



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

PROPUESTA DE UN PROGRAMA GRÁFICO IDENTITARIO Y
SEÑALÉTICO PARA LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN PÍO
MONTÚFAR DE QUITO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

RONALD STALIN ELIZALDE LAGLA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

PROPUESTA DE UN PROGRAMA GRÁFICO IDENTITARIO Y
SEÑALÉTICO PARA LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN PÍO
MONTÚFAR DE QUITO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: RONALD STALIN ELIZALDE LAGLA

DIRECTORA: DIS. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Ronald Stalin Elizalde Lagla**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Ronald Stalin Elizalde Lagla, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de junio del 2023

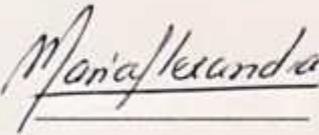
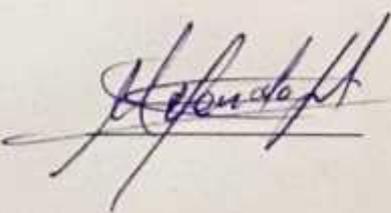


Ronald Stalin Elizalde Lagla

1725083891

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto Técnico, **PROPUESTA DE UN PROGRAMA GRÁFICO IDENTITARIO Y SEÑALÉTICO PARA LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN PÍO MONTÚFAR DE QUITO**, realizado por el señor: **RONALD STALIN ELIZALDE LAGLA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Dis. María Alexandra Lopez Chiriboga PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-16
Dis. Mónica Gabriela Gallegos Sandoval DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-16
Lic. María Fernanda Soto Ayala ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-16

DEDICATORIA

A mi madre, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, gracias por su amor incondicional. A mi padre, quien me ha enseñado que todo se consigue con esfuerzo y trabajo duro. A mi segunda madre, Carmela, quien con su amor y bondad me ha inspirado a seguir adelante. No puedo dejar de mencionar al Colegio Juan Pío Montúfar, que ha sido la motivación principal para realizar este trabajo. Gracias a la educación de calidad que recibí, me ha inspirado a ser una persona crítica, reflexiva y creativa.

Ronald

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Sofía Zurita por su invaluable ayuda en este trabajo, su ayuda y apoyo constante ha sido fundamental para alcanzar el éxito en este proyecto. A todos los que contribuyeron de alguna manera en este trabajo, mi más profundo agradecimiento. Su apoyo y colaboración han sido fundamentales para alcanzar este logro.

Ronald

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Diagnóstico del problema	5
1.4 Pregunta problema inicial	6
1.4.1 Preguntas secundarias	6
1.5 Prognosis.....	6
1.6 Justificación	7
1.7 Objetivos	7
1.7.1 Objetivo general.....	7
1.7.2 Objetivos específicos.....	8

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Colegio Juan Pío Montúfar	9
2.1.1 Juan Pío Montúfar y Larrea.....	9
2.1.2 Colegio Juan Pío Montúfar	10
2.1.3 Presentación del Colegio Montúfar.....	11
2.1.4 Misión	12
2.1.5 Visión	12
2.1.6 Símbolos Institucionales	12
2.2 Identidad Visual	19
2.2.1 Marca	20
2.2.2 Identidad de marca.....	21
2.2.3 Aplicaciones.....	22

2.2.4	<i>Manual de identidad corporativa</i>	22
2.2.4.1	<i>Elementos del manual de identidad corporativa</i>	23
2.2.4.2	<i>Aplicaciones</i>	24
2.2.5	<i>Imagen corporativa</i>	24
2.3	Auditoría de imagen	25
2.4	Señalética	25
2.4.1	<i>Elementos</i>	26
2.4.2	<i>Clasificación</i>	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	29
3.1	Metodología de la investigación	29
3.1.1	<i>Tipo y enfoque</i>	29
3.1.1.1	<i>Investigación cualitativa</i>	29
3.1.1.2	<i>Investigación descriptiva</i>	29
3.1.2	<i>Método Inductivo</i>	29
3.1.3	<i>Población</i>	29
3.1.4	<i>Tamaño de muestra</i>	30
3.1.5	<i>Técnicas</i>	31
3.1.6	<i>Instrumentos</i>	31
3.2	Metodología para la auditoría de imagen	31
3.2.1	<i>Metodología Justo Villafañe</i>	32
3.3	Metodología Desing Thinking para la identidad visual	33
3.4	Metodología para el diseño de señalética Joan Costa	34

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS	36
4.1	Desarrollo de la auditoría de imagen	36
4.1.1	<i>Autoimagen</i>	36
4.1.2	<i>Imagen Interna</i>	39
4.1.3	<i>Imagen Externa</i>	46
4.1.4	<i>Públicos de interés y necesidades comunicacionales</i>	51
4.1.5	<i>Conclusiones</i>	51
4.2	Diseño de identidad visual	52
4.3	Desarrollo del sistema señalético	86

4.3.1	<i>Contacto y acopio de información</i>	87
4.3.2	<i>Organización de la información</i>	91
4.3.3	<i>Diseño Gráfico</i>	95
4.3.4	<i>Realización y supervisión</i>	103
4.3.5	<i>Control Experimental</i>	109

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
5.1	Conclusiones	111
5.2	Recomendaciones	112

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Causas y consecuencias de la problemática	5
Tabla 1-2: Clasificación de la señalética.....	27
Tabla 1-3: Listado de estudiantes de tercero de bachillerato	30
Tabla 1-4: Análisis identidad visual institucional.....	41
Tabla 2-4: Análisis reticular del escudo institucional	45
Tabla 3-4: Necesidades comunicacionales.....	51
Tabla 4-4: Necesidades del usuario	53
Tabla 5-4: Planteamiento de soluciones.....	53
Tabla 6-4: Propuestas de marca	54
Tabla 7-4: Resultados de encuestas para seleccionar la marca institucional	55
Tabla 8-4: Resultados de evaluación de la propuesta de identidad visual	85
Tabla 9-4: Codificación y descripción de lugares.....	92
Tabla 10-4: Señales pre informativas.....	92
Tabla 11-4: Señales direccionales.....	93
Tabla 12-4: Señales de emergencia.....	93
Tabla 13-4: Señales de prohibición.....	93
Tabla 14-4: Señales de restricción	93
Tabla 15-4: Señales de capacidades especiales.....	94
Tabla 16-4: Códigos cromáticos señalética	94
Tabla 17-4: Códigos lingüísticos señalética.....	95
Tabla 18-4: Soportes requeridos	95
Tabla 19-4: Diseños de piezas para soportes	98
Tabla 20-4: Distribución de elementos en los soportes	100
Tabla 21-4: Resultados de evaluación de la propuesta de señalética.....	109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Bandera Colegio Montúfar	13
Ilustración 2-2:	Escudo Colegio Montúfar	13
Ilustración 3-2:	Himno Colegio Montúfar.....	14
Ilustración 4-2:	Uniforme de parada	16
Ilustración 5-2:	Uniforme del diario.....	17
Ilustración 6-2:	Uniforme de educación física	18
Ilustración 7-2:	Emblema MH en la entrada principal	19
Ilustración 1-4:	Encuestas por género	46
Ilustración 2-4:	Identificación con el escudo institucional.....	47
Ilustración 3-4:	Calidad gráfica del escudo.....	47
Ilustración 4-4:	Uso del escudo institucional	48
Ilustración 5-4:	Mejora en la calidad gráfica del sello	48
Ilustración 6-4:	Rediseño escudo institucional.....	49
Ilustración 7-4:	Conservar escudo institucional	49
Ilustración 8-4:	Elementos representativos del sello.....	50
Ilustración 9-4:	Colores representativos.....	50
Ilustración 10-4:	Sello estilizado.....	57
Ilustración 11-4:	Marca Institucional	57
Ilustración 12-4:	Papelería institucional.....	58
Ilustración 13-4:	Afiche institucional.....	58
Ilustración 14-4:	Nuevas aplicaciones.....	58
Ilustración 15-4:	Portada	59
Ilustración 16-4:	Fotografía institución.....	59
Ilustración 17-4:	Contenido.....	60
Ilustración 18-4:	Introducción	60
Ilustración 19-4:	Descripción del manual.....	61
Ilustración 20-4:	Elementos gráficos institucionales.....	61
Ilustración 21-4:	Escudo.....	62
Ilustración 22-4:	Descripción de los elementos.....	62
Ilustración 23-4:	Construcción del escudo	63
Ilustración 24-4:	Zona de protección del escudo.....	63
Ilustración 25-4:	Tamaño mínimo.....	64
Ilustración 26-4:	Colores del escudo	64

Ilustración 27-4: Aplicaciones a color.....	65
Ilustración 28-4: Escudo en escala de grises.....	65
Ilustración 29-4: Reproducción sobre fondos.....	66
Ilustración 30-4: Usos incorrectos del escudo.....	66
Ilustración 31-4: Marca institucional	67
Ilustración 32-4: Composición de la marca.....	67
Ilustración 33-4: Variante horizontal	68
Ilustración 34-4: Variante vertical.....	68
Ilustración 35-4: Isotipo	69
Ilustración 36-4: Imagotipo horizontal.....	69
Ilustración 37-4: Imagotipo vertical.....	70
Ilustración 38-4: Zona de protección de la marca	70
Ilustración 39-4: Usos incorrectos de la marca	71
Ilustración 40-4: Tamaños mínimos marca.....	71
Ilustración 41-4: Tipografía institucional.....	72
Ilustración 42-4: Tipografía complementaria.....	72
Ilustración 43-4: Colores marca institucional.....	73
Ilustración 44-4: Aplicaciones en positivo y negativo	73
Ilustración 45-4: Versión en escala de grises	74
Ilustración 46-4: Reproducción sobre fondos.....	74
Ilustración 47-4: Hoja oficio	75
Ilustración 48-4: Formato para sobres.....	75
Ilustración 49-4: Tarjetas de presentación.....	76
Ilustración 50-4: Carpetas	76
Ilustración 51-4: Libreta.....	77
Ilustración 52-4: Cuaderno.....	77
Ilustración 53-4: Sello de caucho	78
Ilustración 54-4: Colgantes	78
Ilustración 55-4: Banner bandera	79
Ilustración 56-4: Bandera	79
Ilustración 57-4: Letrero.....	80
Ilustración 58-4: Polo	80
Ilustración 59-4: Gorras	81
Ilustración 60-4: Tazas	81
Ilustración 61-4: Botella.....	82
Ilustración 62-4: Bordado.....	82

Ilustración 63-4: Redes sociales	83
Ilustración 64-4: Pieza publicitaria Banda de Guerra.....	83
Ilustración 65-4: Pieza publicitaria Danza Montúfar	84
Ilustración 66-4: Contraportada.....	84
Ilustración 67-4: Planos institución.....	87
Ilustración 68-4: Área administrativa.....	88
Ilustración 69-4: Parqueaderos	89
Ilustración 70-4: Servicios.....	89
Ilustración 71-4: Áreas recreativas	90
Ilustración 72-4: Laboratorios	89
Ilustración 73-4: Infraestructura general	90
Ilustración 74-4: Mapa áreas de la institución.....	91
Ilustración 75-4: Mapa zonas de la institución.....	91
Ilustración 76-4: Rasgos morfológicos señalética.....	97
Ilustración 77-4: Pictogramas.....	99
Ilustración 78-4: Propuesta final señalética.....	103
Ilustración 79-4: Señalética zona administrativa.....	104
Ilustración 80-4: Señalética aulas de clases.....	104
Ilustración 81-4: Señalética biblioteca	104
Ilustración 82-4: Señalética salón de actos.....	105
Ilustración 83-4: Señalética baños.....	105
Ilustración 84-4: Señalética laboratorio de química.....	106
Ilustración 85-4: Señalética rampa accesible	106
Ilustración 86-4: Señalética baño hombres.....	107
Ilustración 87-4: Señalética preventiva	107
Ilustración 88-4: Señalética prohibitiva	107
Ilustración 89-4: Extintor	108
Ilustración 90-4: Señalética estela de directorio.....	108
Ilustración 91-4: Señalética colgante	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Guía de encuesta para evaluación de la identidad visual

Anexo B: Encuesta para evaluar la aceptación a la propuesta de identidad visual

Anexo C: Encuesta para evaluar la la aceptación a la propuesta de señalética

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue crear un programa gráfico identitario y señalético para la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar de la ciudad de Quito que mejore la comunicación y visualización en el público de interés. En primera instancia se realizó una auditoría de imagen, se aplicó la metodología de Justo Villafañe que consta de tres fases: autoimagen, imagen interna y externa, a través de diferentes métodos se analizó la identidad visual, la cultura interna y la comunicación con el público de interés. Mediante el análisis se identificó que existe un uso inapropiado de la identidad visual dentro de la institución educativa. Se establecieron las siguientes estrategias de mejora para la imagen institucional: estilizar el escudo emblemático aplicando una retícula que permita establecer un orden y distribución precisa de los elementos compositivos, así como una mejora estética; de igual forma, se elaboró una propuesta de marca gráfica con sus respectivas aplicaciones a partir de la metodología Design Thinking que tiene como característica principal conectar las necesidades del público objetivo. Consecutivamente se desarrolló una propuesta de un sistema señalético empleando la metodología de Joan Costa, donde se obtuvo información sobre la institución en sus diferentes aéreas. El resultado obtenido por medio de las estrategias planteadas fue el desarrollo de un manual de identidad visual donde se establece las normas de uso para la nueva marca gráfica, el escudo institucional y la señalética, estableciendo los estándares, procedimientos respectivos a la planificación y diseño. Se concluye que la implementación de una nueva marca gráfica, un mejor escudo y su respectiva señalética proporcionan una imagen clara y coherente, para mejorar la identidad y reconocimiento de la institución. Se recomienda seguir las directrices establecidas en el manual de identidad visual para un uso apropiado de la marca, así como el posicionamiento de la institución.

Palabras clave: <IDENTIDAD VISUAL>, <MARCA INSTITUCIONAL>, <AUDITORÍA DE IMAGEN>, <SEÑALÉTICA>, <UNIDAD EDUCATIVA JUAN PÍO MONTÚFAR>.

SUMMARY

The work objective was to create a graphic identity and signage program for Juan Pío Montúfar Educational Unit in Quito city that improves communication and visualization in the public of interest. In the first instance, an image audit was carried out applying Justo Villafañe methodology with three phases: self-image, the internal and external image through different methods were analyzed like visual identity, internal culture, and communication with the public interests. The analysis identified no appropriate use of visual identity in the institution. The following strategies were proposed to improve the institutional image: to stylize the emblematic shield by applying a grid to establish a precise order and distribution of the compositional elements and enhance an aesthetic improvement. Likewise, a graphic brand proposal was prepared with its respective applications based on the Design Thinking Methodology whose main characteristic is connecting with the target audience's needs. Consecutively, a proposal for a signage system was developed using the Joan Costa methodology, where information was obtained about the institution in its different areas. The result obtained through the proposed strategies was the development of a visual identity manual where the rules of use for the new graphic brand, the institutional shield, and signage are established with standards and procedures for planning and design. It is concluded that implement a new graphic brand, a better emblem, and its respective signage provide a clear and coherent image improving the identity and recognition of the institution. It is recommended to follow the guidelines established in the visual identity manual for the appropriate use of the brand, as well as the positioning of the institution.

Keywords: <VISUAL IDENTITY>, <INSTITUTIONAL BRAND>, <IMAGE AUDIT>, <SIGNAGE>, <JUAN PÍO MONTÚFAR SCHOOL UNIT>.

Lic. Maritza Larrea Mg.

0603370784

DOCENTE

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la identidad visual se ha convertido en un aspecto fundamental para la consolidación de cualquier institución o entidad, donde resulta esencial que las organizaciones trabajen para lograr una imagen corporativa sólida y así poder destacar frente a la competencia.

Según Costa (1993), la identidad visual de una empresa se compone de un identificador que incluye el logotipo, el símbolo y los colores corporativos. Este identificador se presenta en una forma clara y definida que se utiliza consistentemente en la identidad visual de la empresa. En otras palabras, la identidad visual de una empresa es la representación gráfica de su identificador, que se compone de elementos como el logotipo, el símbolo y los colores corporativos, y que se utiliza de manera coherente en todas las comunicaciones visuales de la empresa. (Costa, 1993. p.99)

La imagen corporativa es la percepción mental que una persona tiene de una organización, y se va construyendo a través de sus experiencias con el servicio y otros factores que puedan influir. Según Joan Costa, la imagen corporativa es la idea que la gente tiene de una empresa o entidad en su mente, y esta idea es moldeada por una variedad de factores que influyen en sus opiniones y acciones. (Costa, 2001. p.58)

La señalética tiene una función clara y definida, que es ayudar a los usuarios y visitantes a orientarse dentro de un lugar con diferentes áreas, para que puedan llegar de una forma rápida al lugar de interés. Su objetivo mejorar la experiencia de los usuarios al proporcionar una guía visual clara de orientación y encontrar lo que están buscando.

El colegio Montúfar resulta ser una de las instituciones más reconocidas en el ámbito educativo, esto se debe a su trayectoria, el arduo trabajo y desempeño que ha realizado a lo largo de sus 80 años. Siendo una institución emblemática de Quito, presenta un gran inconveniente en su imagen esto se debe a que no exhibe una identidad visual definida y consistente, el uso inadecuado del símbolo gráfico no permite la comunicación de una manera consistente a través de los diferentes canales y contextos.

El tamaño físico de esta institución es considerable, porque abarca más de 12.000 metros cuadrados de construcción, pero la falta de señalética apropiada hace que los usuarios estar expuestas a riesgos innecesarios y pueden tener dificultades para orientarse y acceder a la información importante.

La estructura de este trabajo se divide en los siguientes cinco capítulos:

El capítulo I contiene la estructura del principal del proyecto, se presenta los antecedentes, problemática, objetivos y justificación de la investigación, donde se describen las pautas iniciales que permiten comprender el significado y la relevancia del tema propuesto para la posterior ejecución del trabajo.

El capítulo II describe la fundamentación teórica del trabajo, donde se citan algunos autores que exponen conceptos referentes a la auditoría de imagen, la identidad visual, imagen corporativa, señalética y la recopilación de información acerca de la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar.

El capítulo III explica la metodología que se utilizó para cumplir los objetivos planteados, se especifica las técnicas e instrumentos de investigación usados para la recolección de datos. Así mismo se describe la metodología utilizada para realizar la auditoría de imagen; el desarrollo de identidad visual y la señalética.

El capítulo IV muestra los resultados obtenidos después de aplicar cada una de las metodologías correspondientes. En primer lugar, se establecen las estrategias que surgen a partir de la auditoría de imagen realizada, luego se analiza la información y se elaboran algunas propuestas de marca, posteriormente se realizan encuestas con la finalidad de seleccionar la marca, con la que se procede a crear las aplicaciones gráficas en conjunto con un manual de identidad donde se establecen algunos parámetros que permitan un uso correcto y coherente. Por último, se desarrolla la señalética para la institución en torno a la identidad visual planteada.

Finalmente, el capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones elaboradas en base a la investigación y resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La Unidad Educativa Juan Pío Montúfar es una institución pública y emblemática de la ciudad de Quito, posee un lema inscrito en latín: “Lege Et Surge” que significa Lee y Surge. También resulta conocido por sus apelativos como “Señor Montúfar” o “MH” que significa Montúfar Honorable. Está localizado en el sur de la ciudad de Quito, en la avenida Napo y Cárdenas, cuenta con aproximadamente 4.300 estudiantes matriculados en la sección primaria y secundaria, distribuidos en dos jornadas matutina y vespertina. La institución cuenta con un área total de 7.8 hectáreas de terreno y 12.644.98 m² de construcción.

En la actualidad la Unidad Educativa cuenta con una identidad visual poco desarrollada, tomando en consideración que la identidad visual es el símbolo que representa la identidad corporativa de una organización, y se encuentra plasmado en un manual de normas que establece las reglas para su correcta aplicación. La identidad visual es el elemento gráfico que representa a la empresa, y el manual de normas establece cómo se debe utilizar este símbolo de manera consistente para asegurar que la imagen de la empresa se presente de manera uniforme y coherente. (Villafañe, 1999. p.67)

La institución tiene sus valores establecidos, así como su misión, visión, historia y tradición, los cuales están plasmados en un escudo de carácter heráldico utilizado como signo identitario que identifica a la institución desde el año 1966 cuando tuvo su rediseño y correspondiente oficialización definitiva. Cabe recalcar que la identidad de la unidad educativa consta únicamente de escudo y carece de un logotipo establecido.

De igual forma la señalética implementada actualmente en la institución no es más que unas cuantas piezas genéricas. La señalética es un conjunto de signos que se utilizan para ayudar a las personas a orientarse en el espacio y proporcionarles información importante de manera clara y precisa. Según Joan Costa, la señalética es una disciplina que se enfoca en diseñar e implementar sistemas de señalización que sean efectivos y que contribuyan a la seguridad, accesibilidad y eficiencia de los espacios públicos y privados. En resumen, la señalética es una herramienta importante que ayuda a las personas a moverse de manera segura y eficiente en distintos entornos. (Costa, 2002. p.191)

En la unidad educativa, se observa que la señalética no se encuentra disponible en todos los departamentos administrativos, así como en algunas aulas de clases y en pocos lugares donde es crucial contar con señalética de emergencia.

Para el presente trabajo de investigación se tomará como referencia en el campo de la identidad visual al siguiente trabajo en España: “Rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad De Sevilla” donde se toma como punto de partida crear un rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla, establece una nueva identidad visual corporativa con las respectivas aplicaciones tanto para medios impresos como para medios digitales, generando una actualización de la marca con mayor unidad visual facilitando su reconocimiento en base a los criterios del diseño. (Reyes, 2015)

En cuanto al área de señalética, se tomará en cuenta el trabajo realizado en la Universidad de San Carlos De Guatemala: “Diseño de sistema de señalética” que contribuyó con el diseño un sistema de señalética para facilitar la ubicación de salones, talleres y demás áreas de las instalaciones de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Ciudad de Guatemala. (Ocampo, 2018)

También se utilizará como como referencia el trabajo de titulación: “Rediseño de la identidad corporativa visual de la cooperativa de transporte urbano puruhá” que consistió en examinar la imagen institucional de la organización a través de una auditoría, y elaborar una propuesta para renovar su identidad corporativa visual, basándonos en un análisis exhaustivo de su situación actual. (Haro, 2021)

Por tanto, se presenta en este proyecto las propuestas que serán creadas para fortalecer la identidad y transmitir correctamente la marca institucional, estableciendo parámetros dentro del manual que limiten la forma de uso de los elementos visuales y crear un estilo gráfico uniforme y coherente con las diferentes aplicaciones en los soportes que maneja la institución.

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente, la institución tiene 80 años en el servicio educativo, siendo una de las más influyentes y emblemáticas de la ciudad de Quito. Sin embargo, esta institución carece de un correcto manejo su identidad visual y corporativa. A pesar de contar con indicios de una identidad establecida, en la parte de comunicación visual, no conservan una misma línea gráfica, lo que provoca un uso desordenado en las diferentes aplicaciones, afectando la imagen visual de la

institución. Se emplean elementos de baja calidad gráfica, como el escudo heráldico que es la parte fundamental de la identidad de la institución, así mismo no se establece parámetros para controlar el uso de colores, formas o familias tipográficas.

La institución cuenta con un área total de 7.8 hectáreas de terreno y 12.644.98 m² de construcción, siendo un espacio realmente amplio para las personas que acuden tienen gran dificultad para encontrar en lugar determinado donde no existe la información suficiente que sirva para la orientación de la distribución de los espacios. Los estudiantes nuevos y los visitantes irregulares no encuentran la ubicación de las aulas, baño, el rectorado, la sala de profesores o los laboratorios con los que cuenta la institución.

La propuesta de la identidad visual y sistema de señalética será fundamental para mejorar el aspecto funcional y estético de la comunicación gráfica visual, y que el grupo objetivo logre ubicarse en las instalaciones de la institución educativa y pueda llegar a su destino sin ninguna dificultad.

1.3 Diagnóstico del problema

Tabla 1-1: Causas y consecuencias de la problemática

Causas	Consecuencias
Uso inapropiado de la identidad institucional	Afecta directamente a la imagen de la institución
Descuido de la identidad visual	Poca diferenciación con otras instituciones
Ausencia de un manual de identidad	Dificultad para identificar la marca
Falta de implementación de elementos característicos de la marca	Menor prestigio institucional
No establecer un signo identitario definitivo de alta calidad gráfica	Menor reconocimiento
Marca institucional desactualizada	Aplicaciones con una incoherencia en la línea gráfica
Personal poco capacitado para el manejo de la marca	Problemas para utilizar la marca en soportes digitales y físicos

Carencia de un sistema señalético	Desorientación de las personas dentro de la institución
Utilización de señalética genérica	Lenta accesibilidad
Falta de propuestas para un sistema señalético	La señalética no se adapta al medio
Falta de información en una institución con gran extensión	Poca diferenciación con otras instituciones

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

1.4 Pregunta problema inicial

¿Cómo el programa identitario y señalético mejorará la comunicación y visualización en la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar a su público de interés?

1.4.1 Preguntas secundarias

- ¿Cómo determinar las características y falencias del sistema actual de identidad visual que tiene la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar?
- ¿A qué públicos debe dirigirse el sistema de identidad y señalética?
- ¿Cómo establecer las directrices para el programa de identidad visual?
- ¿Cómo establecer los parámetros que permita orientar a las personas dentro las instalaciones de la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar?

1.5 Prognosis

Una institución educativa emblemática sin una adecuada identidad visual esta propensa a bajar su prestigio, debido a que la identidad institucional se conforma con los valores y filosofía que quiere transmitir la institución, a futuro las consecuencias más notorias serán que afecte la imagen en el público, será evidente la poca diferenciación con otras instituciones por lo que tendrá un menor reconocimiento. Así mismo los estudiantes carecerán de un sentido de pertenencia relevante de la identidad institucional que sirve como eje fundamental del mejoramiento de la calidad del servicio educativo. De igual forma sin la implementación de un sistema señalético funcional y que se adapte a la identidad visual de la institución, se convertirá en un problema periódico para los visitantes y los estudiantes nuevos que cada año estarán desorientados y tendrán que perder tiempo buscando y ubicándose dentro de las instalaciones.

1.6 Justificación

La Unidad Educativa Juan Pío Montúfar busca mejorar su imagen institucional, con la propuesta de un programa moderno de identidad visual y de igual manera un sistema señalético que promueva el prestigio de la institución permitiendo destacarse sobre las demás instituciones educativas del sistema fiscal, que carecen de un óptimo sistema de identidad visual más aun de señalética que vaya acorde a la identidad de dicha institución.

La importancia de la marca corporativa representa la esencia de ser de la institución, realmente en el ámbito educativo, llegando a ser parámetros para fortalecer y enaltecer la identidad. Las secciones del manual de identidad contienen información importante que se necesita para crear comunicaciones usando la marca de la institución, donde se incluyen algunos formatos de documentos, plantillas, marcas institucionales y guías para el uso de piezas, así como ejemplos del buen y mal uso de la marca, y las sugerencias del manual de identidad que procura de maximizar la marca.

Así mismo, se pretende realizar un sistema de señalética funcional para dar mayor facilidad a la orientación de los alumnos, profesores y el público en general, que al ingresar a la institución no tengan ninguna dificultad para encontrar un sitio determinado. Cada período lectivo se suman nuevos estudiantes a formar parte de esta institución, es por eso imprescindible que se implemente de forma inmediata una señalética que beneficie a la gente y mejore la imagen institucional.

Este trabajo permitirá abrir un campo de acción a los futuros profesionales para que se pueda conocer como el trabajo del diseñador infiere en los espacios educativos convirtiéndose en una aplicación funcional acorde a los requerimientos específicos aplicados en los públicos de interés.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Crear un programa gráfico identitario y señalético para la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar de la ciudad de Quito, que mejore su comunicación y visualización en los públicos de interés.

1.7.2 Objetivos específicos

- J Realizar una auditoría de imagen de la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar como base referencial para el desarrollo del programa visual.
- J Caracterizar los públicos de interés, así como sus necesidades comunicacionales.
- J Diseñar las aplicaciones básicas análogas y digitales para plasmarlos en un manual de identidad visual.
- J Diseñar un sistema señalético que responda a la identidad visual establecida y a las necesidades de los usuarios del lugar.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Colegio Juan Pío Montúfar

2.1.1 *Juan Pío Montúfar y Larrea*

En el reportaje titulado "Montúfar, prócer de la independencia", publicado por el diario El Comercio en el año 2018, se explica que Juan Pío Montúfar, hijo del Marqués de Selva Alegre y Rosa de Larrea, quien nació en Quito en 1758 y se convirtió en un importante hacendado. Montúfar tuvo que trabajar desde joven para fortalecer la fortuna de su familia que se encontraba en decadencia, adquiriendo la hacienda Chillo de Compañía. Se casó con su prima y tuvo cinco hijos. Fue alcalde y gobernante de segundo voto del Cabildo de Quito, y fundador de la Sociedad Patriótica de Amigos del país junto a Eugenio Espejo y otros.

Cuando la invasión a España por parte de Napoleón produjo la crisis en la monarquía española en 1808, Juan Pío Montúfar invitó a sus amigos a su hacienda Chillo Compañía para celebrar las fiestas de Navidad y analizar los acontecimientos políticos en España. Tomaron una decisión trascendental al desconocer e ignorar al gobierno actual y reemplazarlo por uno propio, lo que marcó el inicio del proceso de independencia de toda Hispanoamérica.

El 10 de agosto de 1809 se dio finalmente el golpe, Montúfar encabezó la Junta Suprema que destituyó a la Audiencia y arrestó al presidente español, pero el nuevo gobierno fracasó debido a la oposición de otras provincias de la Audiencia y las autoridades que reconocían solo la autoridad del rey de España. Las tropas enviadas por el Virrey de Lima entraron en Quito y muchos fueron arrestados y condenados a muerte o prisión.

Desde ese momento el ambiente de tensión se fue incrementando en Quito, el 2 de agosto de 1810, un grupo de quiteños irrumpió en el cuartel de la ciudad para liberar a los presos, pero muchos fueron asesinados. La violencia continuó en las calles y quebradas de Quito, dejando entre 100 y 300 personas fallecidas. Los hechos del 2 de agosto desataron una ola de violencia que llevó a la independencia de Hispanoamérica. En enero de 1818 fue desterrado a España y murió cerca de Sevilla, el 3 de octubre a la edad de 61 años. (El Comercio, 2018)

2.1.2 Colegio Juan Pío Montúfar

El Colegio Juan Pío Montúfar fue creado en el Gobierno del presidente Carlos Alberto Arroyo del Río, mediante decreto N°1551 de 26 de diciembre de 1941, se inauguró solemnemente el 20 de octubre de 1942, siendo ministro de Educación el señor Abelardo Montalvo y su primer rector en funciones fue el señor Dr. Oscar Efrén Reyes 1942-1944.

El nombre de la institución fue designado con el nombre de uno de los personajes más importantes de la historia del país, "El primer presidente de América Revolucionaria", Juan Pío Montúfar, Marqués de Selva Alegre, a quien correspondió el honor de ponerse al frente del movimiento libertario de 1809. Convirtiendo al Montúfar en un claro ejemplo de patriotismo, de amor a la Patria, de acendrado civismo, de gallardía, disciplina y estudio. (Colegio Montúfar, 2011)

El primer local donde funcionó el Colegio Nacional Montúfar fue el estrecho edificio de la calle Borrero N° 227, con fachadas laterales hacia las calles Maldonado y Loja, donde se inició con un centenario de alumnos y mediante el Decreto N°555 del 15 de septiembre de 1950, se autoriza el funcionamiento de la Sección Nocturna.

En enero del año de 1985, mediante acuerdo Ministerial 517, asume la categoría de Experimental, siendo uno de los referentes a nivel nacional debido al currículo especial y sistema de evaluación que el establecimiento aplica. Debido a la promulgación del Reglamento a la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) el 26 de julio de 2012 en el registro Oficial N° 754, el plantel pierde la categoría de experimental de acuerdo con la sexta transitoria de ese cuerpo legal.

El Colegio registra situaciones de sano orgullo y gran complacencia en los campos científicos, culturales, deportivos, sociales y demás. Con el fin de asegurar una formación integral, se canaliza y aprovecha convenientemente las habilidades y destrezas de estudiantes y profesores; funcionan y como actividades extracurriculares, diferentes clubes y brigadas estudiantiles.

Desde 1964 el Señor Montúfar "MH" se encuentra ubicado en el Sur de la Ciudad de Quito, en la Av. Napo, cuenta con toda la infraestructura necesaria para la formación de bachilleres en ciencias, los mismos que han sabido sacar en alto el prestigio del plantel y ocupar los primeros puestos en las diferentes instituciones de educación superior.

En la actualidad la institución ofrece los niveles de Educación General Básica Superior, Bachillerato General Unificado (BGU) y administración de conformidad con lo que establece los

Acuerdos Ministeriales: 306-11. 242-11. La institución educativa cuenta con 148 docentes, 35 administrativos y de servicio, y alrededor de 4 300 estudiantes. (Proyecto Educativo Institucional, 2021)

Actualmente la institución se encuentra en un proceso de implementación del programa de diploma de bachillerato internacional. El Programa del diploma del bachillerato Internacional (IB), es un curso preuniversitario exigente que culmina con exámenes bajo perfiles y estándares internacionales. Está destinado a estudiantes de secundaria motivados con edades comprendidas entre los 16 y los 19 años. La rigurosa evaluación de los alumnos ha dotado al programa del diploma de una excelente reputación, abriendo las puertas de las mejores universidades del mundo a los graduados del IB. Se reafirma en el Montúfar el verdadero compromiso y concepto de disciplina cimentando el prestigio, motivo por el cual los estudiantes han podido mostrarse orgullosos de pertenecer a esta noble institución. (PEI, 2021)

El 21 de agosto de 2019 como resolución Nro. MINEDUC-SEDMQ-2019-00234-R, resolvió Art.1 autorizar a la Unidad Educativa Fiscal "Juan Pío Montufar la renovación del permiso de funcionamiento con la oferta educativa en los niveles de Educación General básica y bachillerato general unificado en Ciencias y la ampliación de la oferta educativa en los niveles de Educación General Básicas (primero a séptimo año; tipo de educación ordinaria, modalidad presencial jornada matutina y vespertina a partir del año lectivo 2019-2020 hasta el año lectivo 2023-2024. (PEI, 2021)

2.1.3 Presentación del Colegio Montúfar

La precedente página web del Colegio Montúfar menciona que:

El Colegio Experimental Montúfar constituye un verdadero símbolo multifacético en la formación de la juventud, en él palpita diariamente la expresión más sentida de educación, tomada la misión más sublime que tiene la vida en la cristalización diaria de sus nobles ideales que le permiten constituirse en la lid de la felicidad y el trabajo creado. El Colegio orienta diariamente a sus alumnos preparándolos con personalidad vigorosa para que en el futuro cercano sean hombres de bien, que con sólida educación integral que reciben puedan cumplir a cabalidad con el rol que les asigne la sociedad y el Estado. Con estos criterios queremos abrir una puerta grande, iluminada hacia el futuro; queremos despejar incógnitas y trazar caminos; anhelamos señalar un derrotero digno, cuyos requisitos sean conocimiento, el mérito y la capacidad.

Montúfar es ejemplo de patriotismo, de amor a la Patria, de acendrado civismo, de gallardía y desinterés en el manejo de la cosa pública. Es una alternativa auténtica para el joven que desea ser un profesional que pueda llamarse con orgullo y honor “Señor Montúfar”.

Por eso, los alumnos que se educan en el Colegio tienen en su biografía la más honrosa norma para ajustar su conducta. Los estudiantes del Montúfar guardan celosos el claro prestigio de su Plantel, y aun cuando egresan del mismo, saben mantener con nobleza el lazo que les une a las queridas aulas en el recuerdo inmarcesibles. (Colegio Montúfar, 2011)

2.1.4 Misión

La Unidad Educativa Fiscal Juan Pío Montúfar es una institución emblemática reconocida a nivel nacional, educando a la niñez y juventud que tiene como misión la formación de bachilleres y ciudadanos holísticos con liderazgo, comprometidos en el desarrollo del país, con personal y docentes capacitados en metodologías, recursos y tecnologías innovadoras, fortaleciendo el nivel académico, el honor, la lealtad y la disciplina, en un ambiente de inclusión, equidad de género, igualdad, calidad y calidez capaces de crear un mundo más justo y solidario. (PEI, 2021)

2.1.5 Visión

La Unidad Educativa Fiscal "Juan Pío Montúfar" será una institución líder, centrada en el ser humano que garantizará un desarrollo holístico en el marco de valores, respeto de los derechos humanos, restaurativo, medio ambiente, y democracia, constituyéndose hasta el 2025 en una institución reconocida a nivel nacional e internacional a través de estándares de calidad, excelencia educativa, que propendan al desarrollo integral de los estudiantes acorde con los avances científicos y tecnológicos. (PEI, 2021)

2.1.6 Símbolos Institucionales

a) Bandera

La Bandera del Montúfar, es parte fundamental de la imagen institucional, por lo que está presente en los actos cívicos y culturales de la institución. La bandera es roja con una proporción de 2:3 y en el centro se encuentra el escudo institucional sin ninguna alteración.



Ilustración 1-2: Bandera Colegio Montúfar

Fuente: Colegio Montúfar, 2014.

b) Escudo

Es el principal emblema dentro la institución, siendo el signo identitario principal que conforma la identidad visual de la institución.

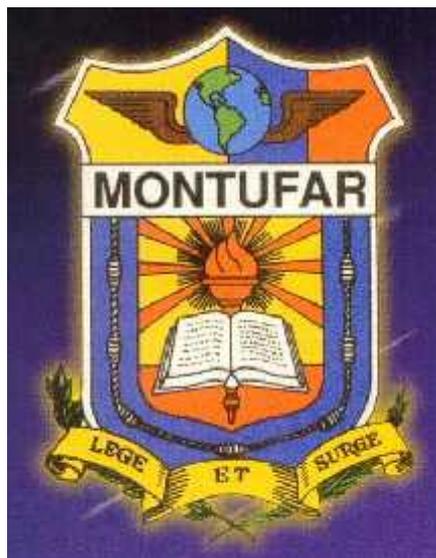


Ilustración 2-2: Escudo Colegio Montúfar

Fuente: Colegio Montúfar, 2010.

c) Himno

El himno representa los valores e ideales establecidos en la institución, fomentando un sublime sentimiento de pertenencia y respeto al Montúfar, siendo evidente en el cariño y orgullo que despierta entre los estudiantes y la comunidad que forma parte de la institución.

El himno del Colegio Montúfar fue compuesto en 1966, por el maestro Néstor Cueva Negrete y su letra fue escrita por Carlos Carrera profesor del plantel. (Colegio Montúfar, 2015)



Ilustración 3-2: Himno Colegio Montúfar

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

d) Gritos de guerra del Colegio Montúfar

Los gritos de guerra tienen como finalidad fomentar la unión y motivación entre los estudiantes, conforme pasaron los años estos gritos se fueron considerando como una tradición obligatoria y representativa para la comunidad del Montúfar. En la actualidad, existe 3 gritos de guerra reconocidos por la institución.

Primer Grito

Por el colegio
 ¡Montúfar!
 Por el Montúfar
 ¡Señor!
 Ahora y siempre
 Sí señores nos llamamos
 Con justicia y con razón
 Es porque mucho valemos
 Y nos sobra el corazón.
 M-ON - Mon
 T- U - Tú
 F-AR -Far

Montúfar, Montúfar Señor.

Segundo grito

¡Qué gran colegio!
Es el Montúfar
¡Qué gran orgullo!
Ser del Montúfar
¡Siempre se ha dicho!
Mil respetos al Montúfar
Mil respetos al señor
Honorable MH
Honorable sí señor
M-ON - Mon
T- U - Tú
F-AR -Far
Montúfar, Montúfar señor.

Tercer grito

Soy estudiante
Del gran Montúfar
Soy integrante
Del MH
¿Por qué?
Yo nací siendo Montúfar
Viviré siendo señor
Moriré siendo MH
Con orgullo y con honor
M-ON - Mon
T- U - Tú
F-AR -Far
Montúfar, Montúfar señor.

e) Uniformes

El uniforme de la institución ha logrado el fortalecimiento de la identificación de los estudiantes, generando un estado de ánimo donde se sientan orgullosos del plantel educativo donde se forman,

debido a que el uniforme acompaña las actividades diarias dentro y fuera del plantel, su uso implica un sentido de respeto y el compromiso con sus deberes.

Los uniformes de los estudiantes de la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar son como se describen a continuación:

J Uniforme de parada



Ilustración 4-2: Uniforme de parada

Fuente: Colegio Nacional Juan Pío Montúfar, 2014.

Hombres

- Pantalón de casimir color azul marino.
- Leva de color plomo.
- Camisa blanca.
- Corbata azul.
- Zapatos.
- Medias azules.
- Escarapela del plantel en el bolsillo izquierdo de la leva.

Mujeres

- Falda recta de casimir color azul marino y hasta la rodilla.
- Leva de color plomo.
- Blusa blanca.

- Corbata azul.
- Medias nylon eurocolor.
- Zapatos negros de cuero.
- Escarapela del plantel en el bolsillo izquierdo de la leva.

J Uniforme del diario



Ilustración 5-2: Uniforme del diario

Fuente: Colegio Nacional Juan Pío Montúfar, 2014.

Hombres

- Pantalón blue jeans clásico.
- Camisa color celeste.
- Saco de lana de color azul abierto con filo rojo y blanco.
- Zapatos negros de cuero.
- Medias azules.

Mujeres

- Pantalón blue jeans clásico.
- Blusa color celeste.
- Saco de lana de color azul abierto con filo rojo y blanco.
- Zapatos negros de cuero.
- Medias azules.

J Uniforme de educación física



Ilustración 6-2: Uniforme de educación física

Fuente: Colegio Nacional Juan Pío Montúfar, 2014.

Hombres

- Calentador de la institución color azul con franjas rojas y blancas.
- Camiseta blanca, cuello redondo con vivos rojos.
- Pantalóneta roja.
- Zapatillas deportivas íntegramente blancas.
- Medias deportivas con las iniciales de la Institución.

Mujeres

- Calentador de la institución color azul, con franjas rojas y blancas.
- Camiseta blanca, cuello redondo con vivos rojos.
- Pantalóneta roja.
- Zapatillas deportivas íntegramente blancas.
- Medias deportivas con las iniciales de la Institución.

f) *Emblema MH*

El “MH” es un emblema establecido en la institución, tiene un trasfondo cultural de varias generaciones atrás que lo usaban como un apelativo, significando “Montúfar Honorable” y es utilizado en algunos uniformes de la institución.



Ilustración 7-2: Emblema MH en la entrada principal

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

2.2 Identidad Visual

La identidad visual corporativa se refiere al conjunto de componentes visuales que simbolizan y representan a una organización. Estos elementos pueden incluir el logotipo, colores corporativos, la tipografía, las formas y los símbolos gráficos que se utilizan para representar a la empresa o institución en su comunicación visual. (Villafañe, 2002, p. 137)

En la actualidad, la identidad visual corporativa se considera fundamental para gestionar correctamente la imagen de una marca. Esta identidad se materializa en un manual de identidad visual corporativo, que recoge una serie de elementos y símbolos gráficos comunes que representan la marca de manera tangible. Estos elementos son esenciales para dotarla de una imagen coherente y unificada, y transmitir sus atributos, valores y la esencia de la marca.

De acuerdo con Joan Costa, es fundamental comprender la importancia de la formación de la identidad visual, ya que esta debe ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad de la empresa, y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales. (Costa, 2000, p. 84)

La identidad visual está íntimamente relacionada con el diseño gráfico. El diseño debe ser elaborado en función de lo que se desea comunicar y debe surgir de los intereses específicos de cada organización, puesto que la identidad visual corporativa debe ser distintiva y reflejar la personalidad y los puntos fuertes de la empresa. El objetivo es crear una imagen corporativa coherente y uniforme que se refleje en todas las áreas de la empresa, tanto en espacios públicos como en comunicaciones internas.

Para crear una marca fuerte y reconocible que perdure en el tiempo, es necesario seguir de manera consistente y disciplinada el manual de identidad visual corporativa, adaptándolo a cada situación específica. Al hacerlo, se facilita al público la identificación de la marca, destacándola entre las demás y resaltando su presencia en el mercado. La impresión inicial es muy importante, y una marca uniforme muestra experiencia y conocimiento, lo que se traduce en confianza y una buena reputación.

2.2.1 Marca

La definición de Kotler y Keller (2006) destaca que la marca puede ser entendida como la forma en que una empresa se presenta y se diferencia de la competencia. En esencia, la marca es la promesa que una empresa hace al mercado en relación con la calidad, beneficios y características únicas de su producto o servicio. Una marca sólida y bien construida puede transmitir de manera efectiva su promesa al mercado, lo que puede generar confianza, fidelidad y una conexión emocional con los consumidores. La construcción de una marca sólida y coherente es fundamental para el éxito en el mundo empresarial y de los negocios. En resumen, la marca es la cara visible de una empresa y una herramienta clave para diferenciar y posicionar un producto o servicio en un mercado competitivo. (Kotler y Keller 2006)

De igual forma La definición de Berthon et al. (2012) destaca que la marca es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que crean una imagen diferencial y una personalidad única para el producto, servicio, empresa o institución, en la mente de sus públicos. Esta definición enfatiza la importancia de crear una imagen y una personalidad distintiva para la marca. Una marca fuerte es aquella que logra diferenciarse de la competencia y crear una conexión emocional con sus consumidores. (Berthon et al. 2012)

Aaker (1991) define la marca como la promesa que una empresa hace al mercado sobre la calidad, beneficios y características únicas de su producto o servicio. La marca funciona como una herramienta clave para diferenciar y posicionar un producto o servicio en un mercado

competitivo. Una marca sólida es aquella que logra comunicar de manera efectiva su promesa al mercado y cumplir con las expectativas de los consumidores en cuanto a la calidad y beneficios del producto o servicio. En resumen, la marca es la forma en que una empresa se presenta al mercado y cómo se diferencia de la competencia. Una marca sólida y bien construida puede generar confianza, fidelidad y una conexión emocional con los consumidores, lo que puede llevar al éxito en el mundo empresarial y de los negocios. (Aaker 1991)

La marca es importante porque puede ayudar a diferenciar, posicionar, generar confianza y fidelizar a los consumidores. La construcción de una marca sólida y consistente puede ser un factor clave para el éxito en el mundo empresarial y de los negocios. Por lo tanto, prestar atención a la construcción de la marca y trabajar en su desarrollo es fundamental para asegurar el éxito a largo plazo de una empresa o negocio.

2.2.2 *Identidad de marca*

La definición de Castañeda (2003) indica que: La identidad de marca es el conjunto de características que, integradas de manera coherente y consistente, configuran la imagen distintiva de la marca en el mercado. (Castañeda, 2003, p. 28)

La identidad de marca se compone de características que, cuando se integran de manera adecuada, crean una imagen distintiva de la marca en el mercado, por lo que es necesario que la identidad de marca sea coherente y consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor, desde la publicidad hasta la experiencia de compra. Una identidad de marca bien construida y coherente puede generar confianza y lealtad de los consumidores hacia la marca, lo que puede llevar al éxito empresarial a largo plazo.

Del mismo modo Santasmases (2007) expone que: La identidad de marca es la representación física de la personalidad de la marca, y es a través de ella que se establece la relación con el mercado. (Santasmases, 2007, p. 325)

La identidad de marca es la representación física de la personalidad de la marca, es decir, su imagen visual y verbal. A través de esta imagen, se establece la relación de la marca con el mercado, lo que incluye tanto la percepción de los consumidores como la relación con los competidores. En este sentido, la identidad de marca no solo se trata de una imagen visual, sino también de un conjunto de valores y personalidad que se transmiten a través de la imagen.

Cabe destacar que la parte más visible y reconocible de la identidad de marca es su diseño físico, que incluye elementos como el logotipo, los colores, la tipografía, el embalaje y la uniformidad, entre otros. En otras palabras, el diseño tangible es lo que permite a los consumidores identificar y distinguir una marca de las demás.

2.2.3 Aplicaciones

La importancia de las aplicaciones de marca es la capacidad de generar una conexión emocional con los consumidores. Según Bergés (2014) las aplicaciones de marca son los elementos gráficos y visuales que representan a la marca en el entorno físico y digital, tales como el logotipo, los colores, la tipografía, la fotografía, el estilo visual y la identidad sonora. (Bergés, 2014, p. 155)

Las necesidades de cada empresa varían, pero hay ciertas aplicaciones corporativas que son muy comunes y buscadas en el mercado. Estas aplicaciones incluyen la papelería corporativa, la firma de correo electrónico, las plantillas corporativas que suelen estar en formato Office, la página web o sitio corporativo, los banners publicitarios, los folletos promocionales y el *merchandising*.

Además, existen otras formas en las que una empresa puede implementar su identidad corporativa. Estas pueden incluir una aplicación móvil para los servicios de la compañía, el diseño del empaque o envoltorio del producto, la decoración de los espacios y ambientes de la empresa, la apariencia de la flota de vehículos o unidades móviles, el diseño de los uniformes o ropa técnica que utilizan los empleados, la creación de un video corto "Brand clip", y la señalización dentro o fuera de las instalaciones de la empresa. Todas estas aplicaciones ayudan a reforzar la identidad de la marca y a crear una imagen sólida y coherente en la mente del público. (Aranda, 2020)

2.2.4 Manual de identidad corporativa

El autor Villafañe (1999) sostiene que el manual de marca es un conjunto de elementos básicos que están regulados por un código combinatorio establecido por la propia empresa, a los que se les denomina constantes universales de identidad visual. También se le conoce como Programa de identidad visual y es una guía de referencia indispensable que contiene las normas básicas para el uso correcto de los elementos gráficos que conforman la identidad visual corporativa de la empresa. El manual de marca es un elemento clave para conseguir la cohesión total en la comunicación de la empresa en cualquier formato, forma o lugar. Al tener estas reglas plasmadas en un manual, son inquebrantables y todos deben seguirlas para representar y expresar verdaderamente lo que es la marca sin cambios ni modificaciones. Por lo tanto, es crucial que

cuando una organización desarrolla su marca, también cree y la plasme en un manual de identidad corporativa para preservar lo que la hace única. (Villafañe 1999, p.68)

2.2.4.1 Elementos del manual de identidad corporativa

Según Villafañe (1999) en el ámbito de la identidad visual corporativa existen ciertos elementos universales que son fundamentales: el logotipo, el símbolo, el logo-símbolo, los colores y la tipografía corporativa. El logotipo es un diseño de letras que representa la denominación corporativa o la marca, mientras que el símbolo es una imagen que simboliza la identidad corporativa. El logo-símbolo es una combinación normativa del logotipo y el símbolo que expresa la identidad visual corporativa de la marca.

Al exponer el logo-símbolo en el manual de identidad visual corporativa, se recomienda que se incluya un breve comentario sobre sus significados, ya que es importante que la identidad visual se cree teniendo en cuenta las necesidades del cliente y las propiedades que beneficien a la marca. Además, es recomendable indicar un área de respeto o cortesía para garantizar una visibilidad y legibilidad adecuadas. (Villafañe, 1999, p.69)

En el comienzo del manual de identidad corporativa se suele incluir una sección que resume la historia de la organización, sus fundadores, su misión, visión, valores y filosofía. Este resumen proporciona una visión global de la identidad corporativa de la empresa, lo que facilita su correcta aplicación y permite que se comprendan bien tanto el programa como los elementos que lo conforman.

La estructura del manual debe contener los siguientes elementos:

1. **Introducción:** Una breve descripción de la empresa y su historia.
2. **Visión y misión:** Una explicación de la visión y la misión de la empresa.
3. **Identidad visual:** La descripción de los elementos visuales que componen la marca, como el logotipo, la tipografía, los colores y los gráficos.
4. **Aplicaciones de marca:** Una lista de las aplicaciones de marca y cómo se deben utilizar en diferentes medios, como la publicidad, el embalaje y la señalización.
5. **Normas de uso:** Las pautas específicas que deben seguirse al utilizar la marca, incluyendo el tamaño mínimo del logotipo, la ubicación, el espacio de seguridad, el uso de colores y tipografía, etc.
6. **Ejemplos de uso incorrecto:** Una lista de ejemplos de uso incorrecto de la marca y cómo evitarlos.

7. **Papelería corporativa:** Incluyendo la plantilla de las tarjetas de visita, papel con membrete, sobres, etc.
8. **Señalización:** Las instrucciones y normas sobre la señalización de las instalaciones y los edificios de la empresa.
9. **Ejemplos de aplicaciones de marca:** Una serie de ejemplos de cómo se ha utilizado la marca en diferentes contextos y situaciones.
10. **Procedimiento de aprobación:** Un proceso establecido para la aprobación de nuevas aplicaciones de marca y cambios en la identidad visual de la empresa.

2.2.4.2 *Aplicaciones*

En cualquier programa de identidad visual, es fundamental incluir una sección que indique los lugares, soportes, aplicaciones y distintos formatos en los que se puede utilizar la identidad visual. Todo esto se debe hacer siguiendo las leyes e instrucciones que se encuentran en el manual, para evitar errores.

Los soportes o aplicaciones son los lugares donde se coloca la identidad visual, como uniformes, tarjetas de identificación, bolígrafos, llaveros, entre otros. Es importante elegir las aplicaciones adecuadas para la empresa, considerando el ámbito en el que se encuentra y lo que quiere transmitir. Esto puede ayudar a diferenciar a la empresa de su competencia y a mostrar un estilo propio y coherente en todas las formas de comunicación que realiza.

Para elegir las aplicaciones y soportes adecuados, es necesario analizar la competencia, el mercado y el sector al que se dedica la empresa. Si se hace bien, esto puede ayudar en la identificación y recuerdo de la empresa, lo que es muy importante para el posicionamiento. En resumen, elegir las aplicaciones correctas puede sumar a la empresa y ayudar a diferenciarla de la competencia.

2.2.5 *Imagen corporativa*

Norberto Chaves (2006) define la imagen corporativa como "un todo coherente, unitario y diferenciado que comunica visualmente una idea única y precisa a su público objetivo". La imagen corporativa es una herramienta de comunicación que permite a las empresas transmitir una imagen clara y coherente a sus clientes y al público en general.

Chaves también plantea la importancia de la imagen corporativa transmita los valores, la cultura y la personalidad de la empresa, y que sea coherente con su estrategia y objetivos. En este sentido,

la imagen corporativa no solo se limita a lo visual, sino que también incluye aspectos como la cultura organizacional y la comunicación interna y externa. (Chaves, 2006, p. 21)

La imagen corporativa se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una empresa, que se crea a través de los elementos visuales y mensajes que la empresa transmite. Esta percepción puede ser positiva o negativa y está basada en los valores y filosofía que la empresa transmite. Por lo tanto, es esencial que la empresa sea coherente en la transmisión de sus valores y en la creación de su identidad visual para no confundir al público objetivo y lograr que se identifiquen con la marca. La diferencia entre imagen e identidad corporativa es importante, ya que permite que se desarrolle un trabajo eficaz para influir positivamente en los consumidores y lograr que se sientan conectados con la empresa.

2.3 Auditoría de imagen

Para Sanz de la Tajada (1996), la auditoría de imagen corporativa es un sistema de control que se aplica a la gestión de la comunicación de la empresa, con el objetivo de detectar los puntos fuertes y débiles de la imagen de la organización. En su libro "La auditoría de imagen corporativa", Sanz de la Tajada establece un método para realizar una auditoría de imagen que consta de seis fases: definición de objetivos, análisis de la identidad visual, análisis de la comunicación verbal y no verbal, análisis de la percepción del público, análisis de la competencia y elaboración del informe. (De la Tejada, 1996, p. 61)

La auditoría de imagen según Justo Villafañe (1993) es un proceso sistemático y riguroso que tiene como objetivo evaluar y diagnosticar la imagen de una empresa o institución. Este proceso se realiza a través de una investigación exhaustiva que busca conocer la percepción de los diferentes públicos de interés acerca de la empresa, sus productos, servicios y valores, así como su reputación y posicionamiento en el mercado. (Villafañe, 1993, p. 153)

La auditoría de imagen es una herramienta muy útil para las empresas, ya que permite conocer la percepción que tienen los diferentes públicos de la empresa y de esta manera, diseñar estrategias de comunicación efectivas que contribuyan a mejorar su imagen y reputación.

2.4 Señalética

La señalética es una rama de la ciencia de la comunicación visual que se enfoca en el estudio de cómo los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos están

relacionados entre sí. Asimismo, la señalética es la técnica encargada de organizar y regular estas relaciones. En la actualidad, la movilidad social y la proliferación de servicios públicos y privados han provocado una mayor necesidad de información y orientación en el espacio. Es aquí donde la señalética cumple un papel importante al proporcionar información visual que ayuda a los individuos a ubicarse y a desplazarse de manera más rápida, eficiente y segura. En resumen, la señalética se aplica en beneficio de las personas, brindándoles una mejor experiencia y accesibilidad a los servicios y lugares que requieren. (Costa, 1987, p.9)

La señalética es una herramienta de comunicación visual que debe cumplir con ciertas características para ser efectiva. Debe ser fácilmente entendible y visible, y estar en línea con la identidad visual de la empresa o institución. Es importante que la señalética sea diseñada considerando el contexto y las necesidades específicas de los usuarios del espacio en el que se implementará. En general, la señalética es un elemento clave para lograr una experiencia cómoda y sin problemas al utilizar espacios públicos y privados.

2.4.1 Elementos

Para crear una señalética efectiva es necesario tener en cuenta ciertos elementos clave tanto en el ámbito de la comunicación como en el del diseño gráfico.

g) Selección tipográfica

Es importante elegir una tipografía que sea fácil de leer y entender. Debe ser simple y directa, evitando fuentes que parezcan escritura manual, muy ornamentadas o con demasiado espacio en la letra. La familia de fuentes Sans Serif es una buena opción por su trazo sencillo y limpio. También es importante considerar el tamaño, grosor y contraste de la letra en relación con el espacio y la iluminación. Es preferible usar palabras completas en lugar de abreviaturas, y dar prioridad a las letras minúsculas para facilitar la comprensión y retención de la información.

h) Código cromático

La señalética utiliza colores para distinguir, organizar y ampliar la información de manera segmentada por áreas o zonas, creando un código comunicativo complementario y más completo. La elección de los colores puede influir en la percepción del usuario, con tonos cálidos que suelen ser más estimulantes y vibrantes, mientras que los tonos fríos suelen ser más serios y tranquilos. Es importante que el contraste entre los diferentes colores sea significativo para facilitar la identificación y la comprensión de la información.

i) Pictogramas

Se trata de simplificar las formas al máximo, para que el público pueda entenderlas de manera rápida y sin confusiones. Se debe identificar y destacar lo más importante del objeto o concepto que se quiere representar. Esta simplificación de formas es esencial en el diseño de la señalética, porque permite una comprensión rápida y efectiva de la información que se desea transmitir.

j) Soporte

El medio, formato y espacio donde se colocará la señalización es importante ya que debe adaptarse a las condiciones específicas de cada lugar y considerar factores como la iluminación, el clima y la presencia de otros elementos visuales en la zona. Además, es fundamental que la señalética sea visualmente accesible y fácilmente comprensible para el usuario, lo que implica elegir una altura y ángulo adecuados para su correcta percepción y comprensión.

2.4.2 Clasificación

Se puede clasificar los tipos de señalética por su objetivo comunicativo y el sistema de sujeción. Se dividen de la siguiente forma:

Tabla 1-22.2.4.2: Clasificación de la señalética

De acuerdo con su objetivo	De acuerdo con su sistema de sujeción
<i>Orientadoras:</i> Tienen por objeto situar a los individuos en un entorno, como por ejemplo lo son los mapas o planos de ubicación.	<i>Adosada:</i> Significa lo mismo que pegada, la mayor parte de la señal va a estar apoyada en un muro.
<i>Informativas:</i> Están en cualquier lugar del entorno y nos informan por ejemplo nos informan de horarios, o de servicios.	<i>Autotransporte:</i> Es cuando está anclada en el piso o detenida con dos postes o uno solo.
<i>Direccionales:</i> Instrumentos específicos de circulación. Por ejemplo, flechas o prohibiciones de paso.	<i>De banda:</i> Cuando la señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendicular.
<i>Identificativas:</i> Son instrumentos de designación que confirman la ubicación, son para espacios abiertos ejemplo: son comunes en tiendas comerciales.	<i>De bandera:</i> Cuando la señal está anclada perpendicularmente al muro o columna de uno de sus lados.

<p>Reguladoras: Son para salvaguardar y proteger a los usuarios contra el peligro, dentro de estas se encuentran tres tipos: preventivas, Restrictivas, prohibitivas</p>	<p>Colgante: Cuando la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo.</p>
<p>Ornamentales: Cumplen con una función decorativa, ayudando a realzar el aspecto del entorno en el que se encuentra, por ejemplo: las banderas monumentales que se encuentran en diferentes hoteles de la ciudad de Quito.</p>	<p>Estela de identidad: Es una señal con volumen.</p>
	<p>Estela de directorio: También es una señal con volumen, pero solo es de directorios.</p>
	<p>Tijeras: Es una señal doble, se pone provisionalmente.</p>
	<p>Rótulo de caja: Es cuando hay una caja de luz o un bastidor que tiene una luz interior, por ejemplo, un letrero de farmacia.</p>
	<p>Pantalla terminal de datos: Es volumétricas, es electrónica y se emplea para solicitar información es a base de rayos catódicos que aparecen en la pantalla.</p>

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología de la investigación

3.1.1 *Tipo y enfoque*

3.1.1.1 *Investigación cualitativa*

Para el presente proyecto se utiliza un enfoque cualitativo debido al tipo de recolección de datos necesarios para el desarrollo del proyecto, esto se realiza por medio de encuestas a los diferentes grupos de personas relacionados a la institución educativa, con la finalidad de reunir la información necesaria sobre la identidad institucional y la señalética empleada en el plantel.

3.1.1.2 *Investigación descriptiva*

Se ha considerado necesario el tipo de investigación descriptivo porque permite obtener datos desde una fuente primaria, describiendo las características de la institución y el público objetivo. De igual forma definir el lugar de estudio para recolectar información que refleje las necesidades y los requerimientos por parte de los usuarios para el posterior desarrollo de las propuestas del programa gráfico y señalético.

3.1.2 *Método Inductivo*

La utilización del método inductivo resulta conveniente para la recopilación de información de la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar siendo el objetivo establecer las características del plantel, facilitando el proceso de los resultados, así como el análisis para la ejecución del proyecto.

3.1.3 *Población*

La población de estudio destinada para el presente proyecto está conformada por estudiantes de 3ero de bachillerato debido al tiempo de permanencia en la institución y al tipo de pensamiento crítico que han desarrollado por su edad.

Actualmente en la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar existen 12 paralelos de 3ero de bachillerato que suman un total de 527 estudiantes registrados legalmente en el plantel.

A continuación, se describe la cantidad de estudiantes por cada paralelo:

Tabla 1-3: Listado de estudiantes de tercero de bachillerato

Estudiantes del Tercero de Bachillerato de la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar	
Paralelo	Número de estudiantes
A	30
B	46
C	46
D	46
E	44
F	45
G	45
H	45
I	45
J	45
K	45
L	45

Fuente: Colegio Montúfar

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3.1.4 *Tamaño de muestra*

Para tener calcular la muestra se desarrolló la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Universo (número de estudiantes)

e = Margen de error admisible (9%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

Z = Nivel de confianza (95%)

Sustituyendo:

$$n = ?$$

$$N = 527$$

$$e = 9\%$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$Z = 1,96$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 5}{(0,09)^2 (5 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$n = 97$ estudiantes para realizar las encuestas.

3.1.5 Técnicas

a) Encuestas

Esta técnica tiene la finalidad de consultar las opiniones de los miembros del público objetivo y su respectivo análisis para el desarrollo de las propuestas para el presente proyecto.

b) Observación

Resulta ser una técnica fundamental para poder desarrollar la identidad visual y señalética, debido a que esta técnica permite saber la situación actual en la que se encuentra la institución, también para recoger y registrar información que será de utilidad para ejecutar un análisis.

3.1.6 Instrumentos

c) Encuesta

El modelo de encuesta contiene 8 preguntas que establecerá la información sobre la situación actual de la institución educativa. Además, son realizadas al azar a los estudiantes del último año del bachillerato, siendo personas que cuenta con el conocimiento pertinente que garantizará un óptimo resultado.

3.2 Metodología para la auditoría de imagen

Según lo expresado por Villafañe, la auditoría de imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su

funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales como a las no funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen.

La auditoría de imagen es una forma de evaluación que se utiliza para medir y mejorar la percepción que tienen las personas sobre una empresa, marca u organización. Esta evaluación se lleva a cabo a través de diferentes técnicas y herramientas, como encuestas y entrevistas, que permiten recoger la opinión de diferentes públicos sobre la imagen de la empresa. La auditoría de imagen se suele realizar con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de la imagen de la empresa, así como para desarrollar estrategias que permitan mejorarla y reforzarla.

3.2.1 Metodología Justo Villafañe

Para el proyecto técnico se utilizará el modelo de auditoría de imagen de Justo Villafañe, donde el autor organiza el proceso en tres etapas:

a. Autoimagen

Es necesario llevar a cabo un análisis exhaustivo de la situación general de la empresa. Esto implica revisar la documentación y el análisis histórico relacionado con la identidad corporativa visual y compararlo con la cultura de organización actual. Además, es importante evaluar la cultura corporativa y cómo se percibe el recurso humano dentro de la empresa. Esto implica obtener información sobre las políticas de recursos humanos, su implementación y aceptación. Por último, se debe analizar el clima organizacional, que incluye aspectos como la satisfacción de los empleados, la comunicación, las expectativas y las motivaciones. Esto ayudará a obtener una imagen completa de la empresa y a desarrollar una estrategia de identidad visual coherente con la cultura y la situación de la organización.

A continuación, se presenta una secuencia de acciones que se pueden llevar a cabo:

-) Analizar la situación general de la empresa.
-) Evaluar la cultura corporativa.
-) Identificar como se percibe el recurso humano.
-) Analizar el clima organizacional.

b. Imagen Interna

La evaluación de la imagen de una empresa es un proceso donde se debe diagnosticar la imagen de la empresa para comprender cómo es percibida y qué características se pueden medir, como el nivel de conocimiento del personal sobre el logotipo y la imagen que tienen de la organización. Luego, se debe testear la identidad corporativa visual a través de análisis funcionales para determinar cómo se ve la empresa gráficamente y si es fácilmente identificable y recordable. Finalmente, se debe estudiar el impacto de las relaciones y la comunicación corporativa, lo que implica evaluar la efectividad de las estrategias, canales y recursos utilizados por la empresa para ser reconocida como tal. En resumen, se trata de un proceso complejo y detallado que busca obtener una comprensión completa de la imagen de la empresa.

Se puede resumir en los siguientes pasos:

) Diagnosticar la imagen de la empresa.

) Testear la identidad corporativa visual.

) Estudiar el impacto de las relaciones y la comunicación corporativa.

c. Imagen Externa

Se trata de analizar las percepciones que tienen los públicos sobre la organización, teniendo en cuenta que estos suelen tener diferentes intereses con relación a la empresa. Entre ellos, se pueden mencionar a los clientes o usuarios, y otros actores relevantes en el entorno institucional. El objetivo es comprender cómo se percibe la organización y cómo esta percepción puede afectar a la imagen y reputación de la empresa.

3.3 Metodología Desing Thinking para la identidad visual

La metodología del Desing Thinking es un proceso creativo para abordar y resolver problemas en cualquier área. Esta metodología fomenta la generación de ideas y la creación de propuestas que conduzcan a soluciones efectivas.

Esta metodología ayudaría a crear el programa gráfico identitario debido a que los resultados o productos serán innovadores. De igual forma, posee una característica eficaz donde esta metodología está centrado en el usuario, en los problemas que se puedan presentar y en la empatía es decir compartir, percibir y comprender lo que la otra persona siente o pueda sentir.

Esto se refleja en el resultado de las propuestas finales, donde no solo se obtendrá un producto funcional, sino que conectará de manera profunda con el público al que va dirigido lo que

fortaleciendo la imagen de la institución y el sentido de apropiación de la identidad institucional siendo uno de los ejes fundamentales dentro del mejoramiento de la calidad de la institución.

A continuación, se presentan las acciones secuenciales que se llevan a cabo en el Design Thinking:

a) Empatizar

En esta primera parte, los investigadores deben conectarse con el problema, comprender las necesidades y entender las características del entorno que lo rodea.

b) Definir

Se debe analizar qué y por qué sucede, interpretar el problema, realizar una recopilación de la información y priorizar lo más importante.

c) Idear

En esta etapa, es donde se fomenta la creatividad para generar la mayor cantidad de ideas posibles.

d) Prototipar

Se desarrollan los prototipos que permita visualizar las posibles soluciones antes de llegar al resultado final.

e) Evaluar

Probar los prototipos con los usuarios para obtener retroalimentación y perfeccionar la solución final.

3.4 Metodología para el diseño de señalética Joan Costa

Se utilizará la metodología planteada por Joan Costa, la cual utiliza parámetros establecidos para la creación de la propuesta del sistema de señalética para la institución, donde previo a la al acopio de información y organización se propone una solución final de contenido con sus respectivos esquemas estructurales, formales, sociales, significativos que fortalecen la identidad, e imagen de la institución logrado un notable sistema de señalética acorde a para los usuarios.

A continuación, se presentan los que se llevan a cabo:

) ***Contacto y acopio de información***

En esta etapa se lleva a cabo una investigación exhaustiva con el objetivo de identificar el problema y conocer al receptor del mensaje. Esto permitirá mejorar el mensaje y adaptarlo a las necesidades y características del receptor.

) ***Organización de la información***

En esta etapa se recopilan datos relevantes y se comprenden, para posteriormente utilizarlos en la generación de ideas que puedan resolver el problema.

) ***Diseño Gráfico***

En esta fase, se realizan ajustes y correcciones al esquema previo para mejorar la visualización y lograr una mayor eficiencia en el proceso creativo. El objetivo es obtener un resultado óptimo para la solución del problema, mediante la exploración de diferentes opciones y la optimización de las ideas generadas.

) ***Realización y supervisión***

En este punto del proceso se enfoca en darle los toques finales al aspecto visual y mejorar la fase anterior de representación para lograr una comunicación final más efectiva.

) ***Control Experimental***

Se trata de evaluar la efectividad del mensaje transmitido mediante su interacción con el entorno cercano, y demostrar cómo se ha recibido y comprendido.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Desarrollo de la auditoría de imagen

Para la auditoría de imagen del plantel educativo se utilizó la metodología de Justo Villafañe donde se desarrollaron los siguientes pasos:

4.1.1 *Autoimagen*

a) *Situación general de la empresa*

El Colegio Nacional Juan Pío Montúfar es una institución educativa de la ciudad de Quito, que fue creada en 1941 en la presidencia de Carlos Alberto Arroyo del Río mediante el decreto N.º 1551 y fue inaugurada en 1942 con Óscar Efrén Reyes como su primer rector. Fue nombrada en honor a Juan Pío Montúfar, uno de los precursores del primer grito de la independencia de Ecuador en 1809.

Desde su creación, el colegio funcionó en un edificio ubicado en el centro de Quito en la calle Borrero N.º 227 y Av. Maldonado, lugar donde estuvo por 20 años, y para 1960 fue ampliado mediante la compra de las casas aledañas, llegando a ocupar toda la manzana. En 1964, la institución se reubicó en el sector de Chimbacalle en la Av. Napo, gracias a las gestiones del rector en función, Oswaldo Custode y al apoyo de los gobiernos liderados por Camilo Ponce Enríquez y Velasco Ibarra.

En 1950, se autorizó la sección nocturna con el objetivo de ofrecer educación secundaria a personas adultas que no habían terminado sus estudios, convirtiéndose en la segunda institución educativa en ofrecer ese tipo de educación en la ciudad de Quito.

En 1985, el colegio se convirtió en Colegio Experimental y en 2012, se eliminaron las distintas mallas curriculares de especialidades para ajustarse a los requerimientos del Ministerio de Educación y se eliminó la tradición de educación exclusiva para varones.

En 2015, comenzaron las obras de remodelación en la institución, como parte del Programa de Remodelación Integral de Instituciones Educativas "Manos a la Obra", enfocado en mejorar la

infraestructura de los 3 bloques principales y los laboratorios, incluyendo cambios de contrapiso, mampostería y enlucidos.

En 2018, el colegio se transformó en la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar y recibió a aproximadamente 2800 estudiantes de educación primaria provenientes de las escuelas República de Brasil y República de Argentina. Estos estudiantes fueron ubicados en la parte norte del plantel, donde anteriormente funcionaban los laboratorios de la institución.

b) Cultura corporativa

Según se manifiesta en el Proyecto Educativo Institucional para la Convivencia Armónica de la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar, dispuesto en el año 2021, donde hace referencia a la cultura corporativa que está conformada por los siguientes puntos: misión, visión, valores y políticas institucionales.

) Valores institucionales

El Ministerio de Educación consigna el código de ética donde se presentan los valores que se describen a continuación y serán los que presidan a los miembros de la comunidad.

- Honradez
- Justicia
- Respeto
- Paz
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Pluralismo
- Confidencialidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Tolerancia

) Políticas institucionales

- Apropiación de la identidad institucional como eje fundamental del mejoramiento de la calidad del servicio educativo.

- Fortalecimiento permanente de la calidad de la educación a través de la implementación de procesos de capacitación de docentes, personal administrativo y de servicio para cumplir los estándares de calidad educativos.
- Integración de los padres de familia al proceso educativo mediante la organización de comités de curso, brigadas de seguridad, mingas para el adecentamiento del espacio físico, escuela para padres y seguimiento del aprendizaje de sus representados.
- Atención de calidad y calidez a todos los miembros de la comunidad educativa en todos los estamentos, procurando que los trámites sean despachados en el menor tiempo posible.
- Establecimiento de vínculos con entidades gubernamentales y no gubernamentales para la implementación de los planes de mejora en los aspectos administrativos, pedagógico, de salud, de relaciones interpersonales y seguridad interna y externa.
- Integración de la comunidad educativa en eventos sociales, culturales y deportivos respetando la diversidad étnica, religiosa y de género.
- Trabajo en equipo para crear ambientes cooperativos y de comunicación armónicas tendientes a la solución de conflictos a través del diálogo y la mediación.
- Fomento de la investigación científica mediante el uso de las TIC y entornos virtuales.
- Respeto y cuidados del ambiente y los espacios escolares a través de la corresponsabilidad y uso racional de los mismos.

c) Identificar como se percibe el recurso humano

La Unidad Educativa Juan Pío Montúfar cuenta con su estructura orgánica organizada de la siguiente manera:

–Nivel ejecutivo. - Rectorado y Consejo Ejecutivo

–Nivel asesor. - Vicerrectorado Académico, Inspección General, DECE

–Nivel de apoyo. - Secretaría General, de Vicerrectorado, de Inspección General, Junta de Directivos y Docentes, Departamento de Conserjería Estudiantil, Departamento de servicios, padres de Familia.

–Nivel operativo. - Docentes de cada una de las áreas, Estudiantes, Unidad de Biblioteca y Audiovisuales, Laboratorios.

Las Unidades Administrativas de la institución están distribuidas en los 2 pabellones destinados para oficinas administrativas, cuentan con una entrada que es accesible a cada una de las dependencias donde cada pabellón cuenta con acceso de gradas hacia la segunda planta que se encuentra unidos por un corredor que conecta a los diferentes pabellones.

La institución presenta oportunidades de mejora en la optimización de los procesos administrativos, específicamente en la agilización de los trámites y la elaboración de documentos, con el objetivo de reducir los tiempos de espera para las personas. En particular, se podría mejorar la verificación de trámites por parte del distrito asignado, ya que esto puede implicar una mayor cantidad de tiempo y movilización desde el rectorado hasta el distrito correspondiente. En general, se podría implementar estrategias para agilizar y simplificar los trámites, con el fin de mejorar la eficiencia y la satisfacción de los usuarios.

d) Clima organizacional

La revisión periódica del PEI es fundamental para adaptar y establecer el código de convivencia que gobierna dentro de la institución, donde se representa un conjunto de reflexiones, decisiones y estrategias, que ayudan a la comunidad educativa a mejorar y observar el comportamiento individual. Así mismo el código de convivencia está en la constante búsqueda de un consenso entre los actores que conforman la comunidad educativa y que resulte con el cumplimiento de los objetivos comunes establecidos en el buen vivir y la observación de la normativa educativa.

El código de convivencia requiere el compromiso institucional y la predisposición de todos los miembros que hacen parte de la institución, al igual que el exigente trabajo permanente de planeación, organización, ejecución y el control para el correcto desarrollo armónico en aspectos científicos, intelectuales, éticos y sociales.

4.1.2 Imagen Interna

a) Diagnosticar la imagen de la empresa

La Unidad Educativa Juan Pío Montúfar es reconocida como una institución tradicional y emblemática de la ciudad de Quito, ha forjado su imagen desde la creación del plantel teniendo un profundo significado social y cultural de enorme trascendencia.

En la parte académica la institución ha destacado por la calidad de la enseñanza que se adjudica en sus aulas. Así lo demuestra claramente el hecho de que egresados de esta institución hayan ocupado altos cargos en instituciones públicas y privadas como políticos, ministros, viceministros y directores de departamentos. Además de otras áreas profesionales como en la música y el arte, claro ejemplo es el cantautor quiteño Jaime Guevara, el grupo Trío Colonial, Mortal Decision, entre otros. También como dentro de las fuerzas militares y policiales como comandantes generales y varios se han desempeñado dentro del ámbito educativo como docentes de universidades y colegios.

En lo deportivo, de 1989 a 2005 el voleibol logró 40 títulos de campeón y subcampeón en diversas categorías en los intercolegiales, además sumo 84 partidos invictos, lo que llevo al club a competir a nivel internacional en Colombia. También la institución cuenta con varios títulos en todas las categorías como: fútbol, baloncesto, atletismo, ciclismo y tenis entre otros.

De igual forma la institucion ha sido referente las competiciones de Taekwondo, También cabe destacar los clubes de andinismo, judo, escalada deportiva.

La institución cuenta con algunos grupos musicales como la Estudiantina y la gloriosa Banda de Guerra que fue creada para enaltecer el espíritu de los jóvenes estudiantes, fue fundada en 1952 siendo rector el Dr. Carlos Chiriboga, de igual forma la creación del club de oratorio y declamación. El club de ajedrez tiene más de 30 ganadores en todas las categorías desde la década de 1960, y ahora el club también compite en la división femenina. El club de halterofilia jugó un papel muy importante en los campeonatos intercolegiales de las décadas de los años 70 y 80.

De 1980 a 1986, el Club de Periodismo Montúfar publicó el periódico llamado "Montúfar", bajo la supervisión editorial de Luis Galarza Samaniego. También asistieron sus representantes al Intercolegial de Periodismo de El Comercio y la Dirección de Educación de Pichincha.

Actualmente los estudiantes siguen representando en varias disciplinas como fútbol donde en los últimos años la institución ha conseguido algunos títulos entre campeonatos y subcampeonatos, al igual que la selección de ecuavóley, básquet y ajedrez.

Los estudiantes sienten el orgullo de representar a la institución, así se evidencia en los diferentes desfiles, donde participa el club de danza y la tradicional Banda de Guerra que se distingue por tonadas marciales y elegantes presentaciones.

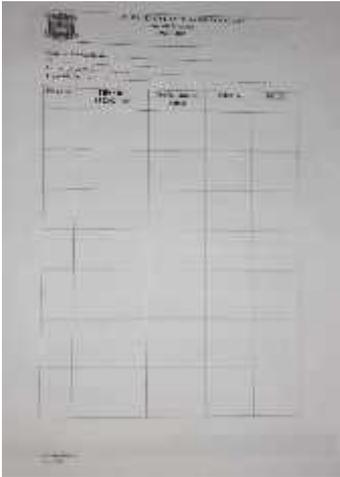
El Montúfar ha contribuido en fomentar el destino de liderazgo en la educación fiscal y laica del país, la comunidad educativa sostiene el bien ganado prestigio institucional, donde se han formado líderes, competitivos, triunfadores, no solo por los conocimientos adquiridos en las aulas si no, por la dignidad de sus actos y comportamiento.

b) Testear la identidad corporativa visual

Para examinar la identidad corporativa visual existente, se recopiló diferentes imágenes y documentos, considerando los soportes gráficos utilizados por la institución, descritos en la siguiente tabla:

Tabla 1-4: Análisis identidad visual institucional

TIPO	IMAGEN	ANÁLISIS
<p>Escudo institucional</p>		<p>) Cuando se hace uso del escudo en algunos soportes gráficos se presentan ciertas variantes donde se evidencia la desigualdad en los tonos de color.</p> <p>) En algunas ocasiones se llega a modificar o eliminar algunos elementos, como por ejemplo las letras del lema “<i>Lege Et Surge</i>” y los elementos dispuestos dentro del libro.</p> <p>) Algunos elementos que conforman el escudo no se perciben con forma bien definida, así como el cordón que se encuentra en la sección de color azul rodeando la antorcha y el</p>

		<p>libro, también los elementos como las ramas de laurel y olivo donde, no se puede apreciar los detalles y se percibe como una mancha oscura.</p>
<p>Papelería institucional</p>	 	<ul style="list-style-type: none">) Para el diseño de la papelería no existe un diseño acorde y formal, en ocasiones se percibe un encabezado básico y desproporcionado.) La papelería institucional no presenta el mismo estilo gráfico.) El signo identitario es usado en una versión a escala de grises, donde se pierde calidad en los elementos que componen el escudo.) No se hace uso del mismo logotipo en los distintos documentos de la institución.) No se utiliza la misma tipografía para el texto en los distintos documentos.) El pie de página no está presente en todos los documentos.) La institución solo cuenta con cierto tipo de hojas membretadas, sin embargo,

		<p>no dispone de otros aplicativos de papelería como: sobres de media carta, carpetas corporativas, cd, carnets, tarjetas de visitantes o roll ups.</p>
<p>Medios digitales</p>		<p>) Las publicaciones en medios digitales carecen del mismo estilo gráfico.</p> <p>) En ciertas publicaciones se pierde detalles del escudo por el uso de fondos inapropiados.</p> <p>) Las versiones de color del escudo utilizados en ciertos comunicados pueden perder calidad gráfica. (trazo limpio, formas adecuadas, trabajo consistente con el color y la composición)</p>

		<p>) No se utiliza una tipografía definida para los comunicados</p> <p>) No se establece alguna familia tipográfica para los comunicados visuales emitidos por la institución.</p> <p>) En algunas ocasiones, cuando se hace uso del escudo, simplemente se funde con el fondo, lo que genera una gran pérdida en la información visual de los elementos que lo conforman, afectando directamente a la imagen de la institución.</p> <p>) En algunas artes gráficas se utilizan demasiados elementos como fotografías y texto de una forma poco armónica, carece de un punto de interés por lo que existe mucha información que resulta confusa para el público.</p>
--	--	--

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

) *Análisis composición reticular.*

Se realizó una tabla donde se analiza la marca de la institución aplicando una retícula para analizar la simetría, proporción y la buena ubicación de los elementos que conforman el escudo.

Tabla 2-4: Análisis reticular del escudo institucional

Marca y retícula	Análisis General
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="831 315 1399 672">) Se puede apreciar que los segmentos A y B no son simétricos, no están correctamente trazados. De igual forma, en el segmento 7 y 8 se observa cómo no se conserva la forma en el contorno del escudo, creando un desequilibrio visual en la marca <li data-bbox="831 672 1399 963">) Si se toma como referencia el segmento 4 para la ubicación de las alas, se puede apreciar que no se hace uso de la misma línea base. El ala izquierda no es completamente simétrica con el ala derecha. <li data-bbox="831 963 1399 1120">) Para la altura de las ramas de laurel y olivo, se observa un mayor peso visual en la parte izquierda. <li data-bbox="831 1120 1399 1321">) El segmento C que divide por la mitad al escudo, deja en evidencia la falta de simetría en la composición de la marca institucional. <li data-bbox="831 1321 1399 1585">) Para la cinta que porta el lema, se puede apreciar que no existe una correcta simetría respecto a las formas, además si se observa el segmento 9, no conservan la misma línea de referencia.

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

c) Estudiar el impacto de las relaciones y la comunicación corporativa

Dentro de la institución la comunicación interna se maneja por medio de espacios físicos como carteleras, este tipo de medio de comunicación no resulta del todo efectivo porque no genera el interés esperado en los estudiantes, además no se hace uso de todas las carteleras que tiene la institución y no existe una actualización constata de los comunicados.

Existe un canal oficial de comunicación en la red social de Facebook, este canal es alimentado por comunicados y noticias institucionales, este medio digital es administrado por parte del cuerpo docente o administrativo de la institución.

La utilización de las TIC como medio de comunicación, llega a generar más interés e interacción con el público, resulta eficaz para transmitir la información de una forma rápida, pero este instrumento debe ser dirigido por un departamento especializado en comunicación.

Para la comunicación externa, no se encuentra un sistema de comunicación definido, en caso de emitir algún comunicado queda bajo el cargo del rector, cuerpo docente o administrativo encargado de informar a los grupos de interés.

La carencia de un departamento de comunicación en la institución refleja una falla estructural en los procesos internos y externos de comunicación, los mismos que resultan necesarios en una institución que cuenta con un gran número de personas que la conforman la comunidad educativa.

4.1.3 Imagen Externa

Para el desarrollo de este punto se tomó en consideración las encuestas realizadas a los estudiantes de tercero de bachillerato.

a) Evaluar las percepciones de los públicos externos

La percepción que tienen los estudiantes sobre el uso de la identidad visual que maneja la institución, se refleja en los resultados obtenidos a continuación:

Encuestas por género

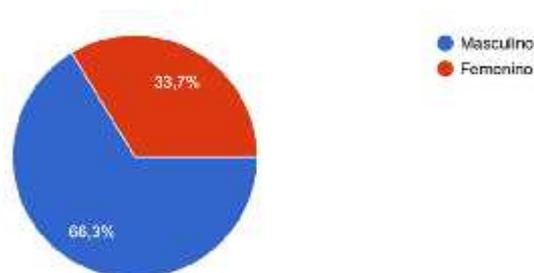


Ilustración 1-4: Encuestas por género

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Análisis: Las encuestas fueron realizadas a un total de 97 estudiantes, donde participaron 64 hombres y 33 mujeres.

1. ¿Se siente identificado con el sello actual que emplea el plantel?

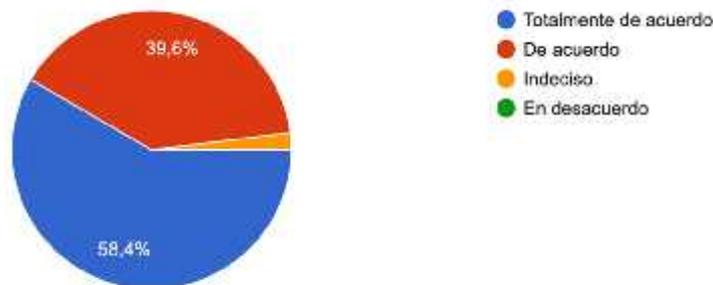


Ilustración 2-4: Identificación con el escudo institucional

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Análisis: Con un profuso resultado del 98% los estudiantes manifiestan que se sienten identificados con el signo identitario, lo que genera un sentimiento de apreciación y pertenencia por el símbolo gráfico que representa a la institución.

2. ¿Cuándo se utiliza el sello, percibe una buena calidad gráfica (alta resolución, elementos bien definidos, color uniforme)?

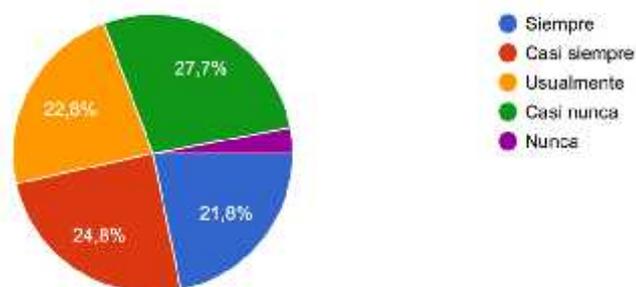


Ilustración 3-4: Calidad gráfica del escudo

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Análisis: Dentro del 28% de los participantes, considera que casi nunca se utiliza el escudo de con una buena calidad gráfica, pero también preside en proporciones casi similares que el 25% de los estudiantes consideran que casi siempre se percibe una buena calidad, el 22% usualmente y el 20% afirma que siempre se percibe una buena calidad gráfica. Este resultado relativamente similar puede ser procedente de un análisis visual poco minucioso por parte de los estudiantes.

3. ¿Se hace un buen manejo del sello en los diferentes soportes (redes sociales, afiches, comunicados impresos)?

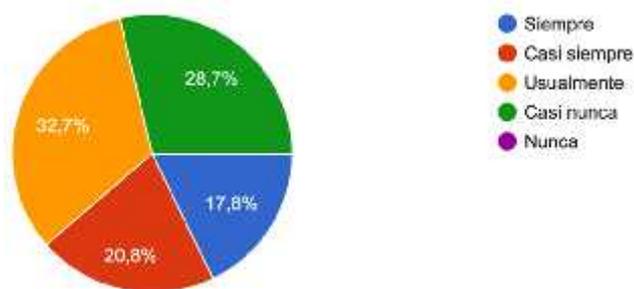


Ilustración 4-4: Uso del escudo institucional

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Análisis: El 33% de los estudiantes consideran que usualmente se hace un buen manejo del sello en los comunicados que realiza la institución, el 29% de estudiantes consideran que casi nunca se tiene un buen manejo del sello. Sin embargo, el 21% de estudiantes indica que casi siempre se hace un buen manejo y el 17% afirma que si existe un buen manejo del sello en los distintos soportes gráficos.

4. ¿En los últimos años, la institución ha intentado mejorar la calidad gráfica del sello, así como de sus comunicados visuales?

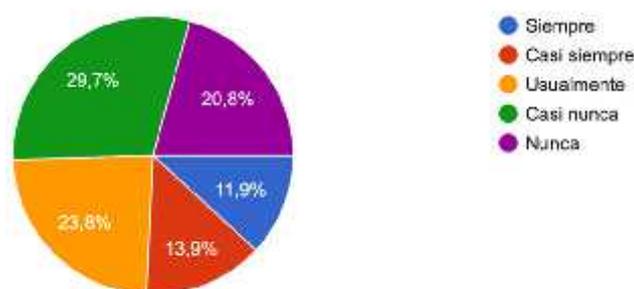


Ilustración 5-4: Mejora en la calidad gráfica del sello

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Análisis: Para el 30% de estudiantes la institución casi nunca ha intentado mejorar la calidad gráfica del sello y los comunicados, para el 24% considera que la institución lo hace usualmente, el 20% afirma que la institución nunca que intentado mejorar la calidad gráfica. En cambio, el 13% considera que casi siempre se intenta mejorar la calidad gráfica y el 10% afirma que la institución siempre mejora la calidad gráfica.

5. ¿Estaría de acuerdo en un rediseño del sello?

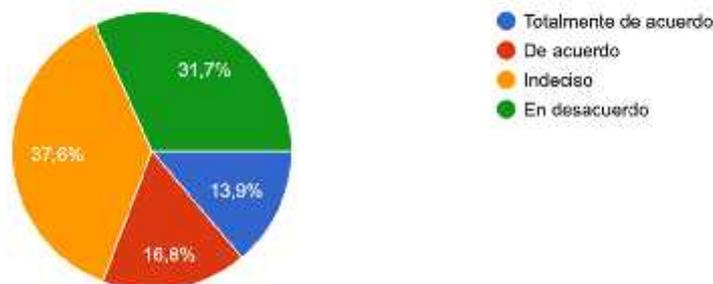


Ilustración 6-4: Rediseño escudo institucional

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Análisis: El 38% de los estudiantes resulta indeciso ante un rediseño del sello, el 33% se muestra en desacuerdo con el rediseño, para el 16% se muestra de acuerdo y para el 13% se muestra totalmente de acuerdo para el rediseño del símbolo gráfico de la institución.

6. ¿Estaría de acuerdo en mantener el mismo sello y mejorar su calidad gráfica?

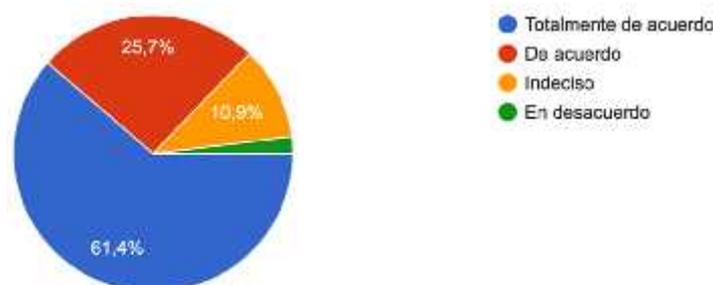


Ilustración 7-4: Conservar escudo institucional

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Análisis: Con el resultado del 62% la mayor parte de estudiantes se muestra totalmente de acuerdo en conservar el símbolo gráfico y mejorar la calidad gráfica, el 25% se muestra de acuerdo y el 11% se muestra indeciso en conservar y mejorar el símbolo gráfico.

7. ¿Qué elementos del sello considera que son los más representativos?

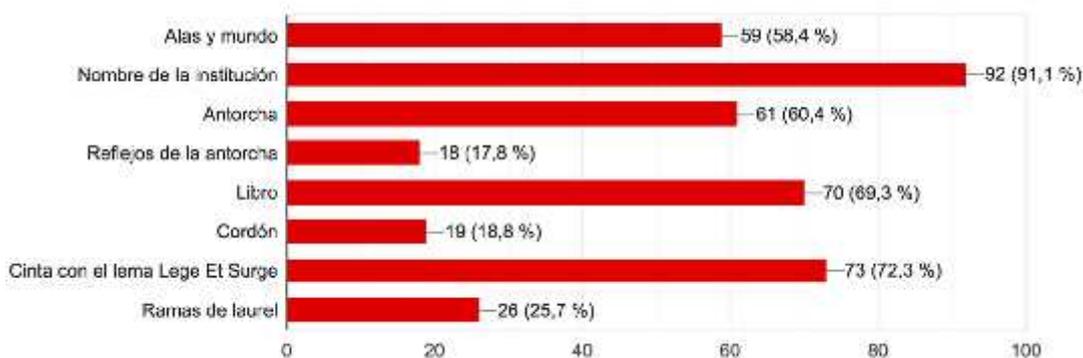


Ilustración 8-4: Elementos representativos del sello

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Análisis: Para los estudiantes, los elementos más representativos del escudo responden al siguiente orden, empezando con el mayor grado de importancia: 1) nombre de la institución, 2) cinta con el lema Lege Et Surge, 3) libro, 4) antorcha, 5) alas y mundo, 6) ramas de laurel, 7) cordón, 8) reflejos de la antorcha.

8. ¿Qué colores del sello considera que son los más representativos?

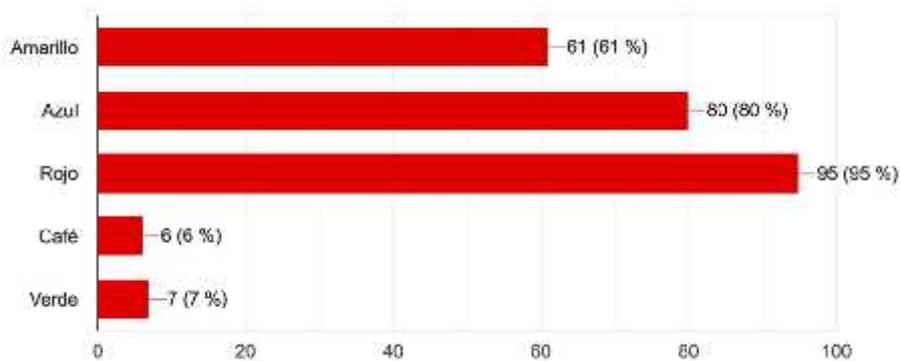


Ilustración 9-4: Colores representativos

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Análisis: Los colores más importantes del sello que consideran los estudiantes son el amarillo, azul y rojo.

4.1.4 Públicos de interés y necesidades comunicacionales.

En la siguiente tabla se describe los públicos de interés de la Unidad Educativa, así como de sus necesidades comunicacionales referentes a los medios de comunicación disponibles para los distintos tipos de público.

Tabla 3-4: Necesidades comunicacionales

Públicos		Necesidades comunicacionales (medios de comunicación)
Internos	Alumnos	Carteleras de la institución, página de Facebook, canal de YouTube, documentos impresos, grupos de WhatsApp, blog institucional.
	Profesores	Grupos de WhatsApp, correos electrónicos, documentos impresos, página de Facebook, blog institucional, plataforma del Ministerio de Educación.
	Personal administrativo	Grupos de WhatsApp, correos electrónicos, blog institucional.
Externos	Egresados	Página de Facebook, canal de YouTube, correo electrónico.
	Padres de familia	Grupos de WhatsApp, página de Facebook, comunicados impresos.
	Otras instituciones	Página de Facebook, canal de YouTube, correo electrónico.

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

4.1.5 Conclusiones

A través del proceso de auditoría de imagen que se ha realizado en la institución, deja en evidencia algunos puntos fuertes como algunos puntos de mejora, sobre todo en el análisis de la identidad visual:

Como aspectos positivos se encontró que, en la parte de autoimagen se presenta una sólida construcción en sus creencias, valores, y filosofías adjudicadas a la institución y establecidas en el Proyecto Educativo Institucional dispuesto en el año 2021. Cabe recalcar que estos postulados son supervisados cada cierto período de tiempo en pro de la mejora de la comunidad educativa.

En el análisis de la imagen interna de la institución, es perceptible que existe un inadecuado manejo de la identidad visual por parte de la institución, donde en ocasiones se ha modificado ciertos elementos y colores del escudo. En el símbolo institucional al momento de aplicar una retícula para el análisis se observó que no se establecen las medidas necesarias, como proporciones, y distancias exactas entre los elementos de composición. El símbolo no consigue una buena calidad gráfica lo que dificulta la reproducción sobre cualquier soporte gráfico.

De la misma manera, tras analizar los soportes gráficos que utiliza la institución, deja en claro que no existe un mismo estilo gráfico, donde las fallas más considerables se presentan al momento de utilizar fondos inapropiados donde se pierden los detalles del símbolo, sumando que no existe un buen contraste entre el fondo, el color y la forma de las tipografías utilizadas.

En la imagen interna a través de las encuestas aplicadas a los estudiantes, se pudo observar que se tiene una buena percepción del símbolo gráfico institucional, es así como los estudiantes se sienten identificados completamente por el sello actual que emplea el plantel y prefieren mantener el mismo identificar gráfico y mejorar su calidad, comparado a la indecisión de un rediseño del símbolo. También consideran que el uso del símbolo en la comunicaciones análogas y digitales no resultan del todo efectivas. Y que la institución en los últimos años no ha tomado medidas para arreglar los problemas relacionados con la identidad visual que afecta directamente a la imagen de la institución.

4.2 Diseño de identidad visual

Para crear el programa gráfico identitario se aplicó la metodología Design Thinking donde se desarrolló cada una de las etapas tomando en consideración los resultados que se presentaron en la auditoría de imagen.

a) Empatizar

En este punto resulta importante entender y conocer las necesidades presentes en los usuarios dentro del plantel, de tal modo que estuvo enfocado a los estudiantes que son el público objetivo potencial dentro de la institución. Por consiguiente, las 97 encuestas realizadas a los estudiantes permitieron entender las emociones, acciones, pensamientos y necesidades que perciben acerca del manejo de la identidad visual. De esta manera la información conseguida sirve como base para encontrar una solución adecuada y centrada a las necesidades en las personas y usuarios.

Una vez realizado el análisis se obtuvo la siguiente información:

Tabla 4-4: Necesidades del usuario

Elementos	Necesidades del público objetivo
Identificar Gráfico	<ul style="list-style-type: none">) Un escudo de alta calidad gráfica, que ayude a potenciar la imagen institucional.) Un logo de alta calidad que sea fácilmente reconocible.) La flexibilidad, de un logo de alta calidad que pueda ser utilizado en diferentes medios, incluyendo impresión, web, publicidad, etc.) Un logo de alta calidad que sea memorable y ayude a recordar la marca.) Reflejar el compromiso de la institución con la marca transmitiendo una imagen profesional.
Aplicaciones gráficas	<ul style="list-style-type: none">) Mejorar la experiencia de usuario con aplicaciones atractivas que tengan una buena calidad gráfica.) Ampliar las aplicaciones gráficas con un diseño coherente que aumente la credibilidad y profesionalismo de la institución.) Mejorar la comprensión en el uso de las aplicaciones permitiendo una interacción fácil e intuitiva.) El uso consistente y coherente de todos los elementos visuales.

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

b) Definir

En este punto, se definieron claramente las soluciones adecuadas para abordar las necesidades de los usuarios. Después de analizar las necesidades del público objetivo, se identificaron las siguientes soluciones:

Tabla 5-4: Planteamiento de soluciones

Elementos	Soluciones
Identificar Gráfico	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Estilizar el escudo actual que tiene la institución, aplicando una retícula de composición. 2.- Diseñar una marca gráfica que será la identidad visual principal de la institución.

Aplicaciones gráficas	<p>3.-Rediseñar las aplicaciones que actualmente utiliza la institución.</p> <p>4.- Diseñar aplicaciones nuevas que requiere la institución.</p> <p>5.- Diseñar el manual de identidad visual.</p>
-----------------------	--

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

c) *Idear*

En este punto se trata de generar varias ideas para la solución del diseño de la marca gráfica que será la parte principal de la identidad visual de la institución. Las propuestas generadas corresponden a los valores que establecidos en la institución que permitan su fácil identificación y una correcta reproducción en los diferentes soportes análogos y digitales.

Por último, se realizó encuestas donde se muestran las propuestas de marca conceptualizadas, donde el resultado ganador fue empleado en el siguiente punto que consiste en realizar las distintas aplicaciones gráficas y la construcción del manual de marca.

A continuación, se presenta una tabla con las diferentes propuestas:

Tabla 6-4: Propuestas de marca

Propuestas	Descripción
	<p>El isologo está conformado por antorcha que representa la luz o el conocimiento, mientras que los reflejos de luz simbolizan la luz que ilumina el camino, mientras que el libro puede simbolizar el conocimiento, la educación y la sabiduría. El libro contiene las letras M y H que significan Montúfar Honorable. Esta acompañado por una tipografía de carácter formal que describe el nombre de la institución educativa. El color celeste representa la confianza y la autoridad.</p>
	<p>El isotipo está conformado por un monograma que es una forma simple y concisa de representar la marca institucional, y puede ser fácilmente reconocible y memorable.</p> <p>Está conformada por las letras M y H que hacen referencia al emblema utilizado en la institución. Además, la asta ascendente de la letra forma un trazado donde se forma</p>

	parte del contorno del escudo. El color representa al tono rojo que utiliza la bandera de la institución.
	El isologo está construido en base a la abstracción y conservación de la forma del escudo institucional. En la parte superior se encuentra una figura sólida, esta forma guarda conexión con la característica distintiva del escudo. En la parte inferior, las letras MH consiguen completar la forma del escudo, y la zona que separa las figura recuerda al espacio donde se encuentra el nombre denominativo en el escudo. El color azul representa el saco del uniforme diario que usan los estudiantes.

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

J Selección de la marca

La selección se realizó por medio de encuestas que fueron aplicadas a un focus group conformado por 25 estudiantes de tercero de bachillerato, donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 7-4: Resultados de encuestas para seleccionar la marca institucional

Preguntas	Selección de respuesta	Porcentaje de selección
1. ¿Cuál marca es más agradable?		76%
2. ¿Cuál marca resulta más fácil de recordar?		56%
3. ¿Cuál marca considera que se adapta mejor a los valores de la institución?		84%
4. ¿Qué color considera que representa de mejor manera para a la institución?		72%
5. En la reducción del tamaño de las marcas.		68%

¿Cuál conserva de mejor manera los detalles?		
--	--	--

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Conclusión: Los resultados de las encuestas reflejan que la gran parte estudiantes encuetados prefieren la marca que ha sido realizada mediante la conservación de formas relacionadas con el escudo. El isotipo con el monograma fue elegido por su representación en color rojo, considerando que mejor identifica a la institución y el que logró la reducción más efectiva de tamaño. Al final La propuesta 1 resultó ser la marca seleccionada.

d) Prototipo

Para la creación y desarrollo de las propuestas gráficas, se tomó en consideración las soluciones planteadas en la fase de definición, donde se establece 5 puntos factibles para solucionar las necesidades establecidas.

A continuación, se describe los siguientes puntos:

1.- Estilizar el escudo actual que tiene la institución, aplicando una retícula de composición.

Para la recreación del escudo se aplicó una retícula de composición, con el objetivo de establecer medidas y proporciones correctas entre los elementos, así se obtuvo un resultado mejor proporcionado, con formas bien definidas y los colores establecidos con sus respectivos códigos cromáticos. El resultado presenta una excelente calidad gráfica, donde se respetó al máximo los elementos que conforma el sello, este se refleja en una pieza totalmente íntegra que garantiza las condiciones de reproducción sobre cada soporte gráfico análogo o digital. Esto permite mantener el escudo como un símbolo emblemático institucional.



Ilustración 10-4: Sello estilizado

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

2.- Diseñar una marca gráfica que será la identidad visual principal de la institución.

El diseño de la marca gráfica tiene una gran importancia porque será la identidad visual principal de la institución, lo que establecerá una imagen distintiva y coherente destinada a los diferentes tipos de público. También ayudará a construir una presencia sólida favoreciendo a la imagen mejorando el reconocimiento de la institución educativa.



Ilustración 11-4: Marca Institucional

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3.- Rediseñar las aplicaciones que actualmente utiliza la institución.

Para el rediseño de las aplicaciones se tomó en consideración la papelería institucional y los soportes en los medios digitales que usa la institución con más frecuencia.



Ilustración 12-4: Papelería institucional

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 13-4: Afiche institucional

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

4.- Diseñar aplicaciones nuevas que requiere la institución.

Para el diseño de las nuevas aplicaciones se diseñó las siguientes aplicaciones:

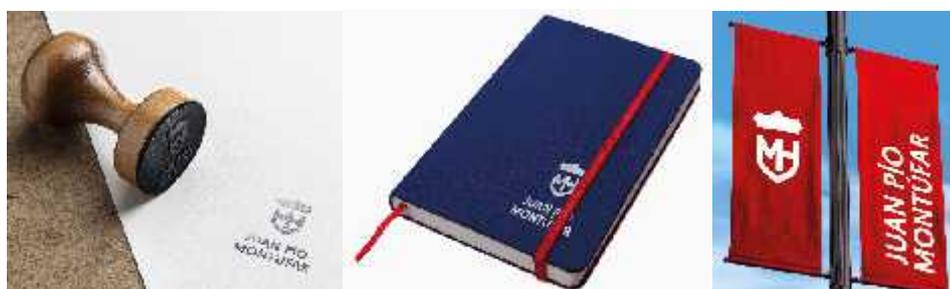


Ilustración 14-4: Nuevas aplicaciones

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

5.- Diseñar el manual de identidad visual.

El siguiente manual describe los parámetros para un correcto uso de la marca gráfica:



Ilustración 15-4: Portada

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 16-4: Fotografía institución

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3	Variedad de colores	16
1. FUNDACIONES Y SU ESTRUCTURA	5	Variedad de formas	18
2. ESCUDO	6	3.5 Construcción de la mancha	20
Usos institucionales	6	Forma	20
2.1 Tasa polimérica de colores	7	Imágenes horizontales	21
2.2 Construcción del escudo	8	Imágenes verticales	22
2.3 Área de protección	9	3.4 Zona de protección	23
2.4 Imagen mínima	10	3.5 Usos incorrectos	24
2.5 Colores del escudo	11	3.6 Tamaño mínimo	25
2.6 Aplicación en la obra	12	3.7 Tipografía	26
Variedad de colores	12	Tipografía radiada	26
Variedad de colores de fondo	13	Tipografía de elementos	27
2.7 Reproducción en otros formatos	14	3.8 Colores	28
2.8 Imagen mínima	15	3.9 Aplicaciones color	29
3. MARCA INSTITUCIONAL	16	Uso en color y negro	29
3.1 Construcción de la mancha	17	Variedad de colores	30
3.2 Variedad	18	Reproducción en otros formatos	31
		4. APLICACIONES	32

2

Ilustración 17-4: Contenido

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



El Colegio Juan Pío Montúfar condice, es un verdadero símbolo multitécnico en la formación de la juventud, en el campo, diariamente, la expresión más sentida de educación, tomada la misión más sublime que tiene la vida en la cristalización clara de sus nobles ideales que le permiten construir en la lid de la fidelidad y el trabajo creativo. El Colegio orienta diametralmente a sus alumnos preparándolos con personalidad propia, se busca que en el futuro sean hombres de bien, que con sólida educación integral que reciben, puedan cumplir a cabalidad con el rol que les asigna la sociedad y el Estado.

Con estos fines los queremos abrir una puerta grande, fuere donde sea el futuro, querremos despegar los gigantes y hacer cambios; anhela ser un verdadero signo, cuyo significado sea compromiso, aliento y la capacidad.

El Colegio Montúfar es una alternativa autónoma para el joven que desea ser un profesional que pueda llevarse con orgullo y honor "Ser Montúfar".

3

Ilustración 18-4: Introducción

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 19-4: Descripción del manual

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

1. ELEMENTOS GRÁFICOS INSTITUCIONALES

La imagen visual de la institución educativa conserva los elementos gráficos aprobados en 1966, sin embargo, busca evolucionar para adecuarse al entorno comunicacional actual. Utiliza los elementos: el escudo y la marca institucional.

El escudo de la institución es un símbolo edificante que representa la historia y el legado de la institución. Su uso se reserva únicamente para documentos oficiales, como la papelería interna, títulos o certificados otorgados por la institución.

La marca se utiliza para identificar a la institución según los requerimientos comunicacionales.

De esta manera se busca mantener la identidad y el legado del colegio, pero al mismo tiempo, presentar una imagen fresca y relevante que refleje la institución y el ambiente de la institución en la actualidad.

Escudo



Marca Institucional



Ilustración 20-4: Elementos gráficos institucionales

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

2. ESCUDO

Uso institucional

El escudo de la institución forma el elemento gráfico que la define y que la integra en su identidad desde su aprobación en 1968 por el Consejo Directivo del plantel. Este símbolo es la concreción en un elemento emblemático que identifica a la institución. Es considerado un símbolo de la excelencia académica, la tradición y el legado de la institución y se utiliza con orgullo en todas las comunicaciones oficiales de la institución.

A continuación, se establecen las normas para mantener su integridad:

- El escudo es propiedad de la institución por lo que no debe usarse sin autorización.
- El escudo está presente en la documentación oficial de la institución.
- El escudo no debe ser modificado en sus elementos y colores. Se debe seguir las normas presentes en este manual.



6

Ilustración 21-4: Escudo

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS

El escudo está compuesto por varios elementos que tienen un significado específico y representan valores y características importantes para la institución.



Este elemento representa el mundo globalizado, la conectividad y la internacionalización.



Este elemento representa el brillo de la sabiduría, la iluminación y la inspiración que surgen de los conocimientos adquiridos.



El libro es la base de la tradición académica y el aprendizaje.



Este elemento es un símbolo de la historia de la institución y su legado en la educación.



Este elemento representa la celebración de la excelencia académica. El arco simboliza la gloria y el triunfo.



Este elemento es un símbolo de la tradición académica y el aprendizaje. El libro es la base de la tradición académica y el aprendizaje.

7

Ilustración 22-4: Descripción de los elementos

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

2.2 CONSTRUCCIÓN DEL ESCUDO

La base para estructurar el escudo será una cuadrícula. Cada una de las cuadrículas (96) representa una unidad cuadrada del plano y el número de veces que se repite la cuadrícula, especifica el tamaño del escudo.

El escudo comprende las siguientes medidas:
17% de alto por 12% de ancho.



8

Ilustración 23-4: Construcción del escudo

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

2.3 ZONA DE PROTECCIÓN

El área de seguridad o zona de protección es el espacio mínimo que debe existir alrededor del escudo, así como otros elementos gráficos que puedan ser de él. El margen mínimo debe ser de 3x. En el punto de contacto entre el margen, cuando se requiera la opción de usar el escudo en la marca.



9

Ilustración 24-4: Zona de protección del escudo

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

2.4 TAMAÑO MÍNIMO

Para asegurar la calidad del escudo, no debe ser reproducido a un tamaño menor del indicado en los diferentes aspectos físicos:

En cualquier caso, la calidad mínima debe cumplir con esta escala para no modificar la proporción gráfica establecida.

25mm



10

Ilustración 25-4: Tamaño mínimo

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

2.5 COLORES DEL ESCUDO

Los colores del emblema, así como su uso es obligatorio para todas las representaciones cuando se haga uso del escudo.

1. Pantone

Prioritariamente se debe usar la versión en PANTONE para cada color.

2. Versión CMYK

Para el uso en su conjunto por razones técnicas de diseño, la marca debe ser reproducida en cuatro colores. La aplicación de los colores debe ser el mismo proceso de impresión.

3. Versión RGB

Para las versiones digitales se utilizarán los valores en RGB (y sus variantes de pantalla).

4. Hexadecimal

Para el uso en programación se utilizarán los valores:

 PANTONE Pantone 754B CMYK 1, 25, 100, 0 RGB 255, 194, 14 HEXADECIMAL FFC20E	 PANTONE Pantone 7695 CMYK 90, 80, 100, 0 RGB 55, 76, 142 HEXADECIMAL 15278D	 PANTONE Pantone 485 CMYK 5, 100, 100, 0 RGB 224, 35, 36 HEXADECIMAL E2231A
 PANTONE Pantone 326 CMYK 97, 22, 100, 0 RGB 0, 111, 25 HEXADECIMAL 00702D	 PANTONE Pantone 7688 CMYK 77, 17, 0, 0 RGB 52, 150, 207 HEXADECIMAL 3E9C7F	 PANTONE Pantone 7686 CMYK 31, 69, 31, 25 RGB 134, 54, 27 HEXADECIMAL 86341B

11

Ilustración 26-4: Colores del escudo

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

2.6 APLICACIONES A COLOR

Versión a una tinta

Así como en las versiones unicolor se puede utilizar para aplicaciones a una sola tinta, también se puede utilizar para una sola tinta.

Esta versión se usa también cuando se requiere una sola tinta en un pantone PMS y en Pantone 2885.



12

Ilustración 27-4: Aplicaciones a color

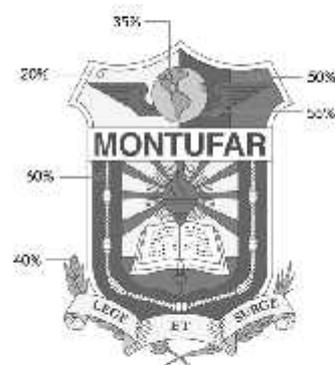
Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Versión en escala de grises

Esta versión se utiliza en casos muy especiales, cuando es totalmente la versión en positivo.

La reproducción a escala de grises se utiliza en piezas donde no se pueda hacer uso del color como un ACU o en otro medio impresa.

Los porcentajes de negro están codificados con lo siguiente:



13

Ilustración 28-4: Escudo en escala de grises

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

2.7 Reproducción sobre fondos

En el uso de la marca sobre fondos se priorizará una buena legibilidad y el contraste con el escudo institucionales.



14

Ilustración 29-4: Reproducción sobre fondos

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

2.8 USOS INCORRECTOS

En general, cualquier uso diferente al especificado en el manual es considerado un uso incorrecto de la marca. A continuación se muestran algunos ejemplos de lo que **no** se debe hacer:

1. Cambiar los colores del escudo
2. Cambiar o modificar sus forma del escudo.
3. Extender o sustituir elemento de la marca
4. Cambiar la disposición de los elementos.



15

Ilustración 30-4: Usos incorrectos del escudo

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3. MARCA INSTITUCIONAL

El logotipo se basa en una abstracción del escudo institucional, manteniendo su forma distintiva. En la parte superior, se encuentra una figura sólida que se relaciona con el elemento que simboliza la escuela. En la parte inferior, las letras "MH" corresponden al nombre del escudo, mientras que la zona de espacio en blanco figura y las letras constituyen la representación visual del nombre de la institución.

El color azul representa el ser del unitario y el estado de los estudios que es un elemento emblemático de la institución. Este color azul oscuro sugiere seriedad, confianza y autoridad, mientras que el uso de una tipografía clara y sencilla para las letras "MH" crea un contraste visual agradable y legible.

El uso de una tipografía sencilla y legible y la combinación de colores que se utilizan transmiten la identidad de la institución de manera clara y efectiva, lo que permite una fácil identificación por parte de los miembros.



+ MH

16

Ilustración 31-4: Marca institucional

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3.1 COMPOSICIÓN DE LA MARCA

Isotipo

El isotipo de la institución, está compuesto por un escudo, conformado por los colores institucionales asociados al escudo institucional y en su interior destacan las letras "MH" que significa MONTUFAH HONORABLE. Estas letras se representan unidas porque connota la unidad de la comunidad educativa.

Este isotipo es más conocido por los que pertenecen a la institución y nuestro compromiso de trabajar juntos por el desarrollo de la institución.

Logotipo

Los caracteres tipográficos "JUAN PÍO MONTUFAH" están empleados para representar el nombre completo de la institución.

Isotipo:



Logotipo:

JUAN PÍO
MONTUFAH

17

Ilustración 32-4: Composición de la marca

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3.2 Variantes

Variante horizontal

La marca gráfica principal es la versión horizontal del logotipo, formada por el escudo y el nombre de la marca, con el lema debajo.



Variante horizontal - Brand Slogan

Está asociado a una frase que define el origen o la esencia de la marca y que puede ser utilizada.



18

Ilustración 33-4: Variante horizontal

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Variante vertical

Cuando la composición lo necesite, podrá utilizarse la versión vertical del logotipo, con una alineación centrada.



Variante vertical - Brand Slogan

De igual forma, podrá utilizarse la variante de la marca vertical con el lema asociado a la marca.



19

Ilustración 34-4: Variante vertical

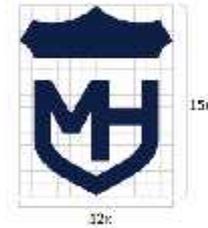
Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3.3 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Isotipo

La base para estructurar el isotipo será una cuadrícula. Cada una de las casillas (X) representa una unidad, centro del plano y el número de veces que está presente en la composición del isotipo.

El isotipo compone de los dígitos de medidas:
15x de alto por 12x de ancho.



20

Ilustración 35-4: Isotipo

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

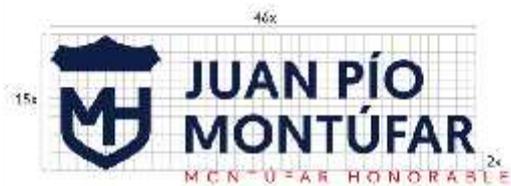
Imagotipo horizontal

Se representa la construcción del símbolo y textual del imagotipo en una cuadrícula.

El imagotipo en la versión horizontal compone de las siguientes medidas:

15x de alto por 46x de ancho.

Para el texto se usó el frontal de la familia de caracteres en el 2x, con la alineación a la izquierda de este el logotipo.



21

Ilustración 36-4: Imagotipo horizontal

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Imagotipo vertical

Se representa la construcción del símbolo a partir del logotipo existente en su formato horizontal.

El imagotipo en la versión vertical comprende los siguientes módulos:

24x de altura por 24x de ancho.

Para la ubicación del Logo debe dejar el espacio de 2x con la alineación centrada.



22

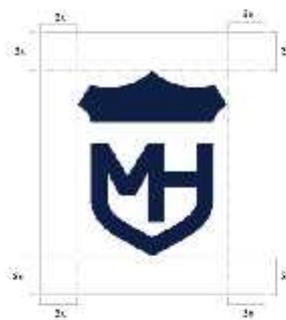
Ilustración 37-4: Imagotipo vertical

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3.4 ZONA DE PROTECCIÓN

El área de seguridad o zona de protección es el espacio mínimo que debe existir alrededor de la marca si bien que otro elemento gráfico lo pueda exceder. El margen mínimo debe ser de 5x. Es la particular que en estas mangas, puesto que asegura la óptima visualización de la marca.

El margen mínimo 10x lo mínimo se debe aplicar a las serigrafías de la marca.



23

Ilustración 38-4: Zona de protección de la marca

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3.5 USOS INCORRECTOS

En general, cualquier uso diferente al especificado en los manuales es considerado un uso incorrecto de la marca. A continuación se muestran algunos ejemplos de lo que **no** se debe hacer:

1. Cambiar los colores del escudo
2. Cambiar o modificar cualquier forma de los elementos
3. Distorsionar cualquier elemento de la marca
4. Cambiar la disposición de los elementos
5. Cambiar los gráficos



24

Ilustración 39-4: Usos incorrectos de la marca

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3.6 TAMAÑOS MÍNIMOS

Para asegurar la calidad de la reproducción, la marca no debe ser reproducida a un tamaño menor del indicado en soportes físicos y digitales. En cualquier caso, la reproducción deberá realizarse a escala para no modificar la proporción gráfica establecida.



25

Ilustración 40-4: Tamaños mínimos marca

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3.7 TIPOGRAFÍAS

Tipografía institucional

La tipografía institucional confirma la marca de Oxygen, la cual tiene un aspecto ligero y sutil.

En la imagen tipográfica **JUAN PÍO MONTÚFAR** se ilustra la versatilidad de esta tipografía al ser utilizada para títulos o destacados en las diversas aplicaciones impresas digitales, como en cualquiera de los tres pesos.

**JUAN PÍO
MONTÚFAR**

Oxygen light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Oxygen regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Oxygen bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

26

Ilustración 41-4: Tipografía institucional

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Tipografía complementaria

Para complementar los textos y como cadenas cortas, se eligió la tipografía Lato.

Lato light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lato regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lato bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

27

Ilustración 42-4: Tipografía complementaria

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3.8 COLORES

El color debe ser usado de manera consistente para reforzar el valor de la marca. No se debe alterar el orden de los colores dentro de la marca.

A su vez, también se debe de evitar en sus diferentes modalidades:

1. Pantone

El color debe ser tomado de las versiones PANTONE para cada color.

2. Versión CMYK

Puede utilizarse como parámetros técnicos de diseño, la marca debe ser reproducida en su totalidad. La aplicación de éste debe ser de impre como se indica.

3. Versión RGB

Para las versiones digitales se utilizan los valores en RGB (rojo, verde, azul) en el parámetro.

4. Hexadecimal

Para usar en programas de internet puede valer

	
PANTONE Pantone 5577C	PANTONE Pantone 5330C
CMYK 0, 100, 95, 6	CMYK 74, 73, 5, 69
RGB 192, 0, 22	RGB 32, 42, 68
HEXADECIMAL C1001A	HEXADECIMAL 202664

28

Ilustración 43-4: Colores marca institucional

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

3.9 APLICACIONES A COLOR

Usos en positivo y negativo

Analice muestras versiones en positivo y negativo para verificar permisos.



29

Ilustración 44-4: Aplicaciones en positivo y negativo

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Versión en escala de grises

Esta versión se utiliza en casos muy puntuales, al mostrar el logo solamente la versión en escala de grises.

La reproducción en escala de grises se utilizará en piezas de impresión se ajuste a priori en el momento de producción en otro medio impreso.

Los porcentajes de negro establecidos son los siguientes:



30

Ilustración 45-4: Versión en escala de grises

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Reproducción sobre fondos

En el uso de la marca sobre fondos se priorizará la buena legibilidad y el contraste con respecto con la marca institucionales.



31

Ilustración 46-4: Reproducción sobre fondos

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

4. APLICACIONES

Hoja oficio



32

Ilustración 47-4: Hoja oficio

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Formato para sobres



33

Ilustración 48-4: Formato para sobres

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Tarjetas de presentación

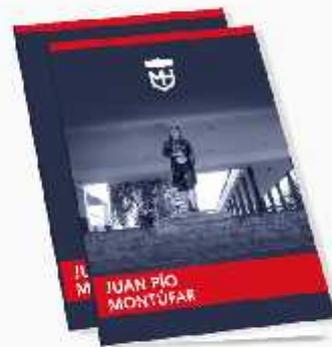


34

Ilustración 49-4: Tarjetas de presentación

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Carpetas



35

Ilustración 50-4: Carpetas

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Libreta



36

Ilustración 51-4: Libreta

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Cuaderno



37

Ilustración 52-4: Cuaderno

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Sello de caucho



38

Ilustración 53-4: Sello de caucho

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Colgantes



39

Ilustración 54-4: Colgantes

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Banner bandera



40

Ilustración 55-4: Banner bandera

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Bandera



41

Ilustración 56-4: Bandera

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Letrero



Ilustración 57-4: Letrero

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Polo



Ilustración 58-4: Polo

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Gorras



45

Ilustración 59-4: Gorras

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Tazas



46

Ilustración 60-4: Tazas

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Botella



47

Ilustración 61-4: Botella

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Bordado



48

Ilustración 62-4: Bordado

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Redes Sociales



49

Ilustración 63-4: Redes sociales

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Piezas publicitarias



50

Ilustración 64-4: Pieza publicitaria Banda de Guerra

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Piezas publicitarias



51

Ilustración 65-4: Pieza publicitaria Danza Montúfar

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

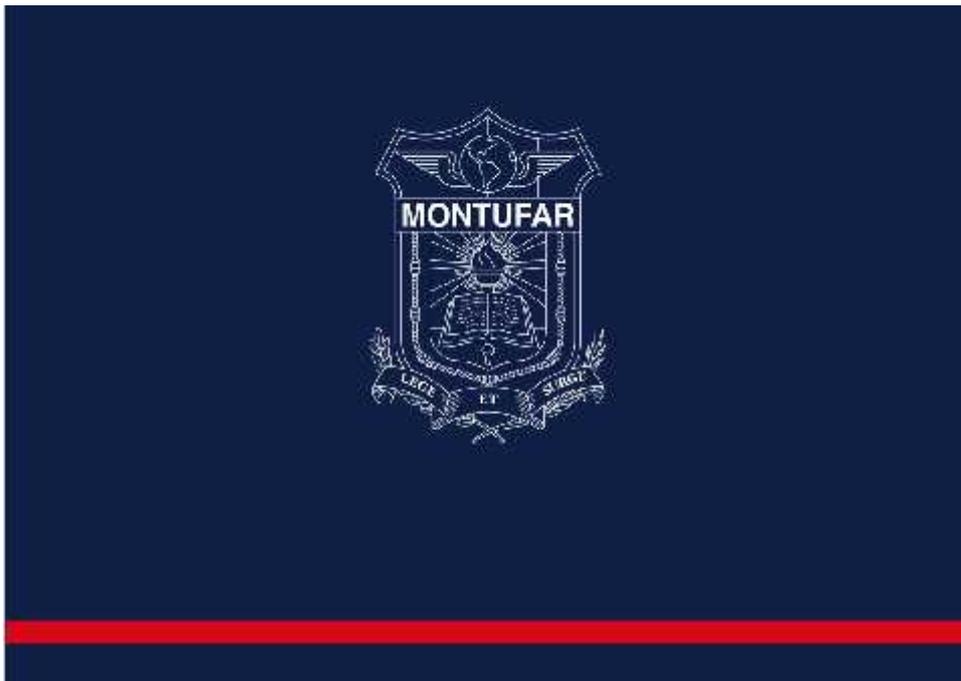


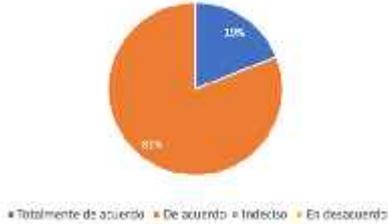
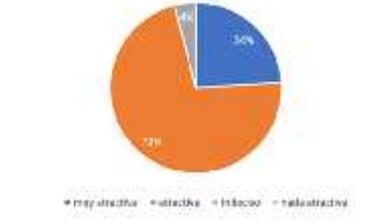
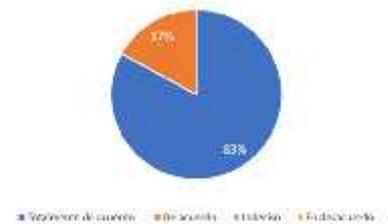
Ilustración 66-4: Contraportada

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

e) *Evaluar*

Para llevar a cabo la evaluación, se aplicaron encuestas a un *focus group* compuesto por 25 estudiantes de tercer año de bachillerato. A partir de esta encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8-4: Resultados de evaluación de la propuesta de identidad visual

Preguntas	Respuesta	Análisis
1. ¿Considera que la nueva marca tiene una imagen moderna y actualizada?	 <p>81% 19% 0% 0%</p> <p>■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indeciso ■ En desacuerdo</p>	Los resultados indican una respuesta positiva por parte de los encuestados, lo que sugiere que la marca institucional ha logrado proyectar una imagen moderna y actualizada de la institución.
2. ¿Te sientes atraído con la nueva marca?	 <p>72% 28% 0% 0%</p> <p>■ muy atractiva ■ atractiva ■ Indeciso ■ no atractiva</p>	La gran mayoría de los encuestados se siente atraídos por la nueva marca, lo que sugiere que ésta ha sido bien recibida por el público objetivo. Solo una mínima cantidad de los encuestados se mostró neutral en su respuesta.
3. ¿Considera que la nueva marca es fácilmente reconocible y distinguible de otras instituciones?	 <p>83% 17% 0% 0%</p> <p>■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indeciso ■ En desacuerdo</p>	Todos los encuestados coinciden en que la marca es fácilmente reconocible y se distingue claramente de las marcas de otras instituciones. Lo que sugiere que la nueva marca ha sido efectiva en su objetivo de destacar entre la competencia.

<p>4. ¿Considera que las aplicaciones gráficas de la nueva marca son coherentes con su imagen general?</p>	<p>A pie chart with four segments. The largest segment is blue, representing 'Totalmente de acuerdo' at 85%. A smaller orange segment represents 'De acuerdo' at 12%. A very small grey segment represents 'Indiferente' at 2%. The smallest segment is yellow, representing 'En desacuerdo' at 1%.</p>	<p>La mayoría de los encuestados percibe una coherencia general entre las nuevas aplicaciones gráficas y la nueva marca. Estos hallazgos indican que la estrategia de diseño ha sido acertada y ha logrado transmitir una imagen coherente de la institución. Solo una pequeña parte se mostró neutral en su respuesta.</p>
<p>5. ¿Considera que las nuevas aplicaciones gráficas representan una mejora en el diseño, y el atractivo visual en relación con las anteriores?</p>	<p>A pie chart with four segments. The largest segment is blue, representing 'Totalmente de acuerdo' at 92%. A smaller orange segment represents 'De acuerdo' at 8%. The other two segments, 'Indiferente' and 'En desacuerdo', are both 0%.</p>	<p>El resultado es contundente puesto que indica que todos los encuestados perciben una mejora en la calidad gráfica de las nuevas aplicaciones y las encuentran visualmente más atractivas en comparación con las anteriores</p>

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Conclusión: La implementación de la nueva marca institucional y las estrategias de diseño han sido efectivas en la mejora de la percepción visual de la institución entre el público objetivo. La encuesta realizada revela que la marca ha logrado proyectar una imagen moderna y actualizada, siendo fácilmente reconocible y diferenciándose claramente de otras instituciones, lo que sugiere que ha logrado destacar entre la competencia. Asimismo, la coherencia entre las nuevas aplicaciones gráficas y la nueva marca ha sido percibida por la mayoría de los encuestados, lo que indica que la estrategia de diseño ha sido acertada en la transmisión de una imagen coherente de la institución.

4.3 Desarrollo del sistema señalético

Para crear el programa señalético se aplicó la metodología de Joan Costa donde se desarrolló cada una de las etapas partiendo de la propuesta de marca institucional y el manual de identidad establecido.

4.3.1 Contacto y acopio de información

En esta etapa se estableció las necesidades que presentan los usuarios de la institución educativa. Se realizó la descripción de la infraestructura de la institución y se recolectó información relevante sobre el entorno por medio de fotografías de los diferentes espacios físicos.

) Necesidades del usuario

- Comunicación clara: El sistema debe ser fácil de entender para los usuarios, para evitar confusiones y malentendidos.
- Fiabilidad: El sistema debe ser confiable y funcionar correctamente en todo momento.
- Flexibilidad: El sistema debe ser adaptable a diferentes entornos y contextos.
- Eficiencia: El sistema debe ser eficiente en el uso de recursos
- Estética: El sistema debe ser atractivo y estéticamente agradable, tanto en su diseño como en su presentación.
- Conformidad normativa: El sistema debe cumplir con todas las normativas y regulaciones relevantes.

) Descripción constructiva/arquitectónica de la institución

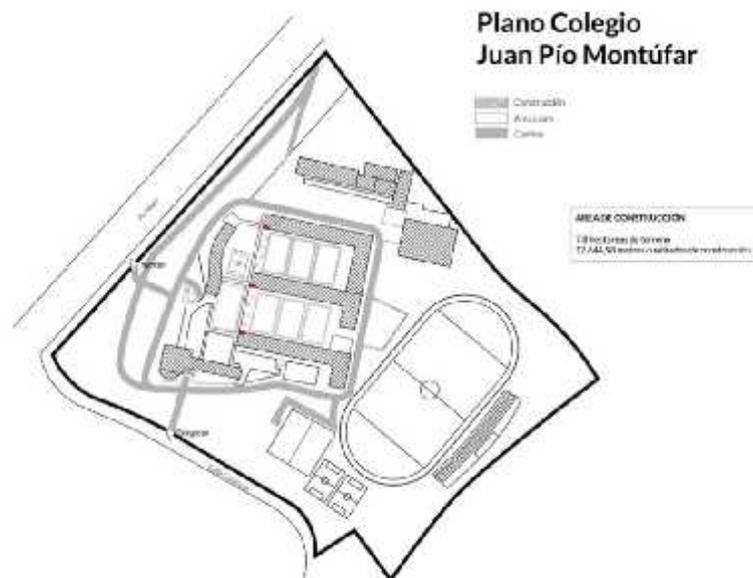


Ilustración 67-4: Planos institución

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

La arquitectura moderna pone por delante la función a la estética y la repetición de elementos basados en la misma lógica industrial de producción en serie, así como la horizontalidad de grandes bloques que permiten un ingreso y salida de personas de forma rápida y masiva. Todos los bloques rodeados de espacios verdes como los diversos jardines ubicados junto a la planta central de la institución.

El Colegio Juan Pío Montufar presentó sus nuevas instalaciones al sur de la capital, en la avenida Napo y Cárdenas. El 19 de junio de 1964 con edificaciones de ladrillo hueco presando, ladrillos macizos prensados que fueron utilizadas para las losas de hormigón. Sus tres edificaciones centrales constan de dos y tres pisos, con unas 22 aulas para los edificios de dos pisos y con unas 32 aulas para el único edificio de 3 pisos. Cuenta con un edificio donde se encuentran presente toda el área administrativa y uno para las áreas pedagógicas.

) Documentación fotográfica



Ilustración 68-4: Área administrativa

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 69-4: Parqueaderos

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 70-4: Servicios

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 71-4: Laboratorios

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 72-4: Áreas recreativas

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 73-4: Infraestructura general

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

4.3.2 Organización de la información

Se desarrollaron distintos planos que señalen las diferentes zonas y las diferentes zonas o servicios presentes en la institución educativa. Además, se realizó la codificación y categorización de los diferentes lugares para mejorar la gestión y apreciar la información de manera más eficiente lo que permitió una normativa que se puede aplicar de manera uniforme en diferentes espacios.



Ilustración 74-4: Mapa áreas de la institución

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

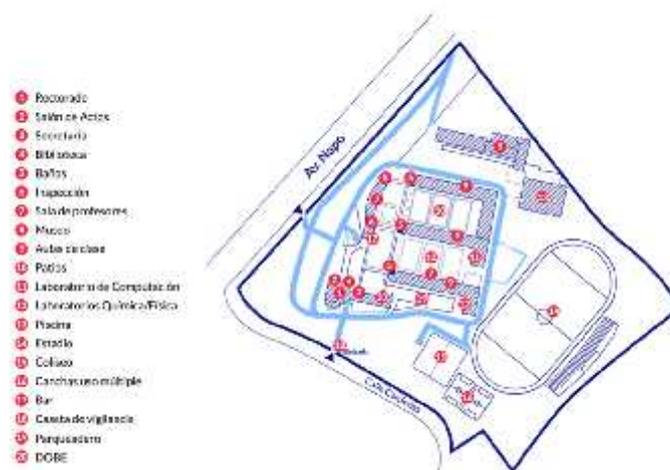


Ilustración 75-4: Mapa zonas de la institución

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

) **Codificación de lugares y servicios**

Tabla 9-4: Codificación y descripción de lugares

Cód.	Lugar/servicio	Descripción del lugar
1REC	Rectorado	Estancia de la máxima autoridad de la institución
2SAC	Salón de Actos	Salón utilizado para realizar conferencias, eventos cívicos o educativos
3SEC	Secretaría	Donde se realizan tramites en la institución
4PAR	Parqueadero	Estacionamiento de vehículos
5WC	Baños	Servicios Higiénico
6INS	Inspección	Donde se controla la disciplina y comportamiento de los estudiantes
7SPR	Sala de Profesores	Lugar de reunión de profesores
8MUS	Museo	Lugar donde se guardan y exhiben objetos
9AUL	Aulas	Donde se imparten las clases
10PC	Patio	Lugar de receso para los estudiantes
11LABQ	Laboratorio de química	Aula con implementos para la enseñanza de química
12LABF	Laboratorio de física	Aula donde se realizan experimentos y prácticas
13PIS	Piscina	Espacio destinado para natación.
14EST	Estadio	Espacio destinado para actividades deportivas.
15COL	Coliseo	Espacio destinado para competencias deportivas
16CAN	Canchas	Lugar donde juegan los estudiantes
17BAR	Bar	Lugar para adquirir alimentos
18VIG	Guardia	Guardianía de la institución

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

) **Señales adicionales**

Pre informativas

Tabla 10-4: Señales pre informativas

Cód.	Descripción
19EN	Mapa que indica las zonas presentes en la institución.

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Direccionales

Tabla 11-4: Señales direccionales

Cód.	Descripción
30SEC	Señal que indica la ruta a la secretaria en el segundo piso.
31REC	Señal que indica la ruta al rectorado en el segundo piso.
32SAL	Señal que indica la ruta al salón de actos en el segundo piso.
33BA	Señal que indica la ruta a los servicios higiénicos.
34INS	Señal que indica la ruta a la inspección.
35LAB	Señal que indica la ruta a los laboratorios.

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Señales de emergencia

Tabla 12-4: Señales de emergencia

Cód.	Descripción del lugar
21EX	Extintor
22SE	Salida de emergencia
23BE	Botón de emergencia
24RU	Punto de encuentro
25LU	Lugar donde se activan las luces en caso de alguna emergencia

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Señales prohibición

Tabla 13-4: Señales de prohibición

Cód.	Descripción
26PC	Prohibido correr
27PA	Prohibido ingerir alimentos
28PB	No botar basura

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Señales de restricción

Tabla 14-4: Señales de restricción

Cód.	Descripción
-------------	--------------------

29M	Uso de mandil obligatorio
30G	Uso obligatorio de gafas y guantes
31GT	Uso obligatorio de gorra y terno de baño
32DU	Obligatorio ducharse
33AS	Uso obligatorio de mascarilla
34LM	Obligatorio lavado de manos

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Señales de capacidades especiales

Tabla 15-4: Señales de capacidades especiales

Cód.	Descripción
41R	Acceso Rampa
42B	Baño accesible

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Ubicación de códigos cromáticos

Tabla 16-4: Códigos cromáticos señalética

Colores	Señales	Significado cromático
Fondo  Figura 	Extintores Luces de emergencia Botón de emergencia	Rojo normalizado para las emergencias
Fondo  Figura 	Señales de información Área Académica Área Pedagógica Área Administrativa	Colores de identidad visual
Fondo  Figura 	Señales de prohibición Prohibido comer Prohibido correr Prohibido arrojar basura	Colores normalizados para señales de prohibición
Fondo  Figura 	Información Servicios Higiénicos	Azul normalizado

Fondo <input type="checkbox"/>	Señales informativas	Colores de identidad visual
Figura <input checked="" type="checkbox"/>		
Fondo <input checked="" type="checkbox"/>	Salida de emergencia	Verde normalizado
Figura <input type="checkbox"/>		
Fondo <input type="checkbox"/>	Pre informativa	Color de identidad visual
Figura <input checked="" type="checkbox"/>	Colgante	

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Ubicación de códigos lingüísticos

Tabla 17-4: Códigos lingüísticos señalética

TIPOGRAFIA	ZONA/SEÑALES/ÁREAS	SIGNIFICADO
Oxygen	Emergencia Prohibiciones Restricciones	Moderna y legible
Oxygen	Señales de información área Académica Área Pedagógica Área Administrativa	Moderna y legible
Oxygen	Información Servicios Higiénicos	Moderna y legible
Oxygen	Zonas de recreación	Moderna y legible
Oxygen	Pre informativa Entrada principal	Identidad visual

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

4.3.3 Diseño Gráfico

) Diseño de soportes

Se presentó una tabla con los soportes requeridos en el sistema señalético para la institución.

Tabla 18-4: Soportes requeridos

Soporte	Detalle
Adosadas	8° EDG (oct) 9° EDG (nov)

	<p>10° EDG (dec)</p> <p>1° BGU (cua)</p> <p>2° BGU (qui)</p> <p>3° BGU (ex)</p> <p>Lab. Química (11labq)</p> <p>Lab. Física (12labf)</p> <p>Lab. Informática (lab1)</p> <p>Rectorado (1rec)</p> <p>Vicerrectorado (1vic)</p> <p>Salón de actos (2sac)</p> <p>Secretaría (3sec)</p> <p>Insp. General (6ins)</p> <p>Subinspección (6ins)</p> <p>Sala de profesores (7spr)</p> <p>Bar (17bar)</p> <p>Guardia (18vig)</p> <p>Museo (8mus)</p> <p>Baño (5wc).</p> <p>Baño hombre (5wc)</p> <p>Baño mujer (5wc)</p> <p>Baños discapacitados (42b)</p> <p>Extintor (21ex)</p> <p>Coliseo (15COL)</p> <p>Salida de emergencia (22se)</p> <p>Botón de emergencia (23be)</p> <p>Luces de emergencia (25lu)</p> <p>Prohibido correr (26pc)</p> <p>Prohibido comer y beber (27pa)</p> <p>Zona libre de humo (28pf)</p> <p>Prohibido arrojar basura (30pb)</p>
Bandera	<p>Bar (17Bar)</p> <p>Acceso rampa (41R)</p> <p>Piscina (13PIS)</p>
Poste	<p>Parqueadero (4PAR)</p> <p>Prohibido arrojar basura (30PB)</p>

Pre informativa estela directorios	Mapa de todo el colegio (MAP42)
Colgantes	Secretaria segundo piso (SEC2) Rectorado segundo piso (REC2) Salón de actos De frente segundo piso (SAL2) Baño Derecha (BL) Inspección segundo piso (INS2) Laboratorio siga recto (LABR)

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

) Rasgos morfológicos para utilizar

La fuente de inspiración para determinar los distintos modelos para los soportes fue a partir de la abstracción de las formas englobadas en el escudo institucional que cuenta con amplios trazos como: líneas rectas, trazos curvos, líneas inclinadas, que dan resultado a una variedad de formas geométricas. El escudo posee diferentes proporciones, que varían de tamaño y forma, cada una de estas proporciones permitió establecer diferentes plantillas que resaltan por su distintiva característica geométrica. Como resultado se obtuvo una variedad de formas atractivas pero que mantienen un estilo conservador.



Ilustración 76-4: Rasgos morfológicos señalética

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

) **Propuestas de señalética**

Se estableció que las formas obtenidas serán utilizadas como modelos para cada tipo distinto de soporte.

Tabla 19-4: Diseños de piezas para soportes

Soporte	Forma
Adosadas	
Bandera	
Poste	
Pre informativa estela directorios	

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

) **Diseño de pictogramas**

- *Rasgos morfológicos para utilizar*

Se utilizó la parte superior del escudo y su inclinación de 63° como base para diseñar los pictogramas, por lo que esta forma es reconocida y tiene características específicas que crean una asociación visual familiar. Por último, se hace uso de los trazos curvos que posee el escudo para generar formas más dinámicas de esta forma se mantiene la coherencia entre la variedad de pictogramas.

- *Propuestas*



Ilustración 77-4: Pictogramas

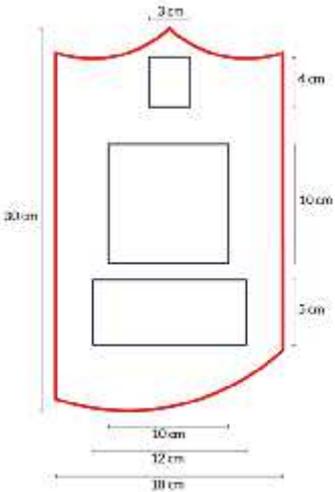
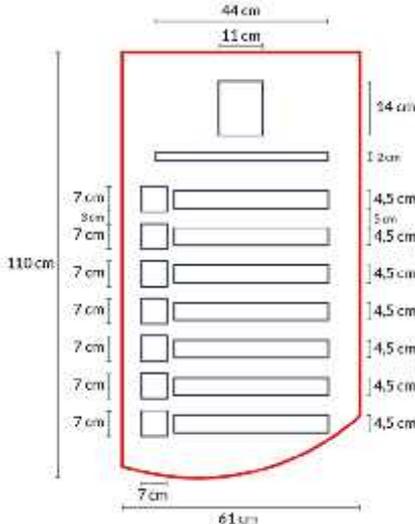
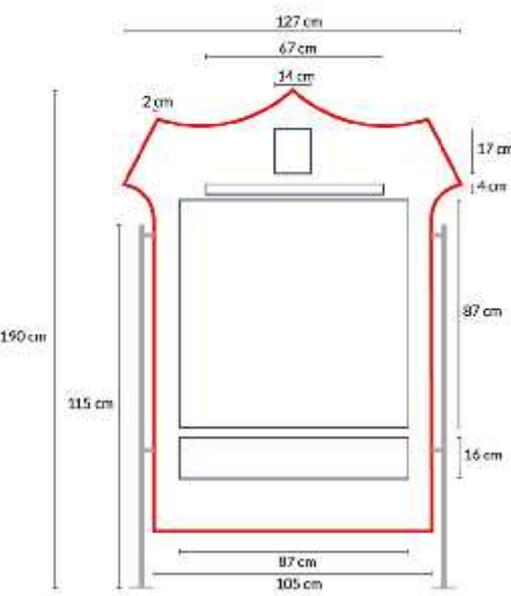
Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

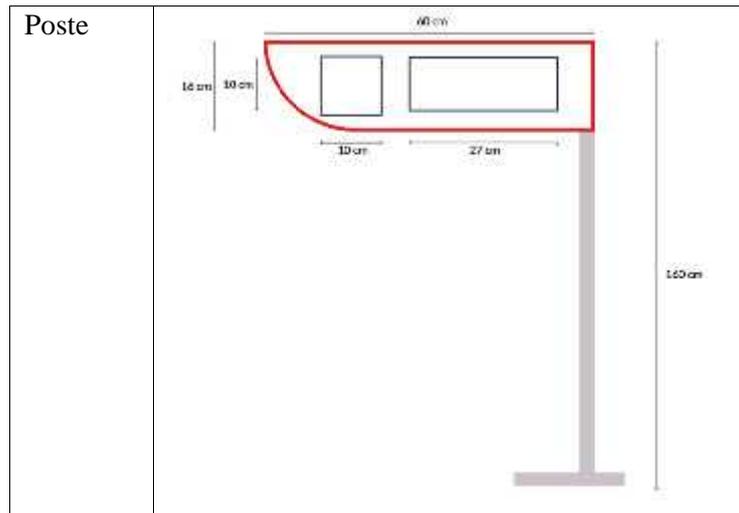
- *Ubicación de elementos*

Se fijaron medidas para ubicar los distintos elementos como: la marca, los pictogramas y el texto descriptivo en cada tipo de soporte.

Tabla 20-4: Distribución de elementos en los soportes

Soporte	Medidas
Adosadas	

<p>Bandera</p>	 <p>30 cm</p> <p>30 cm</p> <p>3 cm</p> <p>4 cm</p> <p>10 cm</p> <p>5 cm</p> <p>10 cm</p> <p>12 cm</p> <p>30 cm</p>
<p>Colgante</p>	 <p>44 cm</p> <p>11 cm</p> <p>110 cm</p> <p>94 cm</p> <p>12 cm</p> <p>7 cm</p> <p>8 cm</p> <p>7 cm</p> <p>4,5 cm</p> <p>5 cm</p> <p>4,5 cm</p> <p>4,5 cm</p> <p>4,5 cm</p> <p>4,5 cm</p> <p>4,5 cm</p> <p>4,5 cm</p> <p>7 cm</p> <p>61 cm</p>
<p>Estela de directorio</p>	 <p>127 cm</p> <p>67 cm</p> <p>34 cm</p> <p>2 cm</p> <p>17 cm</p> <p>14 cm</p> <p>87 cm</p> <p>16 cm</p> <p>190 cm</p> <p>115 cm</p> <p>87 cm</p> <p>105 cm</p>



Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

- *Soportes finales*





Ilustración 78-4: Propuesta final señalética

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

4.3.4 Realización y supervisión

Con la finalidad de crear una representación visual clara de cómo se vería la propuesta de señalética en la realidad, se realizó un fotomontaje que permite visualizar cómo se integraría en el entorno. De esta manera, se pueden identificar posibles ajustes y mejoras antes de llevar a cabo la implementación definitiva de la señalética.

El fotomontaje tiene como objetivo proporcionar una representación visual detallada de cómo la propuesta de señalética se vería en el entorno real. De esta forma, se pueden identificar posibles mejoras y ajustes necesarios ante una futura implementación de la señalética. Esto permite tener una vista previa y hacer los cambios necesarios para asegurar que la señalética se adapte perfectamente al entorno.



Ilustración 79-4: Señalética zona administrativa

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 80-4: Señalética aulas de clases

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 81-4: Señalética biblioteca

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 82-4: Señalética salón de actos

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 83-4: Señalética baños

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 84-4: Señalética laboratorio de química

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 85-4: Señalética rampa accesible

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 86-4: Señalética baño hombres

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 87-4: Señalética preventiva

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 88-4: Señalética prohibitiva

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 89-4: Extintor

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 90-4: Señalética estela de directorio

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.



Ilustración 91-4: Señalética colgante

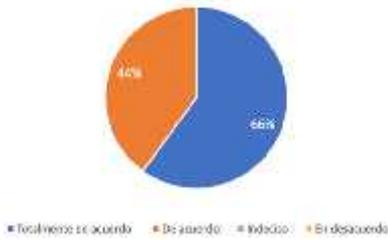
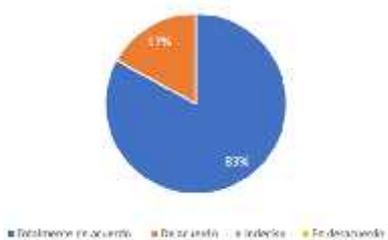
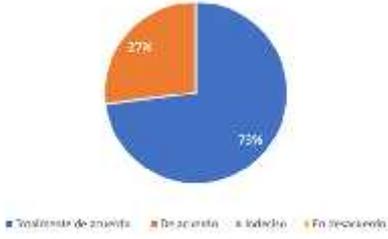
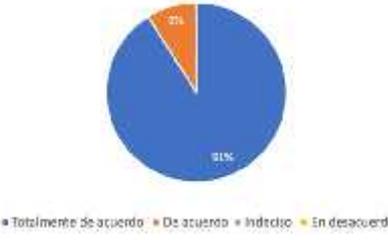
Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

4.3.5 Control Experimental

Para evaluar la efectividad de la señalética, se aplicaron encuestas a un *focus group* compuesto por 25 estudiantes de tercer año de bachillerato. A partir de esta encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 21-4: Resultados de evaluación de la propuesta de señalética

Preguntas	Respuesta	Análisis
1. ¿Considera que la propuesta de señalética es útil para orientarse en la institución?		El resultado indica que todos los encuestados consideran que la propuesta de señalética es útil para orientarse dentro de la institución.
2. ¿La señalética es visualmente atractiva?		El resultado indica que los encuestados encuentran que la señalética es atractiva visualmente, lo que sugiere que su diseño es efectivo para mejorar la experiencia de los usuarios.

<p>3. ¿Considera que la señalética es clara y legible?</p>	 <p>■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indeciso ■ En desacuerdo</p>	<p>Los encuestados señalaron que encuentran comprensible la señalética porque utiliza un lenguaje claro y fácil de entender, así como una letra legible.</p>
<p>4. ¿Considera que la señalética es fácil de seguir?</p>	 <p>■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indeciso ■ En desacuerdo</p>	<p>Los encuestados coinciden en que la señalética es fácil de seguir, lo que sugiere que es un diseño acertado para comunicar información de manera efectiva.</p>
<p>5. ¿La señalética proporcionó la información necesaria?</p>	 <p>■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indeciso ■ En desacuerdo</p>	<p>Los encuestados mencionaron que la señalética proporciona información clara sobre la ubicación de las diferentes áreas.</p>
<p>6. ¿Le gustaría que la institución implementará esta propuesta de señalética más moderna y actualizada?</p>	 <p>■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Indeciso ■ En desacuerdo</p>	<p>La mayoría de los encuestados manifestó su aprobación por la implementación de la señalética en la institución, lo que puede ayudar en la imagen actual de la institución.</p>

Realizado por: Elizalde, Ronald, 2022.

Conclusión: Los resultados demuestran que la propuesta de señalética es efectiva en la mejora de la experiencia de los usuarios en la institución. Todos los encuestados consideran que la señalética cumple con su objetivo principal de orientar a los usuarios. Además, los encuestados encuentran la señalética atractiva visualmente y fácil de entender y seguir. La señalética proporciona información clara sobre la ubicación de las diferentes áreas, lo que facilita la navegación de los usuarios en la institución. La mayoría de los encuestados aprueba la implementación de la señalética, lo que podría contribuir a mejorar la imagen de la institución. En general, la propuesta de señalética es una mejora valiosa y necesaria para la institución según los resultados de la encuesta.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- J Por varios años la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar no ha destinado los recursos necesarios para manejar y mejorar los aspectos relacionados a la identidad visual.
- J La auditoría de imagen reveló que el principal signo identitario de la institución presenta una gran cantidad de elementos, lo cual dificulta su reproducción en diferentes soportes, especialmente en formatos físicos donde algunos detalles se pierden. Esta complejidad compromete la legibilidad y reconocimiento del signo identitario en diversas aplicaciones, lo que hace necesario simplificar y adaptar el diseño para garantizar una reproducción fiel y consistente.
- J Una de las estrategias desarrollada fue la presentar una nueva marca gráfica, que representa los valores y la misión de la institución. La nueva identidad visual de marca fue diseñada con el objetivo de crear un sentido de unidad y pertenencia entre los públicos de interés. Está destinado a inspirar y motivar a todos los públicos asociados con la institución educativa.
- J El diseño de una nueva marca gráfica más simplificada y adaptable facilitará su reproducción y visibilidad en diferentes soportes, como sitios web, redes sociales, impresiones, señalética, entre otros. Esto asegurará una representación coherente y reconocible de la institución en el entorno actual.
- J El escudo ha representado la historia y el legado de la institución educativa a lo largo de los años. Ha sido un símbolo reconocido y respetado por generaciones de estudiantes, docentes, padres y la comunidad en general. Conservarlo es preservar la tradición y mantener viva la conexión con el pasado de la institución. De tal manera que la estilización del escudo mediante la aplicación de una retícula de composición se garantizó los elementos que conforman el escudo se vean equilibrados y proporcionados, garantizando que se vea consistente en diferentes medios y plataformas.

- J Con la implementación del programa gráfico identitario y señalético, la Unidad Educativa se convertiría en pionera al introducir un sistema distintivo en el ámbito de la educación fiscal. Esta iniciativa no solo contribuiría al prestigio de la institución, sino que también fortalecería su imagen de marca.

5.2 Recomendaciones

- J Es importante cumplir estrictamente con los parámetros establecidos el manual de identidad visual, esto ayudará al reconocimiento, fortalecer la presencia de la marca, asegurar una apariencia consistente y reconocible para la marca en todas las comunicaciones, lo que refuerza la identidad de la marca en la mente de los públicos objetivos. De igual manera, cumplir con el manual de identidad permite una aplicación más eficiente y sencilla de la marca institucional en todas las comunicaciones, esto que reduciría el tiempo y los recursos necesarios para crear y producir materiales promocionales.
- J Se sugiere establecer un departamento de comunicación o un grupo capacitado para ayudar a la institución educativa a comunicarse de manera efectiva con sus públicos objetivos incluyendo a los estudiantes, personal docente y administrativo, empleados, medios de comunicación y el público en general. De esta manera se puede mejorar su imagen y reputación.
- J Para mejorar la imagen de la Unidad Educativa Juan Pío Montúfar, es necesario establecer una identidad visual clara y cohesiva, a través de una marca grafica distintiva donde se pueda establecer diferentes parámetros como: tipografía, colores y otros elementos visuales consistentes. Una marca que debe conectar con los distintos públicos objetivos, y que se aplique a todas las formas de comunicación, desde los medios físicos hasta los digitales.
- J Es necesario comprender que el escudo que emplea actual la institución sirve como el principal signo identitario de la institución, y que debe manejarse bajo parámetros establecidos en un manual de identidad, el mismo que normaliza su uso, estas reglas garantizan una coherencia precisa en las diversas formas de comunicación empleadas dentro de la institución.

GLOSARIO

Autoimagen: Imagen o representación mental que se obtiene de uno mismo, generalmente con resistencia al cambio.

Cromática: De los colores o relacionado con ellos.

Estilo: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una persona, cosa, grupo o modo de actuación.

Identidad: Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en su conjunto.

Isologo: Representación de la marca que utiliza la tipografía y el ícono como elementos fusionados.

Logotipo: Representación de la marca que usa solamente tipografía, composiciones de palabras.

Marca: Nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de una organización y los diferencia formalmente de su competencia.

Morfológico: Término que se refiere a la forma o estructura de algo.

Focus Group: técnica que permite conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto, servicio, prototipo, etc.

OCAMPO KIRSTE, Trautte Gabriela. Diseño de sistema de señalética para resolver necesidades informativas y de orientación del grupo objetivo que asiste a la Escuela Nacional de Artes Plásticas de Guatemala. Proyecto de Graduación, Universidad de San Carlos De Guatemala, 2018.

REYES GONZÁLEZ, José Manuel. Rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla, 2015.

Santesmases M. Conceptos y estrategias. *M. Santesmases Mestre, Marketing: Conceptos y Estrategias*, 2007.

Sanz de la Tajada, L. La auditoría de imagen corporativa. ESIC Editorial. 1996.

UNIDAD EDUCATIVA JUAN PÍO MONTÚFAR. *Proyecto Educativo Institucional Para la Convivencia Armónica* [en línea]. Quito, septiembre de 2021 [consultado el 4 de diciembre de 2022]. Disponible en: <https://www.calameo.com/read/006708151b40445cc458b>

Villafañe, J. Gestión profesional de la imagen corporativa. España: Ediciones Pirámide S.A 1999.

Villafañe, J. Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de empresas y organizaciones. Barcelona: Ediciones Deusto, 2002.

Villafañe, J. La auditoría de la imagen corporativa. ESIC Editorial, 1993.

ANEXOS

Anexo A: Guía de encuesta para evaluación de la identidad visual



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

GUÍA DE ENCUESTA

Objetivo: Determinar el uso y estado actual que recibe el identificador visual, así como las necesidades comunicacionales y la señalética implementada en la institución educativa por medio de encuestas realizadas a los estudiantes de tercero de bachillerato del plantel.

DATOS GENERALES

Género: _____

Paralelo: _____

FORMULARIO

Indicaciones

Seleccione el casillero de acuerdo a su opinión.

Bloque 1 (Identidad Visual)

1. ¿Se siente identificado con el sello actual que emplea el plantel?

Siempre Casi siempre Usualmente Casi nunca

2. ¿Cuándo se utiliza el sello, percibe una buena calidad gráfica (alta resolución, elementos bien definidos, color uniforme)?

Siempre Casi siempre Usualmente Casi nunca

3. ¿Se hace un buen manejo del sello en los diferentes soportes (redes sociales, afiches, comunicados impresos)?

Siempre Casi siempre Usualmente Casi nunca

4. ¿En los últimos años, la institución ha intentado mejorar la calidad gráfica del sello, así como de sus comunicados visuales?

- Siempre Casi siempre Usualmente Casi nunca

5. ¿Estaría de acuerdo en un rediseño del sello?

- Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo

6. ¿Estaría de acuerdo en mantener el mismo sello y mejorar su calidad gráfica?

- Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo

7. ¿Qué elementos del sello considera que son los más representativos?



- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alas y mundo | <input type="checkbox"/> Libro |
| <input type="checkbox"/> Nombre de la institución | <input type="checkbox"/> Cordón |
| <input type="checkbox"/> Antorcha | <input type="checkbox"/> Cinta con lema
Lege Et Surge |
| <input type="checkbox"/> Reflejos de luz de la antorcha | <input type="checkbox"/> Ramas de laurel y olivo |

8. ¿Qué colores del sello considera que son los más representativos?

- Amarillo Azul Rojo Café Verde

Anexo B: Encuesta para evaluar la aceptación a la propuesta de identidad visual



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

ENCUESTA PARA EVALUAR LA NUEVA PROPUESTA GRÁFICA

Objetivo: Evaluar la efectividad y la aceptación de la nueva propuesta gráfica de la marca entre el público objetivo.

FORMULARIO

Indicaciones

Seleccione el casillero de acuerdo a su opinión.

1. ¿Considera que la nueva marca tiene una imagen moderna y actualizada?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

2. ¿Te sientes atraído con la nueva marca?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy atractiva	Atractiva	Indeciso	Nada atractiva

3. ¿Considera que la nueva marca es fácilmente reconocible y distinguible de otras instituciones?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

4. ¿Considera que las aplicaciones gráficas de la nueva marca son coherentes con su imagen general?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

5. ¿Considera que las nuevas aplicaciones gráficas representan una mejora en el diseño, y el atractivo visual en relación con las anteriores?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

Anexo C: Encuesta para evaluar la aceptación a la propuesta de señalética



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA PARA EVALUAR LA PROPUESTA DE SEÑALÉTICA

Objetivo: Medir la eficacia de la nueva señalética evaluando la experiencia del usuario.

FORMULARIO

Indicaciones

Seleccione el casillero de acuerdo a su opinión.

1. ¿Considera que la propuesta de señalética es útil para orientarse en la institución?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

2. ¿La señalética es visualmente atractiva?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muy atractiva	Atractiva	Indeciso	Nada atractiva

3. ¿Considera que la señalética es clara y legible?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

4. ¿Considera que la señalética es fácil de seguir?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

5. ¿La señalética proporcionó la información necesaria?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo

6. ¿Le gustaría que la institución implementará esta propuesta de señalética más

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES
Nombres – Apellidos: Ronald Stalin Elizalde Lagla
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Informática Y Electrónica
Carrera: Diseño Gráfico
Título a optar: Licenciado en Diseño Gráfico
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Fernanda Arévalo M. 