



| POSGRADOS |

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE TITULACIÓN CON
COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN
APLICADA Y/O DE DESARROLLO

TEMA:

| ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE
MARCA PARA LOS DOCENTES DE LA
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL |

AUTOR(ES)

| JOHNNY IGNACIO ALVARADO DOMÍNGUEZ |

DIRECTOR:

| ALFREDO EDUARDO AYORA
RECALDE |

GUAYAQUIL – ECUADOR

| 2023 |

Autor(es):**Johnny Ignacio Alvarado Domínguez**

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Guayaquil (1997), tiene dos diplomados en periodismo por la Universidad Técnica Particular de Loja (2002 y 2003). En el 2014 obtuvo el título de magister de Diseño Curricular por la Universidad de Guayaquil. Periodistas de varios medios de comunicación impresos y editor. Es docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte desde el 2006 y de la Universidad de Guayaquil desde el 2004 al 2012. Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.

jalvaradod@ulvr.edu.ec

Dirigido por:**Alfredo Ayora Recalde**

Docente de la carrera de Comunicación y Diseño Multimedia con una amplia experiencia en el diseño de empaques, estrategias de marketing y diseño corporativo. Cuenta con una licenciatura en Gestión de Diseño y Comunicación Visual.

Posee un MBA y estudios especializados en marketing estratégico
aayora@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL– ECUADOR – SUDAMÉRICA

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA PARA LOS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD

LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

DEDICATORIA

A Dios creador del ser humano, quien en todo momento me sostiene, aún en los instantes más complejos. A mi madre, por ese apoyo constante que jamás declina, sin importar las circunstancias. A mis hijos, porque ellos, sin saberlo, me impulsan cada mañana a despertar con fuerza y esperanzas. Johnny Andrés, quien me ha orientado y es apoyo constante. Sebastián Ignacio, impulsador innato, jamás se arredra ante las situaciones más complejas. Guillermo Eduardo, sin tanta constancia es quien propulsa a no quedarme *statu quo*, me contagia a ser el huracán que él siempre ha sido. A ellos que nunca me han dejado por más intrincado que se atisbe el panorama.

AGRADECIMIENTO

A los directivos y maestros de la Universidad Politécnica Salesiana, por ser guía durante este año de aprendizaje. A las autoridades, directivos y compañeros de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por ese apoyo constante en esta etapa.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	9
Abstract	10
1. Introducción	11
2. Determinación del Problema	13
3. Objetivos.....	15
3.1 Objetivo General.....	15
3.2 Objetivos Específicos	15
4. Marco teórico referencial.....	16
4.1 Antecedentes.....	16
4.2 Revisión Bibliográfica.....	17
4.3 Marco Conceptual.....	18
4.3.1 La Marca	18
4.3.2 Identidad de la marca.....	19
4.3.3 Arquitectura de la Marca.....	20
4.3.4 Manual de Marca.....	21
4.3.5 Línea Gráfica	22
4.3.6 Imagen, Identidad y Reputación.....	23
4.3.7 Cultura Académica.....	24
4.3.8 Valores Sociales	25
4.3.9 Política de Comunicación.....	27
4.3.10 Comunicación Visual.....	28
4.3.11 Teoría de la Auditoría de la Imagen.....	29
4.3.12 Reputación en las Universidades.....	31
4.3.13 Gestión de Reputación en Universidades.....	32
4.3.14 Propiedad Intelectual	32
4.4 Marco Legal.....	34
5. Materiales y metodología	37
4.5 Tipo de Investigación	37
4.6 Diseño de Investigación	37
4.7 Métodos.....	38
4.8 Técnicas e Instrumentos	39

4.8.1 Escala de Likert	39
4.9 Población y Muestra	39
4.10 Validación y Confiabilidad	41
6. Resultados	43
7. Conclusiones.....	55
Referencias	56

|

ELABORACIÓN DE UN
MANUAL DE MARCA
PARA LOS DOCENTES
DE LA UNIVERSIDAD
LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

AUTOR:

JOHNNY IGNACIO ALVARADO DOMÍNGUEZ

RESUMEN

El presente trabajo investigativo contiene aspectos significativos acerca de la importancia de implementar un manual de marca institucional que permita a los docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil conocer todas las directrices y los elementos gráficos de uso oficial de la institución. De igual manera, de cómo se deben aplicar en los diferentes contextos y soportes, ya sean estos internos como externos. Se adoptó el método cualitativo y cuantitativo, bajo un enfoque descriptivo, no experimental, de tipo transversal. La técnica aplicada fue la encuesta para medir la imagen institucional y conocer la percepción del público, el instrumento fue diseñado bajo la escala de Likert y se aplicó a una muestra no probabilística por cuotas a 17 docentes. Los resultados arrojaron datos que identifican tendencias y patrones que permiten a la universidad tomar decisiones informadas y pensar en estrategias adecuadas de comunicación.

Palabras clave:

Manual, Marca, Imagen, Reputación, Universidad.

ABSTRACT

The present research work contains significant aspects about the importance of implementing an institutional brand manual that allows teachers of the Vicente Rocafuerte Lay University of Guayaquil to know all the guidelines and graphic elements of official use of the institution. Similarly, how they should be applied in different contexts and supports, whether internal or external. The qualitative and quantitative method was adopted, under a descriptive, non-experimental, cross-sectional approach. The technique applied was the survey to measure the institutional image and know the perception of the public, the instrument was designed under the Likert scale and was applied to a non-probabilistic sample by quotas to 17 teachers. The results yielded data that identify trends and patterns that allow the university to make informed decisions and think about appropriate communication strategies.

Keywords: Manual, Brand, Image, Reputation, University.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los retos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil ha sido el mantener una imagen positiva entre la comunidad universitaria y la sociedad en general (Ccorisapra-Quintana et al., 2022, p. 267). Esta Universidad fue la pionera en ofrecer horarios para los trabajadores, facilitando así el acceso a las carreras universitarias en jornadas diferenciadas.

La Universidad recibió una gran aceptación por parte de la ciudadanía debido a que su horario permitía cumplir con las horas asignadas a las clases sin interrumpir la jornada laboral.. Es decir, el empleado podía seleccionar un horario accesible sin afectar sus actividades en el trabajo, a fin de mejorar su perfil profesional.

Gracias a esta iniciativa, la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil promocio la formación de los trabajadores en la perspectiva del empleo, y a la vez, ayudó a mejorar las condiciones laborales de los asalariados con un modelo educativo constructivista enfocado en la libertad intelectual y autonomía académica, lo cual potenció su imagen de manera positiva (Toro, 2004, p. 2).

Asimismo, los programas académicos, al igual que las infraestructuras universitarias, requerían de una planta de docentes proactivos, así como de un personal administrativo idóneo y de un personal de servicio comprometido. Determinación que la llevó a mejorar la calidad de la enseñanza e investigación, lo cual le permitió a la Universidad Laica mantener altos estándares de formación y ofrecer programas educativos de calidad.

Para el 2018, la Universidad Laica fue declarada por el Ministerio de Salud Pública como la primera Universidad de la región costa con “Espacio 100% libre de humo de tabaco” (El Universo, 2021). Certificación estatal que generó una imagen positiva en la construcción de la marca institucional, pues el emplear una estrategia de espacios saludables motivo la competencia entre las instituciones educativas.

Es claro, la marca es esencial para las Universidades porque ayuda a generar presencia y visibilidad, que son fundamentales para atraer a estudiantes potenciales y mantener la satisfacción de los ya existentes. Por lo tanto, es decisivo que las instituciones inviertan en su marca mediante el uso eficaz de campañas de publicidad, marketing, creación de contenidos y construcción de identidad.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Conocer la realidad de una institución es fundamental, especialmente, cuando se trata de una Universidad, ya que los establecimientos de educación superior compiten por atraer a los estudiantes, aquellos que están interesados en elegir una Universidad con un alto nivel de reputación y reconocimiento a nivel nacional e internacional (Comité de Redacción, 2006, párr. 9).

Es evidente, la ausencia de una guía clara y efectiva para la promoción de una imagen corporativa genera una falta de coherencia en sus comunicaciones, así como también dificulta la consolidación de su presencia en el ámbito educativo. Como resultado, se pierde oportunidades para atraer nuevos estudiantes, fortalecer su relación con sus actuales estudiantes y generar confianza en la comunidad académica y en la sociedad en general.

Cabe indicar que la relación académica entre Universidad y estudiante es una conexión que se alinea estrechamente con la identidad de la marca. Como dice la doctora Paz Sánchez, Directora de Marketing de la Universidad Internacional de Valencia, la marca es el resultado de un profundo proceso de reflexión estratégica sobre quiénes somos, qué ofrecemos a la sociedad y cómo queremos seguir evolucionando en calidad (VIU, 2020, párr. 2).

Desde luego, que la ausencia de la identidad de una marca en un establecimiento educativo superior trae consigo múltiples consecuencias negativas, ya que está se define entre la misión y la visión de la universidad. Asimismo, su posicionamiento, reputación y atractivo se ve atrapado desfavorablemente entre los estudiantes potenciales y los actuales.

La identidad de marca es la colección de características que definen los valores y la misión de una entidad u organización. La marca incluye el logotipo de la entidad, diseños de productos y ética empresarial (FreeLogoService, 2017, párr. 5-8). O sea, la identidad de marca varía de acuerdo a las características y aplicabilidad de esta.

Por consiguiente, la fortaleza de una marca radica en la protección de su imagen y reputación corporativa, lo que es crítico para el crecimiento y supervivencia de cualquier negocio (BBVA, 2021, p. 1; Rueda Sáez, 2017, párr. 5-6). En pocas palabras, la identidad de marca se ha convertido en una herramienta de marketing indispensable para las Universidades.

Para el uso correcto de la identidad de marca es necesario mantener la consistencia visual y del mensaje en todos los puntos de contacto con los clientes y el público en general. La identidad de la marca debe ser distinta, memorable y coherente con los valores y la personalidad de la entidad (Solís, 2015, p. 14).

Por eso, un manual de marca institucional es un documento que concentra y detalla la personalidad de una entidad o institución, este documento establece las variables más convenientes para los diferentes actores que intervienen en la organización, en este caso, la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Es obviamente razonable, la calidad de la información, recomendaciones, normas y especificaciones contenidas en un manual de marca garantiza la fortaleza de la marca y la identificación del público con la entidad y/o producto.

|

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un manual de marca para los docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con el fin de fortalecer la identidad y la reputación corporativa de la institución.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ANALIZAR la situación actual de la marca y la reputación corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- IDENTIFICAR los valores, la misión y la visión de la Universidad a fin de plasmarlos de manera objetiva en el manual de marca.
- ELABORAR un manual de marca que contenga las directrices necesarias para que los docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil puedan promover la identidad y la reputación corporativa de la institución de manera efectiva y coherente en todas sus comunicaciones.

4. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

La construcción de un manual de marca radica en la importancia de gestionar una imagen corporativa cuyo objetivo sería hacerla personal, conocida, deseada e inigualada para la sociedad. Para Ramos y Valle (2020), “la necesidad de las [instituciones educativas] de generar valor y ser competitivas es cada vez mayor, es menester contar con una imagen corporativa sólida que permita generar un vínculo favorable [al estudiantado]” (p. 292).

Por lo tanto, se debe contar con un documento o folleto de marca que recoja toda una filosofía institucional a fin de que el personal académico de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil posea una imagen corporativa en esencia, ya que la imagen corporativa es considerada como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los [estudiantes] externos sobre una institución o marca (Ramos y Valle, 2020, párr. 293).

Ahora bien, según Galdames (2012, citado por Ramos et al., 2020), “la gestión de la imagen corporativa corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una representación [institucional] que influya sobre la [sociedad] y el éxito de esta... depende de la decisión de iniciar o continuar una relación (laboral, comercial, financiera, etc.)”.

Entonces, a la hora de crear un manual de marca se tiene que unificar criterios, tanto dentro de la comunidad universitaria como fuera del recinto universitario. No solo eso, sino que hay una historia como un compromiso social que obliga al personal docente, administrativo y de servicio, así como a los estudiantes a mantener niveles de conducta, actitud y aptitud, en cuanto a los perfiles de ingreso y egreso (Brandifiers, 2018, párr. 8-9).

Este tipo de documento va desde la identidad visual hasta la comunicación estratégica, dentro de esta escala encontramos normas, valores y posicionamiento,

los mismo que se van ajustando a una herramienta imprescindible para la gestión como una marca distinta a otras Universidades, haciendo referencia a expresiones y aspectos visuales de identidad de una institución superior (Caldevilla, 2009, p. 8).

En consecuencia, la expresión debe ser uniforme y coherente con la línea institucional, entonces, para “el manual de marca hay que pensar en todas estas necesidades, aunque a diferencia de lo que se piensa habitualmente, no se tiene por qué recoger todos los elementos, materiales y soportes diseñados en un proyecto de identidad corporativa” (Rueda, 2017, párr. 6). Por el contrario, se debe seleccionar elementos constitutivos pensados desde el punto de la convergencia institucional (Brandifiers, 2018).

Según Casanoves Boix (2017), “la marca es más que el símbolo identificativo de una [Universidad], es su espíritu, por lo que cada paso que se da en su creación debe seguir una estrategia que desarrolle y mantenga los valores de aquella”. Esto aplica adecuadamente a la filosofía educativa y al modelo pedagógico de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

El manual de marca permitirá generar una vinculación interdisciplinaria entre las diferentes carreras que conforman la Facultad de CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO (ULVR, 2022). Por lo tanto, el desarrollo o construcción de un manual se debe seguir varios parámetros o pasos con el único objetivo de adquirir una identidad que sea de total beneficio para los estudiantes y colaboradores de la institución superior (Rueda, 2017).

4.2 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

En el contexto de “La marca y sus significados” se presenta una metodología de trabajo totalmente nueva y original para el análisis, manejo y gestión de marcas que se traducen en herramientas de extrema utilidad tanto para el marketing, el diseño, la comunicación y la publicidad. Incluye el diagnóstico de situación del manejo de las marcas y su problemática actual y se presenta a la marca desde todos los ángulos de análisis.

Si bien, la “Identidad e imagen corporativa” aplica a la disciplina de diseño conocida como “identidad visual” en el marco de sus estrategias de comunicación. Cada vez más, las organizaciones muestran una creciente preocupación por la creación y el diseño de su identidad visual y por la definición de los medios y canales apropiados para transmitir este mensaje de manera efectiva al público receptor.

En cuanto a “Comunicar identidad(es)” se hace referencia a las identidades que expresan, negocian, forman y definen su enfoque a través del discurso y la comunicación, ya que esta última es el medio más relevante por el cual expresamos y entendemos la identidad.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

4.3.1 LA MARCA

De su parte, la marca como su nombre indica, fue creada para diferenciar productos que tenían las mismas características, que eran las mismas, pero cuando la gente estaba tratando de decidir cuál comprar, no sabían si tenían esto o ese amigo debía comprar. Desde entonces, las marcas se han creado para compensar la diferencia entre dos o más productos. Fueron inventados hace mucho tiempo; los griegos, egipcios e incluso los romanos utilizaron signos para distinguir cosas como la cerámica (Escobar y Pinilla, 2015, p. 27).

La marca o signo habita en los espacios intersticiales de la memoria cerebral, a veces en lo profundo del sistema límbico, en el neocórtex y en área adyacente que se puede recuperar o mantener. Sin embargo, algunas de ellas llegan a lugares envidiables al instalarse en la amígdala del cliente.

Claro está que esto dependerá de su propio poder para desarrollar su significado, energía positiva y grado de alineación con el significado de los productos o servicios que representan. Nuestra misión es descifrar los significados ocultos en estos lugares, pues dependiendo del objetivo utilizaremos una variedad de métodos, técnicas de búsqueda de significado, como técnicas de proyección y otros (Paris, 2013, p.39).

En el caso de la Universidad, una marca fuerte mejora la competitividad de la institución atrayendo a los mejores estudiantes y empleados, ayudando a la Universidad a obtener financiación pública y privada e influenciando al personal, administrativo y de servicio, como al público externo para que se comporte de forma positiva.

4.3.2 IDENTIDAD DE LA MARCA

En la actualidad, las instituciones de educación superior están cada vez más interesadas en desarrollar y mantener su identidad de marca. Esto incluye a las universidades, que se han dado cuenta del valor de tener una marca fuerte y consistente para atraer y retener a estudiantes, profesores e investigadores. Analizar la importancia de la identidad de marca y cómo puede utilizarse para mejorar la reputación y el rendimiento de la institución.

La identidad de marca de una universidad es una colección de elementos visuales, verbales y emocionales que representan la institución. El nombre, logotipo, colores, tipografía, tono de comunicación y personalidad de la marca son ejemplos de estos elementos. Es fundamental que estos elementos sean coherentes y tengan por objeto transmitir los valores y la visión de la universidad.

Una identidad de marca universitaria fuerte y consistente puede ayudar a mejorar la reputación de la institución, a la vez que atrae y retiene a estudiantes, profesores e investigadores. Una universidad, por ejemplo, con una imagen visual moderna y cohesionada combinada con una comunicación clara y coherente puede ser percibida como innovadora y atractiva para un público joven. De esta manera, la identidad de marca se puede utilizar para conectar emocionalmente con los estudiantes y atraerlos a asistir a la universidad.

Además, se puede utilizar una identidad de marca universitaria bien definida para mejorar el rendimiento de la institución. Una marca fuerte puede ayudar a la universidad a destacar entre la multitud al enfatizar sus fortalezas y ventajas. Esto

puede mejorar la percepción de la calidad de la institución, y por lo tanto su atractivo para los estudiantes, profesores e investigadores.

Sin embargo, es importante señalar que la identidad de marca universitaria no puede crearse artificialmente. Debe ser una representación exacta de la institución, basada en sus valores y principios fundamentales. Estudiantes, profesores e investigadores pueden sentirse engañados y perder la fe en la institución si se intenta crear una identidad de marca que no refleje la realidad de la universidad.

4.3.3 ARQUITECTURA DE LA MARCA

La arquitectura de marca es un conjunto de decisiones y estrategias que las empresas emplean para estructurar y organizar sus marcas. La arquitectura de marca puede parecer un concepto abstracto, pero en realidad, se trata de una parte esencial del branding empresarial.

Al diseñar una arquitectura de marca efectiva, las empresas pueden maximizar la eficacia de su branding y, en última instancia, mejorar la lealtad del cliente y las ganancias a largo plazo. Existen varios tipos de arquitecturas de marca, y cada uno tiene sus ventajas y desventajas.

Uno de los más comunes es la arquitectura de marca corporativa, en la que todas las marcas de la empresa se agrupan bajo el mismo paraguas. Este enfoque es popular entre las empresas que ofrecen una amplia variedad de productos o servicios y que desean que todas sus marcas estén estrechamente asociadas con su nombre de empresa. Un ejemplo de esto es la marca corporativa de Procter y Gamble, que incluye marcas como Tide, Crest y Pampers.

Otro enfoque común es la arquitectura de marca de marca única, en la que todas las marcas de la empresa se presentan como una sola marca. Este enfoque es popular entre las empresas que buscan simplificar su branding y aumentar la visibilidad de su marca principal. Un ejemplo de esto es la marca Apple, que utiliza su nombre de marca principal para todos sus productos, como el iPhone, iPad y MacBook.

También existe la arquitectura de marca mixta, que combina elementos de los dos enfoques anteriores. En este enfoque, las empresas tienen una marca principal fuerte, pero también tienen marcas secundarias que se presentan de manera individual. Este enfoque es popular entre las empresas que buscan destacar ciertos productos o servicios mientras mantienen su marca principal. Un ejemplo de esto es la marca de vehículos de lujo Lexus, que es propiedad de Toyota.

La arquitectura de marca también puede ser importante para las empresas que adquieren o fusionan con otras empresas. En estos casos, la arquitectura de marca puede ayudar a consolidar las marcas de ambas empresas bajo una sola marca, lo que puede ayudar a minimizar la confusión del cliente y mejorar la visibilidad de la marca principal.

4.3.4 MANUAL DE MARCA

Un manual de marca es un documento que contiene todas las directrices establecidas en el diseño de identidad visual, estrategia de comunicación y gestión de recursos de marca (Rueda Sáez, 2017, p. 1). En el sentido estricto, es una herramienta didáctica que contiene información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y otros procedimientos utilizados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos considerados necesarios, con los principios comerciales e históricos de la institución como marco de referencia (G-Tech Design, 2022, p. 1).

Un buen manual de marca debería cubrir las necesidades básicas como:

- Implementar un logo correctamente según tamaños, expansividad, versiones de color, etc.
- El sistema visual de marca abarcar: colores, tipografías, estilos gráficos, fotográficos, ilustrativos, retícula y estructuras compositivas, etc.

4.3.5 LÍNEA GRÁFICA

La línea gráfica es un elemento fundamental en la identidad visual de una institución educativa. Se trata de un conjunto de elementos gráficos que conforman la imagen institucional y que permiten a una universidad proyectar una imagen coherente y consistente en todas sus comunicaciones.

La línea gráfica incluye diversos elementos, tales como el logotipo, los colores corporativos, las tipografías, las imágenes y las formas gráficas que se utilizan en los distintos materiales promocionales y de comunicación de la institución.

El logotipo es el elemento más importante de la línea gráfica. Es la representación gráfica de la identidad de la universidad y se utiliza en todos los documentos oficiales, sitios web, folletos y materiales promocionales. Es importante que el logotipo sea fácilmente reconocible y que transmita los valores y la esencia de la institución.

Los colores corporativos también son un elemento fundamental en la línea gráfica. Los colores elegidos deben reflejar la personalidad y los valores de la institución. Los colores se utilizan en todos los materiales promocionales y de comunicación para que sean fácilmente reconocibles y asociados a la institución.

Las tipografías también son importantes en la línea gráfica universitaria. Se deben elegir tipografías que sean legibles y que se adapten a la personalidad de la institución. Las tipografías se utilizan en todos los documentos oficiales y materiales promocionales.

Las imágenes y las formas gráficas son elementos que se utilizan para complementar la línea gráfica. Las imágenes deben ser relevantes y representar los valores y la esencia de la institución. Las formas gráficas también deben ser coherentes con la personalidad y los valores de la institución.

La línea gráfica es importante porque permite a la institución proyectar una imagen coherente y consistente en todas sus comunicaciones. Esto es esencial para que los

estudiantes, profesores y miembros de la comunidad universitaria puedan identificarse con la institución y se sientan parte de ella. Además, una línea gráfica universitaria bien diseñada puede ser una herramienta poderosa para la promoción de la institución y para atraer a nuevos estudiantes y colaboradores.

4.3.6 IMAGEN, IDENTIDAD Y REPUTACIÓN

Saber cómo se percibe una institución requiere de una toma de conciencia con respecto a su imagen, identidad y reputación (Sánchez, 2017, párr. 2). Aunque los términos se usan con frecuencia indistintamente, cada uno se refiere a un aspecto diferente de la percepción de una persona de una organización.

La percepción del público con referencia a un establecimiento, sus características y cualidades como su apariencia, valores, cultura, comportamiento y comunicación, constituye una idea de impresión conocida como imagen, que puede ser positiva o negativa (webolto, 2021, párr. 2-4). La institución debe trabajar duro para crear y mantener una imagen positiva que refleje su identidad.

La esencia o núcleo central de una entidad es su identidad. Se refiere a la personalidad, los valores fundamentales, la misión y la visión, la cultura organizacional y el propósito de la institución (Hernández, 2018, p. 1). La identidad del establecimiento debe ser histórica, genuina y coherente con la imagen que desea proyectar. Sirve como base para la imagen de la organización.

La reputación de una institución se refiere a la percepción del público de su desempeño y acciones. Se forma como resultado de las interacciones de las personas con la organización y está influenciada por factores como la calidad de sus productos o servicios, cómo trata a sus clientes y empleados, y su responsabilidad social y ambiental, por nombrar algunos (Protek, 2020, p. 1). La reputación de una entidad ya sea positiva o negativa, es un activo intangible muy valioso.

En conclusión, la imagen, la identidad y la reputación son conceptos interconectados que son críticos para el éxito de cualquier institución. La percepción pública de la organización es su imagen; su identidad es su esencia o

personalidad; y su reputación es la percepción de su desempeño y acciones. Para tener éxito en su campo, una entidad debe trabajar para mantener una imagen que sea consistente con su identidad y proteger su reputación.

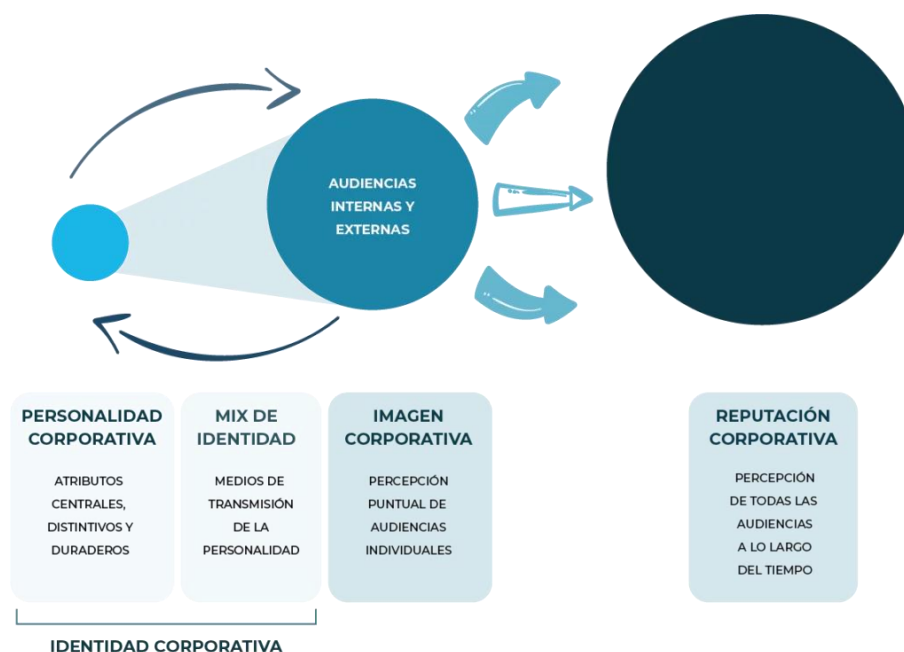


Ilustración 1 Relación e importancia entre Identidad Corporativa, Imagen Corporativa y Reputación Corporativa

Fuente: <https://bityl.co/IFyy>

4.3.7 CULTURA ACADÉMICA

La cultura académica se refiere a las prácticas, valores y normas que caracterizan el entorno académico (Angola Transparency, 2022, p. 1). Está compuesta por las actividades y comportamientos que se consideran importantes en la educación superior y en el mundo académico en general.

La cultura académica incluye aspectos como la búsqueda constante de conocimiento y la valoración del pensamiento crítico, la objetividad y la rigurosidad en la investigación y la presentación de información (Simpson, 2019, p. 1). También implica el respeto por la propiedad intelectual, la honestidad académica y la integridad.

En el ámbito académico, se espera que los estudiantes y los profesionales sigan las normas y los valores establecidos para la búsqueda del conocimiento. Esto incluye

la realización de trabajos y estudios con esfuerzo, dedicación y compromiso, la participación activa en clase, la colaboración con otros estudiantes y profesores, y el uso apropiado de recursos y tecnologías.

La cultura académica varía según el contexto y la disciplina. Por ejemplo, en las ciencias naturales y la tecnología, se enfatiza la experimentación y la innovación, mientras que en las humanidades y las ciencias sociales se enfatiza la interpretación y la crítica.

Una cultura académica sólida y coherente puede ayudar a una entidad a alcanzar sus objetivos y a diferenciarse de sus competidores. Por otro lado, una cultura académica disfuncional o negativa puede obstaculizar el éxito de una establecimiento educativo y crear un ambiente laboral poco saludable.

4.3.8 VALORES SOCIALES

Los valores sociales son aquellos principios éticos y morales que son compartidos por una sociedad en particular (Sanchis, 2020, p. 1). Estos valores pueden variar de una sociedad a otra y de una época a otra, pero en general, son considerados fundamentales para el bienestar de la sociedad y para el desarrollo humano.

Entre los valores sociales más importantes se encuentran la justicia, la igualdad, la libertad, la solidaridad, la tolerancia, el respeto y la responsabilidad social (Peiró, 2021, p. 1). Cada uno de estos valores tiene su propio significado y relevancia dentro de una sociedad, pero juntos conforman un conjunto de principios éticos que son esenciales para mantener una sociedad justa, armoniosa y equitativa.

La justicia es uno de los valores sociales más fundamentales, ya que se refiere a la idea de que todas las personas deben ser tratadas con equidad y recibir lo que les corresponde según su esfuerzo y mérito (Peiró, 2021, p. 1). La justicia es importante porque asegura que las personas no sean discriminadas injustamente y que se respeten sus derechos humanos y libertades fundamentales.

La igualdad es otro valor social que se relaciona con la idea de que todas las personas tienen el mismo valor y la misma dignidad, independientemente de su origen étnico, género, orientación sexual o condición socioeconómica. La igualdad es importante porque garantiza que todas las personas tengan acceso a las mismas oportunidades y recursos, y que no se les discrimine injustamente.

La libertad es un valor social que se relaciona con la idea de que las personas tienen el derecho de tomar sus propias decisiones y actuar según su propia voluntad, siempre y cuando no dañen a otros. La libertad es importante porque permite a las personas ser autónomas y tomar responsabilidad por sus propias vidas.

La solidaridad es un valor social que se relaciona con la idea de que las personas deben ayudarse mutuamente en tiempos de necesidad. La solidaridad es importante porque fomenta la cooperación y el apoyo entre los miembros de una sociedad, y ayuda a construir una comunidad más fuerte y unida.

La tolerancia es un valor social que se relaciona con la idea de que las personas deben aceptar y respetar las diferencias culturales, religiosas y políticas de los demás, siempre y cuando no dañen a otros. La tolerancia es importante porque promueve la convivencia pacífica entre los miembros de una sociedad y ayuda a reducir los conflictos y la violencia.

El respeto es un valor social que se relaciona con la idea de que todas las personas merecen ser tratadas con dignidad y consideración, independientemente de sus diferencias o circunstancias. El respeto es importante porque asegura que todas las personas sean tratadas con justicia y equidad, y que se les reconozca su valor como seres humanos.

La responsabilidad social es un valor social que se relaciona con la idea de que todas las personas tienen una responsabilidad hacia su comunidad y el medio ambiente. La responsabilidad social es importante porque asegura que las personas actúen de manera ética y responsable en relación con los demás y el planeta.

En conclusión, los valores sociales son fundamentales para el bienestar y la armonía de una sociedad. Cada uno de estos valores tiene su propio significado y relevancia, pero juntos conforman un conjunto de principios éticos que son esenciales para construir una sociedad justa.

4.3.9 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La política de comunicación en la universidad es un tema importante que debe ser considerado en cualquier institución educativa que desee mantener una comunicación efectiva y transparente con sus estudiantes, profesores, personal y la comunidad en general (Bravo, 2021, pp. 2-4).

En primer lugar, la política de comunicación debe establecer los medios y canales de comunicación a utilizar. Esto puede incluir el uso de redes sociales, sitios web, boletines y correo electrónicos para comunicar noticias, eventos y otras informaciones importantes. Además, la política debe definir el papel y la responsabilidad de los encargados de comunicación de la universidad, quienes serán los encargados de administrar los canales de comunicación y asegurar que la información sea precisa y oportuna.

Es importante también que la política de comunicación incluya la manera en que se manejarán las crisis y situaciones de emergencia. La universidad debe tener un plan de acción para situaciones de emergencia, que incluya una estrategia de comunicación clara y efectiva, para informar a la comunidad sobre cualquier incidente y las medidas tomadas para mitigarlo.

Otro aspecto importante para considerar en la política de comunicación de la universidad es la transparencia y la accesibilidad de la información. La comunidad universitaria debe tener acceso a la información sobre las políticas y decisiones de la universidad, así como a los datos e información relevante. La política de comunicación debe establecer un protocolo claro para hacer que la información esté disponible al público, incluyendo la publicación de informes anuales y la publicación de los presupuestos de la universidad.

Además, la política de comunicación debe fomentar la retroalimentación y la participación de la comunidad universitaria en la toma de decisiones importantes. La universidad debe estar dispuesta a escuchar y considerar las opiniones y sugerencias de los estudiantes, profesores, personal y la comunidad en general, y hacer un esfuerzo por involucrarlos en la toma de decisiones.

4.3.10 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual es un elemento clave en la construcción de la imagen de marca de una institución. La marca es la percepción que los consumidores tienen de la entidad, y la comunicación visual juega un papel crucial en la creación y mantenimiento de esta imagen. En este ensayo, exploraremos cómo la comunicación visual se convierte en una herramienta fundamental para establecer la identidad de una marca institucional.

La comunicación visual es el proceso de transmitir información a través de imágenes, gráficos y otros elementos visuales. La comunicación visual es especialmente importante en la marca institucional, ya que la imagen de marca es la forma en que una institución se comunica con su público objetivo. La comunicación visual se utiliza para crear una conexión emocional entre la marca y el público, y es crucial para transmitir la personalidad y los valores de la marca.

La comunicación visual es la forma en que una marca se hace reconocible y distinguible en el mercado. La identidad visual de una marca es el conjunto de elementos visuales que se utilizan para identificar a la marca. Esto incluye el logotipo, la paleta de colores, el diseño de los materiales de marketing, la tipografía y otros elementos visuales. La identidad visual de la marca debe ser consistente en todos los puntos de contacto con el público, desde la página web hasta los productos que se venden.

La creación de la identidad visual de una marca institucional es un proceso clave para establecer la percepción de la marca. El proceso comienza con la creación de un logotipo, que debe ser simple, fácilmente reconocible y memorable. El logotipo

debe ser capaz de transmitir la personalidad y los valores de la marca. Además, la paleta de colores debe ser cuidadosamente seleccionada para transmitir la personalidad de la marca, la industria en la que opera y el público objetivo.

La tipografía también es un elemento importante de la identidad visual de la marca. La elección de la tipografía debe ser consistente en todos los materiales de marketing y debe transmitir la personalidad de la marca. Por ejemplo, una institución financiera podría utilizar una tipografía seria y sólida, mientras que una marca de moda podría utilizar una tipografía elegante y llamativa.

Además, la comunicación visual se extiende más allá del logotipo, la paleta de colores y la tipografía. La marca institucional debe utilizar una variedad de elementos visuales para transmitir su mensaje. Por ejemplo, los materiales de marketing pueden incluir gráficos, fotografías, infografías y videos. Todos estos elementos deben estar diseñados con la identidad visual de la marca en mente.

La comunicación visual también es importante en la construcción de la presencia en línea de una marca institucional. La página web de la marca debe ser cuidadosamente diseñada para transmitir la identidad visual de la marca. Esto incluye el diseño del sitio web, la paleta de colores, la tipografía, las imágenes y los videos. Además, las redes sociales también son una herramienta importante para la comunicación visual de la marca.

En definitiva, la comunicación visual es una herramienta fundamental en la construcción de la imagen de marca de una institución. La identidad visual de una marca debe ser consistente en todos los puntos de contacto con el público, desde el logotipo hasta los materiales de marketing y la página web. La comunicación visual es importante porque es la forma en que una marca

4.3.11 TEORÍA DE LA AUDITORÍA DE LA IMAGEN

Para Pintado y Sánchez (2013) hoy se habla de la comunicación global porque creemos que todo en un negocio se comunica, desde la realidad física del producto

hasta el logotipo, accionistas, empleados, proveedores y clientes. Todos ellos están vinculados entre sí y conducen a una imagen más amplia.

Según la revista Comunicólogos (2020, párr. 2-4), presenta una visión general de la Auditoría de Imagen y Comunicación, que no es más que una herramienta comunicativa para identificar, analizar, evaluar e integrar las diversas dimensiones que componen la Imagen y la Comunicación Institucional, donde:

La institución "es": Autoimagen

La institución "afirma" ser: Imagen intencional

La audiencia "cree" que es: Imagen pública.

El objetivo de la auditoría es analizar la estrategia de comunicación de la organización y su impacto en las audiencias internas y externas. Para optimizar la estrategia se requiere la formulación de políticas y líneas de acción. La auditoría identificará las necesidades institucionales y analizará las fortalezas y debilidades de la actual política de comunicación.

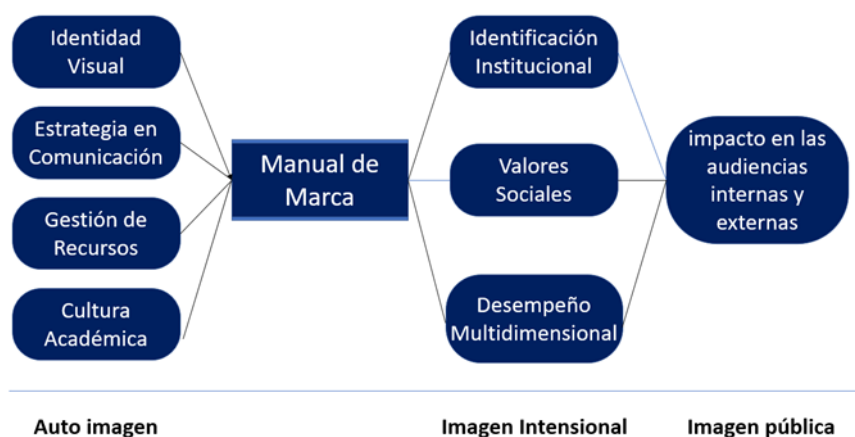


Ilustración 2 Auditoría de Imagen

Fuente: Elaboración propia a partir de la información previa.

4.3.12 REPUTACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES

La reputación de una Universidad es uno de los factores más importantes que los estudiantes y practicantes tienen en cuenta a la hora de decidir a qué institución académica asistir o contratar. Una buena reputación puede atraer a estudiantes y académicos de alto calibre, aumentar el financiamiento y mejorar la imagen de una Universidad en el mundo académico y más allá (Mora, 2017, p. 1).

En primer lugar, la reputación de una Universidad se construye a lo largo del tiempo, a través de la calidad y la consistencia de su enseñanza, investigación y servicio. La calidad de la enseñanza se mide por la capacidad de una Universidad para proporcionar una educación rigurosa y desafiante, así como para fomentar el pensamiento crítico y la creatividad.

La investigación de alta calidad, que produce avances significativos en la ciencia, la tecnología y la cultura, es otro factor clave en la construcción de la reputación de una Universidad. La capacidad de una Universidad para proporcionar un servicio valioso a la comunidad, como el compromiso con los problemas sociales y la promoción del bienestar público, también es importante para su reputación.

Además de estos factores internos, otros factores externos también pueden influir en la reputación de una Universidad. Uno de los más importantes es el ranking de Universidades, que clasifica a las instituciones académicas en función de una variedad de factores, incluyendo la calidad de la enseñanza, la investigación y la reputación global.

Estos rankings pueden influir en la opinión de los estudiantes, los empleadores y los donantes, y pueden afectar la capacidad de una Universidad para atraer a los mejores estudiantes y académicos, así como para obtener financiamiento. Otro factor importante que puede influir en la reputación de una Universidad es su presencia en los medios de comunicación.

Las noticias positivas sobre la investigación o los logros de la Universidad pueden mejorar su imagen y aumentar su visibilidad en el mundo académico y más allá. Sin

embargo, las noticias negativas, como escándalos de corrupción o de mala conducta académica, pueden dañar seriamente la reputación de una Universidad y afectar su capacidad para atraer a estudiantes y financiamiento.

En resumen, la reputación de una Universidad es una combinación de factores internos y externos, que incluyen la calidad de la enseñanza, la investigación y el servicio, el ranking de Universidades y la presencia en los medios de comunicación. La construcción y el mantenimiento de una buena reputación es fundamental para la capacidad de una Universidad para atraer a los mejores estudiantes y académicos, obtener financiamiento y mejorar su imagen en el mundo académico y más allá.

4.3.13 GESTIÓN DE REPUTACIÓN EN UNIVERSIDADES

La gestión de la reputación universitaria se refiere a la totalidad de las estrategias y medidas adoptadas por una institución educativa para mantener y mejorar su posición y relación con la sociedad y sus diversos grupos de interés. Esto incluye no solo la excelencia académica y la investigación, sino también la responsabilidad social y el compromiso con el bien común (Villanueva et al., 2017, p. 6).

Por lo tanto, se requiere un plan de gestión de la reputación para que una Universidad anticipe y gestione situaciones negativas al tiempo que promueve sus fortalezas y logros. Es importante que las Universidades tengan un plan de gestión de reputación que les permita anticipar y manejar situaciones adversas (López-Quesada, 2017, párr. 2-4).

4.3.14 PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad intelectual es un tema fundamental en el ámbito académico, ya que se relaciona con el reconocimiento y la protección de las ideas y creaciones de los investigadores (Reingand, 2011, pp. 22-24).

En primer lugar, es importante destacar que la propiedad intelectual es una herramienta fundamental para incentivar la innovación y el desarrollo en el ámbito

académico. Si los investigadores no tuvieran la seguridad de que sus ideas y creaciones estarían protegidas, es poco probable que se dedicaran a la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías y conocimientos.

En segundo lugar, la propiedad intelectual se puede proteger de diferentes maneras. Por ejemplo, las patentes permiten a los inventores proteger sus invenciones durante un período de tiempo determinado. También existen los derechos de autor, que protegen las obras literarias, artísticas y científicas. De esta manera, se protege la creatividad y el esfuerzo intelectual de los autores.

En tercer lugar, es importante mencionar que las universidades y centros de investigación suelen contar con políticas de propiedad intelectual que establecen las reglas y procedimientos para la protección de las creaciones intelectuales de los investigadores. Estas políticas establecen la titularidad de las invenciones, los derechos y responsabilidades de los investigadores, y las formas de protección y comercialización de las invenciones.

En cuarto lugar, la propiedad intelectual puede ser un incentivo para el establecimiento de alianzas y colaboraciones entre institución y universidades. Las entidades pueden estar interesadas en las invenciones y desarrollos realizados por los investigadores, y las universidades pueden beneficiarse de la transferencia de conocimiento y recursos que estas entidades pueden aportar.

En quinto lugar, la propiedad intelectual puede tener un impacto importante en el desarrollo económico y social. Las invenciones y desarrollos protegidos por la propiedad intelectual pueden generar empleos, mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir al crecimiento económico. Por lo tanto, es importante fomentar la protección de la propiedad intelectual en el ámbito académico para contribuir al desarrollo de la sociedad.

En sexto lugar, la propiedad intelectual puede tener un impacto en la difusión del conocimiento. Por un lado, la protección de las invenciones puede incentivar la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías y conocimientos. Por otro lado, puede generar barreras para el acceso al conocimiento, ya que las invenciones

protegidas pueden tener un costo elevado y limitar su acceso a determinados sectores de la sociedad. Por lo tanto, es importante encontrar un equilibrio entre la protección de la propiedad intelectual y el acceso al conocimiento para contribuir al desarrollo social y económico.

4.4 MARCO LEGAL

Uno de los aspectos más importantes de la Constitución es el reconocimiento del derecho a la educación como un derecho humano fundamental. El artículo 26 de la Constitución (2008, p. 27), garantiza este derecho a todos los ciudadanos y establece la obligación del Estado de proporcionar educación gratuita y obligatoria en todos los niveles.

El artículo 66 de la Constitución (2008, p. 47), aborda el tema de la educación superior. Reconoce la educación superior como un servicio público y un derecho para todos los ciudadanos. El Estado es responsable de garantizar que las instituciones de educación superior sean accesibles, de alta calidad y brinden igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos. El artículo también enfatiza la importancia de la investigación científica y la innovación en la educación superior.

Para lograr estos objetivos, la Constitución establece una serie de principios que deben guiar la organización y gestión de las instituciones de educación superior en el país. Estos principios incluyen la democratización del acceso a la educación superior, la promoción de la libertad académica, el reconocimiento de la autonomía de las instituciones de educación superior y la obligación de proporcionar recursos y apoyo para la investigación científica y la innovación.

La democratización del acceso a la educación superior es uno de los principios más importantes de la Constitución ecuatoriana. El artículo 66 establece que las instituciones de educación superior deben estar abiertas a todos los ciudadanos, independientemente de su origen social y económico. Este principio se refleja en las políticas y programas que han sido implementados por el gobierno en los últimos

años, como el establecimiento del Sistema Nacional de Acceso e Igualdad de Oportunidades en la Educación Superior.

Otro principio importante establecido por la Constitución es la promoción de la libertad académica. El artículo 66 reconoce el derecho de los profesores, investigadores y estudiantes a expresar sus opiniones e ideas libremente, sin temor a censura o represalias. Este principio es esencial para el desarrollo del pensamiento crítico y el avance del conocimiento en la sociedad.

La autonomía de las instituciones de educación superior también está reconocida y protegida por la constitución. El artículo 66 establece que las universidades y otras instituciones de educación superior deben regirse por sus propios estatutos y reglamentos, y que el Estado debe respetar sus decisiones y acciones. Este principio es importante para garantizar que las instituciones de educación superior puedan desarrollar sus propios programas educativos y agendas de investigación, sin interferencia del Estado u otros actores externos.

La constitución también enfatiza la importancia de la investigación científica y la innovación en la educación superior. El artículo 66 establece que el Estado debe proporcionar recursos y apoyo para el desarrollo de la investigación científica, y que las instituciones de educación superior deben participar activamente en este proceso. Este principio es esencial para garantizar que las instituciones de educación superior puedan contribuir al avance del conocimiento y al desarrollo de nuevas tecnologías que puedan beneficiar a la sociedad.

La Constitución también establece la obligación de las instituciones de educación superior de contribuir al desarrollo del país. El artículo 66 enfatiza la importancia de las instituciones de educación superior en la promoción del desarrollo social y económico, y las alienta a establecer asociaciones con otros sectores de la sociedad, como agencias gubernamentales, entidades y organizaciones de la sociedad civil.

En los últimos años, el gobierno de Ecuador ha implementado una serie de políticas y programas destinados a mejorar la calidad y accesibilidad de la educación superior en el país. Estos incluyen el establecimiento del Sistema Nacional de Acceso e

Igualdad de Oportunidades en la Educación Superior, la creación de nuevas universidades e institutos, y la implementación de nuevos programas educativos e iniciativas de investigación.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad intelectual en Ecuador está regulada principalmente por la Ley de Propiedad Intelectual, que fue promulgada en el año 1998 y posteriormente modificada en el 2006 y en el 2011. Esta ley establece las normas y regulaciones para proteger los derechos de propiedad intelectual en el país.

La ley ecuatoriana de propiedad intelectual establece la protección de diversas obras, como las literarias, artísticas, científicas, fonogramas, programas de ordenador, marcas comerciales, patentes y diseños industriales. Además, establece que la protección se extiende a las invenciones, las marcas, los diseños y los derechos de autor, que son válidos por un período de tiempo determinado.

La protección de las invenciones en Ecuador se realiza mediante la concesión de patentes, que son válidas por un período de 20 años desde la fecha de solicitud. El país también reconoce la protección de las marcas comerciales, las cuales son válidas por un período de 10 años, renovables indefinidamente.

Por otro lado, la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador establece la protección de los derechos de autor, los cuales son reconocidos para las obras literarias, artísticas, científicas y otros tipos de creaciones. La protección de los derechos de autor dura toda la vida del autor más 70 años después de su muerte (IEPI, 2021). Además, la ley establece que los derechos de autor se pueden ceder o transferir, y que los titulares de los derechos pueden tomar medidas para evitar la infracción de sus derechos.

En cuanto a la protección de los diseños industriales, la ley ecuatoriana establece que se pueden registrar diseños tridimensionales o bidimensionales de productos que tengan un aspecto nuevo y original. El registro de un diseño industrial tiene una duración de 10 años, renovables por períodos sucesivos de 5 años.

5. MATERIALES Y METODOLOGÍA

4.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio tiene una naturaleza descriptiva, ya que se requiere la implementación de un manual de marca que cumpla con las directrices institucionales y la línea gráfica de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Este manual debe ser diseñado de acuerdo con los perfiles académicos y procesos de marca establecidos por el departamento de marketing y relaciones públicas de la institución.

Además, este tipo de investigación busca analizar variables como identidad, imagen y reputación, así como las dimensiones o los componentes del fenómeno investigado. Los resultados proporcionan una visión detallada y precisa de las características que definen los valores y la misión de la entidad u organización.

4.6 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un diseño transaccional descriptivo no experimental, porque se determina las variables y su incidencia en función a la relación entre ellas, durante un límite de tiempo.

Se hace uso del método cualitativo porque delinea minuciosamente, eventos, individuos, hechos, comportamientos, ubicación, interacciones que son analizados a través de la investigación, adjuntando aquellas reflexiones, hábitos, creencias, posturas, etc., aspectos que los consultados examinan o expresan en datos.

En consecuencia, el proceso de recolección de datos cualitativos y cuantitativos se dará en el campo, donde se puede recopilar una gran cantidad de información si se formularon las preguntas correctas, las respuestas servirán para sacar las conclusiones respectivas (QuestionPro, 2018).

De igual manera, se emplea el método cuantitativo para el estudio, observación y verificación de datos e información; pretende precisar y delimitar la asociación,

además del auge de las variables, la propagación y objetivación de cada resultado a los 36 que se alcanza para deducir una población; Para lo cual se necesita una percepción ordenada y examinar toda la información numérica lograda.

4.7 MÉTODOS

Documental.- Este método se utilizó porque la base teórica de esta investigación también se llevó a cabo a través de archivos y libros, que pueden proporcionarnos información sobre la identidad, la imagen y la reputación.

Histórico.- Implica la búsqueda de hechos históricos que le permitirán reconstruir el evento a su debido tiempo, además de ser una fuente de toda la información necesaria para entender el período de avance de la institución. Este método nos ayudó a comprender el proceso de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Analítico.- Es aquel que se utiliza para distinguir y separar las partes individuales de un todo, y luego proceder a revisar cada una de ellas en orden. Este método se utiliza comúnmente en la investigación científica, en la cual es necesario examinar y analizar cuidadosamente cada componente de un sistema o fenómeno para comprender cómo funciona en su totalidad.

El enfoque analítico implica descomponer un problema en partes más pequeñas y manejables, y luego analizar cada una de ellas de manera individual. Esto ayuda a identificar y comprender los diferentes factores que contribuyen a un resultado específico. Al comprender cómo interactúan estas partes individuales, es posible desarrollar una comprensión más completa del todo y, a menudo, encontrar soluciones más efectivas a problemas complejos. A través del método analítico revisamos todas las partes del tema a investigar para estudiarlas parte por parte.

4.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Observación.- Es un instrumento de investigación para observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, actividades y situaciones para recopilar información para la investigación.

Encuesta.- Es una técnica de recopilación de información de relevancia sociológica mediante la administración de un cuestionario preestablecido para determinar la opinión o evaluación de un sujeto de la muestra sobre un tema determinado.

4.8.1 ESCALA DE LIKERT

En la presente investigación, se empleó la escala de Likert como herramienta de medición en un cuestionario de quince ítems, segmentado en cinco preguntas para identidad, imagen y reputación para validar el instrumento. Cada ítems estuvieron principalmente enfocados en la percepción de los profesores universitarios. Para su calificación, se asignaron valores en una escala de 1 a 5, los cuales determinaron el grado de positividad o negatividad del alcance del estudio (Mugira, 2022, p. 1).

4.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio fue seleccionada con el propósito específico de obtener una muestra representativa de la población observada. En concordancia con dicho objetivo, se aplicaron rigurosos procedimientos estadísticos en la selección de la muestra.

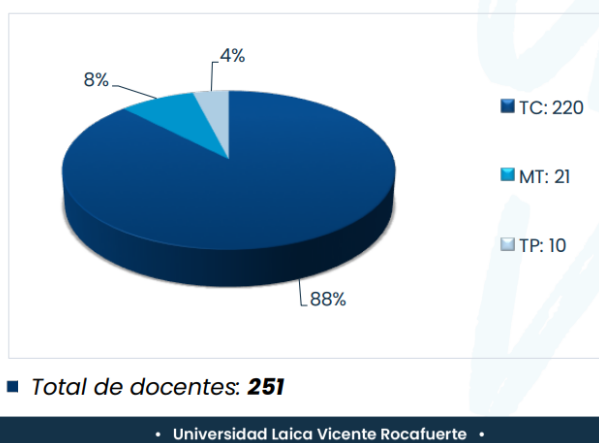


Ilustración 3 Dedicación Docente

Para el análisis poblacional se aplicaron algunos criterios estadísticos aleatorios para convertirse en una población objetivo y la otra en una población muestral. Debido a que se utiliza el porcentaje de los miembros más representativos de acuerdo a la categoría de los docentes, la población muestral es no probabilística.

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo.....	251
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....	17
Número de estratos a considerar.....	3
Afijación simple: elegir de cada estrato	5,666667 Docentes

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Tiempo Completo	220	87,6%	15
2	Medio Tiempo	21	8,4%	1
3	Tiempo Parcial	10	4,0%	1

4.10 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El coeficiente de confiabilidad de Cronbach, también conocido como Alfa de Cronbach, es una medida estadística utilizada para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems que se utilizan para medir una variable.. El coeficiente alfa varía entre 0 y 1, y generalmente se considera que una medida es confiable si el coeficiente alfa es igual o superior a 0,70. Sin embargo, el rango de confiabilidad aceptable del Alfa de Cronbach puede variar según la disciplina y el contexto en que se utiliza.

A continuación, se presenta una tabla con los rangos de confiabilidad del Alfa de Cronbach según algunos autores y disciplinas:

RANGO DE ALFA DE CRONBACH	INTERPRETACIÓN
Menos de 0.50	No confiable
0.50 - 0.59	Débil
0.60 - 0.69	Aceptable
0.70 - 0.79	Moderada
0.80 - 0.89	Buena
0.90 - 0.95	Excelente

Es importante tener en cuenta que estos rangos son solo una guía general y que la interpretación del coeficiente alfa depende del contexto y de los objetivos de la investigación. A continuación, se presenta la siguiente validación de los criterios e indicadores sustentados en las quince preguntas del cuestionario en línea para la elaboración del manual de marca.

IDENTIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	5

IMAGEN

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	5

REPUTACIÓN

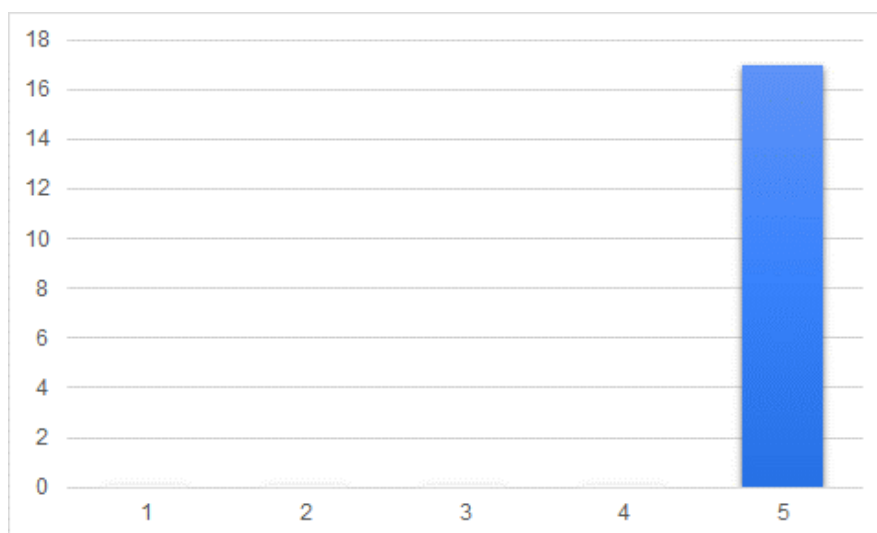
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	5

6. RESULTADOS

El análisis de encuesta a los 17 docentes arrojó los siguientes resultados de acuerdo con el cuestionario de 15 preguntas, segmentado en tres conceptualizaciones: Identidad, Imagen y Reputación.

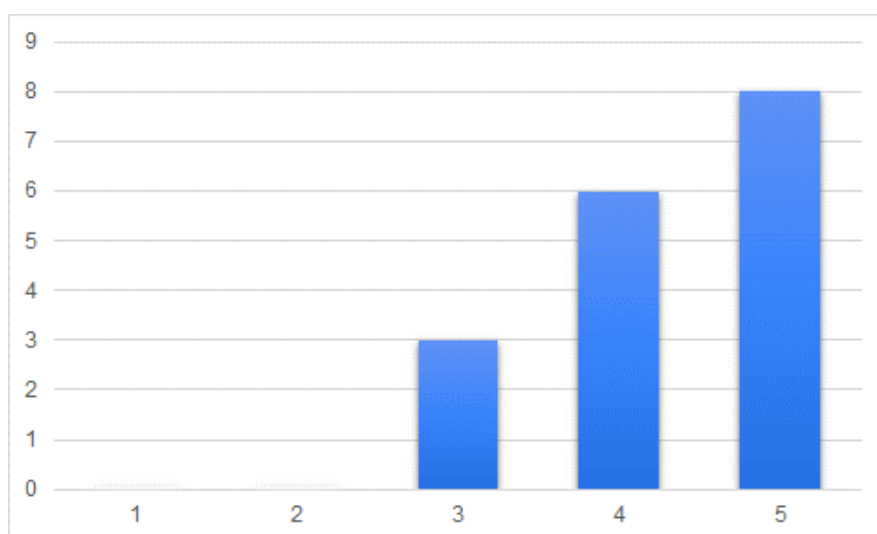
Tabla 1 ¿Considera usted que la identidad universitaria es algo indispensable?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Esto significa que existe un consenso total entre los encuestados en cuanto a la importancia de la identidad universitaria, lo cual puede ser un indicativo de la relevancia que se le atribuye a la pertenencia a una institución educativa y la identificación con su comunidad.

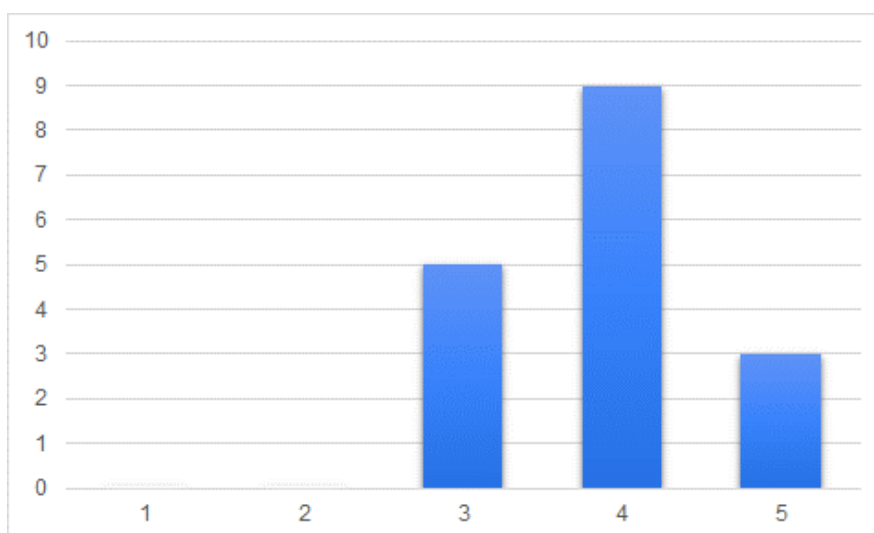
Tabla 2 ¿Considera usted que todo el personal de la universidad tiene una clara orientación de la organización?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que existe una clara directriz organizacional en la universidad, aunque también hay un porcentaje significativo de encuestados que perciben la situación de forma temporal.

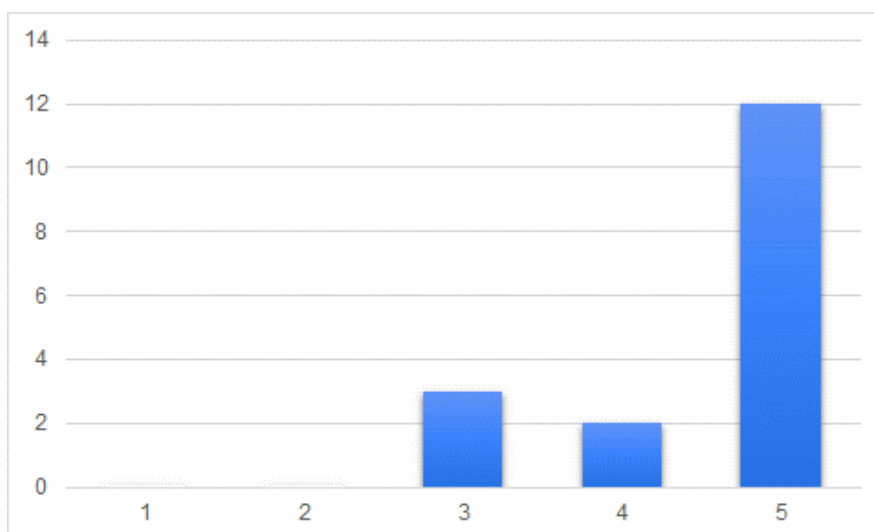
Tabla 3 ¿Considera usted que la imagen institucional que proyecta la universidad actualmente es positiva?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Es importante destacar que el porcentaje de personas que está muy de acuerdo con la imagen institucional es significativamente menor en comparación con el porcentaje de personas que se encuentran simplemente de acuerdo.

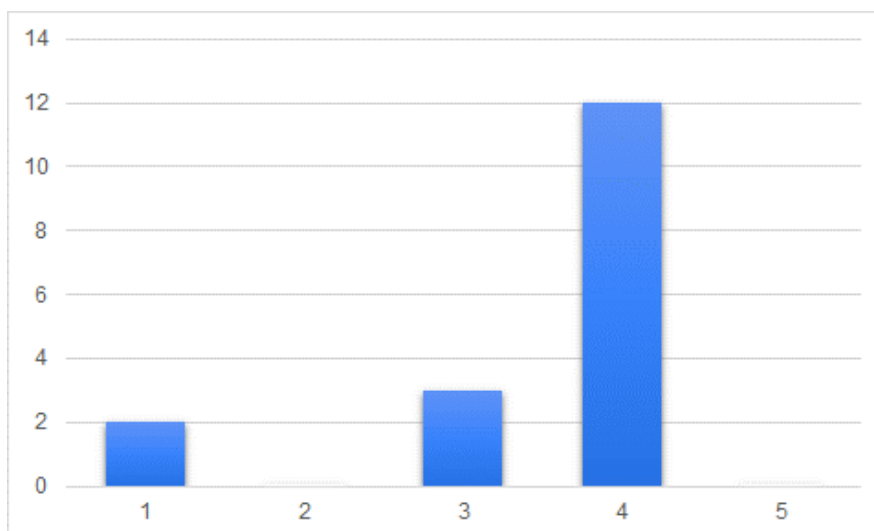
Tabla 4 ¿Considera usted que es necesario reforzar la identidad visual de la universidad?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Los datos sugieren que una gran mayoría de la comunidad universitaria reconoce la importancia de reforzar la identidad visual de la universidad, lo que sugiere la necesidad de acciones concretas para mejorarla.

Tabla 5 ¿Considera usted que la causa de la poca comunicación institucional se deba al exceso de confianza de la imagen?

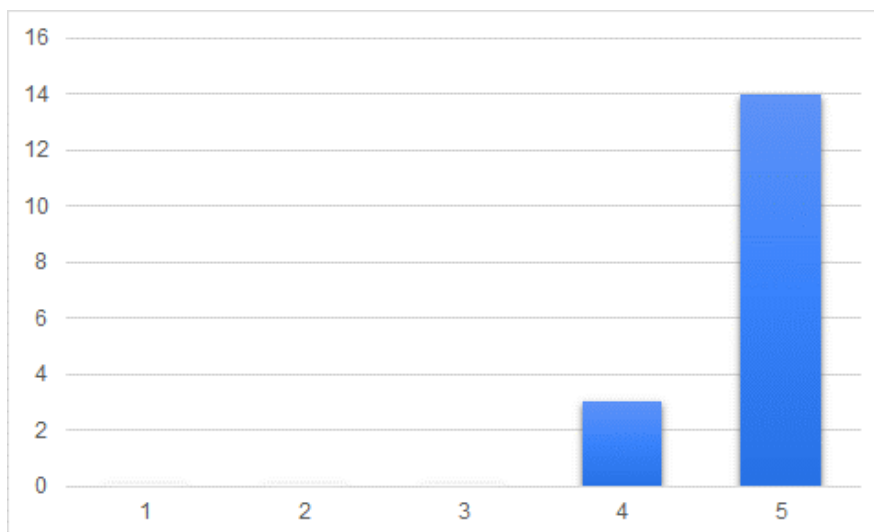


Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Los datos sugieren que hay una mayoría significativa de la comunidad universitaria que cree que el exceso de confianza en la imagen de la institución es una de las causas de la poca comunicación institucional. Sin embargo, también es

importante tener en cuenta que hay un porcentaje importante de encuestados que no están de acuerdo con esta afirmación.

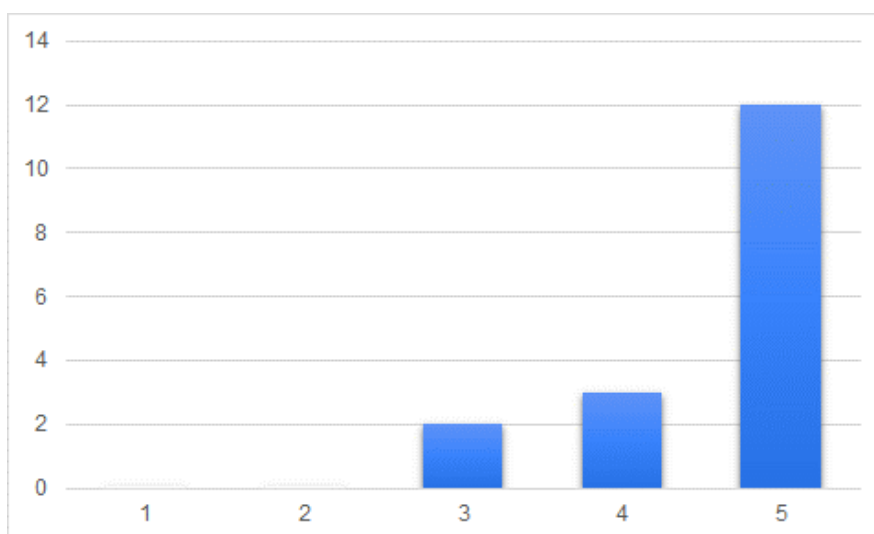
Tabla 6 ¿Considera usted qué es importante tener una mejor imagen institucional en la universidad?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Los datos sugieren que una gran mayoría de la comunidad universitaria reconoce la importancia de tener una mejor imagen institucional en la universidad. Esto es un buen indicio para la institución, ya que una imagen institucional fuerte y positiva puede tener un impacto significativo en su capacidad para atraer y retener a estudiantes, profesores y patrocinadores.

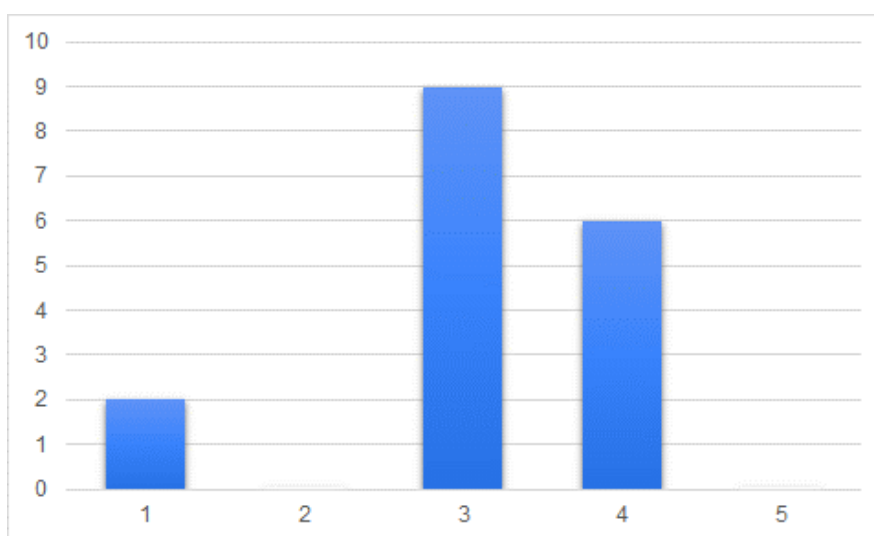
Tabla 7 ¿Considera usted qué es necesario que la universidad comunique sus servicios más representativos?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Estos datos sugieren que hay una mayoría significativa de la comunidad universitaria que reconoce la importancia de que la universidad comunique de manera efectiva sus servicios más representativos. La comunicación efectiva de los servicios que ofrece la universidad es esencial para atraer y retener a estudiantes y patrocinadores, así como para mejorar su reputación.

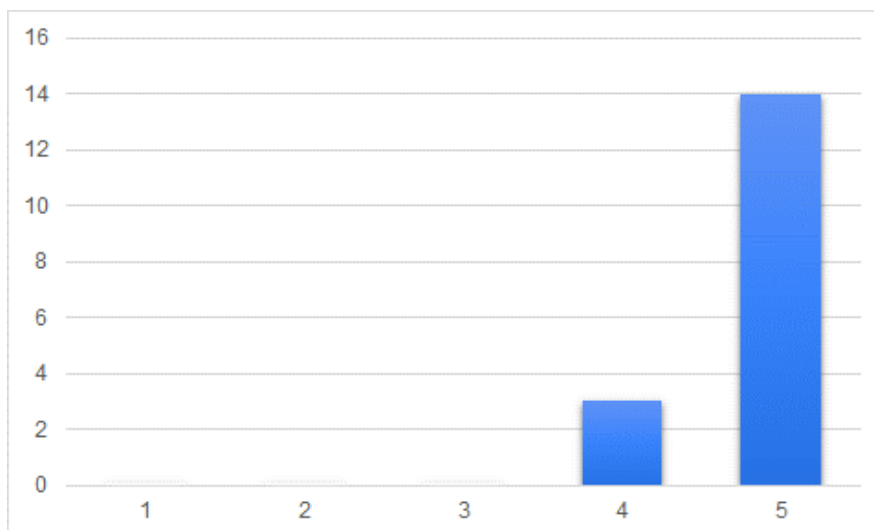
Tabla 8 ¿Considera usted que la universidad carece de recursos gráficos en puntos de interés?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Los datos sugieren que un porcentaje significativo de la comunidad universitaria percibe que la universidad carece de recursos gráficos en puntos de interés. La falta de recursos gráficos puede afectar negativamente la percepción de la universidad y reducir su capacidad para atraer y retener a estudiantes y patrocinadores. Por lo tanto, la universidad podría considerar la posibilidad de invertir en recursos gráficos para mejorar la experiencia de los usuarios en los puntos de interés y destacar su identidad visual.

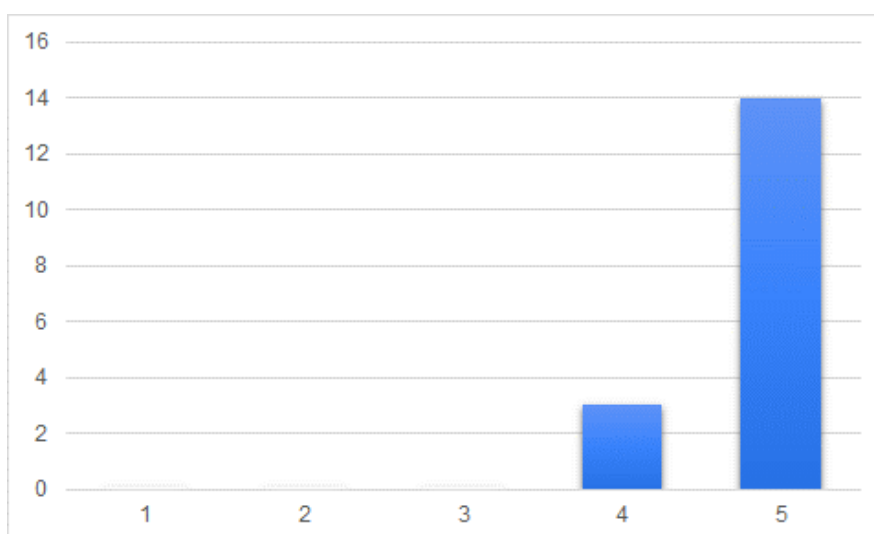
Tabla 9 ¿Considera usted que la elaboración de un manual de marca será de gran utilidad para la institución?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Los datos sugieren que la mayoría de la comunidad universitaria percibe que la elaboración de un manual de marca será de gran utilidad para la institución. Un manual de marca puede proporcionar una guía clara y coherente para la identidad visual de la universidad, lo que puede ayudar a mejorar la percepción y la reputación de la institución. Por lo tanto, la universidad podría considerar seriamente la posibilidad de elaborar un manual de marca y utilizarlo como una herramienta para mejorar su imagen institucional.

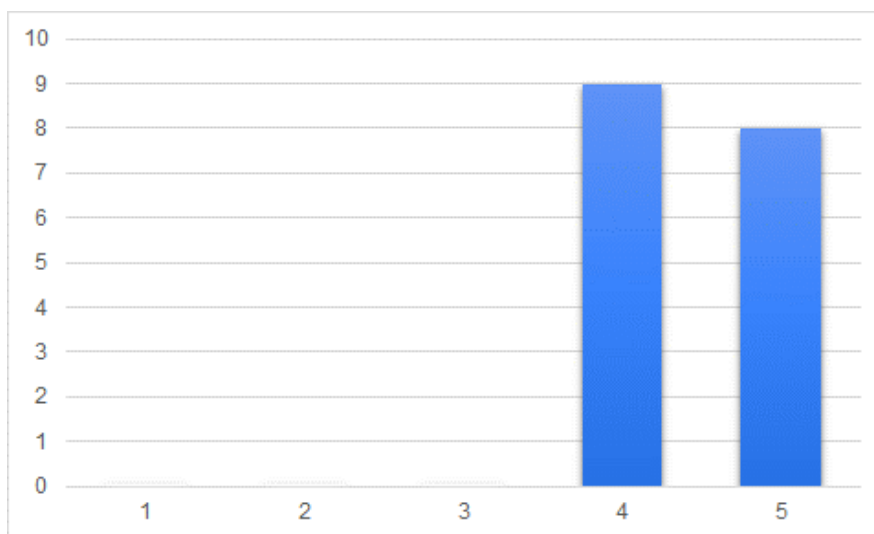
Tabla 10 ¿Considera usted que la comunicación visual es indispensable en la universidad?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Estos datos sugieren que la mayoría de la comunidad universitaria percibe que la comunicación visual es una herramienta indispensable en la universidad. Esto podría deberse a que la comunicación visual puede ser una forma efectiva de transmitir información compleja y visualmente atractiva a través de materiales impresos o digitales. Además, la comunicación visual puede ser una forma efectiva de transmitir la identidad visual de la universidad, lo que puede ayudar a mejorar su percepción y reputación.

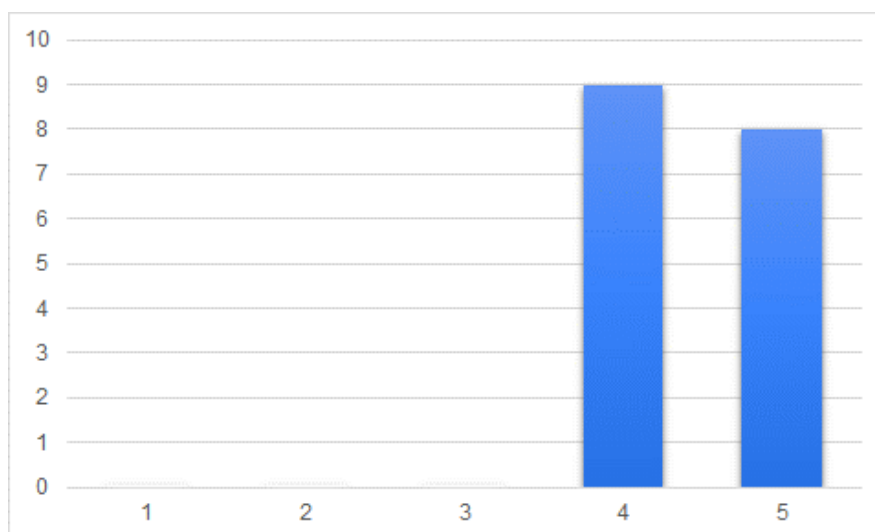
Tabla 11 ¿Considera usted que el ambiente laboral es idóneo para el personal?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Los datos sugieren que la mayoría de los trabajadores percibe que el ambiente laboral en la universidad es idóneo, aunque una parte importante se encuentra en un nivel intermedio de acuerdo. Es importante que la universidad tome en cuenta las opiniones de los trabajadores y se esfuerce por crear un ambiente laboral que sea satisfactorio y productivo para todos los trabajadores. La universidad podría considerar implementar encuestas periódicas para evaluar la percepción del ambiente laboral por parte de los trabajadores y utilizar los resultados para mejorar la calidad del ambiente laboral.

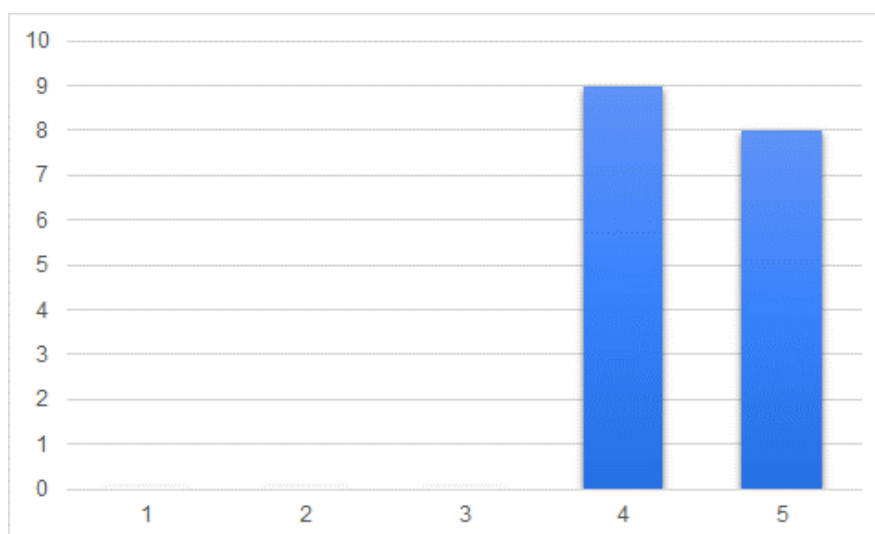
Tabla 12 ¿Considera usted que la universidad transmite los valores que defiende?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los trabajadores de la universidad percibe que la institución transmite los valores que defiende, y una parte importante de ellos se encuentra muy de acuerdo con este aspecto. Es importante que la universidad continúe trabajando en la promoción y transmisión efectiva de sus valores y principios, a fin de seguir consolidando una cultura organizacional sólida y coherente.

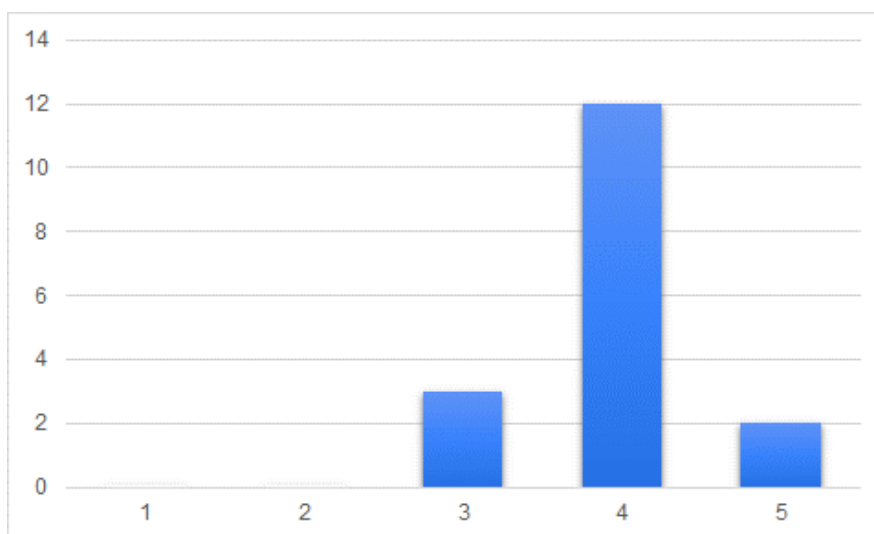
Tabla 13 ¿Considera usted que la opinión del estudiantado y la práctica responsable es positiva?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: Es importante destacar que hay una opinión positiva de la comunidad universitaria en cuanto a la opinión del estudiantado y la práctica responsable puede tener un impacto positivo en la imagen y reputación de la universidad, ya que esto puede transmitir una imagen de compromiso con la sociedad y una visión positiva de futuro para la institución.

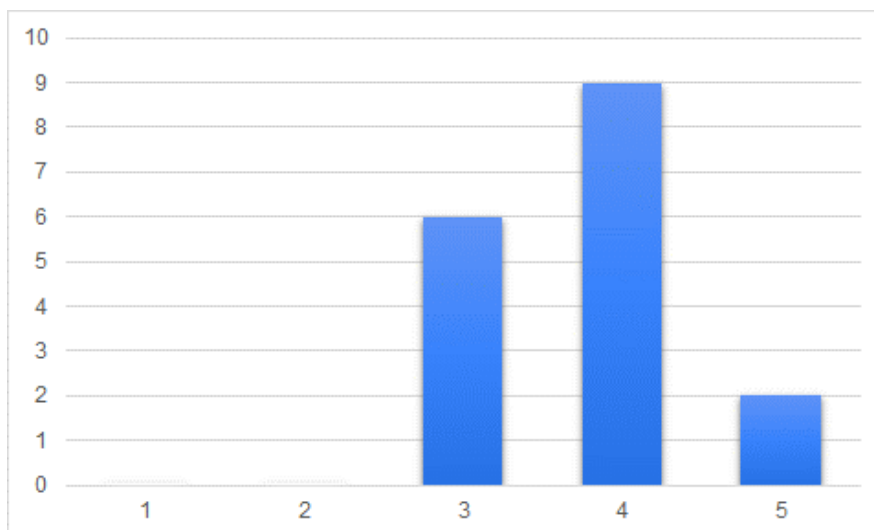
Tabla 14 ¿Considera usted que la promoción de la imagen institucional y el ambiente es visible entre las universidades?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: La mayoría de los encuestados considera que la universidad se está promocionando adecuadamente y que su imagen institucional es visible. No obstante, se debe seguir trabajando en la promoción de la institución para mantener y mejorar esta percepción en el futuro.

Tabla 15 ¿Considera usted que los estudiantes se sienten satisfecho al interactuar con el personal de la universidad?



Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Análisis: la mayoría de los encuestados considera que los estudiantes se sienten satisfechos al interactuar con el personal de la universidad, pero existe un porcentaje significativo de encuestados que están en un nivel intermedio de acuerdo. Esto indica que se puede trabajar en mejorar la calidad de la interacción entre estudiantes y personal de la universidad.

DISCUSIÓN

Los resultados sugieren que existe una polarización en la opinión de los encuestados en cuanto a la identidad y personalidad corporativa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Por un lado, un grupo minoritario de docentes muestran un alto consenso a la importancia significativa de la identidad visual, lo que indica una fuerte identificación con la marca o una percepción positiva de la misma.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados muestra una actitud dubitativa, lo que puede deberse a una falta de claridad en la comunicación de la identidad corporativa o a una falta de conexión emocional con la marca. Aunque los datos reconocen la importancia de reforzar la identidad visual de la universidad, lo que hace pensar en la necesidad de acciones concretas para mejorarla.

Es importante destacar que los datos presentados aquí son un reflejo de la opinión de la muestra encuestada y no necesariamente representan la opinión de la población en general. Sin embargo, estos datos pueden servir como una herramienta valiosa para el marketing, diseño, comunicación y publicidad, ya que pueden proporcionar información útil para mejorar la estrategia de comunicación y la percepción de la marca.

Por otro lado, los resultados proponen que la imagen y marca institucional de la universidad no es del todo clara con la identidad visual, ni es enérgica o de posicionamiento en la mayoría de los docentes de la muestra. Es posible que la universidad deba considerar revisar su estrategia de marca y marketing, con el fin de mejorar su imagen y lograr una mayor aceptación por parte del público objetivo.

Además, los resultados recomiendan que hay que realizar una investigación más profunda para identificar las razones, detrás de la ausencia de espacios de identidad y de instancias de promoción, recuperación y mantenimiento de la imagen, lo que podría ayudar a la universidad a abordar los deficientes mecanismos registrados en opinión de los encuestados, porque al parecer enfrenta una ambigua relación entre su imagen y marca institucional.

En todo caso, es importante que la institución tome medidas para mejorar la comunicación institucional y establecer una relación más efectiva con la comunidad. Dado que una imagen institucional fuerte y positiva puede tener un impacto significativo en su capacidad para atraer y retener a estudiantes, profesores y patrocinadores.

Es importante destacar que los datos estadístico logrados en esta investigación no proporciona una respuesta definitiva a la percepción de una reputación o del posicionamiento institucional. Sin embargo, estos resultados ayudan a identificar tendencias y patrones que permiten a la universidad tomar decisiones informadas y pensar en estrategias adecuadas de comunicación.

A pesar del alto porcentaje de los profesores encuestados hay algunos que dudan en decir que la universidad ha comunicado con éxito un mensaje claro y coherente sobre su reputación y posicionamiento institucional. Se hace evidente que todo esto obedece a una sólida estrategia de comunicación y una aptitud de transparencia en sus prácticas y operaciones de marketing y publicidad.

7. CONCLUSIONES

Con base en la información proporcionada por la encuesta en línea de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se puede observar que un 82% de los encuestados está de acuerdo en la necesidad de reforzar la identidad visual de la universidad, lo cual es un alto porcentaje significativo, mientras que un 18% está en un nivel de incertidumbre.

Asimismo, es importante destacar que la comunicación institucional es un aspecto crítico para la gestión efectiva de una institución y para mantener una relación efectiva con la comunidad. Se percibe a través de las encuestas que hay una excesivamente confiada en su imagen, esto puede tener un efecto negativo en la capacidad de la universidad para comunicar de manera efectiva con la comunidad.

Según los datos presentados hay una buena imagen institucional no se trata solo de una cuestión de apariencia externa, sino que también se basa en la calidad de la educación y la investigación que la institución ofrece, así como en la transparencia y la comunicación efectiva con la comunidad. Por lo tanto, es fundamental que la institución trabaje en varios aspectos para construir una imagen institucional sólida y positiva.

REFERENCIAS

- Angola Transparency. (2022). *¿Qué define la cultura académica? –*.
<https://angolatransparency.blog/es/que-define-la-cultura-academica/>
- BBVA. (2021, febrero 10). *La importancia de la fortaleza de una marca*. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/la-importancia-de-la-fortaleza-de-una-marca/>
- Brandifiers. (2018). *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?* Brandifiers. <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>
- Bravo Alvarado, R. N. (2021). Comunicación efectiva a través de la Virtualidad en la Formación Universitaria. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2684>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-26.
<https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial.
- Ccorisapa-Quintana, J., Gutierrez Muñoz, K. D., & Ramirez Palomino, A. (2022). Efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. *Economía y Negocios*, 4, 267-279.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1464>
- Comité de Redacción. (2006, junio 1). *Las universidades deben competir para atraer a los mejores profesionales y estudiantes*. <https://entorno-empresarial.com/las->

universidades-deben-competir-para-atraer-a-los-mejores-profesionales-y-estudiantes/

Comunicólogos. (2020). *Comunicación*. Comunicólogos.

<http://www.comunicologos.com/>

El Universo. (2021, septiembre 16). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, “Vamos al futuro”. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/patrocinado/universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-vamos-al-futuro/>

Escobar, A. C., & Pinilla, J. A. A. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo Bogotano*.

FreeLogoService. (2017, marzo 22). ¿Qué es la Identidad de Marca y Por qué es Importante? *FreeLogoServices Blog*.

<https://www.free logoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>

G-Tech Design. (2022). *Descarga 40 manuales de marca profesionales para tu inspiración*. <https://gtechdesign.net/es/blog/descarga-los-mejores-manuales-de-marca-para-tu-inspiracion>

Hernández, K. (2018). *Identidad Institucional*.

<https://es.scribd.com/document/374619670/IDENTIDAD-INSTITUCIONAL>

IEPI. (2021). *¿Qué son Derecho de Autor y Derechos Conexos? – Servicios*.

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>

- López-Quesada. (2017, febrero 16). Cómo proteger la reputación en una crisis. *IE Insights*. <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/proteger-la-reputacion-una-crisis/>
- Mora, J. M. (2017, mayo 22). *La reputación de la Universidad y los estudiantes*. Universidad, sí. <https://www.universidadsi.es/la-reputacion-la-universidad-los-estudiantes/>
- Muguirra, A. (2022, julio 29). *Escala de Likert: Qué es y cómo utilizarla en tus encuestas*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Peiró, R. (2021). *Valores sociales—Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/valores-sociales.html>
- Protek. (2020, julio 27). ¿Qué es la reputación de una empresa y cómo mejorarla? *Protek*. <https://www.protek.com.py/novedades/reputacion-de-una-empresa/>
- Ramos Farroñán, E., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), Article 1. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Registro Oficial No. 449. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Reingand, N. (2011). *Intellectual Property in Academia: A Practical Guide for Scientists and Engineers*. CRC Press.
- Rueda, P. (2017, marzo 9). *Manual de marca y sus elementos básicos (con ejemplos)*. <https://brandeame.es/manual-uso-marca/>

- Rueda Sáez, P. (2017). *Manual de marca y sus elementos básicos (con ejemplos) | Brandéame*. <https://brandeame.es/manual-uso-marca/>
- Sánchez Urrego, P. (2017, junio 9). Identidad, imagen, reputación: Un trípode crucial para la empresa. *Blog de la Facultad de Comunicaciones UPN*.
<https://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2017/06/09/identidad-imagen-reputacion-un-tripode-crucial-para-la-empresa/>
- Sanchis, S. (2020). *Valores Sociales: Qué son, tipos, ejemplos y lista*. *psicologia-online.com*. <https://www.psicologia-online.com/valores-sociales-que-son-tipos-ejemplos-y-lista-5145.html>
- Simpson, M. (2019, agosto 14). *¿Cuál es la importancia de la cultura académica y las acciones dialógicas en el contexto institucional?* Compartir Palabra maestra.
<https://www.compartirpalabramaestra.org/actualidad/blog/cual-es-la-importancia-de-la-cultura-academica-y-las-acciones-dialogicas-en-el-contexto>
- Solís Ulloa, M. L. (2015). *Identidad Corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato*.
- Toro, J. R. (2004). *La autonomía, el propósito de la educación*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000300011
- ULVR. (2022). *Ciencias Sociales y Derecho*. ULVR.
<https://www.ulvr.edu.ec/academico/pregrado/ciencias-sociales-y-derecho>
- Villanueva, L. G., Oca, E. M. M. de, Bernal, J. G. G., & Zepeda, F. J. A. (2017). La responsabilidad social universitaria. El cumplimiento de los fines de la universidad. *Espacios Públicos*, 20(50).
<https://www.redalyc.org/journal/676/67656569008/html/>

VIU. (2020, noviembre 25). *VIU presenta su nueva identidad de marca: Más dinámica, adaptable y con líneas simples y modernas*. VIU.

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/noticias/viu-presenta-su-nueva-identidad-de-marca-mas-dinamica-adaptable-y-con-lineas>

webolto. (2021, junio 15). *Imagen corporativa de una empresa: Qué es y ejemplos representativos*. Webolto. <https://www.webolto.com/es/blog/imagen-corporativa-empresa/>

Antonio Paris, J. (2013). *La marca y sus significados*. La Plata, Argentina: Ediciones Haber. <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/77239?page=39>.

|

**UL
VR**

MANUAL DE MARCA

**GUÍA INSTITUCIONAL
PARA DOCENTES**

ULVR

En nuestra Universidad, el talento humano es un valor clave que impulsa el enfoque humanista y tecnológico. La institución se esfuerza por asegurar que su personal docente y estudiantes actúen de manera ética y responsable, al mismo tiempo se promueve el desarrollo integral a los mismos. La universidad es reconocida por su compromiso con el avance humano y técnico, lo que se refleja en la formación integral que brinda a su comunidad universitaria.

**UL
VR**

CONTENIDO

**HIMNO INSTITUCIONAL
VALORES DE MARCA
LOGOSÍMBOLO
FORTALECIMIENTO DE
MARCA
APLICACIONES
INSTITUCIONALES**

UL
VR

**HIMNO DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

Poeta: Néstor Campuzano Mendoza

Música: Rogelio Jaramillo Ruiz

CORO

¡Salve oh, templo de nuestra enseñanza,
faro eterno de paz y cultura,
nuestros pechos te cantan ventura,
de emociones, colmada esperanza!

ESTROFAS

¡Rocafuerte es tu nombre de gloria,
del insigne estadista Vicente,
conductor luminoso que siente
todo alumno en su alero de euforia!

¡Inflamado este canto comprende,
cual hoguera de patrio mensaje,
que el talento en vasto paisaje
patrimonio de ti se desprende!

CORO; ¡Salve,.....

¡Semillero del bien que fecunda
de tus aulas la luz del futuro,
donde solo el afán del más puro
superarse es la guía que circunda!

¡Eres Laica, la luz que penetra,
como un rayo de luna las aguas,
disipando la noche en tus fraguas
del saber, hecha fúlgida letra!

CORO; ¡Salve,.....

VALOR DE MARCA

UL
VR

Misión

Visión

Objetivos

Identidad

Génesis de marca

Herencia de marca

Valores de marca

Personalidad

Competencias

Posicionamiento

Estilo fotográfico



Misión

- La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil es una institución de educación superior particular; que forma estudiantes, genera y difunde conocimientos a través de sus programas académicos, culturales, de investigación y de vinculación con la sociedad, sirviendo así a la comunidad en su conjunto.

Visión

- Ser una Universidad en docencia de referencia nacional por su calidad en aplicación de modelos pedagógicos actualizados, docentes altamente formados, integridad y liderazgo de sus graduados basando su gestión en los principios del laicismo, del Sistema de Educación Superior y operando con humanismo, excelencia, ética y compromiso.



Objetivos

- Incrementar la calidad académica de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Incrementar la producción y difusión del conocimiento.
- Fortalecer el vínculo entre la comunidad universitaria laica y la sociedad.
- Incrementar la eficiencia, eficacia y efectividad de las operaciones de la universidad.
- Diversificar las fuentes de financiamiento sostenibles.
- Aumentar el desarrollo institucional en un hábitat competitivo.

Identidad

- La ULVR es la primera opción para estudiantes que busquen una comunidad universitaria de alto desempeño y vocación internacional que mueva fronteras a través de la investigación y la innovación, entregando a la sociedad actores protagónicos de las grandes transformaciones.



Génesis de Marca

- Todo elemento de comunicación de la universidad tales como: imágenes, textos y copys, frases de campaña, audios, videos, redes sociales, web sites, micrositos, landing pages, etc, deberán estar alineados con todos los elementos de la estrategia de marca, dejándola ver como una universidad sapiente, innovadora, de vanguardia, creativa, emprendedora, internacional y comprometida con el desarrollo de la sociedad.

Herencia de Marca

- A través de los perfiles académicos y procesos de branding manejados por el departamento de marketing y de RR.PP de la institución, se logra unificar los criterios de las carreras para mostrar una imagen solida dentro y fuera de la Institución.



Valores de Marca

- La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil enfoca los valores expresivos de su marca para lograr una conexión con su comunidad estudiantil, interpretando sus propósitos, aspiraciones, anhelos, intereses y proyecto de vida.

Personalidad

- Su personalidad es la de un ser profesional y emprendedor, hábil, vivaz, apasionado y soñador, inquieto por el conocimiento, lleno de iniciativa, creatividad y liderazgo.



Competencia

- Amplia y variada oferta de programas académicos con opciones financieras para los aspirantes.
- Metodologías pedagógicas innovadoras.
- Cuerpo profesoral con formación de posgrado.
- Conocimiento y desarrollo en investigación y extensión.
- Enfoque internacional para nuestros egresados.
- Hábitat de competitividad, innovación y aprendizaje de vanguardia.

Posicionamiento

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte enfoca los valores expresivos de su marca en lograr una conexión con su comunidad estudiantil, interpretando sus propósitos, aspiraciones, anhelos, intereses y proyecto de vida.

Estilo fotográfico

Las imágenes fotográficas son un componente importante en los materiales de comunicación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte del Guayaquil. En general, se deben seleccionar fotografías que apoyen la personalidad y la visión de la marca, comunicando beneficios, expresiones y valores más que productos, y los temas deben ser amplios, metafóricos y fáciles de entender. Se recomienda el uso de fotografías a color, con colores nítidos y fuertes, evitando imágenes decoloradas o de mala calidad.



UL
VR

LOGO Símbolo

Evolución del Logo

Tipología y arquitectura

Marca Gráfica

Color Institucional

Tamaño mínimo

Extensiones y Dependencia

Aplicación ULVR

Evolución del Logo

Para lograr un Branding válido fue fundamental establecer un enfoque coherente y consistente en todas las acciones relacionadas con el impacto de la imagen de la Universidad. Esto incluyó la creación de una identidad visual sólida, la elaboración de un mensaje claro y atractivo, y la implementación de estrategias de publicidad y comunicación efectivas para llegar al público objetivo.



1966



2012

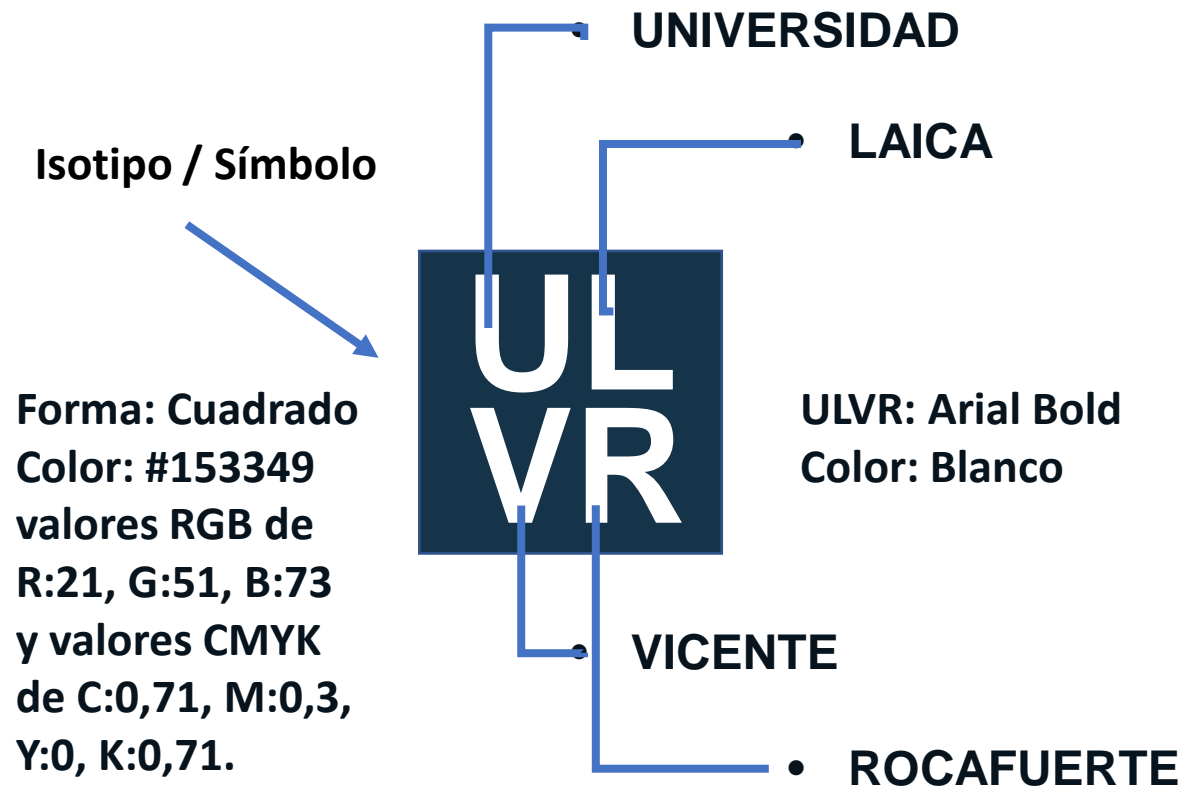


**Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil**

2015

Tipología y Arquitectura

El isotipo, que es la parte visual del logotipo, es un elemento fundamental de la identidad visual de la marca. Su diseño debe ser coherente con la personalidad de la marca y debe ser fácilmente reconocible y legible en diferentes tamaños y formatos. Además, el isotipo debe ser diseñado para transmitir un mensaje claro y memorable al público.



La abreviatura se propone como una forma de uso en documentos, lugares y otros sitios donde es necesario acortar, pero no como una versión de marca.

Marca Grafica Principal

La marca gráfica, que incluye el isotipo, es una herramienta clave para la promoción de las ofertas académicas de la institución. Sin embargo, las directrices sobre el isotipo deben establecer restricciones en cuanto a su tamaño, posición, color y estilo de tipografía. Además, se debe utilizar el isotipo en diferentes aplicaciones, como publicidad, material impreso, sitios web y redes sociales.

- **Versión principal**
- **Isotipo**



- **Identificador**

**Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil**

- **Logotipo**



**Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil**



**Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil**



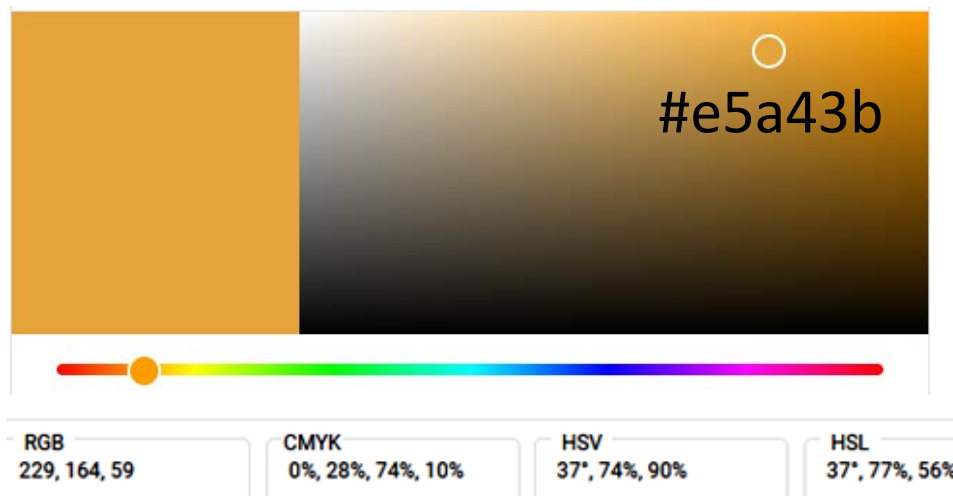
**Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil**

Color Institucional

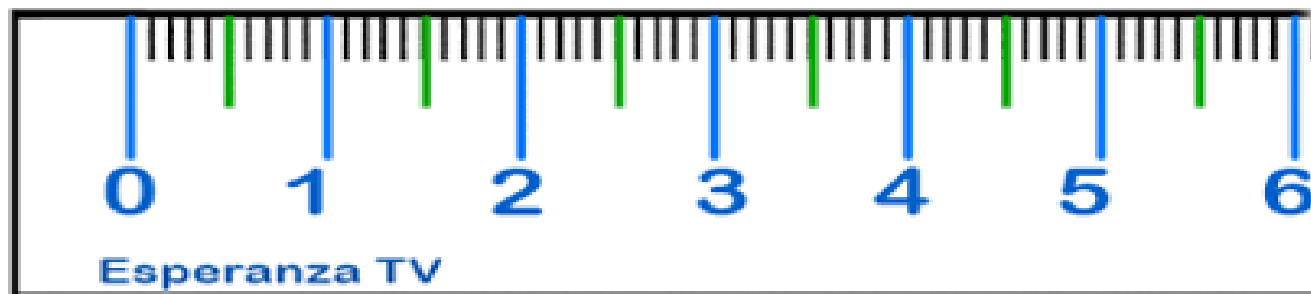
Para establecer una identidad visual coherente, es crucial definir el color de la marca, en este caso #e5a43b. Este color se convertirá en un elemento fundamental de la identidad visual de la marca y debe ser utilizado de manera consistente en todas las aplicaciones.



**Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil**



Tamaño Mínimo



3 x 9cm



Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil

4,5 x 12,5 cm



Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil

6 x 18cm



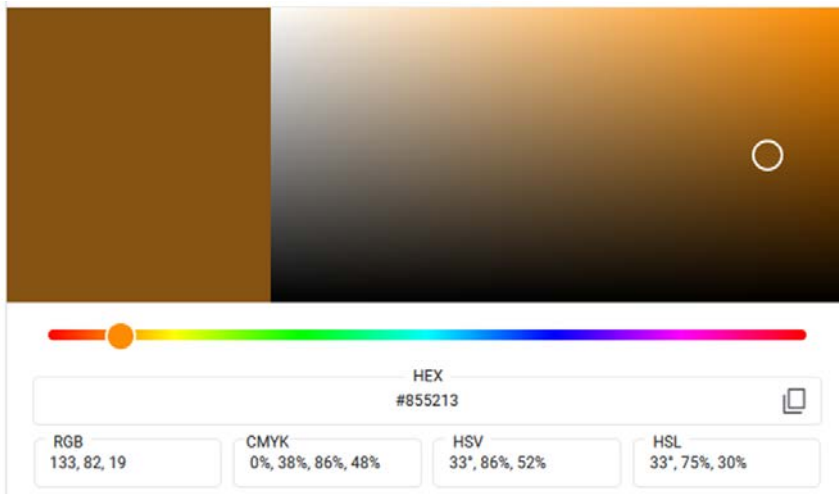
Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil

Extensiones y Dependencia

En cuanto al escudo, es importante definir los elementos que lo componen, tales como los colores, la tipografía y los símbolos utilizados. El escudo debe ser fácilmente reconocible y representativo de la marca que se desea proyectar. El isotipo debe ser consistente con la imagen que se desea proyectar y fácilmente identificable.

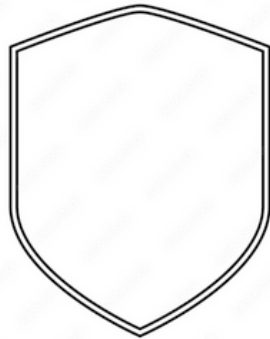


Escudo
negro silueta
y doble
contorno
ilustración
vectorial

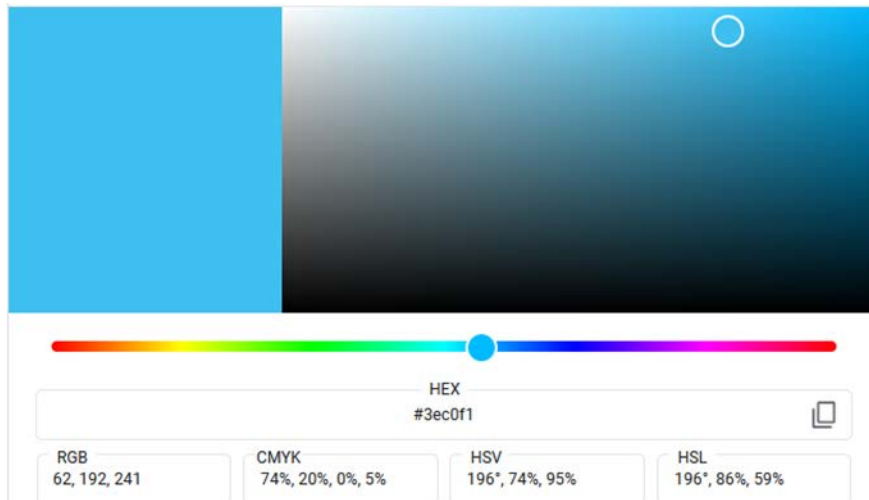


- **Comunicación**
- **Derecho**
- **Economía**
- **Psicología**

Extensiones y Dependencia



Escudo
negro silueta
y doble
contorno
ilustración
vectorial

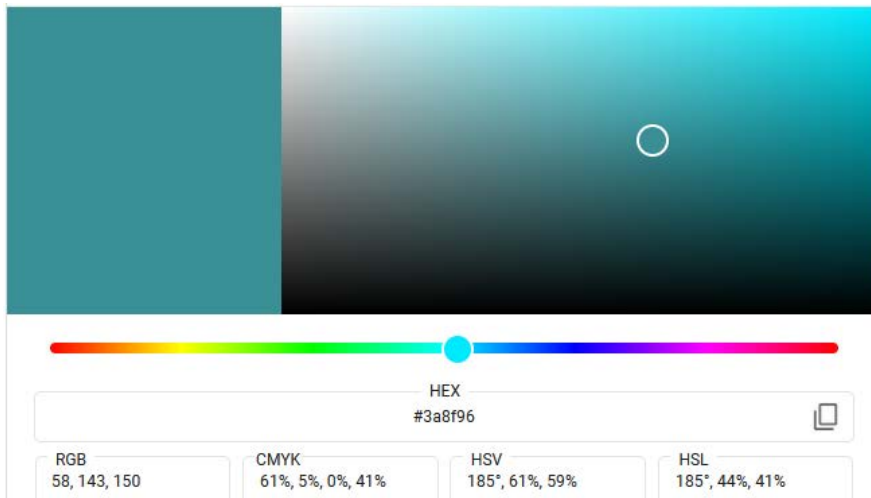


- Psicopedagogía
- Educación Inicial
- Educación Básica

Extensiones y Dependencia



Escudo
negro silueta
y doble
contorno
ilustración
vectorial

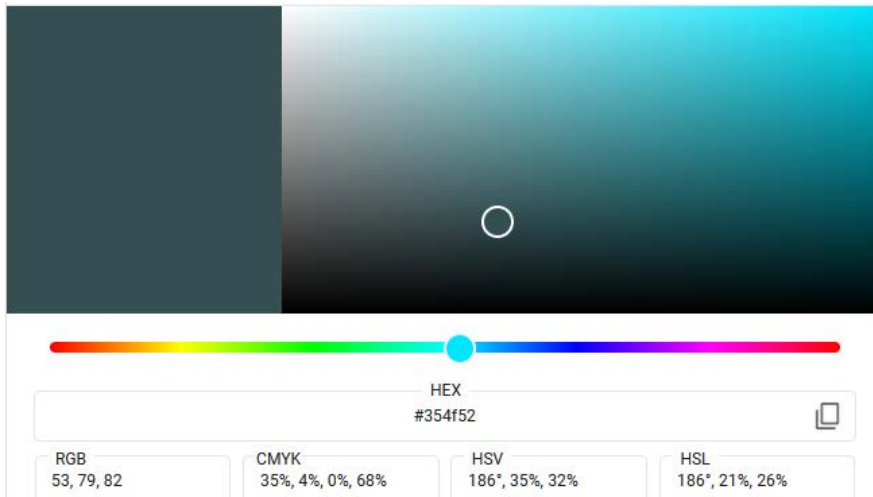


- Contabilidad y Auditoria
- Comercio Exterior
- Marketing
- Administración de Empresas

Extensiones y Dependencia



Escudo
negro silueta
y doble
contorno
ilustración
vectorial



- Ingeniería Civil
- Arquitectura

Extensiones y Dependencia

NOTICIAS
ULVR



PREGRADO

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

Proporcionar una preparación académica jurídica actualizada del sistema



+ conocer más

EDUCACIÓN

Formar un profesional que proporcione la atención integral del párvulo/a



+ conocer más

ADMINISTRACIÓN

Proporcionar los conocimientos científicos y técnicos Administrativos



+ conocer más

INGENIERÍA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN

Formar Ingenieros/as Civiles de alto nivel innovadores y competitivos



+ conocer más

POSGRADO

INGENIERÍA CIVIL

con mención en Gestión de la Construcción



+ conocer más

DERECHO

Mención Derecho Procesal



+ conocer más

SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

con mención en Prevención de Riesgos Laborales



+ conocer más

GESTIÓN DEL TRANSPORTE

con mención en Tráfico, Movilidad y Seguridad Vial



+ conocer más

Aplicaciones ULVR Cromáticas permitidas



UL
VR

Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



UL
VR

Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



UL
VR

Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



UL
VR

Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



UL
VR

Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



UL
VR

Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



UL
VR

Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



UL
VR

Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil

Aplicaciones ULVR en Señalética Interna

**UL
VR**

PREGRADO

**UL
VR**

POSGRADO

**UL
VR**

SECRETARIA

**UL
VR**

DECANATO

SUBDECANATO

**UL
VR**

**PATIO DE
COMIDA**

**UL
VR**

**SALA DE
PROFESORES**

**UL
VR**

**SALA DE
COMPUTO**

**UL
VR**



Aplicaciones ULVR en Presentación de Estudiantes



Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil

Haga clic para
agregar título

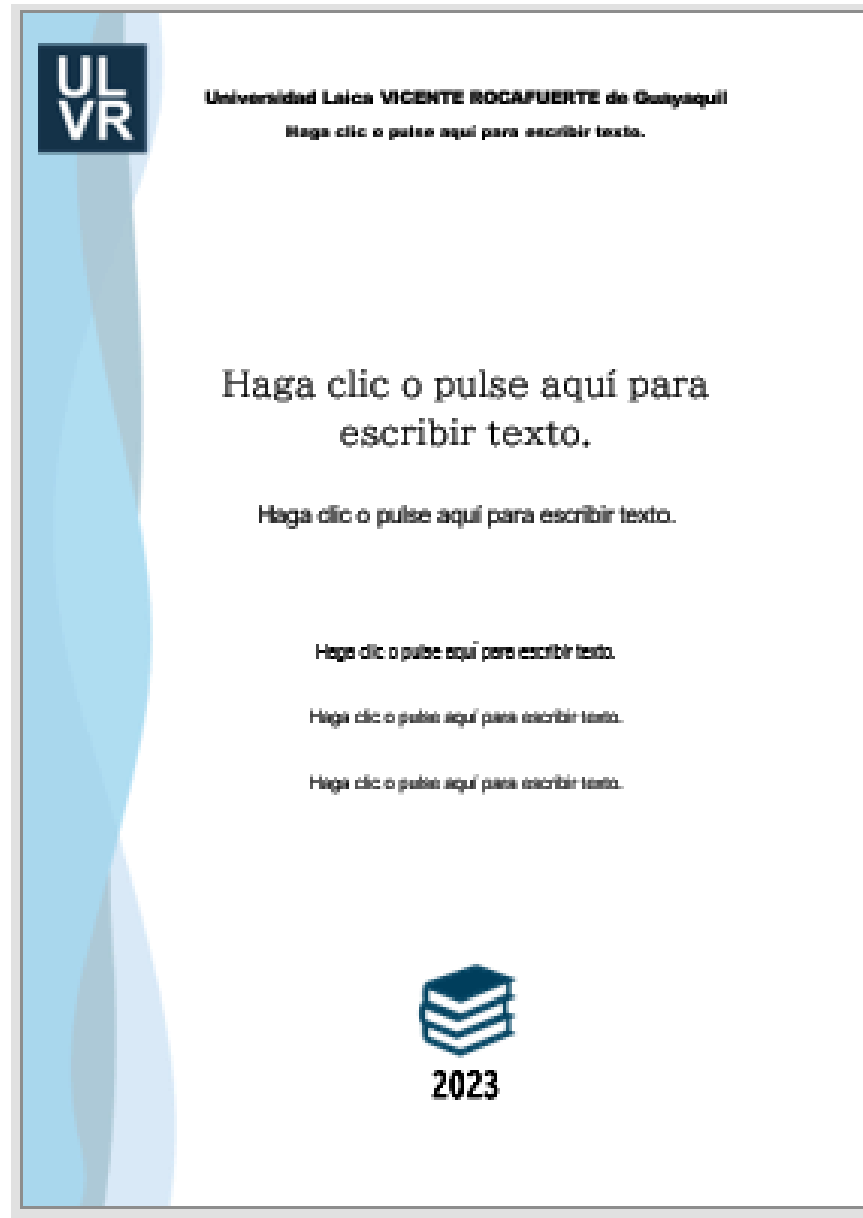
Haga clic para agregar subtítulo

Haga clic para agregar título

- Haga clic para agregar texto



Aplicaciones ULVR en Presentación de Estudiantes



Aplicaciones ULVR en claquetas de docentes

ULVR Universidad Laica
Vicente Rocafuerte de Guayaquil

FCSD FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

Experiencia Laboral

- Redactora internacional y reportera en Telerama
- Redactora en diario El Comercio y de suplementos en El Universo
- Relacionista pública y Directora de contenidos del portal de noticias de la Cámara Marítima del Ecuador
- Docente en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Asignaturas del Semestre 2020-A

- Relaciones Públicas
- Introducción a la Comunicación

PhD Juan Cárdenas P.

Aplicaciones ULVR en claquetas de docentes

Recuerde que las claquetas docentes deben ser claras, concisas y fáciles de entender para los estudiantes y directivos. Asegúrese de proporcionar los datos personales, académicos, profesionales y laborales. Hacer revisiones y actualizaciones regularmente a las claquetas docentes a medida que evoluciona su experiencia laboral y/o se realicen ajustes en los planes de estudios y las metodologías de enseñanza.



Aplicaciones ULVR incorrectas

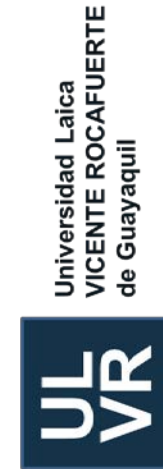
La presentación coherente de la marca ULVR se verá favorecida por un mayor reconocimiento de la misma, evitando formas que no deben ser utilizadas con la marca.



- Rotaciones



- Descomposiciones



- Verticalidades



- Uso de Bordes



- Cambios de colores y tipografía

FORTALECIMIENTO DE MARCA

Visibilidad del Modelo

Tono identificador

Potenciación de las acciones

Organización del contenido

Gestión de horarios

Recursos digitales

Accesibilidad Institucional

Dominio de Marca

Control de Marca

UL
VR



Visibilidad del Modelo

Para lograr el enfoque constructivista y adaptarlo a la diversidad educativa, es esencial que los docentes estén dispuestos a ser flexibles y a adaptar sus estrategias de enseñanza según las necesidades individuales de cada estudiante. Esto puede requerir una planificación adicional y una mayor atención a las exigencias personales de los estudiantes, pero el resultado final será un proceso de aprendizaje más efectivo y significativo para todos los involucrados.

Tono Identificador

Utilizar un tono positivo y abierto en la comunicación con el estudiantado, con el fin de motivarlos y generar confianza en la institución. De esta forma, se puede fomentar la fidelidad del estudiante y crear una conexión más cercana y emocional con ellos.



Potenciación de las acciones

Es importante que los docentes cuenten con las competencias educativas y tecnológicas necesarias para brindar una enseñanza efectiva y de calidad a sus estudiantes. Esto implica estar actualizados en las nuevas tecnologías y herramientas educativas disponibles, con el fin de brindar una enseñanza adaptada a las necesidades y características individuales de cada estudiante.

Ordenación de Contenido

Es responsabilidad de los docentes seleccionar las metodologías y actividades formativas más apropiadas para que los estudiantes adquieran las competencias de la asignatura, considerando los objetivos de aprendizaje y los recursos necesarios. Asimismo, elegir aquellos objetos o elementos que aporten valor y refuercen la imagen institucional que se quiere proyectar como perfil del personal académico.



Gestión de Horarios

La gestión efectiva del tiempo dentro y fuera del aula es crucial para que los docentes puedan cumplir con sus tareas y preparar sus lecciones con suficiente anticipación. En este sentido, se proponen aplicaciones y herramientas educativas que pueden ser útiles para crear presentaciones rápidamente, preparar clases y organizar el material en un espacio virtual, entre otras funciones.

Recursos Digitales

Es importante que los docentes e investigadores estén dispuestos a experimentar con diversas aplicaciones y herramientas digitales para encontrar las que mejor se adapten a las necesidades de sus estudiantes y su estilo de enseñanza. La tecnología puede ser una herramienta valiosa para fomentar la participación de los estudiantes y mejorar su aprendizaje, y los docentes deben estar preparados para aprovecharla de manera efectiva. La tecnología puede desempeñar un papel importante en la promoción de la igualdad de oportunidades y la mejora de la calidad de la educación y la investigación, los docentes e investigadores deben estar dispuestos a aprovecharla de manera efectiva para lograr estos objetivos.





Accesibilidad Institucional

El artículo 7 del reglamento de la LOES establece las actividades principales que comprende la docencia en universidades y escuelas politécnicas tanto públicas como particulares. Entre ellas, se destacan la prestación de clases teóricas o prácticas, ya sea de manera presencial, virtual o en línea, bajo la responsabilidad y dirección de la institución. Además, los docentes también tienen la responsabilidad de preparar y actualizar sus clases, seminarios, talleres y otros materiales didácticos, incluyendo la elaboración de libros, guías didácticas y syllabus. Para concluir, la orientación y acompañamiento a través de tutorías, ya sea presenciales o virtuales, individuales o grupales, es una tarea fundamental para el éxito académico de los estudiantes. En resumen, la docencia universitaria implica una serie de tareas y responsabilidades clave que deben ser cumplidas por los docentes para garantizar una educación de calidad en todos los niveles.



ACCESOS DOCENTES



SISTEMA ACADÉMICO DOCENTES

Sistema Académico Docentes



SEV - SISTEMA DE ENSEÑANZA VIRTUAL

SEV - Sistema de enseñanza virtual



CORREO INSTITUCIONAL

Correo Gmail



WIKI LAICA

Wiki Laica



URKUND

Sistema antiplagio



REVISTAS ULVR

Revistas ULVR



Dominio de Marca

Para aquellos docentes que desean crear un sitio web con fines académicos, se recomienda identificar un nombre exclusivo que permita a los estudiantes identificar el sitio de manera clara y sencilla. El website debe incluir texto alternativo en imágenes y otros elementos con contenido visual para explicar su propósito dentro del contexto. Si la imagen es meramente decorativa, se debe indicar claramente sin necesidad de una explicación detallada. Además, es importante considerar aspectos como la experiencia académica y profesional, habilidades comunicativas y de enseñanza, publicaciones, proyectos y otros logros que puedan destacar la trayectoria y competencias del docente en el ámbito educativo. Esto contribuirá a mejorar su perfil de personal branding y destacar la formación continua, la innovación pedagógica, la investigación y la excelencia académica. Por lo tanto, es esencial que la página de internet tenga un enfoque en los puntos fuertes del docente y ofrezca contenido valioso que satisfaga las necesidades de los estudiantes y de la comunidad educativa en general. Asimismo, se debe asegurar que la información presentada en el sitio web sea clara, precisa y relevante para el público objetivo.



Control de Marca

Los docentes deben garantizar la accesibilidad y participación de todos los estudiantes mediante la promoción de la competencia digital discente.

Los docentes deben incentivar el uso de diferentes aplicaciones y tecnologías de asistencia para lograr un alumnado más autónomo en su puesto de estudio.

Los docentes deben fomentar la práctica de la investigación en los procesos de aprendizaje de los estudiantes, ya que ésta tiene un efecto positivo para lograr aprendizajes significativos.

Los docentes deben ser conscientes de que la práctica de la investigación es una actividad poco frecuente en profesionales de distintas disciplinas, por lo que deben preparar a sus estudiantes para la misma.

Los docentes deben realizar un seguimiento y evaluación permanente al proceso formativo de cada estudiante, con el objetivo de orientarlo conforme a las necesidades que se le vayan presentando. Asimismo, deben tomar decisiones pedagógicas y técnicas para optimizar las oportunidades de aprendizaje y de formación en el campo laboral.

UL
VR

| Uso Correcto de Archivos Digitales |

Página Institucional

Pregrado

Posgrado

Repositorio Digital

Revista YACHAYANA



Educación
al alcance

1^{era} postulación: hasta 14 de abril, 2023

Postulación para *Becas financiadas por el Estado*

*Estas becas no son para estudiantes que se encuentran cursando sus estudios en la ULVR.



Página Institucional:

- Utilización exclusiva de los archivos de logotipo proporcionados por la universidad.
- No alterar, modificar, deformar o distorsionar el logotipo en ningún caso.
- Mantener las proporciones originales del logotipo al redimensionarlo.
- Evitar añadir elementos, texto o efectos que no formen parte del logotipo original.
- Utilizar el logotipo en los colores corporativos establecidos



PREGRADO

Proceso de Admisión

- Utilizar los elementos gráficos proporcionados por la universidad, como imágenes institucionales o ilustraciones, de acuerdo con las directrices establecidas.
- Respetar las dimensiones y proporciones de las imágenes al utilizarlas en materiales educativos.
- Asegurarse de contar con los derechos de autor o las licencias adecuadas para las imágenes utilizadas en los materiales.

SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL
con mención en Prevención de Riesgos Laborales



+ conocer más

URBANISMO
con mención en Planificación Territorial Y Gestión Urbana Sostenible



+ conocer más

CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
con mención en Riesgos Operativos y Financieros



+ conocer más

DERECHO
Mención Derecho Procesal



+ conocer más

GESTIÓN DEL TRANSPORTE
con mención en Tráfico, Movilidad y Seguridad Vial



+ conocer más

DESARROLLO TEMPRANO Y EDUCACIÓN INFANTIL
con mención en Atención Temprana



+ conocer más

EDUCACIÓN
Mención Inclusión Educativa y Atención a la Diversidad



+ conocer más

MARKETING DIGITAL



+ conocer más

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
con mención en Dirección Estratégica de Proyectos



+ conocer más

INGENIERÍA CIVIL
con mención en Gestión de la Construcción



+ conocer más

- Utilizar los formatos de archivo recomendados por la universidad para garantizar la compatibilidad y calidad de los materiales.
- Emplear formatos de imagen como JPEG o PNG para fotografías y gráficos.
- Utilizar formatos de documento como PDF para asegurar la legibilidad y la consistencia en diferentes plataformas y dispositivos.
- Emplear formatos de presentación como PPTX o PDF para compartir diapositivas o materiales educativos.

Envíos recientes

RSS 1.0

RSS 2.0

RSS

Streaming en redes sociales [See](#)

El streaming llegó para cambiar la forma de comunicar y a medida que los años pasan, los mediostradicionales pierden su fuerza, mientras la sociedad tiene nuevas herramientas accesibles y económicas para hacer transmisiones en directo en plataformas como las redes sociales Facebook y#x...



Repositorios Digitales del Ecuador



- Acceder a los archivos digitales a través de la plataforma o repositorio designado por la universidad.
- Mantener una estructura organizada de almacenamiento de archivos para facilitar su acceso y evitar confusiones.
- Respetar las políticas de acceso y seguridad establecidas por la universidad para proteger los archivos digitales.

NOTICIAS

YACHANA
REVISTA CIENTÍFICA

MÁS NOTICIAS



ULVR da inicio al Semestre 2023A el martes 2 de may...
por ULVR · 2023-04-28 · Noticia

facebook

twitter

linkedin



- Mantenerse actualizado con las versiones más recientes de los archivos proporcionados por la universidad.
- Reemplazar los archivos antiguos por las versiones actualizadas en todos los materiales docentes.
- Comunicarse con el departamento o la persona de contacto designada para recibir notificaciones sobre actualizaciones o cambios en los archivos.