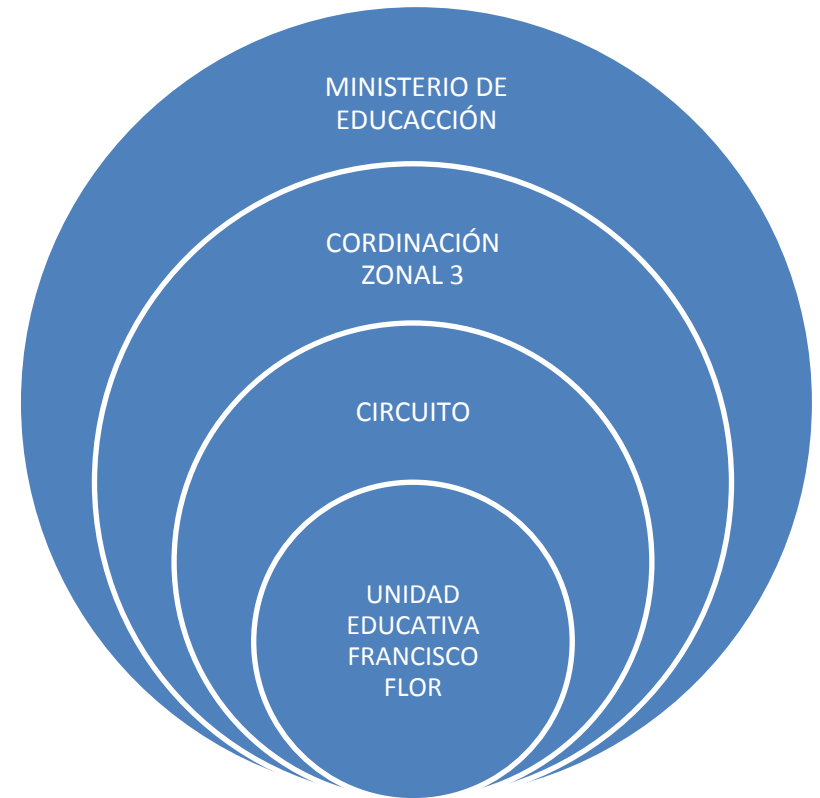
El Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social es el “conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos establecidos en la Constitución” (art. 340) y está articulado al Plan Nacional de Desarrollo y al Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa. Los principios que guían al sistema son los de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación y funcionan bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación (Plan Nacional del buen vivir, Pdf, pág. 111)

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Redes Conceptuales



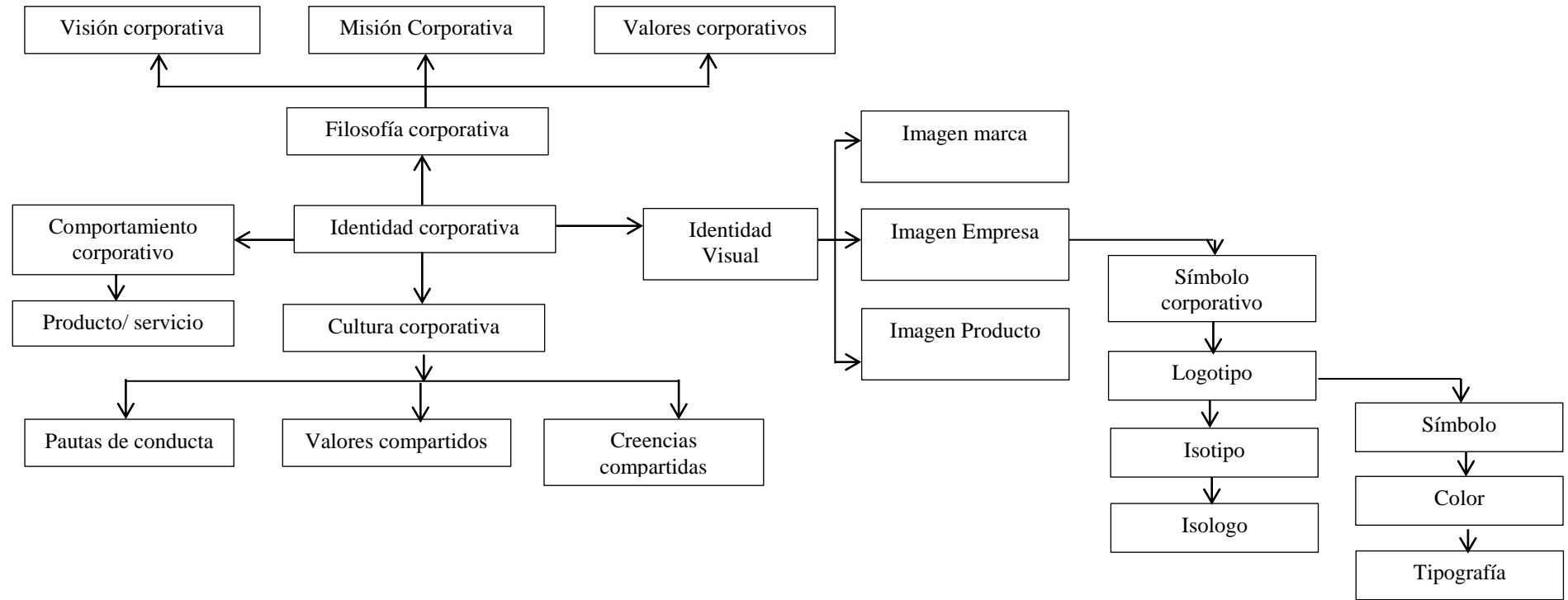
Variable Independiente: Identidad corporativa



Variable Dependiente: Unidad Educativa

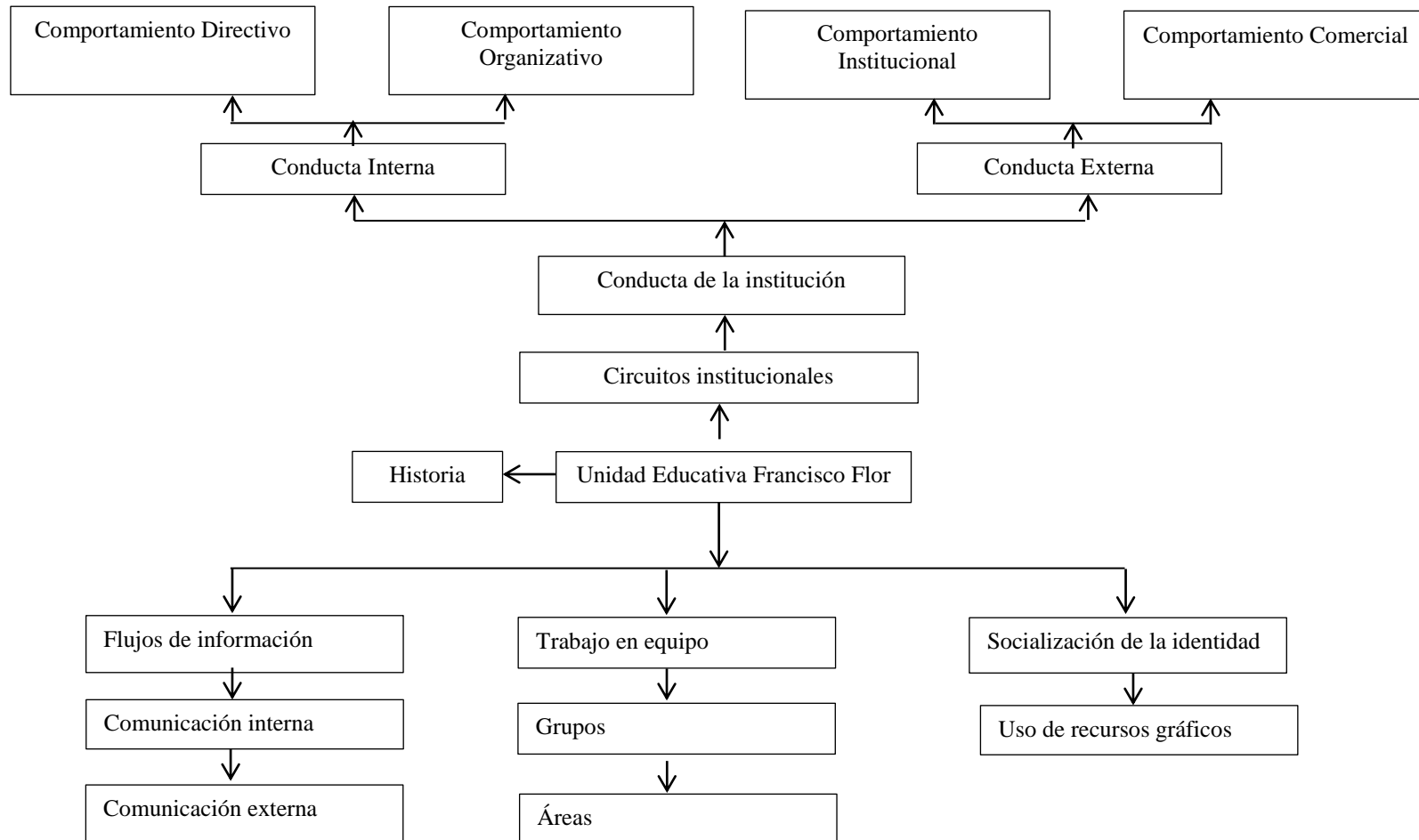
Cuadro # 2. Categorías Fundamentales
Fuente: Salinas, V. (2015)

2.4.1.1 Variable Independiente: Identidad Corporativa



Cuadro # 3 Identidad Corporativa
Fuente: Salinas, V. (2015)

2.4.1.1 Variable dependiente: Unidad educativa



Cuadro # 4. Unidad educativa “Francisco Flor”
Salinas V. (2015)

2.4.2 Desarrollo de las Categorías

2.4.2.1 Identidad corporativa

Según Nicholas I.N.D. (1992, pág. 3) “La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad, por consiguiente es algo muy único.”

La identidad corporativa es entonces igual a la imagen personal, es decir, es un conjunto lo que la institución es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice. La Identidad Corporativa de una institución tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión, señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Según Capriotti P.P. (2009,19)

2.4.2.1.1 Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. Representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la institución debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

A pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión semántica existente, podemos afirmar que la mayor parte de los autores sostienen que la Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? Capriotti P. (2009, Pág. 24)

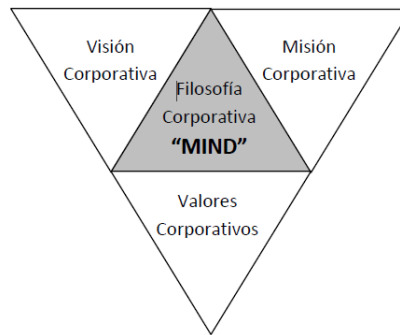


Gráfico # 1. Filosofía Corporativa
 Fuente: Branding Corporativo
 Capriotti P. P. (2009, Pág. 26)
 13/05/2015

2.4.2.1.1 Valores Corporativos

Los valores corporativos representa el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía Costa J.(2004, pág. 12).

2.4.2.1.1.2 Misión Corporativa

Según Capriotti P.P. *op. cit.*, (2009, Pág. 24) La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad. La definición está dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos, con ello se indica que hace la institución de manera que lo hace la institución está ligado al grado de satisfacción del público objetivo.

2.4.2.1.1.3 Visión Corporativa

Capriotti P.P. *op. cit.*, (2009, Pág 23) La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a

dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular, se define como la visión corporativa como le gustaría ser vista por otros, al alcanzar sus metas y retos particulares. Con la visión corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

2.4.2.1.2 Comportamiento Corporativo

La Conducta Corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el Saber Hacer. Todas las acciones que una entidad realiza durante su vida cotidiana tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad. El Público también obtiene información de la institución a través del hacer cotidiano de ésta, esta acción tiene un que hacer cotidiano y es una forma de comunicar para estar más cerca de sus colaboradores.

2.4.2.1.2.1 Producto / Servicio

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra. El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio (Thompson I, 2005).

2.4.2.1.3 Cultura Corporativa

Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura

Corporativa. La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda institución, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los colaboradores valorarán y juzgarán a la organización. Capriotti P.P. (2009,Pág 24,25).

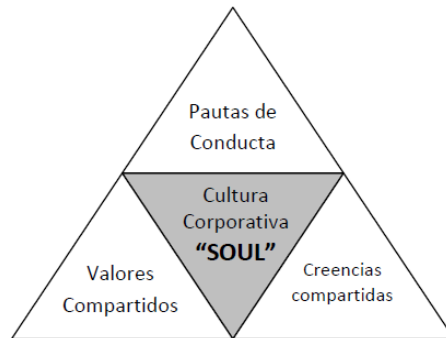


Gráfico # 2. *Cultura Corporativa*
Fuente: Branding Corporativo Capriotti P.
(2009, Pág 26) 13/05/2015

2.4.2.1.3.1 Pautas de Conducta

Las Pautas de Conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización. Las pautas de la conducta nos conducen a establecer la forma de comportamiento de los colaboradores dentro de una institución y fuera de la institución son aspectos que manifiesta la cultura de la institución Capriotti P. (2009,p 25).

2.4.2.1.3.2 Valores Compartidos

Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta. Al principio la institución definirá sus reglas para la convivencia diaria de su público objetivo, reglas que establecerán valores y afianzaran una estrecha relación con la institución Capriotti P. (2009, p 25).

2.4.2.1.3.3 Creencias Compartidas

Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas. Las creencias de una institución son informales lo que hace que se cuestione y se asuma de manera diferente por su público objetivo. Capriotti P. (2009, p 25).

2.4.2.1.4 Identidad Visual

La identidad corporativa de una institución, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Especialmente gráfica e intencional, de lo que la institución entienden que es su ser esencial, y más concretamente, de lo que quieren transmitir acerca de lo que son. La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una institución con un programa de normas de uso, que sirve para identificar y diferenciarse de otras entidades (Diseño gráfico, 2010).

2.4.2.1.4.1 Imagen de Marca

La actitud del público acerca de una determinada marca o nombre de producto. Según la política de producto de cada caso, la imagen de marca se podrá identificar en mayor o menor grado con la imagen de empresa. La imagen de marca es la que el público percibe y puede o no identificar, al recordar con sus niveles de persuasión que haya tenido la institución y las estrategias implantadas para lograr llegar a su público objetivo (Albán T. 20114).

2.4.2.1.4.2 Imagen De Empresa

Es la percepción que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. La idea que tienen sobre sus productos, actividades y conductas. La imagen de la institución es la manera como se comunica la institución ante la sociedad, es decir el Yo de la institución y como proyecta eso en sus productos y actividades (Albán T. 20114).

2.4.2.14.2.1 Símbolo Corporativo

Según Costa J. *op. cit.*, (2004, p45) El símbolo es una imagen alusiva a un referente concreto o un simple signo formal, que no solo refuerza la identidad visual de la corporación, sino que a veces resulta el principal referente material de la misma. En este caso en que la componente visual de la marca es un logo símbolo se obtiene con ello un incremento de su poder distintivo.

2.4.2.1.4.2.2 Logotipo

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

2.4.2.1.4.2.2.1 Símbolo

El símbolo es una figura retórica muy parecida a la metáfora y la alegoría en que consiste en la sustitución de una palabra por otra. Es decir, el símbolo es un término que representa o sugiere otra realidad ausente en el texto. El símbolo

puede nacer de una asociación lógica, histórica, emotiva o de semejanza. El símbolo también puede ser polisémico (Harlan C., 20015).

2.4.2.1.4.2.2.2 Color

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono. El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. Las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. (*Nociones básicas de diseño Teoría del color*, 2010).

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

2.4.2.1.4.2.2.3 Tipografía

Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Mientras que familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí y tienen rasgos propios (Martínez C, 2009).

2.4.2.1.4.2.3 Isotipo

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

2.4.2.1.4.2.4 Isologo

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

2.4.2.1.2.3 Imagen De Producto

Se refiere a la actitud del público ante un producto determinado, sin que medien las marcas: la percepción que tiene de las gaseosas, las computadoras, el café, etc. La imagen del producto es la percepción de la gente ante el mismo de manera que determina si conoce de él poco o nada. La imagen del producto está dada por la percepción del mismo y haya que reconocer que debe haber un grado de satisfacción para el consumidor que adquiere el producto (defharo, 2012).

2.4.2.2 Identidad Visual

Para Salinas, G. (2007, p 42)

- Definición “restringida” es la suma de elementos distintivos que diferencia una marca.
- Definición “amplia” cualquier elemento o manifestación distintiva expresada por una compañía hacia el exterior o interior.

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa.

2.4.2.3 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información (*Definición de diseño*, 2014).

2.4.2.4 Diseño

“Diseño no es la expresión final de una forma visible, sino el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma. La palabra diseño es un anglicismo: “design” significa “plan mental, proyecto, programa”(González.G.,2004). Según el diccionario de la Academia de Oxford. (...) Lo que define la idea de diseño es el hecho de que las formas resultantes surgen de un plan, de un programa, de una estrategia de abordaje”.

2.4.2.5 Ministerio de educación

Acuerdo Ministerial No. 0390-10, Estatuto Orgánico de gestión organizacional por procesos del ministerio de Educación.

Educación

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

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

El 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. 344.- El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación; asimismo regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema.

Art. 345.- La educación como servicio público se prestará a través de instituciones públicas, fiscomisionales y particulares.

En los establecimientos educativos se proporcionarán sin costo servicios de carácter social y de apoyo psicológico, en el marco del sistema de inclusión y equidad social.

Art. 346.- Existirá una institución pública, con autonomía, de evaluación integral interna y externa, que promueva la calidad de la educación. (Normas de Creación, 2010).

2.4.2.6 Coordinación Zonal 3

Con los niveles administrativos de planificación, el Estado está más cerca a la ciudadanía. Garantizan equidad territorial pues los servicios y su administración se planificará desde el territorio, acorde a las demandas de la ciudadanía para alcanzar estándares de calidad de vida y de esta manera lograr el Buen Vivir. Se realiza una mejor gestión y optimización de recursos en el territorio. (Reestructuración territorial, 2010).

DE LAS FACULTADES DE LOS NIVELES DESCONCENTRADOS.

Art 5. Alta desconcentración y baja descentralización. (Reestructuración territorial, 2010)

Desconcentración.- Transferencia de competencias de una identidad administrativa de nivel nacional a otra jerárquicamente dependiente (nivel regional, provincial o distrital), siendo la primera la que mantiene la rectoría y asegura su cálida y buen vivir.

Descentralización.- Comprende la transferencia de competencias, atributos. Funciones, responsabilidades, y recursos desde el nivel del gobierno central hacia los niveles de gobierno autónomos descentralizados (subnacionales). El proceso de descentralización se sustenta en tres ámbitos: administrativo, político y social.

Art 6.- Facultades por niveles de desconcentración. Las facultades de cada nivel de desconcentración son las siguientes.

Nivel Central:	Rectoría- Regulación-Planificación-Control
Nivel zonal:	Planificación-Coordinación- Control
Nivel distrital:	Planificación-Coordinación- Gestión -Control
Nivel Circuito:	Planificación-Coordinación- Gestión -Control

2.4.2.7 Circuito

Según el Art. 30 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, el “circuito educativo intercultural y bilingüe es un conjunto de instituciones educativas públicas, particulares y fiscomisionales, en un espacio territorial delimitado, conformado según criterios poblacionales, geográficos, étnicos, lingüísticos, culturales, ambientales y de circunscripciones territoriales especiales”. (Reestructuración territorial, 2010).

2.4.2.8 Unidad educativa Francisco Flor

Hace dos años se fusionaron 5 centros educativos y crearon la unidad educativa. La unidad educativa según el acuerdo ministerial efectuado el 26 de febrero del 2013. Se unificaron las escuelas 3 de Noviembre, el colegio Gustavo Egüez, El jardín de Infantes las Rosas, El jardín de Infantes Senderitos de Luz, y la escuela Francisco Flor.

La unidad educativa lleva el nombre que hace referencia al patriota prócer ambateño Francisco Flor, nacido en Ambato, el 13 de Septiembre de 1993. Fue hijo de Joaquín López de la Flor y Grijalva y de María Juana Egüez y Egüez.

Francisco Flor inicio una serie de acciones para favorecer la causa de la independencia, aprovechando su amistad con Josefa Calisto, esposa del Corregidor de Ambato, consiguió que este y el corregidor de Latacunga se uniera a la causa. Esto facilitó las acciones que culminaron el 11 de Noviembre con la captura del cuarte realista de Latacunga y el 12 de Noviembre con la independencia de Ambato (El Comercio, 2015).

2.4.2.8.1 Circuitos institucionales

El Nuevo Modelo de Gestión Educativa se implementa a partir del reconocimiento de la diversidad étnica y cultural. Por tanto, el circuito educativo estará siempre conformado por escuelas y colegios de ambas jurisdicciones, salvo

en aquellos casos, en donde existe presencia únicamente de nacionalidades y pueblos indígenas (Reestructuración territorial, 2010).

2.4.2.8.1.1 Conducta de la institución

La actuación cotidiana o conducta de la organización, es decir, todo lo que la empresa hace o deja de hacer -acción por omisión- en su devenir diario, juega un importante papel en la formación de la imagen de una empresa, ya que se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización. Es importante remarcar que para los públicos de una entidad, la conducta de la empresa implica lo que ellos perciben que la organización hace o deja de hacer.

2.4.2.8.1.1.1 Conducta Externa

La Conducta Externa está relacionada con todo el comportamiento de la institución “hacia fuera”, con los diferentes públicos con los que se relaciona. La conducta externa indica como es la institución y que hace, su público objetivo lo percibe de distinta manera y eso hace que hable bien o mal de la institución a través del servicio o producto. Capriotti P. (2009 p 28).

2.4.2.8.1.1.1.1 Comportamiento Comercial

El Comportamiento Comercial se refiere a las acciones que la institución realiza en cuanto sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los posibles consumidores o usuarios actuales y potenciales, o con todos aquellos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los mismos. Es un proceso en el cual se potencializa la imagen de la institución y los atributos del producto, si es el de mayor aceptación en el mercado. Capriotti P. (2009 p 29).

2.4.2.8.1.1.2 Comportamiento Institucional

El Comportamiento Institucional son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel social, cultural, político, etc., que realiza como sujeto integrante de la sociedad. Es una relación Institución / Público, de carácter directo o indirecto (ya que puede haber un contacto directo, pero también puede existir un contacto no personalizado, como la observación de una conducta de la organización por parte de los públicos), que representa una pauta clara del comportamiento de la organización (defharo, 2012).

2.4.2.8.1.1.2 Conducta Interna

La Conducta Interna es la actuación cotidiana que tiene lugar «de puertas adentro» de la organización. Es la forma en que la empresa, como entidad, se comporta con respecto a sus miembros, sean estos del nivel que sean. Esta Conducta, por tanto, juega un papel muy importante en la formación de la imagen corporativa en los empleados, ya que es el parámetro básico de la Satisfacción Laboral y de la evaluación de la organización que realizarán los colaboradores. Capriotti P. (2009 p 29).

2.4.2.8.1.1.2.1 Comportamiento Organizativo

El nivel de Comportamiento Organizativo se observa por medio de los sistemas organizativos formales instaurados en la institución. Los sistemas formales son las estructuras y sistemas de funcionamiento establecidos por la dirección de la entidad. Para facilitar el correcto funcionamiento y la obtención de los objetivos generales y las metas concretas de la institución, toda la estructura formal que adopte una institución estará comunicando a sus miembros cosas sobre sí misma y sobre su personalidad Capriotti P. (2009 p 29).

2.4.2.8.1.1.2.2 Comportamiento Directivo

El nivel de Comportamiento Directivo se manifiesta por medio de la actuación de las personas que ejercen cargos ejecutivos de la organización.

Los directivos deben ser conscientes de que sus actos comunican (tanto o más que sus palabras) las normas, los principios y las creencias de la entidad. La propia conducta de los directivos tiene una función de “símbolo”, ya que muestra la forma correcta de “hacer”.

2.4.2.8.2 Historia

La Historia es el estudio o la ciencia que estudia los hechos o fenómenos trascendentes de la vida de la humanidad, en todas sus conexiones, tanto sincrónicas (con hechos de la misma época), como diacrónicas (con sus antecedentes y causas, y con sus consecuencias). La historia de las instituciones son la base fundamental porque estas guían a crear una filosofía de la institución (Concepto de historia, 2015).

- Diacrónico significa de épocas diferentes: anteriores o posteriores.
- Sincrónico significa que es de la misma época, simultáneo.

2.4.2.8.3 Flujos de información

“Si llamamos "sistema distribuido" a un conjunto de estados de cosas capaces de informar unos sobre otros” (Barwise y Seligman 1997), y llamamos "transferencia de información" al hecho de que dentro de una institución se informa efectivamente una cosa sobre otra, entonces podemos definir el flujo de información como el conjunto de todas sus transferencias de información de acuerdo a un cierto análisis y en referencia a un cierto período de tiempo.

2.4.2.8.3.1 Comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al colaborador que es parte esencial de la institución. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las instituciones de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno institucional donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las instituciones son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados en la institución (Muñiz R., 2015).

2.4.2.8.3.2 Comunicación externa

La comunicación externa es el como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una institución, es decir, al público objetivo, se logra dirigiendo mensajes directos, o indirectos. A través de los diferentes canales de transmisión, es una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado actual para sobresalir y dejar un legado que continuara, de generación en generación (Dumont S. 2013).

2.4.2.8.4 Trabajo en equipo

Un equipo de trabajo es un conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común. Toda institución debe trabajar en equipo para lograr las metas, esto es una tarea de todos los colaboradores de la institución, para ello el gente debe implementar estrategias para fomentar el espíritu del trabajo en equipo, logrando establecer normas claras de las metas de la institución e incentivando al cumplimiento de las mismas (trabajo en equipo, 2015).

2.4.2.8.4.1 Grupo

Un grupo de trabajo reúne a un conjunto de profesionales en torno a un asunto específico. Los grupos de trabajo recogen y canalizan las preocupaciones, demandas y aspiraciones de los asociados, de la institución. En un grupo va a existir una cabeza del personal, un coordinador, que hace las funciones de representación, dirección y liderazgo. Este grupo está para cumplir metas específicas. (Socalem F., 2015)

2.4.2.8.4.2 Áreas

Comprende las actividades y procedimientos que los directores ejecutivos de la institución realizan, el objetivo de los responsables de área es promover la ejecución de procedimientos y operaciones informadas, monitoreadas dentro de la institución, en conjunto con los colaboradores para obtener los resultados esperados en la institución. Área hace referencia a algo específico dentro de la institución, sea este el tiempo y el espacio, como el área administrativa. (Alegsa L.2009).

2.4.2.8.5 Socialización de la imagen

El Proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad. La imagen corporativa es una herramienta que deben conocer todos los colaboradores de la institución, para que puedan actuar, sentir y desarrollar un sentido de pertenencia hacia la institución (Zanden V., 1986).

2.4.2.8.5.1 Uso de recursos gráficos

“Los elementos gráficos son una parte fundamental del diseño en todas sus modalidades, introduciendo en las composiciones de información visual que

complementa en gran medida el mensaje que se desea transmitir” (Moreno L. 2005). Los recursos gráficos ayudan y facilita la organización de la institución con referencia a los mensajes que desea transmitir dicha entidad. Para la imagen corporativa es una herramienta de comunicación de la institución.

2.5 Hipótesis

La unidad educativa Francisco Flor se beneficia con el estudio de la identidad corporativa, por cuanto le permite plantear alternativas para actualizar la Identidad Corporativa de la institución.

2.6 Señalamiento De Variables De La Hipótesis

2.6.1 Variable Independiente:

Identidad corporativa

2.6.2 Variable Dependiente:

Unidad Educativa Francisco Flor.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

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

3.1.1 Cualitativo

“... La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)” (Hernández y otros, 2006, p. 27). El presente tema investigativo está apoyado en la modalidad Cualitativa, que nos permitirá examinar aspectos de la institución y del público objetivo.

3.1.2 Cuantitativo

“... El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández y otros, 2006, p. 23). También está sustentando por la modalidad Cuantitativa, lo que ayuda a tener datos contables en cada una de las investigaciones realizadas, cimentando datos estadísticos para su respectivas evaluaciones en entrevistas, encuestas, consultas

internas, comunicación y desarrollos en proyectos a fin de facilitar el estudio para la obtención de posibles soluciones.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

La presente investigación se utilizó la modalidad no experimental de carácter transversal. Por esta razón se recolecto datos en un solo momento por medio de la encuesta para posteriormente ser analizadas y comprobadas estadísticamente. El propósito de esta modalidad pretende describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

Para lo cual se complementó con las siguientes investigaciones.

3.2.1 Bibliográfico - Documental

“La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema” Ferrer J.(2010). En concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de lectura científica y resumen de diferentes documentos como libros, revistas, etc, que servirá esencialmente para interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

3.2.2 De Campo

La investigación se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible Ferrer J.(2010). La investigación estará guiada, por una investigación de campo ya que toma contacto de forma directa con la institución para tener información. La investigación se apoyó en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

3.3 Nivel O Tipo De Investigación

3.3.1 Exploratorio

“Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema” Ferrer J.(2010). La investigación estará guiada, por una investigación de tipo exploratorio ya que toma contacto de forma directa con la institución para tener información. De esta manera se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, en la institución es decir, implica observación directa por parte del investigador para obtener un contexto en particular.

3.3.2 Descriptiva

“Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” Ferrer J.(2010). El nivel descriptivo ayudará a comprender la importancia que tiene comprender los beneficios mutuos que lleva una buena atención del público interno y externo, y beneficiando a la identidad corporativa de la unidad educativa.

3.3.3 Asociación de variables

El presente análisis se basó en la investigación correlacional, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre la variable independiente sobre la dependiente, es decir, el efecto que tiene la Imagen corporativa y el impacto que tiene en la unidad educativa Francisco Flor. Además nos permite ofrecer predicciones, las cuales posteriormente serán comprobadas, mediante un estudio de carácter cuantitativo de las variables relacionadas conjuntamente Ferrer J. (2010).

3.4 Población y Muestra

Para el estudio se emplea muestras de sujetos, seleccionadas por algún método, se emplea una metodología cuantitativa y los análisis se hace a través de la estadística para generalizar los resultados Ferrer J. (2010). Para el presente estudio, se necesitó realizar un análisis del público objetivo. La población de la presente investigación estuvo integrada por el público interno y externo de la unidad educativa.

3.4.1 Población

Población es un conjunto de seres vivos de una especie que habita en un determinado lugar. La población será estudiada como público interno los docentes, autoridades, alumnos de la unidad educativa y como público externo los padres de familia.

3.3.2 Muestra

- La muestra es a nivel interno del universo total de población es 4.757
- n = tamaño de la muestra
- PQ = Probabilidad de ocurrencia (0.25)
- N = Universo de Estudio
- e = error de muestreo (5% = 0.05)
- k = coeficiente de corrección (1.96)
- Valores de la fórmula: $N= 4757$; $e=0.05$; $k=1,96$.

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \cdot \left(\frac{e}{k}\right)^2 + PQ}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{0,25 \cdot 4757}{(4757 - 1) \cdot \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{1189,25}{(4756) \cdot (0,000676) + 0,25}$$

$$n = \frac{1189,25}{3,3450}$$

$$\mathbf{n= 355}$$

3.5 Operacionalización De Variables

3.5.1 Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Identidad Corporativa</p> <p>Según Capriotti P (2009) la Identidad Corporativa se define como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).</p>	<p>Cultura corporativa</p> <p>Filosofía corporativa</p> <p>Identidad visual</p> <p>Comportamiento corporativo</p>	<p>Pautas de conducta</p> <p>Valores compartidos</p> <p>Creencias compartidas</p> <p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Imagen empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Símbolo corporativo • Logotipo <ul style="list-style-type: none"> ➢ Símbolo ➢ Color ➢ Tipografía • Isotipo • Isologo <p>Imagen producto</p> <p>Producto servicio</p>	<p>De las siguientes combinaciones de color, cual considera usted que refleja y representa a la institución</p> <p>Considera usted importante que una institución tenga su página web</p> <p>¿Qué cantidad de tiempo emplea usted en la navegación por internet?</p> <p>De las siguientes redes sociales califique en escala del 1 al 10 cuál de ellas es la que más utiliza siendo 1 el más importante y 10 el menos importante.</p>	<p>Encuesta</p>

Cuadro # 5. Variable dependiente
Fuente: Salinas, V. (2015)

3.5.2 Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Unidad Educativa Francisco Flor</p> <p>Hace dos años se fusionaron 5 centros educativos y crearon la unidad educativa. La unidad educativa según el acuerdo ministerial efectuado el 26 de febrero del 2013. Se unificaron las escuelas 3 de Noviembre, el colegio Gustavo Egüez, El jardín de Infantes las Rosas, El jardín de Infantes Senderitos de Luz, y la escuela Francisco Flor.</p> <p>La unidad educativa lleva el nombre que hace referencia al patriota prócer ambateño Francisco Flor.</p>	<p>Circuitos institucionales</p> <p>Comunicación Corporativa</p>	<p>Conducta de la institución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conducta externa <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comportamiento comercial ➤ Comportamiento institucional • Conducta interna <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comportamiento organizativo ➤ Comportamiento directivo <p>Flujos de información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna • Comunicación externa <p>Trabajo en equipo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupos • Áreas <p>Estrategias de implantación de la identidad corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Socialización de la imagen • Uso de recursos gráficos <p>Historia</p>	<p>Sabía usted que la unidad educativa está formado por la unión de las siguientes instituciones: Escuela básica Francisco Flor, Escuela básica 3 de Noviembre, Jardín las Rosas, Jardín Senderitos de Luz, Colegio Gustavo Egüez</p> <p>Reconoce el actual identificador de la unidad educativa “Francisco Flor” como el identificador principal de las instituciones mencionadas en la pregunta anterior.</p> <p>Desde su criterio considera usted que el identificador actual de la unidad educativa “Francisco Flor” es:</p>	<p>Encuesta</p>

Cuadro # 6 . Variable independiente
Fuente: Salinas, V. (2015)

3.6 Plan de Recolección De La Información

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Objetivo General Diseñar la imagen corporativa para la unidad educativa
2.- ¿De qué personas u objetos?	Afectados por el problema El público objetivo de la unidad educativa Francisco Flor
3.- ¿Sobre qué aspectos?	<p>Pautas de conducta Valores compartidos Creencias compartidas Misión Visión Valores Imagen de marca Imagen empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Símbolo corporativo • Logotipo <ul style="list-style-type: none"> ➢ Símbolo ➢ Color ➢ Tipografía • Isotipo • Isologo <p>Imagen producto Producto servicio Conducta de la institución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conducta externa <ul style="list-style-type: none"> ➢ Comportamiento comercial ➢ Comportamiento institucional • Conducta interna <ul style="list-style-type: none"> ➢ Comportamiento organizativo ➢ Comportamiento directivo <p>Flujos de información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna • Comunicación externa <p>Trabajo en equipo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupos • Áreas <p>Socialización de la imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de recursos gráficos <p>Historia</p>
4.- ¿Quién?	Investigador/a Verónica Salinas Ramos
5.- ¿A quiénes?	Muestra estimada Autoridades, docentes, alumnos y padres de familia
6.- ¿Cuándo?	En Octubre de 2015
7.- ¿Dónde?	Unidad educativa Francisco Flor
8.- ¿Cuántas veces?	Numero de aplicaciones Una
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuesta, entrevista, observación
10.- ¿Con que instrumentos?	Cuestionario de selección simple.

Cuadro # 7 . Plan de recolección dela información

Fuente: Salinas, V. (2015)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

En él trabajo se propone interpretar y analizar los resultados de la investigación de donde saldrán los elementos para plantear las conclusiones. Es una relación entre hechos y explicaciones, sin sintetizar todo lo que se ha dicho. De manera estadística validaremos datos que nos ayudaran a guiar la investigación, para poder obtener resultados verdaderos y cuantitativos como base de la información obtenida de la institución

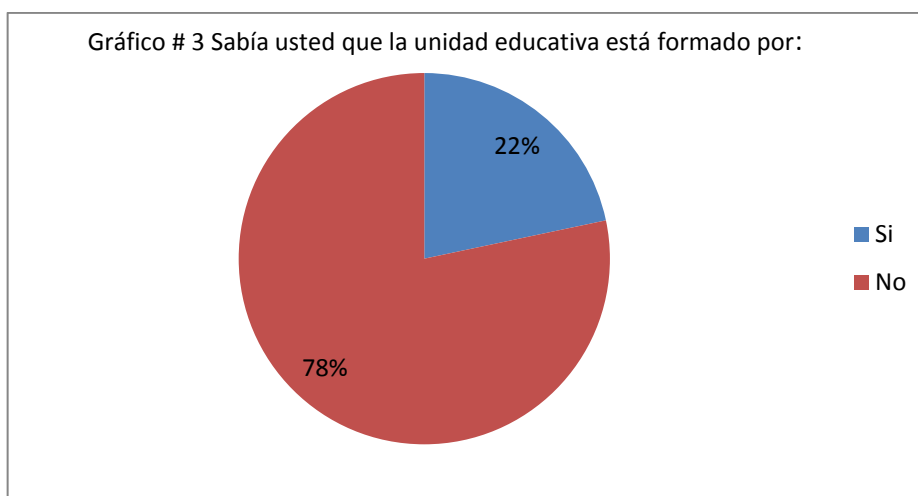
4.1.1. Encuestas.

1. 1. Sabía usted que la unidad educativa está formado por la unión de las siguientes instituciones: Escuela básica Francisco Flor, Escuela básica 3 de Noviembre, Jardín las Rosas, Jardín Senderitos de Luz, Colegio Gustavo Egüez

Tabla # 1 Sabía usted que la unidad educativa está formado por:

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	1	2%	2
No	55	98%	100
TOTAL	56	100%	

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Salinas V. (2015)



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Salinas V. (2015)

Análisis e interpretación:

De las encuestas realizadas el 78% no sabía que la unidad educativa está formado por la unión de las siguientes instituciones Escuela básica Francisco Flor, Escuela básica 3 de Noviembre, Jardín las Rosas, Jardín Senderitos de Luz, Colegio Gustavo Egüez, mientras que el 22% de las personas encuestadas si conocían que la unidad educativa está formado por la unión de las siguientes instituciones Escuela básica Francisco Flor, Escuela básica 3 de Noviembre, Jardín las Rosas, Jardín Senderitos de Luz, Colegio Gustavo Egüez.

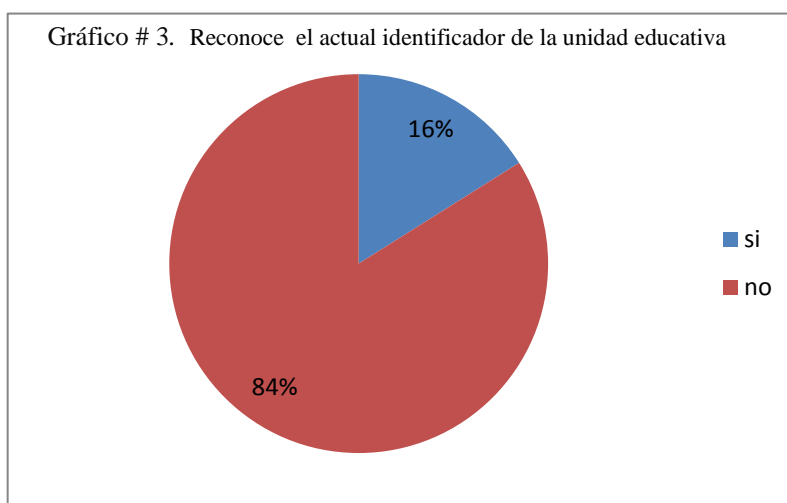
Se observa que la mayoría de las personas desconocen las instituciones que están involucradas para la creación de la unidad educativa Francisco Flor, lo que dificulta la unidad dentro de la institución y genera una pérdida de identidad dentro de la misma, el 22% de las personas que conocían como está formada la unidad educativa es la mayoría los docentes y padres de familia que vienen de las diferentes instituciones ya que muchos tenían hijos en algunas de ellas.

2. Reconoce el actual identificador de la unidad educativa “Francisco Flor” como el identificador principal de las instituciones mencionadas en la pregunta anterior

Tabla # 2 Reconoce el actual identificador de la unidad educativa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	59	17%	17
No	296	83%	100
TOTAL	355	100%	

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Salinas V. (2015)



Francisco Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Salinas V. (2015)

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas el 84% no reconoce el actual identificador de la unidad educativa “Francisco Flor” como el identificador principal de las instituciones mencionadas en la pregunta anterior, mientras que el 16 % si reconoce el actual identificador de la unidad educativa “Francisco Flor” como el identificador principal de las instituciones mencionadas en la pregunta anterior.

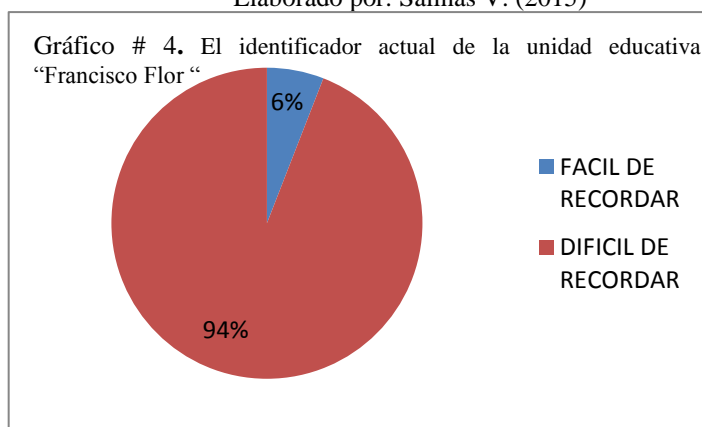
3. Desde su criterio considera usted que el identificador actual de la unidad educativa “Francisco Flor “es:

Tabla # 3. El identificador actual de la unidad educativa “Francisco Flor “

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
FACIL DE RECORDAR	21	6%	6
DIFICIL DE RECORDAR	334	94%	100
TOTAL	355	100%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Salinas V. (2015)



Fuente: Encuesta.




Elaborado por: Salinas V. (2015)

Análisis e interpretación:

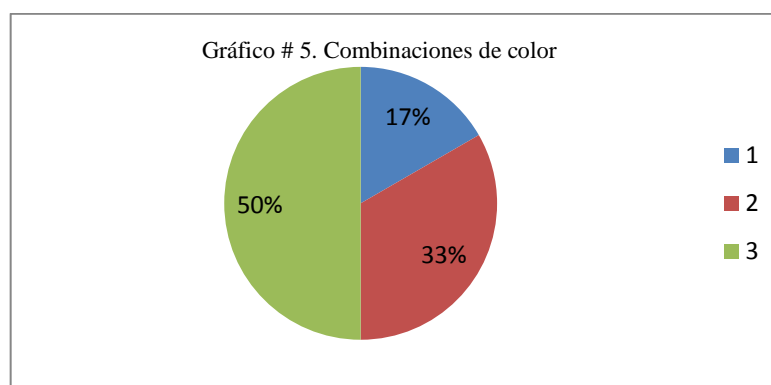
De las personas encuestadas el 94 % considera que es difícil de recordar el identificador actual de la unidad educativa “Francisco Flor “, mientras que el 6% de las personas encuestadas consideran que es fácil de recordar el identificador actual de la unidad educativa “Francisco Flor “. Se observa que para la mayoría de las personas es difícil recordar el identificador actual, mientras que para muy pocas personas es fácil recordar el identificador actual.

4. De las siguientes combinaciones de color, cual considera usted que refleja y representa a la institución.

Tabla # 4. Combinaciones de color

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
 1	78	21%	21
 2	28	8%	29
 3	249	70%	100
TOTAL	355	99%	

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Salinas V. (2015)



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Salinas V. (2015)

Análisis e interpretación:

De las personas encuestas el 17 % consideran que la siguiente combinación de color representa a la institución a la opción 1, mientras que el 33% consideran que la siguiente combinación de color representa a la institución la opción 2 y el 50% considera que el color adecuado para representar a la institución es el de la opción 3.

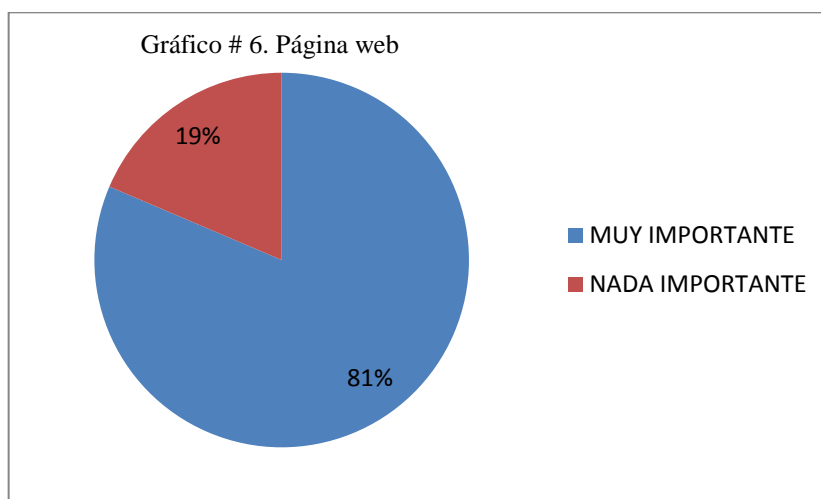
Se observa que para las personas encuestas la combinación de color, es la azul en un tono más claro con una mezcla de gris, en la actualidad es el color que maneja todas las instituciones públicas pero también reflejan a las anteriores instituciones educativas de las que está formada la unidad.

5. Considera usted importante que una institución tenga su página web

Tabla # 5. Página web

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	289	81%	81
NADA IMPORTANTE	66	19%	100
TOTAL	355	100%	

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Salinas V. (2015)



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Salinas V. (2015)

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas piensan en un 81% que es importante tener una página web de la institución para estar informados, mientras que un 19% piensa que no es nada importante tener una página web, se observa que muchas personas necesitan estar informados de alguna manera, lo que hace la institución para poder involucrarse de una mejor manera con la unidad educativa Francisco Flor.

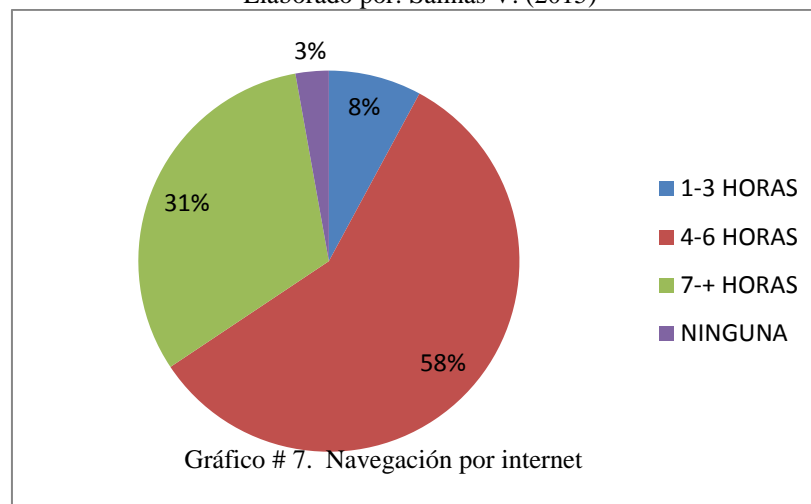
6. ¿Qué cantidad de tiempo emplea usted en la navegación por internet?

Tabla # 6. Navegación por internet

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-3 HORAS	28	8%	8
4-6 HORAS	205	58%	66
7-+ HORAS	112	31%	97
NINGUNA	10	3%	100
TOTAL	355	100%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Salinas V. (2015)



Encuesta.

Elaborado por: Salinas V. (2015)

Análisis e interpretación:

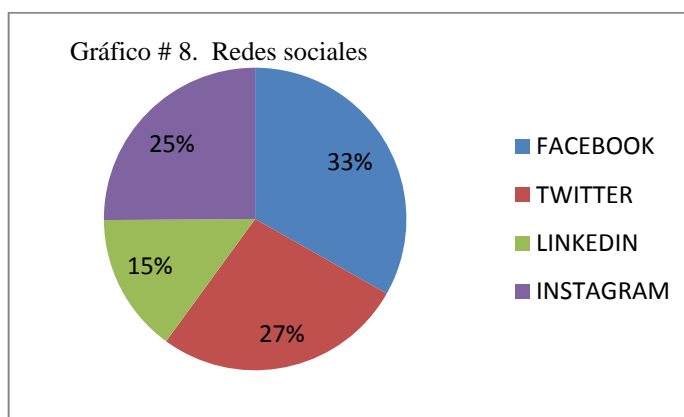
De las personas encuestadas el 8% dice que de 1-3 horas es la cantidad de tiempo emplean para la navegación por internet, el 58% dice que de 4-6 horas es la cantidad de tiempo emplean para la navegación por internet, mientras que el 31% dice que de 7 a más horas es la cantidad de tiempo emplean para la navegación por internet y el 3% por ciento dice que no emplea tiempo para la navegación por internet.

7. De las siguientes redes sociales califique en escala del 1 al 10 cuál de ellas es la que más utiliza siendo 1 el más importante y 10 el menos importante.

Tabla # 7. Redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
FACEBOOK	353	33%	33
TWITTER	285	27%	60
LINKEDIN	158	15%	75
INSTAGRAM	267	25%	100
TOTAL	1063	100%	

Fuente: Encuesta.
Elaborado por: Salinas V. (2015)



Encuesta.
Elaborado por: Salinas V. (2015)

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas han calificado que la red social más utilizada es el facebook con un 33%, para el twitter el 27% de las personas encuestadas dicen que es una red importante, mientras que para el 15% de las personas encuestadas la red social linkedin es una red poco conocida y el 25% de personas piensan que es importante el instagan. Se observa que el Facebook es una red importante para las personas encuestadas.

Resultados generales de la encuesta.

- En la información obtenida de las encuestas notamos que pocas personas conocen la formación de la unidad educativa, y se obtiene también como resultado que el identificador actual no es reconocido como solo de la unida además de que lleva muchos elementos y es difícil de recordar para las personas, que están involucradas en la institución.
- Las personas encuestadas consideran que la opción tres como el color de diferenciación o de identificación con la unidad educativa, siendo este el de mayor elección.
- Las personas consideran que pasa en el internet de una a tres horas tiempo necesario para realizarlas tareas, que elaboran mientas que otro grupo está más de siete horas, también consideran importante que la institución tenga su propia página web para mantenerse informados de los eventos de la institución. Las personas tiene redes sociales a las que califican como importantes, siendo el Facebook una red preferida por el público.

Anexo 1

4.2 Verificación De Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se considera los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Padres de Familia, a los estudiantes y docentes de la Unidad Educativa Francisco Flor, los mismos que conforman todas las unidades de observación consideradas en el presente estudio, para comprobar si la unidad educativa Francisco Flor se beneficia con la existencia de la imagen corporativa, por cuanto le permite vincular al público objetivo.

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

La unidad educativa Francisco Flor se beneficia con la existencia de la identidad corporativa, por cuanto le permite actualizar la imagen corporativa.

Determinación de las variables de la hipótesis

- **Variable independiente:** Identidad corporativa
- **Variable dependiente:** Unidad Educativa Francisco Flor

Modelo Lógico

La herramienta estadística es el estadígrafo del “Chi cuadrado”, cuyo proceso es el siguiente:

- Establecimiento de las hipótesis de relación y no relación
- Definición del modelo matemático
- Selección del modelo estadístico
- Combinación de frecuencias
- Estimación de las frecuencias teóricas (esperadas)
- Determinación de la regla de decisión
- Cálculo de los grados de libertad

- Identificación del estadístico (chi cuadrado tabular crítico)
- Cálculo y decisión final.

Hipótesis posibles

Ho: La unidad educativa Francisco Flor NO se beneficia con la existencia de la identidad corporativa, por cuanto NO le permite actualizar la identidad corporativa.

Hi: La unidad educativa Francisco Flor SI se beneficia con la existencia de la identidad corporativa, por cuanto SI le permite actualizar la identidad corporativa.

Modelo Matemático

Hi: $X_1 \neq X_2$

Ho: $X_1 = X_2$

Modelo Estadístico

Para confirmar la hipótesis es necesaria la aplicación de procedimientos que lleven a obtener un criterio objetivo, este procedimiento se basa tanto en la información obtenida al investigar, como el margen de riesgo que se está dispuesto a aceptar si el criterio de decisión con respecto a la hipótesis es incorrecto. Para la prueba de hipótesis en este tipo de estudios, es recomendable utilizar la prueba del Chi-cuadrado (X^2), que sirve para determinar si el conjunto de frecuencias observadas (f_o) se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas (f_e).

El tamaño de la muestra estudiada es de 355 encuestas. La fórmula para el cálculo del estadístico es:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Observadas

E = Esperadas

A continuación se detalla el cuadro de las frecuencias observadas. Las que se han obtenido luego de aplicar guías de observación y tabularlas. Las frecuencias esperadas se calculan a partir del resultado obtenido en las frecuencias observadas (por medio de reglas de tres en las que se considera a las frecuencias marginales del cuadro respectivo), de las preguntas que se han tomado como referencia para el cruce de variables y así poder aplicar esta prueba.

Distribución del chi – cuadrado

GRADOS LIBERTAD

g	p											
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999	
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0	
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002	
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024	
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091	
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21	
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381	
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599	
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857	
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152	
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479	
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834	
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214	
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617	
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041	
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483	

Tabla # 8 Grados Libertad
Internet (2015)

Combinación de Frecuencias

La combinación de frecuencias, fue obtenida del análisis efectuado a las preguntas de la encuesta, cuya representación es la siguiente:

Frecuencias observadas

	El identificador actual de la identidad es		
Reconoce el identificador actual como identificador principal.	SI	NO	TOTAL
SI	10	58	68
NO	8	279	287

Tabla # 9 Frecuencias Observadas
Fuente: Datos tabulados de la observación
Elaborado por: Salinas, V (2015)

Dentro del mismo análisis se procedió a construir la matriz de frecuencias esperadas a partir del cuadro de frecuencias observadas, las frecuencias marginales de las filas, se comparan con las frecuencias marginales de las columnas y se dividen entre la frecuencia total, proporcionando el siguiente cuadro:

Frecuencias esperadas

	El identificador actual de la identidad es		
Reconoce el identificador actual como identificador principal.	SI	NO	TOTAL
SI	3,45	64,55	68
NO	14,55	272,45	287

Tabla # 10 Frecuencias Esperadas
Fuente: Datos tabulados de la observación
Elaborado por: Salinas, V (2015)

Regla de decisión

La regla de decisión, está dada por el nivel de significancia que se presenta por el margen de error, que se delimita en un 0.05, es decir con un nivel de confianza del 95% así: $1-0,05 = 0,95$; posteriormente se deben calcular los grados de libertad (gl), cuyo valor es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno, así:

Grados de libertad

$$gl = (NF-1) (NC-1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = (1) (1) = 1$$

Entonces se obtiene:

Al 95% de confianza (NC) y con 1 grado de libertad (GL); el valor de Chi cuadrado tabular crítico (X^2_t) correspondiente al presente estudio, es igual a 7.82

4.2.1 Cálculo del estadístico Chi cuadrado

FO	FE	FO-FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
10	3,45	6,55	6,55	42,93	12,45
8	14,55	-6,55	-6,55	42,93	2,95
58	64,55	-6,55	-6,55	42,93	0,67
279	272,45	6,55	6,55	42,93	0,16
					16,22

Tabla # 11 Cálculo de chi cuadrado

Fuente: Datos tabulados de la observación

Elaborado por: Salinas, V (2015)

Representación Gráfica Del Chi Cuadrado

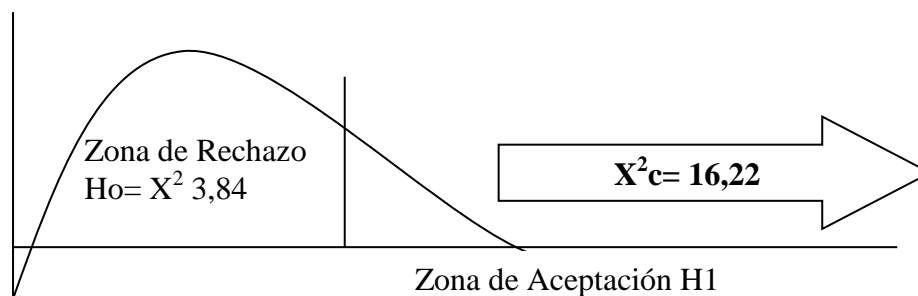


Gráfico # 9. Campana de Gauss

Fuente: Datos tabulados de la observación

Elaborado por: Salinas, V (2015)

4.2.3 DECISIÓN

Para dos grados de libertad y un nivel de 0,05 se obtiene una tabla CHI cuadrado 3,84 y como el valor calculado es de 16,22 se encuentra fuera de la zona de aceptación se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice : La unidad educativa Francisco Flor SI se beneficia con la existencia de la identidad corporativa, por cuanto SI le permite actualizar la identidad corporativa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La identidad corporativa está relacionada con todas las instituciones para crear vínculos de pertenencia hacia el público objetivo, para que la institución sea reconocida por lo que hace, como lo hace, en donde lo hace; esto hace que la unidad educativa esté sujeta a buscar una identidad corporativa única que identifique a la institución con una sola filosofía y cultura que evoque a interesarse al público objetivo por la institución.
- Para el estudio de la identidad corporativa se fundamentó con teorías y conceptos, de fuentes bibliográficas a través de los diferentes métodos de investigación, que ayudaron a guiar el tema en estudio y a plantear una propuesta para mejorar la identidad corporativa de la unidad educativa Francisco Flor con el público objetivo.
- Se puede observar que la institución educativa Francisco Flor tiene una identidad dispersa causando que no sea reconocida dentro de su público objetivo (interno y externo), y rompiendo así todo vínculo afectivo con la institución, estableciendo intereses particulares en su público objetivo y además perdiendo los intereses sobre los objetivos de la institución educativa.

- Una buena identidad visual corporativa para la institución, ayudará a mejorar y concretar un programa que marque el uso correcto de la marca para su aplicación. Que sirva para diferenciarse e identificarse de otras instituciones, regulando, organizando, controlando los recursos, materiales y soportes de la imagen corporativa deseada.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar la ejecución de la identidad corporativa en la unidad educativa Francisco Flor, tomando en cuenta los aspectos propios de la unidad educativa que definen a la misma como una sola, y realizando un conjunto de elementos visuales que identifique a la misma.
- Se recomienda la utilización del manual de identidad corporativa, para mejorar la alianza de su público objetivo, a través de los elementos visuales que permita la obtención de resultados. A través de la aplicación de propuesta en la cual refleja lineamientos para una sana convivencia dentro y fuera de las instituciones educativas.
- Este estudio plantea la necesidad de crear una identidad corporativa en la unidad educativa Francisco Flor que ayudará a mejorar la identificación de manera global de la institución, mejorando el desarrollo de la institución en el rol social, y manifestándose no solo a partir de lo que es, sino de cómo lo hace. Para lo cual se aportará con el desarrollo de tecnologías que están a disposición de todo el público como es el internet a través de un sitio web y redes sociales, que aportarán con información de la institución.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Tema: Identidad Corporativa para la Unidad Educativa “Francisco Flor”

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- Institución ejecutora: Unidad Educativa “Francisco Flor”
- Tipo de Institución: Pública
- Beneficiarios: 4757 Colaboradores
- Ubicación: Rio Coca y Av. Cervantes. Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato.
- Tiempo estimado de ejecución: El tiempo requerido es considerado desde que se plantea el problema hasta su elaboración y aplicación de la propuesta, es decir enero 2015 a octubre 2015.

Equipo técnico responsable:

- Investigadora: Verónica Salinas
- Director: Mc. Galo Meza Valencia.
- Vicerrector Administrativo: Lic. César Yáñez

Costo:

RUBROS Y GASTOS	VALOR USD
Impresiones	30.00
Internet	70.00
Fotocopias	5.00
Transporte	50.00
Flash memory	18.00
Cartulina y material de oficina	20.00
Total	193.00

*Tabla # 12 Presupuesto de la propuesta
Elaborado por: Salinas V.(2015)*

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para la realización de la propuesta se tomó en cuenta la formación de la Unidad Educativa “Francisco Flor” que está formada por 5 establecimientos, las mismas que pasan un momento de cambio, pues la unidad educativa se ha formado con cinco instituciones diferentes, de filosofías diferentes siendo este un factor importante para la creación de una identidad corporativa para la Unidad Educativa “Francisco Flor”. La información obtenida de las encuestas nos guiará para la realización de la propuesta física.

Para la realización de la propuesta se ha analizado varios trabajos realizados para instituciones educativas con un contexto diferente y bajo un problema de estudio parecido, la propuesta está basada en el contexto actual de la formación de la Unidad Educativa “Francisco Flor” como una sola institución. Un factor que determina como único, el objeto de estudio. Según Costa J. (2004) dice: que el

nombre es el primer signo de identidad, y es un reto de largo alcance porque dura tanto como la empresa o producto.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta es viable porque tiene un contexto actual y real, la unidad educativa como institución debe permanecer en el mercado actual, de manera que la identidad corporativa de la institución, no está clara para el grupo objetivo del que queremos obtener, el reconocimiento y la lealtad como colabores que son de la institución, para ello es necesario crear la imagen corporativa de la institución.

La importancia de realizar identidad corporativa es unificar la institución con un solo pensamiento, es decir crear una nueva imagen institucional que se adapte a la institución, a sus ideales, metas, y objetivos para sincronizar una sola institución a través de un manejo adecuado de la marca institucional. Adoptando un trabajo en equipo que genere satisfacción y cumplimiento de las tareas de cada responsable, para mejorar la imagen de la unidad educativa.

El impacto de esta propuesta será socio-económico porque al realizar la identidad corporativa de la institución, se creará un valor diferencial de otras instituciones, evocando cambios en la sociedad y en el contexto actual de la institución, generando una trayectoria institucional e innovación en la representación visual de la marca como fundamento de que la marca es el mensaje y su imagen es el símbolo. (Costa. J., 2004)

La factibilidad está dada porque se cuenta con el apoyo de la institución, representada por el Mc. Galo Meza Valencia, el cual nos ha dado las facilidades necesarias para la investigación del presente proyecto y su puesta en marcha, es muy útil para valorar la marca como imagen de la institución a través de mensajes inteligentes o emotivos, diseños creativos, y acciones que logran despertarse e instalarse en la mente del público.

Para ello se procederá con el estudio realizado basado en la observación, y utilizando varios instrumentos para la obtención de datos que ayuden a guiar nuestra propuesta a la realización de la identidad corporativa de la Unidad Educativa “Francisco Flor”.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una imagen global para la Unidad Educativa “Francisco Flor”

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una identidad corporativa para la unidad educativa “Francisco Flor” dentro del contexto actual.
- Integrar la identidad corporativa de la unidad educativa haciendo uso de la marca a través del manual de la misma.
- Diseño e implementación del sitio web y redes sociales con la identidad corporativa de la institución.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Al implementar la identidad corporativa de la Unidad Educativa “Francisco Flor”, se abordara como una visión global de la imagen de marca, por tanto la dimensión de la marca es su imagen, bien instalada en el imaginativo social, siendo este su primer signo de identidad, pues este durara tanto como la institución permanezca dentro del mercado y del contexto actual.

La factibilidad tecnológica de la Unidad Educativa “Francisco Flor” se realizara implementando un sitio web informativo que estará a disposición de su público las

24 horas, para dar a conocer los acontecimientos de la misma dentro del contexto del día a día. La factibilidad organizacional de la Unidad Educativa “Francisco Flor” se ayudara a través del manual uso de la marca como identidad corporativa de la institución.

Dentro de la factibilidad legal podemos realizar la patente de la marca de la Unidad Educativa “Francisco Flor” en la institución denominada IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

Para ello debemos conocer:

Derecho de Autor se encarga de proteger los derechos de los creadores sobre las obras, sean estas literarias o artísticas esto incluye: libros, textos de investigación, software, folletos, discursos, conferencias, composiciones musicales, coreografías, obras de teatro, obras audiovisuales, esculturas, dibujos, grabados, litografías, historietas, comics, planos, maquetas, mapas, fotografías , videojuegos y mucho

¿Qué es una Marca?

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

“La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación” (Luisannet, 2015)

La identidad corporativa es la encargada de transmitir mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La misma que tiene ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección, basada en una retroalimentación constante.

En la identidad corporativa, la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. Una imagen corporativa eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el receptor.

Cuando hablamos de identidad corporativa estamos haciendo referencia a los elementos de la empresa o institución, que va desde lo más elemental como es el logo hasta elementos más complejos como formas de actuar, responder a ciertos eventos, etc. Todos estos elementos forman la identidad corporativa, la identidad es compartida por los miembros que trabajan en la institución y sirve para identificarla del resto del mercado.

La identidad es la matriz del potencial desarrollo de la institución, de su propio y exclusivo modo de ser, y por lo tanto es aquello que lo diferencia. La identidad de las cosas y de los seres, se hace evidente a los sentidos por la diferencia. Todo lo que existe en el mundo, cada objeto, cosa u organismo biológico son determinados por su esencia, su rol y su forma material.

Integrantes sensibles de la identidad

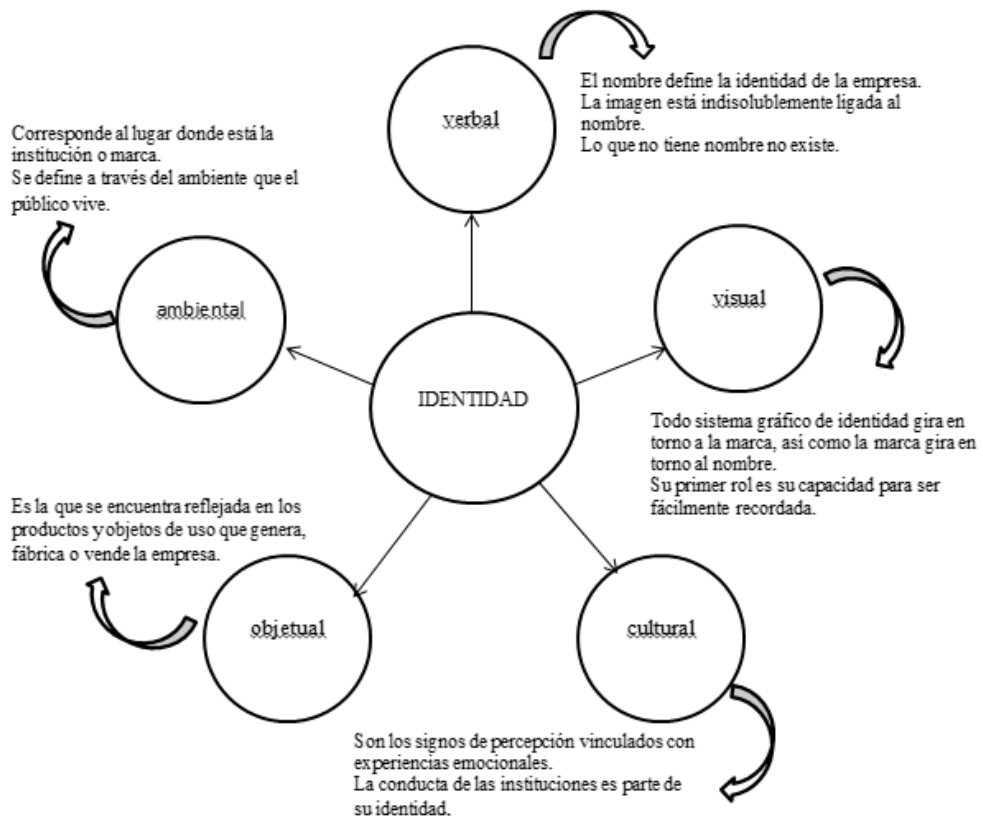


Gráfico # 10 Integrantes sensibles de la identidad
 Fuente: *identidad, marca e imagen corporativa*
 Elaborado por: Salinas, V (2015)

La imagen de marca

El conocimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita de impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso. (Costa J, 2004,pág. 13). El fenómeno actual de las marcas es, sobre todo socioeconómico, en la historia las marcas aparecen en los primeros intercambios comerciales por razones meramente utilitarias, y hoy en día llegan a la sensualidad y la emoción, donde reinan las grandes marcas, hasta el punto de que en la actualidad no están ligadas solo a la función sino a lo ellas significan para la gente.

Que es una marca.

Imagen y marca

Cuál precede a cuál Cuantas más partes se adhieren al todo (la marca) mayor es su complejidad. Desde la revolución francesa, la marca es un fenómeno. La marca precede a su imagen, y la imagen es la proyección de la marca en el campo social.

La imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Ahondar en la imagen de la marca es igual a penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores.

Imágenes mentales (determinan conductas y opiniones).

Imagen

- Representación física
- Representación mental

Marca

- Siempre ambivalente
- Signo sensible (verbal y visual).

- Valor de cambio e intercambio.
- Signo lingüístico.
- El nombre necesita ser visto (la memoria visual es fuerte).
- Logo es el nombre diseñado (símbolo y color representan nombre por sustitución).
- Su función es significar.

Marca (como) signo (de) designación (y de) identidad.

Sistema semiótico de la marca

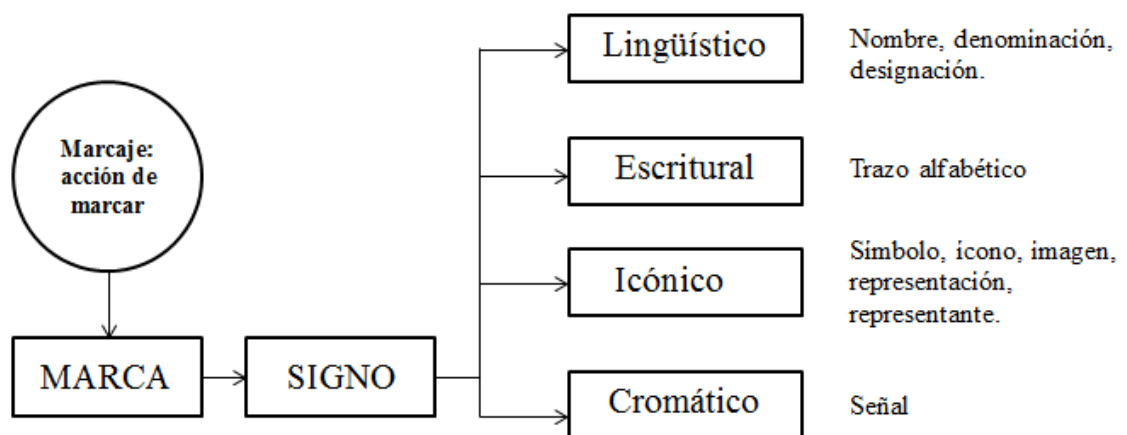


Gráfico # 11. Sistema semiótico de la marca
 Fuente: *identidad, marca e imagen corporativa*
 Elaborado por: Salinas, V (2015)

La marca el activo más importante

La necesidad se deriva del hecho de que existe una competencia, todas las marcas son mensajes para diferenciar productos/ o servicios de sus competidores y certifican su origen. Hoy la identidad se entiende como un valor estratégico, que se materializa para poder ser comunicado. Si bien se entiende entonces a la imagen de una institución como un sistema de mensajes que se refleja en el signo de identificación o marca.

El nombre, el mensaje más repetitivo

Es sabido que la gente no compra productos sino marcas, las persona adquieren imágenes mentales que las marcas despiertan el imaginario colectivo. Para el público crear imágenes de marca para irreduciblemente por el acto de nombrar, dar nombre y socializar. El nombre de la marca es el mensaje más repetitivo de todos. La marca será más veces pronunciada, leída y vista en los diferentes medios de difusión.

La marca y el valor

Las marcas, en el sentido físico del término: su expresión verbal y visual -es decir, aquello por lo que las marcas son registrables en propiedad-; todas ellas sin excepción son marcas de identidad. Todos los sistemas de identidad corporativa, por más desarrollados y completos que sean, tienen como epicentro la marca. Pero su valor está profundamente ligada a ella: la imagen de marca. *Que es una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo.* Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente.

Componentes de la marca

Una marca siempre está compuesta por un nombre que toma forma de logotipo o fonograma y que puede o no funcionar junto a un signo icónico.

El nombre: es la vertiente lingüística de la marca, el signo puramente verbal (“marca verbal”). Puede ser:

- Descriptivo: Museo de Bellas Artes
- Simbólico: Visa
- Patronímico: Mercedes Benz
- Toponímico: Aerolíneas Argentinas
- Contracciones: IBM

El logotipo o fonograma: es un signo visual en el cual se utilizan los signos gráficos del lenguaje verbal, es decir, el alfabeto utilizando las letras que conforman su denominación. Es la versión visual del nombre que agrega nuevas capas de significación (se incorporan atributos ligados a su identidad) mediante diferentes tratamientos gráficos que transforman a un simple fonograma en un objeto visualmente atractivo y que refuerza su significación. Es la versión gráfica estable del nombre de marca (es una de las partes que conforman la “marca gráfica”).

El signo icónico: es un signo no verbal, estable y pregnante (es la otra parte que conforma la “marca gráfica”). Puede adoptar características morfológicas diferentes tales como:

Pictograma: es un ícono o imagen de tratamiento gráfico visual simplificado y esquemático. Opera por semejanza entre el objeto (referente) y su representación gráfica.

Diagrama: en el diagrama se establece una relación de convención entre significado y significante. Los signos de identificación que tienen la categoría de diagrama, son generalmente imágenes abstractas que adquieren significado mediante la utilización de algún tipo de relación con el significado que se quiere expresar: dinamismo, estatismo, fuerza, agilidad, caos, orden, etc.

6.6.1 Modelo gráfico

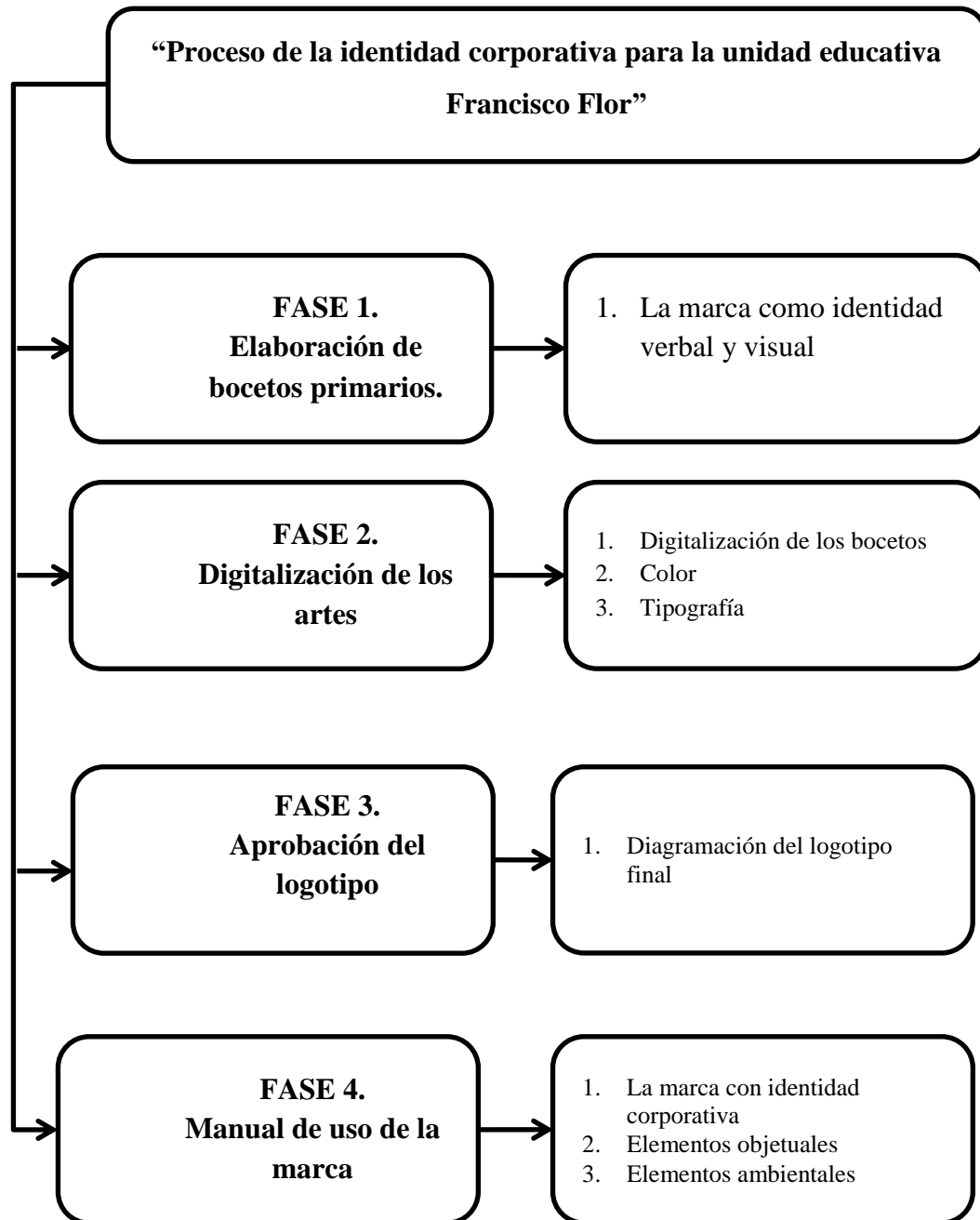


Gráfico # 12. Modelo gráfico
Elaborado por: Salinas, V (2015)

6.6.2 Modelo Teórico

Fase 1

Bocetos primarios

- En este punto se inicia con las ideas para la realización de la identidad corporativa, comenzado a realizar los bocetos en base al estudio de la institución y plasmando en el su cultura, parra la creación de la identidad de la unidad educativa se ha establecido un logotipo, para la identificación de la misma como una sola institución

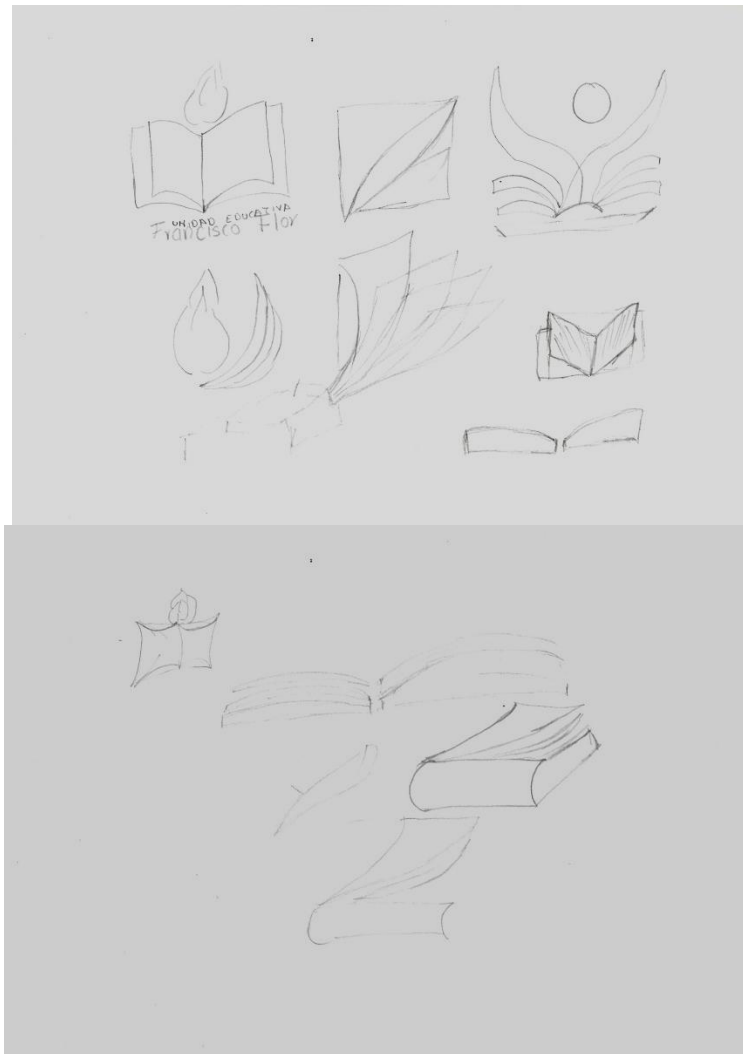


Gráfico # 13. Bocetos
Elaborado por: Salinas, V (2015)

Fase 2

Digitalización de los artes.

- Gracias a los avances tecnológicos y a programas apropiados para la ejecución del mismo se pudo digitalizar los bocetos que se realizó en etapa anterior, por lo cual se puede presentar, las diferentes ideas de la identidad corporativa de la institución, con estas ideas realizamos la elección de la identidad de la institución en conjunto con su autoridades, y con la guía del tutor.



Gráfico # 14. Digitalización de los Bocetos
Elaborado por: Salinas, V (2015)

Fase 3

Aprobación del logotipo

- En este punto se puede presentar un logotipo final, que será la identidad corporativa de la unidad educativa Francisco Flor de la parroqui Celiano Monge de la ciudad de Ambato, con el cual se representara a la institución de manera que esta será la que se implemente en las diferentes objetos, y ambientes de dicha institución.
- El logotipo de la unidad educativa esta realizado en un contexto actual, partiendo de los principios del diseño y justificando la construcción del mismo con las leyes gestal, que nos presentan principios en los cuales se apoya la construcción del todo, como un logotipo que representa a la institución, de manera que se ha tomado encuentra también el código del buen vivir institucional, su filosofía y cultura institucional.

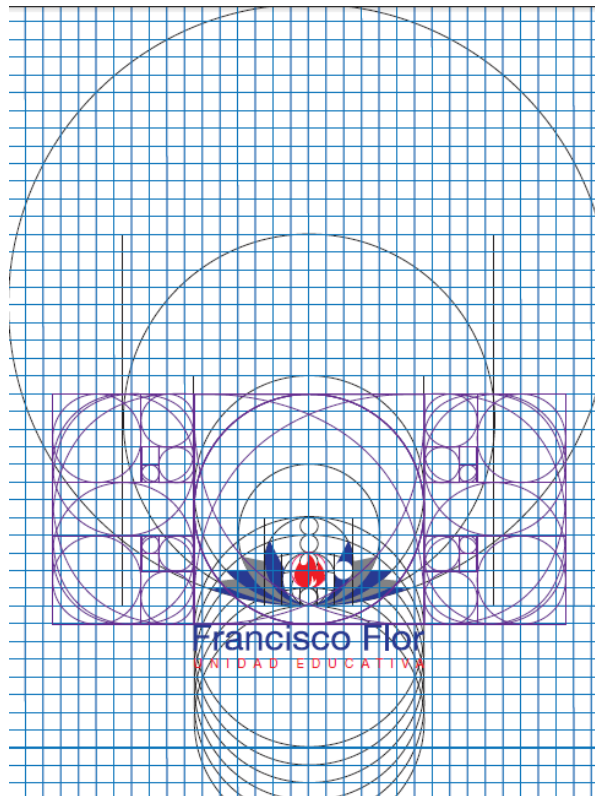


Gráfico # 15. Logotipo construcción
Elaborado por: Salinas, V (2015)

- La identidad corporativa final de la institución con la aprobación final de color y tipografía.



Gráfico # 16. Logotipo, slogan
Elaborado por: Salinas, V (2015)

- La identidad corporativa dentro de la institución como fuera de ella.

Las vallas

Las vallas son utilizadas para informar de manera masiva al público, se utilizará un solo diseño para los tres bloques que tiene la unida ubicados en los ingresos de cada bloque de la unidad educativa Francisco Flor.

El fondo será de color blanco y la valla llevará el identificador o logotipo con su respectivo slogan.

Los colores se realizara de acuerdo a las instrucciones del manual de uso de la marca corporativa institucional.



*Gráfico # 17. Institución vallas
Elaborado por: Salinas, V (2015)*

Señalética

La señalética es indispensable para la institución pues estudia las relaciones entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Se aplica para la mejorar y facilitar la accesibilidad de las personas a los servicios requeridos en la institución, para una mayor seguridad en sus desplazamientos y sus acciones.



*Gráfico # 18. Señalética
Elaborado por: Salinas, V (2015)*

Los uniformes

Un uniforme es un conjunto estandarizado de ropa usado por miembros de una institución mientras participan de ella. En nuestro entorno se utiliza para diferenciar una institución de otro identificándose por sus colores, por su diseño.



*Gráfico # 19. Camisetas
Elaborado por: Salinas, V (2015)*



*Gráfico # 20. Sueter
Elaborado por: Salinas, V (2015)*



*Gráfico # 21. Uniforme de los docentes
Elaborado por: Salinas, V (2015)*

Sitio web y redes sociales

La facilidad que nos brinda hoy en día el internet hace que este sea un medio de comunicación para el público objetivo, nos facilita información acerca de la institución, como también es un medio de comunicación directa con el público el cual hoy en día utiliza esta herramienta para estar siempre al día con lo sucedido dentro y fuera de la misma.



Gráfico # 22. Sitio Web
Elaborado por: Salinas, V (2015)

FASE 4.

Manual de la identidad corporativa

El manual de la identidad corporativa es el documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una institución. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca en los diferentes soportes internos y externos. El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen: forma, color, tamaño, se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: básica, sobres, carteles, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

Para la socialización de la marca se implementara la construcción de un sitio web institucional, y la publicación de noticias por medio de redes sociales.

Anexo 2

Descripción de Medios

Medio		P. O.	Duración
Página web		H / M	Permanente
Cantidad	Costo	Encargado	
1	\$300	Investigador, rector de la institución	
Propósito		Descripción del medio	
Difundir a la información de la institución		La página cuenta con la información actual, de la institución educativa.	

Cuadro # 8 .Descripción de medios #1
Fuente: Salinas, V. (2015)

Medio		P. O.	Duración
Redes sociales		H / M	Permanente
Cantidad	Costo	Encargado	
2	\$ 0	Investigador, rector de la institución	
Propósito		Descripción del medio	
Publicar eventos de interés, noticias, información de interés y tener alcance en la comunidad educativa.		Se implementará las redes Facebook, Twitter para la publicación constante de información relevante.	

Cuadro # 9 .Descripción de medios #2
Fuente: Salinas, V. (2015)

Construcción del slogan

Para la construcción del slogan se partió de la frase que utilizan para enfatizar el propósito de la institución educativa: “Las grandes cosas se logran por medio de un trabajo en equipo estamos para construir poniendo todas nuestras manos en aquello para que este sea un logro” (Código De Convivencia, Resolución N1066- Cze3-2013, 2013).

¡Educando para construir!

Se define como:

- Garantizando la educación desde el enfoque de derechos y deberes
- Las grandes cosas se logra con esfuerzo.
- La educación es el primer paso para ser mejor.

6.7 Modelo operativo

FASE	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES
Planificación	1 mes	Realización de la identidad corporativa de la unidad educativa Francisco Flor	Reunión para la obtención de información, reunión para realización de las propuestas. Símbolo, logotipo, colores.	Vicerrectorado.	Rector de la Unidad Educativa Francisco Flor. Mg. Galo Meza Valencia Vicerrector administrativo. Lic. César Yáñez Verónica Salinas
Presentación	1mes	Presentación de la Marca corporativa y su manual de uso y aplicación. A los docentes y Padres de Familia acerca de la importancia de la marca y el sentido de pertenencia del mismo.	Reunión para socializar. Dar charlas hacer de la marca un distintivo de la institución educativa	Sala de reuniones. Copias del manual de uso de la marca. Infocus Internet	Secretaria Grace Paz y Miño Vicerrector administrativo. Lic. César Yáñez Verónica Salinas
Ejecución	1 semana	Ejecución de la identidad corporativa de la unidad educativa a través del sitio web de la institución,	Ejecución y socialización de la implementación del sitio web y las redes sociales informativas.	Sala de reuniones. Infocus Internet	Rector de la Unidad Educativa Francisco Flor. Mg. Galo Meza Valencia Vicerrector

		redes sociales. Como una herramienta de socialización de la identidad corporativa			administrativo. Lic. César Yáñez Secretaria Grace Paz y Miño Verónica Salinas
Evaluación	2 días	Evaluar el diseño de la identidad corporativa a través de la marca como identificativo de la institución.	Verificar con qué frecuencia se hace uso del manual corporativo, las redes sociales y el sitio web.	Sala de reuniones. Internet	Rector de la Unidad Educativa Francisco Flor. Mg. Galo Meza Valencia Vicerrector administrativo. Lic. César Yáñez Secretaria Grace Paz y Miño Verónica Salinas

Tabla # 13 Modelo operativo
Elaborado por: Salinas, V (2015)

6.8 ADMINISTRACIÓN

La propuesta implementada la efectuará la investigadora, la cual cuenta con el apoyo del rector Mg. Galo Meza y el Vicerrector Administrativo Lic. César Yáñez de la Unidad Educativa “Francisco Flor”.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación se la realizará partiendo del proceso de recolección de información necesaria para la elaboración de la identidad corporativa de la institución educativa Francisco Flor.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Quién solicita evaluar?	Investigador.
2. ¿Quiénes evaluarán?	Investigador.
3. ¿Por qué evaluar?	Porque se debe definir la viabilidad del proyecto.
4. ¿Para qué evaluar?	Para conseguir los objetivos establecidos.
5. ¿Qué evaluar?	La imagen corporativa de la Unidad Educativa Francisco Flor, para conocer como afecto la identidad de la unidad educativa Francisco Flor
6. ¿Con qué evaluar?	Con encuestas, entrevistas, talleres, observaciones, aplicaciones del sitio web y redes sociales.
7. ¿Cómo evaluar?	A través del análisis de las encuestas u hojas de evaluación, a través de redes sociales.
8. ¿Con qué evaluar?	Banco de preguntas puntuales.

Tabla # 14 Previsión De La Evaluación
Elaborado por: Salinas, V (2015)

Bibliografía

- Alban T. (2004) La importancia del branding o imagen de marca Publicado 28/02/2014 Recuperado de: <http://diseñoCreativo.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Acuerdo número Ministerial 020 – 12 PDF. : Información Legal Recuperado de www.educacion.gov.ec
- Alegsa L.(2009)Áreas de Trabajo Recuperado de: 27/09/2015 <https://www.google.com/search?q=areas+de+trabajo&ie=utf-8&oe=utf-8#q=areas+de+trabajo+definicion>
- Anónimo, (2011) Fundamentos Legales En La Gestión De Proyectos recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-Legales-En-La-Gesti%C3%B3n-De/1940025.html>
- Barwise, J. & Seligman, J. (1997). Information Flow. The Logic of Distributed Systems. Cambridge: Cambridge University Press
Flujo de información. La lógica de los sistemas distribuidos. Cambridge : Cambridge University Press
- Camacho M.M. (2000) De La Identidad Corporativa A La Identidad Visual Corporativa, Un Camino Necesario Recuperado 19/05/2015 C/ Clapissa, 19 - 12580 - Benicarló (Castellón - España) netdisseny@netdisseny.com / www.netdisseny.com
- Capriotti P. (2009). Branding Corporativo Santiago, Chile.
- Capriotti P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4ª ed.) Málaga ,España
- Concepto de historia, 2015 recuperado de <http://hispanidad.info/conceptoha.htm>
- Costa J (2004) La imagen de marca: Un fenómeno social, Publicado por Paidós
Recuperado de: books.google.com.ec/books/about/La_imagen_de_marca
- Costa, J (2001). Imagen corporativa del siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires
- Ley orgánica de educación intercultural Art. 67
Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CCEQFjABahUKEwiI_K2d2pIAhVB0YAKHa7IBuM&url=http%3A%2F%2Feducacion.gob.ec%2Fwp-

content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2012%2F08%2FLOEI.pdf&usg=AFQjCNHZmJ1vfK4A1aVDY5G5liFOx6hWPQ&bvm=bv.103388427,d.dmo

- Diseño Gráfico, (2010) Identidad Visual Corporativa. Recuperado de: <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

- Diario El comercio (2015, p 6) Educación integradora, 22 de mayo del 2015

- Dumont S. (2013) Consultoria global . Buenos Aires, Argentina.

Recuperado de: www.cglobal.com.ar/

- El trabajo en equipo, (2015) Recuperado de: <http://www.eltrabajoenequipo.com/Definicion.htm>

- Harlan C. (2015), Símbolo. About en español. Recuperado de: <http://literatura.about.com/od/terminosliterarios/g/Simbolo.htm>

- Hernandez, Fernandez y Baptista, (2006). 4ª Ed. Pdf México - Editorial: McGraw-Hill

Recuperado de: <http://irislav.blogspot.com/2010/10/hernandez-fernandez-y-baptista-2006-pdf.html>

- Ferrer J.2010 Conceptos básicos de metodología de la investigación

Recuperado de:

<http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

- Gaceta de la propiedad intelectual (2015) PDF

Recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/gaceta-606/>

- Gallegos .F(abril 2007) Cambio político, fricción institucional y ascenso de nuevas ideas. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCQQFjABahUKEwiBhsThyJfIAhXEXB4KHZ0TAjw&url=http%3A%2F%2Fdiagonalnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4823225.pdf&usg=AFQjCNGCj7_yZ9vWM_6yOp4QebKC-xj0xg&bvm=bv.103388427,d.dmo

- Luisannet, (2015) Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas. Recuperado de: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

- Martínez C. (2009) Presentaciones Digitales y Comunicación Interactiva, cap. 3 Recuperado 19/05/2015 <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

- Moreira A.(25 de octubre 2013) Historia del sistema educativo del Ecuador
Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos98/historia-del-sistema-educativo-del-ecuador/historia-del-sistema-educativo-del-ecuador.shtml>
- Muñiz R. (2015)Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición :: CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing
Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Navarro R. (2004). Cuando la solidaridad y el esfuerzo se unen. COSUDE. Lima. Recuperado de: <http://www.asocam.org/biblioteca/items/show/1536>
- “Nociones básicas de diseño Teoría del color Recupera” 19/05/2015
Recuperado 19/05/2015 <http://defharo.com/estudio/branding/naming/>
- Normas de creación (01.06.2010, p 5)PDF. : Información Legal Recuperado de www.educacion.gov.ec
- Plan Decenal de Educación 2006-2015: Recuperado <http://www.conocimiento.gob.ec/el-bid-se-interesa-por-la-reforma-educativa-ecuatoriana/>
- Plan Nacional del buen vivir, Pdf, pág. 111 2007-2017Recuperado www.plannacionaldelbuenvivir.gob.ec
- Pablo V.I. (2013) " Análisis de la identidad corporativa de las Instituciones de Educación Superior (IES) en la percepción de las empresas del sector productivo de Quito. Caso: Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL.pdf" Quito –Ecuador 2013
- Que es un grupo de trabajo(2015) Blog SOCALEMFY. Recuperado de: <http://www.socalemfy.org/2014-07-16-05-49-38/que-es-un-grupo-de-trabajo-y-como-funciona>
- Ramos G, 2015 Los Fundamentos Filosóficos De La Educación Como Reconsideración Crítica De La Filosofía De La Educación Universidad de Matanzas, Cuba Recuperado 28/09/2015
<https://www.google.com/search?q=fundamentacion+filosofica&ie=utf-8&oe=utf-8>
- Ramírez S. R. (Biblioteca Hispánica de Filosofía, Madrid, 1954) El concepto de la Filosofía
- Salinas, G. (2007, 42)Valoración de marcas, Barcelona , Ed. Eusto La comunicación como fenómeno social, www.slideshare.net Recuperado 20/05/2015 <http://www.slideshare.net/margaritaajca/fenmeno-social-23120355>

- Ultimas Noticias (actualizado,22 de junio del 2015) Lista de Ministros y Ministerios de Ecuador
Recuperado de: <http://www.ecuadornoticias.com/2011/09/listado-de-ministros-y-ministerios-de.html>
- Thompson I, 2005 Definición de Producto
Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Villalva V. F. (2013) “La imagen corporativa y su impacto en la prestación de servicios de la empresa Datasierra S.A.pdf”, Ambato – Ecuador Julio 2013
- Zanden V. (1986).Socialización y Desarrollo Social
Recuperar de: <https://www.google.com/search?q=%28Vander+Zanden%2C+socializaci%20n&ie=utf-8&oe=utf-8>

Anexos 1



ENCUESTAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Objetivo: Recabar información pertinente al: Estudio de una Identidad Corporativa para la “Unidad Educativa Francisco Flor” de la Parroquia Celiano Monge de la Provincia de Tungurahua en Año 2015

CUESTIONARIO

1. Sabía usted que la unidad educativa está formado por la unión de las siguientes instituciones: Escuela básica Francisco Flor, Escuela básica 3 de Noviembre, Jardín las Rosas, Jardín Senderitos de Luz, Colegio Gustavo Egüez

Si ()

No ()

2.- Reconoce el actual identificador de la unidad educativa “Francisco Flor” como el identificador principal de las instituciones mencionadas en la pregunta anterior.

Si ()

No ()

3.- Desde su criterio considera usted que el identificador actual de la unidad educativa “Francisco Flor” es:

Fácil de recordar ()

Difícil de Recordar ()

4.- De las siguientes combinaciones de color, cual considera usted que refleja y representa a la institución



()



()



()

5.- Considera usted importante que una institución tenga su página web

Muy importante ()

Nada importante ()

6.- ¿Qué cantidad de tiempo emplea usted en la navegación por internet?

1 – 3 horas ()

4 – 6 horas ()

7- + horas ()

Ninguna ()

7. De las siguientes redes sociales califique en escala del 1 al 10 cuál de ellas es la que más utiliza siendo 1 el más importante y 10 el menos importante.

Facebook ()

Twitter ()

LinkedIn ()

Instagram ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



INDICE

Presentación	2
La Marca	
Logotipo	
Proporciones	
Escala de grises y monocromo	
Colores corporativos	
Tipografía corporativa	
Tipografías auxiliares	
Espacio de respeto y tamaño mínimo	
Fondos y elemento de apoyo	
Papelería Básica	
Señalética	
Elementos promocionales y publicitarios: textil, artículos de escritura, anuncios oficiales en prensa, material gráfico impreso, expositores etc	
Usos Web	

LA MARCA

4

Es una combinación de una nombre y un distintivo gráfico. Como toda marca, su objetivo es que la Unidad Educativa Francisco Flor se diferencie en el mercado.

La marca es con la que nos identificaremos globalmente ante la sociedad, es un conjunto de características físicas, culturales, emocionales vinculada a la institución.



Francisco Flor
UNIDAD EDUCATIVA

MANUAL DE USO Y APLICACIÓN

EL LOGOTIPO

El logotipo es el distintivo formado por letras y peculiar de la institución. Este será el icono único y singular que identificara a la Unidad Educativa Francisco Flor. Con un color gris y rojo con una tipografía intensa y con fuerza.

EL SÍMBOLO

El símbolo es la formalización gráfica de un concepto o idea; son los aspectos que la Unidad Educativa Francisco Flor quiere destacar en su posicionamiento en el mercado. La flama representa la sabiduría, en roja porque representa la pasión, con que se realiza las cosas representa la fuerza de la vida de la Unidad Educativa en su diversidad. La otra forma es una composición de módulos basados en la abstracción, de un libro, representa la unión de las cinco instituciones educativas su simplicidad y su disposición, de la relación del avance hacia el futuro, construyendo un Todo.



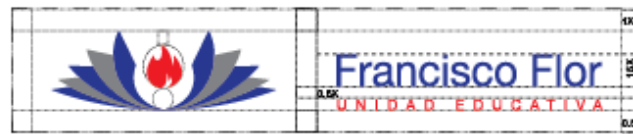
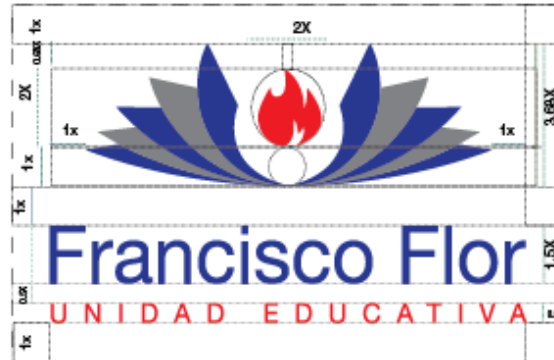
Francisco Flor
UNIDAD EDUCATIVA



MANUAL DE USO Y APLICACIÓN

PROPORCIONES

6



MANUAL DE USO Y APLICACIÓN

ESCALA DE GRISES

7

La utilización de esta versión se reserva sobretodo para aquellos casos que no permiten la reproducción de la marca.



POSITIVO Y NEGATIVO

La utilización de esta versión se reserva sobretodo para aquellos casos que no permiten la reproducción de la marca con tramas o medios tonos (serigrafías, tampografías etc.), pudiéndose utilizar también en piezas monocromas que por su estética aconsejen mejor la utilización de esta versión.



MANUAL DE USO Y APLICACIÓN

COLOR

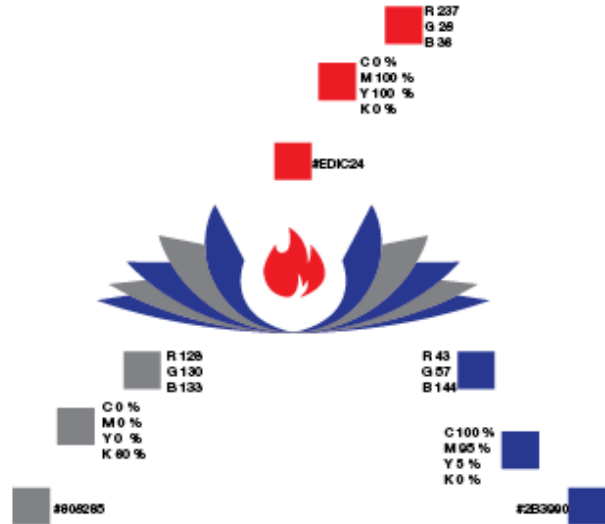
7

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



Francisco Flor
UNIDAD EDUCATIVA



MANUAL DE USO Y APLICACIÓN

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

8

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual.

La tipografía corporativa es la Helvetica Neue LT Std 65 Medium

75 Bold

Para títulos:

en bold y caja alta, 14 pt.

Para textos:

caja baja y en general, en un cuerpo de 12 puntos, con un interlineado de 15 puntos y una escala horizontal de 100%.

Para subtítulos:

caja alta o baja, 12 puntos



Francisco Flor
UNIDAD EDUCATIVA

ABCD

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñoopqrstuvwxyz

!"·\$%&/()=?¿

1234567890

ABCD

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñoopqrstuvwxyz

!"·\$%&/()=?¿

1234567890

MANUAL DE USO Y APLICACIÓN

TIPOGRAFÍAS AUXILIARES

Como tipografía auxiliar se presenta la Arial Narrow Special G1 preferentemente, en sus distintas variedades, o la Arial, ya que esta familia se caracteriza por poseer unas condiciones de lectura óptimas. Se utilizará preferentemente

con una escala horizontal de 100% y en bloques de texto siempre en caja baja.

Para titulares: en bold y/o en color rojo (claro u oscuros). Otra tipografía auxiliar que podremos utilizar es la Times, especialmente para destacar por ejemplo pies de foto, aclaraciones, etc.)



Francisco Flor
UNIDAD EDUCATIVA

MANUAL DE USO Y APLICACIÓN

9

ABCD
ABCDEFGHIJKLMNñO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!"#\$%&'()*=?¿
1234567890

ABCD
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!"#\$%&'()*=?¿
1234567890

ABCD
ABCDEFGHIJKLMNñO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!"#\$%&'()*=?¿
1234567890

ABCD
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!"#\$%&'()*=?¿
1234567890

ESPACIO DE RESPETO

La zona de protección se refiere a los espacios mínimos que han de conservarse diáfanos cuando la marca va acompañada de textos, fotografías o ilustraciones. De esta forma, queda asegurada la independencia visual de la marca con respecto a otros elementos gráficos con los que comparta espacio, lo que favorece su inmediata identificación.

TAMAÑO MÍNIMO

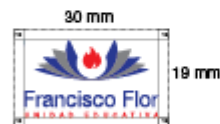
En el caso de la marca, el tamaño mínimo no debería ser inferior a los 30 mm de ancho por 19 mm de alto. Hay que exceptuar elementos como la tarjeta de visita, que por sus dimensiones ya de por sí reducidas, aceptaría el tamaño de la marca aún algo pequeño.



Francisco Flor
UNIDAD EDUCATIVA

MANUAL DE USO Y APLICACIÓN

10

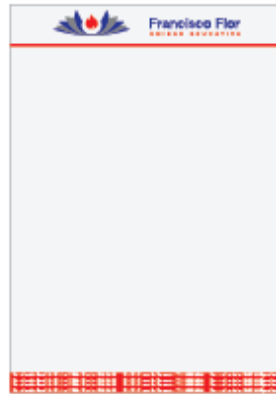


PAPELERÍA BÁSICA

12

El formato de la carta es el A4 (297x210mm). El papel utilizado será blanco

La marca:
Se colocará en la parte superior de la hoja



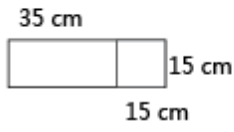
MANUAL DE USO Y APLICACIÓN

PAPELERÍA BÁSICA



MANUAL DE USO Y APLICACIÓN

Señalética



ELEMENTOS PROMOCIONALES



ELEMENTOS PROMOCIONALES



MANUAL DE USO Y APLICACIÓN

REDES SOCIALES



MANUAL DE USO Y APLICACIÓN