

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**TEMA:** El Branding PR en la construcción y difusión de marcas  
en entidades educativas a través de estrategias de comunicación  
integral

Caso: Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador

**AUTOR:** ANDRÉS NARANJO - VINUEZA

**DIRECTORA:** PATY PALACIOS

QUITO – ECUADOR

JUNIO 2011

## **DEDICATORIA**

Este trabajo debería dedicárselo a todos, a cada una de las personas que han transitado en mi vida desde el momento en que nací y sembraron en mi las ansias de ser alguien conocedor del mundo.

Dios, a ti por darme la bendición de mi familia, en especial mi papi con su sabiduría eterna y palabras tranquilizadoras, mi mami con su ternura y afecto, mis hermosas hermanas y mi sobrina fuentes amor incondicional, alegría e impulso para seguir adelante en la vida.

A mis maestros... personas que me han enseñado a pelear por lo que quiero y creo, todos y cada uno sembrando en mí este espíritu con el que cuento.

Gracias a todos los que creen.

Mamey y Mamá Raquel... les amo

**Andrés.**

## **Hoja de responsabilidad**

*“Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor”*

**MIGUEL ANDRÉS NARANJO VINUEZA**

**C.I 1717112559**

## **Protocolo**

### **1.- Introducción**

Este instituto, que hasta el mes de agosto del año 2010 contaba con una sola carrera, la Tecnología en Diseño de Modas, en el mes de septiembre de 2010, la nueva administración presentó nueve proyectos de nuevas carreras ante el entonces CONESUP, ahora SENESCYT, siendo aprobadas en su totalidad.

El Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador necesita un nuevo formato de imagen, ya que en sus 20 años de trayectoria, no ha habido un interés en realizar un trabajo en el área de comunicación e imagen del mismo, además es imperativa la renovación porque dadas las nuevas tendencias de comunicación, el nivel competitivo de los centros de educación superior, la nueva ley de educación, la evaluación a los centros de tercer nivel, y demás variables que se están dando en el Ecuador, el Instituto no puede quedar al margen de estos cambios pues corre el riesgo de desaparecer.

Dispone de un logo en colores blanco y concho de vino, mismo que carece de movilidad y representatividad para los alumnos de la Institución. Jamás se ha realizado una campaña de relaciones públicas o difusión institucional con sus públicos generales ni específicos.

### **2.- Problema**

El ISTAE carece de un manual de identidad e imagen corporativa, por esta razón se corre el riesgo de no progresar y limitarse dejando de mostrar a la comunidad qué es, qué hace, cómo lo hace, es decir la presentación de los resultados que el Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador alcanza día con día.

### **3- Tema**

El Branding PR en la construcción y difusión de marcas en entidades educativas a través de estrategias de comunicación integral Caso: Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador.

### **4.- Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico para renovar la imagen del Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador, a través de estrategias de comunicación integral y el desarrollo de branding corporativo.

### **5.- Objetivos específicos**

- Analizar los pasos de la comunicación y sus estrategias en función de entidades educativas.
- Determinar cuales son los elementos que conforman el Branding PR en el diseño de estrategias de comunicación para Institutos Tecnológicos, y los pasos adecuados para el desarrollo de la identidad e imagen de una marca institucional
- Investigar cual es la percepción de los públicos respecto al ISTAE.
- Diseñar un plan de comunicación integral basado en las normas del Branding PR

### **6.- Justificación del estudio**

En la nueva ley de Educación Superior, se contempla la acreditación para las instituciones que otorguen títulos de tercer nivel, es decir, que las que no cumplan con una serie de parámetros establecidos por el CONESUP, ahora SENESCYT, no podrán seguir prestando sus servicios educativos.

Los Institutos Tecnológicos, serán, de ahora en adelante, los únicos que podrán otorgar títulos de Técnicos o Tecnólogos, las universidades que hayan dado esa clase de títulos anterior a la publicación de la nueva Ley de Educación Superior, deberán realizar convenios para que todos sus estudiantes se trasladen hacia los institutos para que terminen su carrera.

En vista de lo expuesto, se plantea una renovación total del Instituto, en las áreas más importantes comprendidas comunicacionalmente.

El tratamiento de la propuesta resulta de conveniencia institucional ya que la comunidad, los estudiantes, profesores y trabajadores, observaran de una manera más clara, los mejoramientos y lo que en verdad realiza la institución.

De igual manera, permite dejar en el pasado los modelos tradicionales y estáticos comunicativos, mejorando así todos los procesos en esta área.

Esta tesis es totalmente viable, ya que cuenta con el 100% de apoyo por parte de sus autoridades, además de la capacitación del investigador para llevar a cabo el mismo, y establecer la solución del problema. Se cuenta con información previa de archivos, de igual manera la facilidad de ingresar y manejar todas las áreas de la misma. El autor posee los recursos económicos, infraestructura, movilización, y el tiempo para lograr los objetivos propuestos.

## **7.- Idea a defender**

El desarrollo de la marca del Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador, permitirá mejorar los niveles de percepción del mismo, y a través del diseño de herramientas de comunicación integral se podría dar a conocer las ventajas competitivas del centro educativo y demostrar cómo el correcto uso del Branding PR podría generar desarrollo e innovación en una organización.

## **7.1.- Identificación de las variables**

### **7.1.1 Variables independientes**

- Modelos de cambio
- Nuevos logos
- Procesos de implementación
- Realización de planes

### **7.1.2 Variables dependientes**

- Imagen
- Afianzamiento
- Modificación

## **8.- Marco Témporo Espacial**

Este trabajo empezó a realizarse en noviembre de 2010 y su finalización se dio en junio de 2011. Cabe recalcar que la nueva ley de Educación Superior entró en vigencia en Noviembre de 2010.

# TABLA DE CONTENIDOS

## CAPÍTULO I COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA

	Pag.
1. Comunicación: Concepto e Implicaciones.....	1
1.1 Tipos de comunicación.....	2
1.2 La Comunicación Corporativa.....	3
1.2.1 Funciones de la comunicación corporativa.....	3
1.2.2 Modelo sistémico de la comunicación corporativa.....	5
1.3 Comunicación integral.....	5
1.3.1 Principios que determinan los sistemas.....	5
1.3.2 Conceptos para el análisis de los sistemas.....	11
1.4 Plataforma estratégica de Comunicación Integral.....	13
1.5 Herramientas de la Comunicación Integral.....	18
1.5.1 Relaciones Públicas.....	18
1.5.1.1 Las Relaciones Públicas como creadoras de identidad.....	19
1.5.1.2 Funciones de las relaciones públicas dentro de instituciones educativas.....	22
1.5.1.3 Herramientas de Relaciones Públicas.....	25
1.5.2 Publicidad.....	25
1.5.2.1 La publicidad como ente generador de impacto público.....	26
1.5.2.2 El lenguaje de la publicidad.....	27
1.5.3 Estrategias publicitarias.....	32
1.5.3 Marketing.....	32
1.5.3.1 El Mix del marketing o las 4 p`s.....	33
1.5.4 Diseño Gráfico.....	37
1.5.4.1 Características que debe cumplir un Diseñador Gráfico.....	39



1.5.4.2 Principios básicos del diseño gráfico.....	39
--	----

## **CAPÍTULO II EL BRANDING PR (RELACIONES PÚBLICAS)**

	Pag.
2. Branding, definición.....	42
2.1 Branding PR, definición.....	43
2.2 Elementos del Branding y apoyo del Branding PR.....	45
2.3 Marca, definición.....	47
2.4 Fidelidad de la marca.....	47
2.4.1 Niveles de fidelidad de la marca.....	48
2.4.2 El valor estratégico de fidelidad de la marca.....	49
2.4.3 Crear y mantener la fidelidad a la marca.....	50
2.4.4 Reconocimiento de marca.....	51
2.5 Calidad percibida.....	52
2.5.1 La calidad percibida genera valor.....	54
2.5.2 Dimensiones de la calidad percibida.....	55
2.6 Asociaciones de la marca.....	56
2.6.1 Asociaciones, Imagen y Posicionamiento.....	57
2.6.2 Las asociaciones de marca crean valor.....	57
2.6.3 Tipos de asociaciones.....	58
2.7 Otros activos en propiedad de la marca.....	63
2.8 Liderazgo de la marca.....	68
2.9 Características de la marca.....	77
2.9.1 Atributos de la marca.....	77
2.9.2 Identidad de la marca.....	78

2.9.3	Importancia de la marca.....	79
2.9.4	Tipos de marcas.....	79
2.9.5	Definición de valor de marca.....	83
2.9.6	Dimensiones del valor de marca.....	84
2.9.7	Distorsiones del valor de marca.....	84
2.9.8	Agregar valor a la marca.....	86
2.9.9	Construcción de marca.....	88
2.9.10	Procesos para construir marcas.....	89

**CAPÍTULO III DESARROLLO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN  
CORPORATIVA DE UNA MARCA**

		Pag.
3.1	Desarrollo de la imagen corporativa.....	92
3.1.1	¿Qué es un manual de identidad?.....	92
3.1.2	¿Para qué se diseña un manual de identidad corporativa?.....	93
3.1.3	¿Cómo se hace un manual de imagen corporativa?.....	93
3.1.4	¿Cómo se hace un manual de identidad corporativa?.....	100

**CAPÍTULO IV MARCO INSTITUCIONAL**

		Pag.
4.1	Los Institutos Tecnológicos Superiores en el Ecuador.....	103
4.2	Historia del Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador.....	107
4.3	Giro de negocios.....	108
4.4	Públicos Vinculados.....	108

## **CAPÍTULO V INVESTIGACIÓN**

	Pag.
5.1 Investigación.....	110
5.2 Objetivos.....	110
5.3 Métodos de investigación.....	110
5.4 Técnicas de investigación.....	111
5.5 Universo, población y muestra.....	112
5.6 Diseño de herramientas.....	114
5.6.1 Público Interno.....	114
5.6.2 Público externo.....	116
5.7 Tabulación y gráfica de la información.....	120
5.8 Análisis de la investigación interna.....	120
5.9 Análisis de la investigación externa.....	134
5.10 Conclusiones diagnóstico interno.....	149
5.11 Conclusiones diagnóstico externo.....	151

## **CAPÍTULO VI PROPUESTA: CONSTRUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL ISTAE COMO UNA MARCA EDUCACIONAL A TRAVÉS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL**

	Pag.
6.1 Introducción.....	153
6.2 Posicionamiento de la Marca.....	154
6.3 Selección del segmento objetivo.....	157
6.4 Análisis de la marca y el entorno.....	157
6.5 Sustentación del logo y nombre del ISTAE.....	158

6.6	Sustentación de la identidad del ISTAE.....	160
6.7	Responsable de la marca.....	160
6.8	Manual de imagen (área externa).....	161
6.9	Manual de identidad (área interna).....	186
6.10	Acciones de comunicación Interna.....	194
6.11	Acciones de comunicación Externa.....	203
6.12	Presupuesto.....	210
6.13	Conclusiones.....	211
6.14	Recomendaciones.....	211
6.15	Bibliografía.....	212
	ANEXOS.....	216

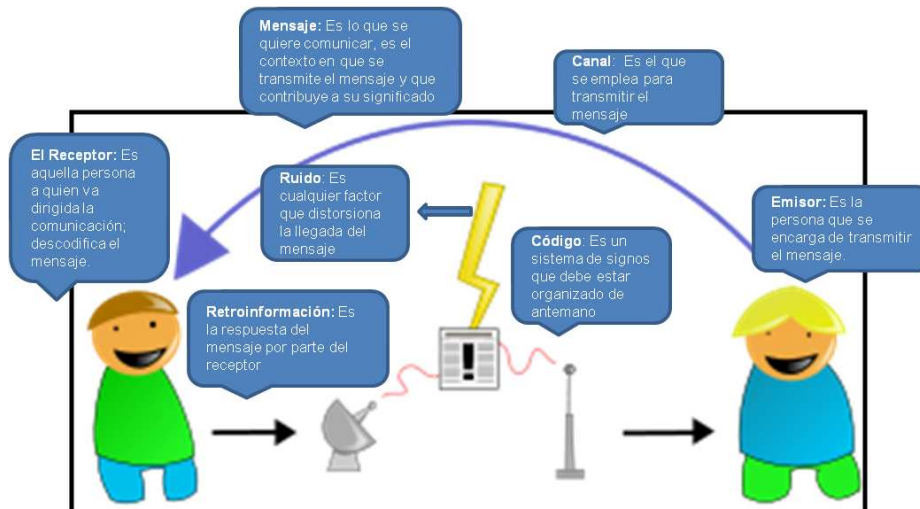
# CAPÍTULO I.

## COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA

### 1.- Comunicación: Concepto e Implicaciones

Según Wilcox (2007),<sup>1</sup> “la comunicación se define como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el *emisor* en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta”.

**Figura 1 Proceso de Comunicación**



**Fuente:** Elaboración propia

<sup>1</sup> WILCOX, Dennis, *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*, Editorial Level S.A., Colombia, 6ta Edición, 2000, p. 1

## 1.1 Tipos de comunicación

Según Cees Van Riel (1997) los tipos de comunicación pueden ser de cuatro tipos:

### La comunicación de dirección

Según Van Riel (1997)<sup>2</sup>, este tipo corresponde emitirla a la gerencia de la organización porque resulta esencial para ella. Los mensajes de esta categoría buscan, en primer lugar, conseguir que todos los elementos de la organización tengan una acepción idéntica sobre la realidad de la misma.

### La comunicación de marketing

“Esta abarca aquellas formas de comunicación que directamente apoyan las ventas de bienes y servicios. Dentro de esta comunicación la labor más destacada corresponde a la publicidad que se basa en los beneficios del producto en relación con los competidores”.<sup>3</sup>

### La comunicación organizativa

Es una especie de sinónimo de relaciones públicas, Fayol (1949)<sup>4</sup> la explica como el medio de la cual la función directiva planifican, realiza y mantiene acciones comunicativas que persiguen establecer vínculos positivos con el público del cual depende el éxito o el fracaso.

Otro tipo de comunicación es la **comunicación corporativa**, de la cuál se hablará en el siguiente capítulo

---

<sup>2</sup> CFR VAN RIEL, Cees. *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid, p 12, 1997.

<sup>3</sup> IDEM

<sup>4</sup> CFR FAYOL, Henry, *General and industrial management*, translated from the French edition (Dunod) by Constance Storrs, Editorial Pitman, 1949. p 35.

## **1.2 La Comunicación Corporativa**

El término comunicación se refiere a hacer saber a otras personas lo que uno piensa, siente. Como se vio anteriormente mediante diferentes tipos de herramientas.

El término corporativo, viene del latino *corpus* que significa cuerpo, que en este sentido amplio, significaría relacionado al todo.

Entonces, la comunicación corporativa significa en su amplio sentido: hacer saber, comunicar, informar un todo.

Según Costa, (2003),<sup>5</sup> la comunicación corporativa es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.

Cees Van Riel (1997),<sup>6</sup> define a la comunicación corporativa como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

### **1.2.1 Funciones de la comunicación corporativa**

Dentro y/o fuera de una organización, la comunicación cumple con funciones que ninguna otra actividad podría realizar y que abarcan desde lo más simple hasta lo más complejo. Por

---

<sup>5</sup> CFR COSTA, Joan, *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México D.F., 2003, p.12

<sup>6</sup> CFR VAN RIEL, Cees, *Comunicación Corporativa*, Editorial Prentice Hall, Madrid, 1997, p. 6

ejemplo mantener a los trabajadores bien informados, para que estén motivados al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficazmente.

Analizando funciones más estratégicas y empresariales, se puede mencionar que: “La comunicación corporativa desarrolla iniciativas para minimizar las discrepancias; tiene en cuenta la interacción estrategia-imagen-identidad. Además, desarrolla el perfil de la empresa para facilitar la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación”.<sup>7</sup>

Por otro lado, Kreps, (1990)<sup>8</sup>, da las funciones a la comunicación corporativa de realizar una “interactividad” que intenta sistematizar a cada una de estas temáticas: personalidad, identidad e imagen, en un todo coherente.

Basándose en las definiciones anteriores, se puede resumir que las funciones de la comunicación corporativa son: ser la que hace sentir a todos los miembros de la organización como parte de la misma, hacer saber lo que pasa dentro y fuera de la empresa a todos sus públicos, y encargarse de dar las pautas de lo que debe hacer y decir la organización.

---

<sup>7</sup> RAMOS, Darío, *Manual Básico de Comunicación Corporativa*, Editorial San Pablo, Colombia, 1ra Edición, 2007, p. 15

<sup>8</sup> CFR KREPS, David M. *Curso de Teoría Microeconómica*. Interamericana de España, Madrid, 1995, p 35



### **1.2.2 Modelo sistémico de la comunicación corporativa**

“La comunicación, al resultar de la sinergia de tres aproximaciones teóricas, configura un modelo sistémico. Tales aproximaciones son: la teoría general de los sistemas, la pragmática de la comunicación humana, y la comunicación en red”.<sup>9</sup> Por tratarse de la comunicación como un sistema, solo se abordará la primera aproximación.

La teoría general de los sistemas es la que entiende a la organización no como un ente aislado, sino como un ente vivo, que se mueve con ella mismo y su entorno económico, político, legal, sociodemográfico, etc., y se produce en varios niveles: dentro de la organización, entre organizaciones, sus públicos, su entorno, y todas éstas están en continuo movimiento o cambio.

### **1.3 Comunicación integral**

La comunicación integral en su amplio contexto significa “el todo”: que va a realizar, las herramientas y los pasos que va a seguir para enviar al mercado la imagen que se quiere tener, en este caso el Instituto Superior Tecnológico Autónomo del Ecuador.

#### **1.3.1 Principios que determinan los sistemas**

Una organización debe conocer los principios básicos que rigen los sistemas, pero antes de eso se deben explicar dos conceptos.

---

<sup>9</sup> IDEM

El concepto de caja negra que se basa en la comunicación humana y la comunicación en red, que según Garbe (1998)<sup>10</sup> se rige desde la perspectiva de la teoría general de sistemas, siendo un sistema autocorrector y dinámico, en donde las observaciones deberán ir dirigidas hacia las transacciones que suceden en su interior, poniendo énfasis en conocer la interacción entre los miembros, sus modos de relación y las reglas que rigen esa relación. De todas formas, en el caso de estudiar las conductas de los individuos, estas deberán ser interpretadas en función de la influencia que posean en relación con el sistema, y nunca deberán interpretarse de forma individual. El individuo se considerará como una caja negra en la que no será necesario entrar para explicar su comportamiento, y su definición fue tomada del campo de la telecomunicación y de la electrónica, donde a veces resultaba más conveniente pasar por alto la estructura interna de los equipos, dada su complejidad, y centrarse en las entradas "inputs" y salidas "outputs" de los aparatos.

- **Homeóstasis**

Joan Costa (2003)<sup>11</sup>, considera que: “Son los cambios acaecidos en la sociedad como una macro-organización y en una empresa como una organización de ámbito inferior, tiene que ineludiblemente correlacionarse y buscar una homeóstasis organizacional de la segunda... pues solo en una situación de entorno social inamovible podría una empresa sobrevivir sin reacciones homeostáticas”.

---

<sup>10</sup> CFR: GARBER, Ricardo *"evolución sistemas y terapia familiar"*. Editorial Servicios Psiquiátricos Provinciales Diputación de Alicante, España, 1998, p21

<sup>11</sup> COSTA, Joan, *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México D.F., 2003, p.12

Según esta definición, por ejemplo en el sector bancario la tendencia hacia la economía digital es cada vez más urgente debido a la globalización, la necesidad de las personas por atención más rápida, los constantes robos, etc. Si un banco frente a estos permanece inmutable, entonces es seguro que perderá competitividad frente a sus pares. En las Instituciones Educativas se puede ver esta tendencia en las nuevas carreras con ámbito globalizado, tales como Mecatrónica, Ciencias Ambientales, Relaciones Internacionales, etc.

- **Interdependencia**

Este principio se refiere a las relaciones que existen entre todos los elementos del sistema

La interdependencia obliga a que una organización mantenga políticas de comunicación interna y externa abiertas de lado a lado, es decir organización-públicos y viceversa, para hacer que sus elementos estén relacionados de manera productiva y eficiente, del mismo modo, si una organización no dialoga ni gestiona sus relaciones en el entorno sobre la base de estrategias de relacionamiento con sus públicos, difícilmente logrará sus objetivos organizacionales y de comunicación.

- **Entropía**

Este principio es consecuencia de los dos anteriores. Todo sistema también está afectado por una tendencia hacia su desorganización. Cuanto mayor es la entropía menor es la información que el sistema recibe y por consiguiente, mayor la incertidumbre. La entropía puede ser.

- Negativa: Los sistemas tienen caos e incertidumbre
- Positiva: Los sistemas tratan de evitar su destrucción y lograr la supervivencia a partir de la búsqueda del orden.

Para captar mensajes del entorno de una organización se pueden utilizar las siguientes estrategias:

- Crear comités para analizar tendencias de evolución empresarial.
- Propiciar flujos de comunicación ascendente.
- Coordinar eventos o reuniones con grupos de presión, líderes de opinión e intelectuales, para conocer las señales que provienen de entorno.
- Aprender de los cambios de hábito de consumo de los compradores y los clientes.
- Imaginar mejoras o capacidades de la institución.
- Analizar los movimientos de la competencia.

- **Incertidumbre**

Es la posibilidad incierta de que un hecho ocurra.

Una organización debe entender su entorno para intercambiar información y reducir la incertidumbre, si esto no ocurriese, puede generar indecisión, inseguridad por parte de su entorno, y, por lo tanto, podría generar cierto desorden e inestabilidad en las organizaciones. La incertidumbre y la entropía, pueden controlar al momento en que se

recaba información del entorno, planes preventivos de comunicación en crisis, haciendo que cualquier hecho imprevisto o previsible afecte en menor medida a la organización.

Los tipos de crisis que se pueden dar en organizaciones que brinden servicios educativos pueden ser:

### **Riesgos catastróficos**

- Atentados.
- Incendios.
- Destrucción total por: terremoto, inundación.
- Accidentes de empleados.

### **Riesgos de proceso**

- Asociaciones que persiga el cierre de las actividades.
- Sabotaje de servicios por algún grupo ideológico.
- Huelgas por falta de acuerdo con la organización.
- Gestación y aprobación de una ley que perjudique a la institución.
- Filtraciones de documentos en contra de la institución.

### **Empresas comerciales y de servicios**

- Suspensiones de pago por terceros.
- Clientes que puedan arrastrarnos financieramente.

- Transmitir pésima imagen al propio sector.
- Huelgas generales.

### **Empresas y sociedades financieras o aseguradoras**

- Malas inversiones.
- Quiebra o suspensión de pagos.
- Escándalos fiscales.
- Estados financieros incorrectos.

- **Teleología**

Es la tendencia permanente que todo sistema u organización posee de orientarse hacia la consecución de un mismo fin guiándose por su visión, valores, creencias y cultura corporativa.

“La teleología está presente en una organización desde el momento mismo en que esta construye su núcleo ideológico, es decir, su misión, visión, valores corporativos, pues en este preciso instante, cuando una organización sabe a dónde quiere llegar, como quiere hacerlo en qué tiempo”.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> RAMOS, Darío, *Manual Básico de Comunicación Corporativa*, Editorial San Pablo, Colombia, 1ra Edición, 2007, p. 21

- **Equifinalidad**

Sin importar que camino se tome, cada componente del sistema en cumplimiento de su función buscará llegar al mismo fin.

Como se dijo anteriormente, una de las funciones centrales de la comunicación corporativa es el modo en que se dividen y delegan tareas en este campo, para esto se debe diseñar una estrategia de comunicación global en que incluya a cada proceso de información, concretando sus objetivos para llegar a un mismo fin, siempre de manera integral.

### **1.3.2 Conceptos para el análisis de los sistemas**

- **Input**

Son recursos que posibilitan el funcionamiento de una organización y que los toma de su entorno o ambiente.

Un input de comunicación puede ser toda la información que genere una organización en los medios de difusión masiva, esto le permitirá saber cuál es la opinión de sus públicos respecto a ella, a partir de ahí, diseñar las estrategias para mantener, mejorar o desarrollar una nueva imagen.

- **Transformación**

Es el proceso mediante el cual los input (entradas) son convertidos en outputs (salidas).

En comunicación, esto se entiende como toda la información que una organización recoge del entorno y que es procesada.

Antes de que una institución realice el lanzamiento de una nueva carrera al mercado educativo del país, primero tiene que realizar una investigación de mercado, la misma que recoge información de sus potenciales consumidores, de la competencia, aspectos legales, etc. En base a esta información, se deberá realizar el diseño de una estrategia de marketing, publicidad y relaciones públicas, así: los mensajes que arroje dichas estrategias serán producto de la transformación.

- **Output**

“El output, por ejemplo, se puede ver cuando una organización recluta personal del sector donde este funciona, este es un input de recursos humanos, cuando canaliza un préstamo o inversión, este es un input financiero, en el caso en que utilice materia prima de su medio ambiente, este es un input de producción. Todas estas provisiones serán usadas para elaborar el producto que, una vez terminado será descargado en el entorno a manera de un output”.<sup>13</sup>

- **Coordinación**

“Es la búsqueda de cooperación armónica entre cada una de sus acciones, incluyendo las comunicacionales, coordinándolas, definiéndolas, gestionándolas y organizándolas, estableciendo un sistema o metodología para la misma.”<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> RAMOS, Darío, *Manual Básico de Comunicación Corporativa*, Editorial San Pablo, Colombia, 1ra Edición, 2007, p. 32

<sup>14</sup> IDEM



- **Feed Back**

Es la retroalimentación, es decir, la recolección de datos que se realiza del entorno económico, político, legal, tecnológico, educacional, sociocultural, demográfico, científico, ambiental, geográfico y comunicacional de la institución, cargada con nueva información.

- **Estructura**

Son todos los componentes y las relaciones que conforman a un sistema. Estas relaciones dependerán exclusivamente de la manera como una organización entiende y ejerce su núcleo ideológico.

#### **1.4 Plataforma estratégica de Comunicación Integral**

Sin importar el modelo de comunicación elegido para la planificación en una organización nunca se parte de cero, todos los autores consultados coinciden en que lo primero que hay que realizar es un análisis previo de la situación, llámese a este como se lo llame: análisis del problema, análisis situacional, sondeo de opinión, análisis del entorno auditorías de imagen, etc.

Según Van Riel (1997),<sup>15</sup> tras este examen del entorno, se obtiene un informe del cual nace una estrategia de comunicación global o corporativa. Esta estrategia se confirma a la vez por los planes específicos de comunicación, de acuerdo a las cinco principales áreas de gestión comunicacional que posee una organización: marketing, producción, recursos humanos, finanzas y organización e información. Las necesidades o problemas de

---

<sup>15</sup> CFR VAN RIEL, Cees, *Comunicación Corporativa*, Editorial Prentice Hall, Madrid, 1997, p. 23

comunicación de cada una de estas áreas ya se identificaron en el análisis del entorno, luego se procede al diseño de cada uno de los planes específicos de comunicación. Para el diseño de estos planes hay que adoptar un sistema operativo o un modelo de comunicación.

- **“Protocolo del modelo IPO: fase input**

***a. Definición del problema***

a.1 Redacción del problema

a.2 Análisis del problema

a.3 Todos los participantes, internos y externos se familiarizan con la definición del problema

***b. Diseño de la estrategia de comunicación***

b.1 Clara definición de la prioridades para alcanzar las metas; ¿Qué, quién y cuándo?

b.2 ¿Está clara la forma de lograr dichas metas; tono de voz, medios, formatos, etc.?

b.3 ¿Se han seleccionado los públicos objetivos según la disponibilidad de recursos?

b.4 ¿El mensaje es coherente con la estrategia comunicativa?

b.5 ¿El único mensaje, hace que la empresa se distinga de sus competidores?

b.6 ¿El mensaje se aplicara a la comunicación a largo plazo (al menos durante 5 años)?

b.7 ¿Han influido las demandas específicas del público a quien va dirigido el mensaje, la formulación del mismo?

- **Protocolo del modelo IPO: fase producción**

**c. *Implantación***

c.1 Todos los responsables de la comunicación interna y externa, apoyan las metas elegidas, los públicos objetivos, el concepto del mensaje, entre otros.

c.2 La alta dirección está involucrada.

c.3 La dirección de la unidad está involucrada.

c.4 Utilizar los puntos de partida en común como línea de base para la campaña.

c.5 Decidir los temas clave por medio de un comité de coordinación de la campaña.

c.6 Calidad en la toma de decisiones del comité de coordinación.

c.7 Calidad del proceso de desarrollo del concepto: redacción de la definición del problema en un documento informativo.

- **Protocolo del modelo IPO: fase output**

**d. *Evaluación***

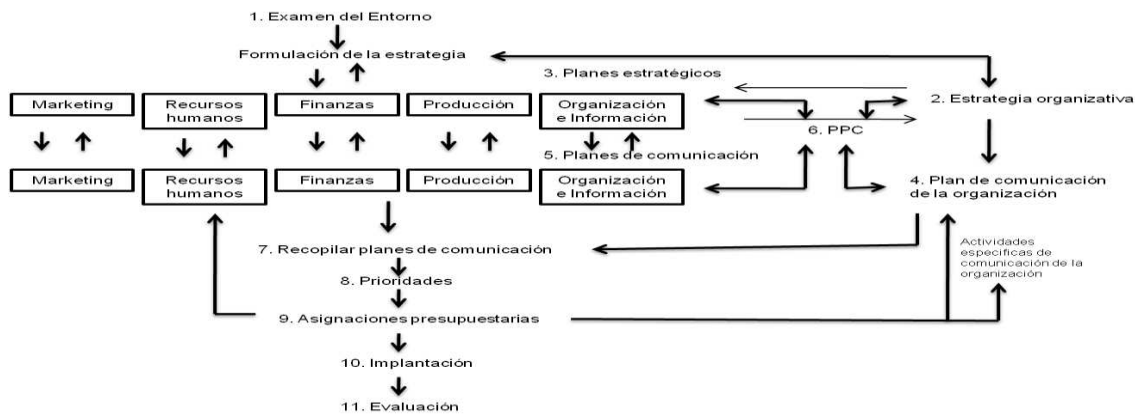
d.1 Medir la efectividad de la preparación del programa

d.2 Medir la efectividad de la implementación del programa por medio de la evaluación de los cambios en el conocimiento, actitud, y comportamiento entre los públicos objetivos seleccionados.”<sup>16</sup>

Después de la recopilación de los planes específicos de comunicación, un comité de coordinación o también llamado comité de imagen, priorizará el plan específico por el cual se debe comenzar y lo dirigirá según el ámbito de aplicación y su nivel de acción, también designará un presupuesto e implementará el resto de los planes específicos de comunicación, para finalmente evaluarlos.

Los planes específicos de comunicación se pueden implantar de manera paralela o por fases, es decir, en orden de relevancia para la consecución de los objetivos de la organización.

**Figura 2 Esquema del plan de comunicación de Van Riel**



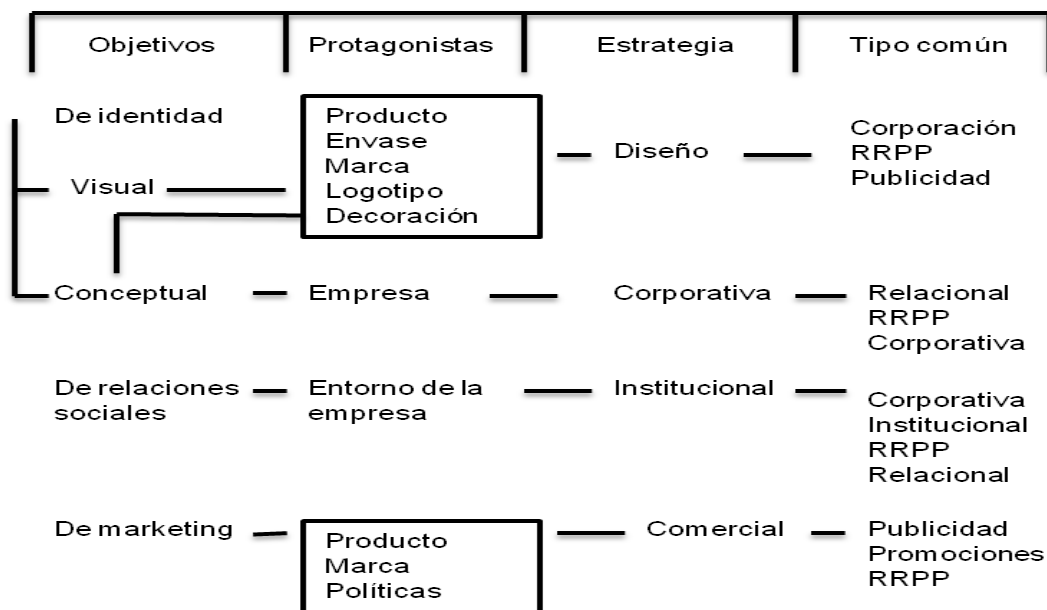
**Fuente:** VAN RIEL, Cees, *Comunicación Corporativa*, Editorial Prentice Hall, Madrid, 1997, p. 22

<sup>16</sup> RAMOS, Darío, *Manual Básico de Comunicación Corporativa*, Editorial San Pablo, Colombia, 1ra Edición, 2007, p. 56-57

Otro modelo de comunicación global que se debería usar por su practicidad, es el que hace referencia a tres aspectos básicos que debe contener una plataforma estratégica de comunicación global:

- Determinar el estado actual de la imagen corporativa de la organización
- Establecer los objetivos anuales de comunicación, es decir, explicar con detalle los objetivos del conjunto de comunicaciones de la compañía
- Diseñar planes de comunicación. Podrían ser tres programas de comunicación que corresponden a tres distintos ámbitos: de marketing, internas y corporativas.

**Figura 3: Esquema del plan de comunicación de Jordi Ventura i Boleda**



**Fuente:** VENTURA I BOLEDA, Jordi, *Nuevas Formas de Comunicación Empresarial*, Editorial Granada, España, 2001, p. 214

En conclusión, existen varias alternativas para escoger una metodología de comunicación o modelo, lo importante es tener claro que la comunicación no es casual, es decir, si no se la planifica, el resultado final será desastroso para la imagen corporativa.

## **1.5 Herramientas de la Comunicación Integral**

### **1.5.1 Relaciones Públicas**

Para iniciar este subcapítulo se debe recalcar la importancia de las Relaciones Públicas dentro de la estrategia de posicionamiento, ya que es la única que tiene la interacción total y completa con el público, y además es el nexo directo con los medios.

Según Natalia Martini, Editora de la revista NM COMUNICACIONES<sup>17</sup>, las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Tomando como referencia la explicación anterior, las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social, particular y único, logrados con el máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

---

<sup>17</sup> MATINI, Natalia, *NM Comunicaciones Consultora en Comunicación*, Sánchez de Loria, Argentina, 2010, [www.nmcomunicaciones.com.ar/quesonlasrelacionespublicas](http://www.nmcomunicaciones.com.ar/quesonlasrelacionespublicas) Consultado el 14 de febrero de 2011

### **1.5.1.1 Las Relaciones Públicas como creadoras de identidad**

Para entender la verdadera dimensión de lo que se refieren las relaciones públicas, dentro de la creación de la identidad o la comunicación corporativa de una organización, se va a desarrollar cuatro subcapítulos en los que se explicaran su importancia.

- **Personalidad corporativa**

Según Scheinsohn (1996)<sup>18</sup>, la personalidad corporativa es el centro psíquico, conformado por sus valores, motivaciones y metas que tiene una organización, integrado por su misión, visión, creencias y valores corporativos, actitudes y objetivos; también llamado núcleo ideológico, este es tripartito entre la misión, la visión y los valores corporativos.

Como se lo llame, núcleo ideológico o centro psíquico, es el que dirige a la organización en la consecución de su visión, es decir, dejar en claro cuáles son las aspiraciones de una organización en su afán de hacer lo mejor para la sociedad con sus productos o servicios, siendo fiel a sus políticas, estrategias, actividades, tácticas, actuando siempre dentro de un marco ético de valores.

“La coherencia entre los decires (personalidad corporativa) y los haceres (estructura organizacional) da como resultado el discurso corporativo de una organización”.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> CFR SCHEINSOHN, Daniel, *Comunicación Estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1996, p. 63

<sup>19</sup> RAMOS, Darío, *Manual Básico de Comunicación Corporativa*, Editorial San Pablo, Colombia, 1ra Edición, 2007, p. 42

- **Discurso corporativo**

Dado que el discurso corporativo es el resultado de los decires y los haceres de una organización, entonces este sufre transformaciones de acuerdo a los intereses de la misma, dependiendo de las relaciones con sus públicos.

“Cuando lo que está escrito en la personalidad corporativa de una organización no coincide en nada con lo que hace esta, el discurso corporativo es de referencialidad distorsionante; si por el contrario la organización cumple a medias con su personalidad corporativa, la referencialidad es baja; o en el mejor de los casos, si lo que dice la empresa coincide con lo que hace, entonces la referencialidad de su discurso es alta”.<sup>20</sup>

- **Cultura Corporativa**

“Es un elemento intangible de la organización. Está constituida por los valores y las creencias que crean un marco de referencia con el cual se rige el comportamiento y la conducta de los integrantes de una organización”.<sup>21</sup>

- **Identidad corporativa**

“La identidad corporativa es la auto representación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión”.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> CAPRIOTTI, Paúl, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Editorial Ariel, España, 1999, (p43).

<sup>21</sup> RAMOS, Darío, *Manual Básico de Comunicación Corporativa*, Editorial San Pablo, Colombia, 1ra Edición, 2007, p. 43

<sup>22</sup> VAN RIEL, Cees, *Comunicación Corporativa*, Editorial Prentice Hall, Madrid, 1997, p. 21



Con esta definición podemos interpretar que dentro de la identidad corporativa se encuentra el simbolismo de la empresa, el color del logotipo, forma, tamaño, etc. Es decir, aquí reposa los elementos que originan los detalles de su personalidad.

Los símbolos que representan a la empresa, son los que tratan de generar sentimientos de pertenencia por parte de sus públicos tanto internos como externos, estos elementos se deben generar impulsados el discurso corporativo, es decir de lo que se dice y lo que se hace, ya que un *bonito* logo no es garantía de calidad.

Existen tres tipos de identidades que son:<sup>23</sup>

**Identidad monolítica:** En la que la empresa utiliza un único estilo visual, es reconocido inmediatamente y se utiliza los mismos símbolos en todas partes.



Fuente: <http://profranquicias.com/wp-content/uploads/2011/01/mcdonalds.jpg>

**McDonalds Miami Beach – EUA**



Fuente: <http://profranquicias.com/wp-content/uploads/2011/01/mcdonalds.jpg>

**McDonalds Quito – Ecuador**

- **Identidad respaldada:** En la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a la empresa matriz.

---

<sup>23</sup> IDEM



Fuente: <http://bolsamexicanadevalores.com.mx/wp-content/uploads/shell.jpg>



Fuente: <http://www.seeklogo.com/images/P/primax-logo-D2E0B46EEF-seeklogo.com.gif>

**A nivel mundial la matriz es Shell**

**A nivel nacional la subsidiaria es Primax**

- **Identidad de la marca:** En la que las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los iniciados.



Fuente: [http://cdn.condenastofesional.es/uploads/images/thumbs/200944/logo\\_unilever\\_1264\\_326x237.jpg](http://cdn.condenastofesional.es/uploads/images/thumbs/200944/logo_unilever_1264_326x237.jpg)

**Unilever es la empresa matriz**



Fuente: <http://algrupo19.files.wordpress.com/2011/05/dove1.jpg>

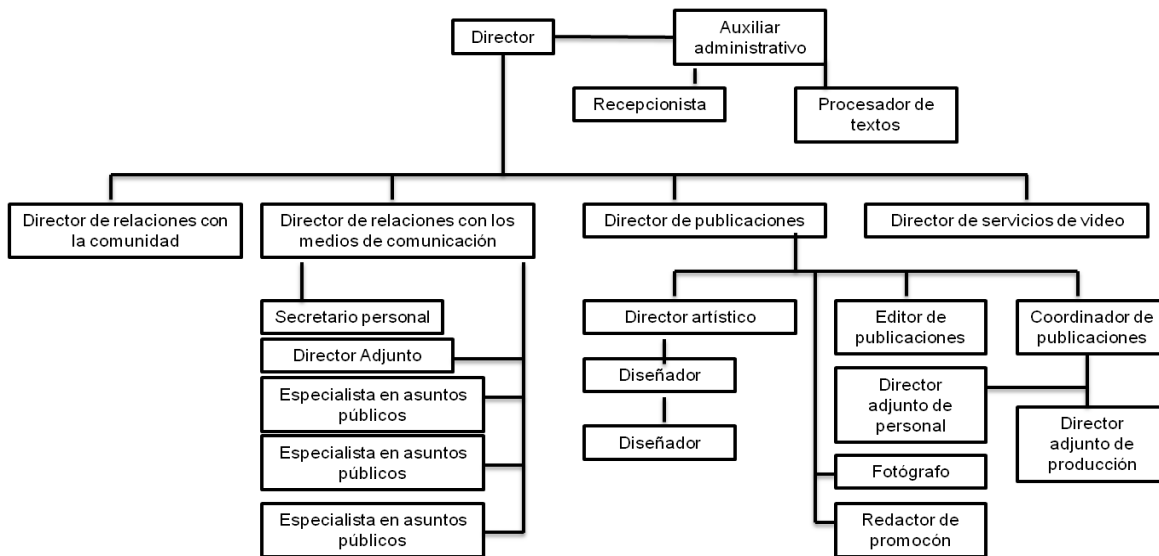
**Dove es la subsidiaria con propio estilo**

### **1.5.1.2 Funciones de las relaciones públicas dentro de instituciones educativas**

Dentro de instituciones de educación, el relacionista es el encargado de vigilar el cumplimiento de los manuales de identidad, revisión del discurso, acercamiento con la comunidad, quién tenga en su conocimiento el uso de las carteleras, etc.

Dependiendo del tamaño de la institución, puede variar el número de empleados que desempeñen estas funciones, entre las que están la redacción de materiales, fotografía, diseño gráfico, emisión de programas y creación de redes informáticas, etc.

**Figura 4:** Organigrama de la oficina de asuntos públicos de la Universidad de Miami, en el que muestra la división de responsabilidades en varias áreas operativas.



**Fuente:** WILCOX, Dennis, *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*, Editorial Level S.A., Colombia, 6ta Edición, 2000, p. 444

Tomando como referencia la figura anterior, a continuación se explicarán las labores a cargo del área de relaciones públicas dentro de instituciones educativas.

- **Oficina de información pública.-** Es la encargada de preparar boletines, fotografías, y artículos especiales para enviar a la prensa escrita.
- **Atención al público.-** Es importantísimo que se conozcan los requerimientos de las personas que habitan dentro de la institución. Una vez que se visualicen los

problemas, lo ideal sería que el relacionista se integre a las reuniones de alto nivel para estar al tanto del porqué de las decisiones adoptadas, solo así es como se pueden desarrollar programas de acción y responder a las preguntas del público.

- **Acercamiento con docentes y trabajadores.-** Ellos son una parte de la cara a la sociedad, es por eso que se debe tener una constante comunicación mediante herramientas como: correo electrónico, boletines, periódicos internos, publicaciones, investigaciones, etc.
- **Estudiantes.-** Son ellos y sus familias los que representan la calidad de la enseñanza. Se debe tener una actitud abierta por parte de la institución para con los estudiantes, involucrándolos lo más posible en las decisiones que afectan sus vidas en el campus
- **Ex alumnos.-** Se puede sacar provecho de sus mejores graduados sobre lo más alto en el punto de vista académico.
- **Gobierno.-** En el caso del Ecuador, dependiendo del tamaño de la institución, existen personas especializadas en realizar un *lobbying* para tener un buen acercamiento con el estado.
- **Comunidad.-** Son los más importantes aliados con los que pueden contar una institución ya que ellos residen en el área de influencia, y muchos de los cuales se relacionan con el profesorado, los trabajadores y los estudiantes.
- **Estudiantes potenciales.-** Realizar planes para atraer a nuevos estudiantes.

### 1.5.1.3 Herramientas de Relaciones Públicas

- Manual del empleado
- Reuniones informativas
- Revista o periódico interno
- Boletines de prensa
- Círculos de calidad
- Tablones de anuncios
- Buzón de sugerencias
- Página Web
- Redes sociales

### 1.5.2 Publicidad

“La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al mismo hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en *above the line (atl)* y *below the line (btl)* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo”.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> OROZCO, Aturo. *Concepto y Práctica de la investigación de mercados*, Editorial Norma, Colombia, 1ra Edición 1999, p. 28

Se puede entender al término *above the line (atl)* o sobre la línea, a la publicidad presentada en medios tradicionales tales como radio, prensa y televisión.

El término *below the line (btl)* o bajo la línea, es cuando se produce la publicidad en medios no tradicionales, como es el caso de publicidad rodante, gente vestida dependiendo la marca, etc.



Fuente: [http://www.kiobolas.com/enchula/imagenes/img/Sonrisa\\_colgate.jpg](http://www.kiobolas.com/enchula/imagenes/img/Sonrisa_colgate.jpg)

**Publicidad Colgate**



Fuente: [http://4.bp.blogspot.com/\\_0sGRp1Cy6dQ/ShyEhPZF-4I/AAAAAAAAACA/oT96PivFL4/S240/3.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_0sGRp1Cy6dQ/ShyEhPZF-4I/AAAAAAAAACA/oT96PivFL4/S240/3.jpg)

**Publicidad Liquid Paper**



Fuente: <http://onepublicidad.files.wordpress.com/2008/07/reloj.jpg?w=468&h=331>

**Publicidad Bulova**

### 1.5.2.1 La publicidad como ente generador de impacto público

En el cine, la radio, la TV, la prensa, la calle, de cualquier manera, las personas están bombardeadas continuamente de mensajes publicitarios que tratan de vender algo o de cambiar los hábitos, en post de mejorar la vida. Muchos de esos productos incitan al consumo, otros en cambio, invitan a adoptar determinadas actitudes, como cuidar del medio ambiente o conducir con prudencia, etc.

“La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar, y sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada”.<sup>25</sup>

### 1.5.2.2 El lenguaje de la publicidad

El lenguaje de la imagen, y los textos en la publicidad tienen características propias:



Fuente: <http://definanzas.com/wp-content/uploads/nike.png>



Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/\\_8rS-c2bSfrc/S\\_vQFGQ42I/AAAAAAAAAFY/CU-S9oYCTIc/s1600/Adidas.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_8rS-c2bSfrc/S_vQFGQ42I/AAAAAAAAAFY/CU-S9oYCTIc/s1600/Adidas.jpg)

La imagen, el color, la forma de las letras llaman la atención rápidamente.



Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/\\_c9eBNpNwRLc/SxWAbh345TI/AAAAAAAOXk/GmPsRPTWgrw/s1600/ecopetrol.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_c9eBNpNwRLc/SxWAbh345TI/AAAAAAAOXk/GmPsRPTWgrw/s1600/ecopetrol.jpg)



Fuente: <http://www.fondoswallpapers.net/wallpapers/images/2011/02/original/think-different-apple-491.jpg>

El texto, el anuncio, el slogan, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o mensaje e influir en el receptor.

---

<sup>25</sup> OROZCO, Aturo. *Concepto y Práctica de la investigación de mercados*, Editorial Norma, Colombia, 1ra Edición 1999, p. 32



Fuente: [http://farm2.static.flickr.com/1125/623087221\\_9f2cf5eef.jpg](http://farm2.static.flickr.com/1125/623087221_9f2cf5eef.jpg)

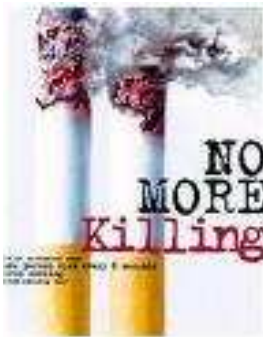


Fuente: [http://www.pototin.com/pototin/images/picolin\\_nino.gif](http://www.pototin.com/pototin/images/picolin_nino.gif)

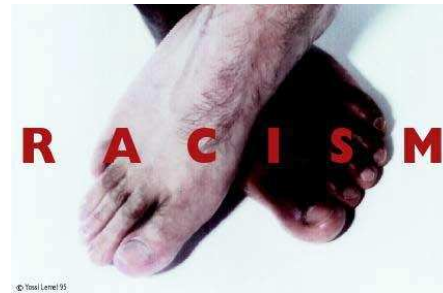
Rexona, el desodorante que no abandona. Con Picolín, yo me duermo de un trin

El texto escrito es persuasivo y se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones y otros recursos.

Los anuncios publicitarios, al igual que el signo lingüístico, están formados por dos planos.



Fuente: [http://1.bp.blogspot.com/\\_5M5MBMMrE/TS7SifL0nIj/AAAAAAAAAHM/wr1UhgkRN3po/s1600/no-more-killing.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_5M5MBMMrE/TS7SifL0nIj/AAAAAAAAAHM/wr1UhgkRN3po/s1600/no-more-killing.jpg)



Fuente: <http://meaningfuldistractions.files.wordpress.com/2008/06/racism.jpg%3Fw%3D426%26h%3D283>

El plano contenido: La realidad del mensaje que transmite.





Fuente: <http://www.imagenesparahi5.org/media/fondos---completos/alcohol/us012-9KdEc4bp03H6.jpg>



Fuente: <http://www.espectaculosavenida.com/imagen/castillo-publicidad-hinchable/pelota-hinchable-publicidad.jpg>

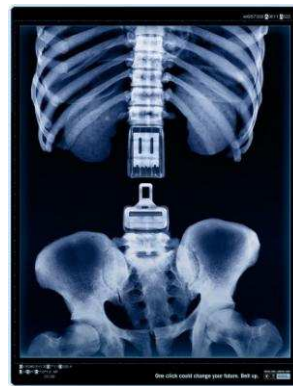
El plano expresión: Los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención.

Según la finalidad perseguida, los anuncios pueden clasificarse en:

Propagandístico: Pretenden convencer y aconsejar al receptor para que actúen de una forma determinada. Su finalidad puede ser social, cívica, cultural, deportiva, etc.



Fuente: <http://adsoftheworld.com/files/images/wwfblood.jpg>



Fuente: [http://theinspirationroom.com/daily/print/2008/5/one\\_click\\_back.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2008/5/one_click_back.jpg)

Publicitario: Pretenden que el receptor consuma o compre un producto determinado. Su finalidad es básicamente comercial.



Fuente: [http://enemigapublica.files.wordpress.com/2008/07/quilmes-cerveza\\_web.jpg](http://enemigapublica.files.wordpress.com/2008/07/quilmes-cerveza_web.jpg)



Fuente: [http://www.conexioncentral.com/blog/wp-content/uploads/2010/02/20080912-sprite\\_3.jpg](http://www.conexioncentral.com/blog/wp-content/uploads/2010/02/20080912-sprite_3.jpg)

Para que un mensaje publicitario sea eficaz, hay que tener en cuenta el medio a través del cual se transmite y el público al que va destinado

El medio: La publicidad es distinta según el medio elegido para difundirla. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución de espacio, mientras que en la radio o en la TV tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz.



Fuente: <http://la2daelegida.com.ar/wp-content/uploads/2008/09/sprite.jpg>



Fuente: [http://farm1.static.flickr.com/46/139530300\\_ec50314250.jpg](http://farm1.static.flickr.com/46/139530300_ec50314250.jpg)

### Spot en TV

### Valla publicitaria

El receptor: Hay que adaptar el mensaje al tipo de público al que se destina. No se puede utilizar el mismo mensaje para animar a los conductores a utilizar el cinturón de seguridad, como para vender un juguete infantil.



Fuente: [http://1.bp.blogspot.com/\\_7DWR2B9ADII/SWY8xBzcEPI/AAAAAAAAAY/WZ3PHXVqgbY/s400/SpPosterLyon%25202%2520600.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_7DWR2B9ADII/SWY8xBzcEPI/AAAAAAAAAY/WZ3PHXVqgbY/s400/SpPosterLyon%25202%2520600.jpg)



Fuente: <http://www.portafolioblog.com/wp-content/uploads/2007/12/chica-nintendo-ds-rosa.jpg>

### Publicidad para niños

### Publicidad para mujeres

### **1.5.2.3 Estrategias publicitarias**

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

La asociación psicoemotiva que se desarrolla por medio de la estética, imágenes, música, personas, humor, sentimientos, testimoniales, pruebas, tests o ensayos.

También se debe tomar en cuenta el mensaje, y aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia, así el consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo, y lo más importante, se debe evitar el fraude, ya que produce frustración en el consumidor, lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos.

Además se ha demostrado que lo subliminal produce un efecto indemostrable y arriesgado, aparte de ser la estrategia más efectiva si llega hasta el final, comprobado y explotado para productos como el tabaco, el alcohol, lencería, etc.

### **1.5.3 Marketing**

Como se la llame, marketing en inglés o mercadotecnia en español, Philip Kotler (2006)<sup>26</sup> la define como el proceso social y administrativo con el cual, los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, además de ser el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancia al mismo tiempo.

---


<sup>26</sup> CFR KOTLER, Philip, *Pecados del Marketing*, Editorial Gestión 2000, México D.F., 3ra edición, 2005 p. 34

Con base en la explicación anterior entonces, podemos decir que el marketing es un estudio que intenta lograr el máximo de beneficio en la venta de un producto. Su función será la de lograr la satisfacción del cliente potencial o actual mediante el diseño del producto/servicio, estableciendo precios, eligiendo canales de distribución y técnicas de comunicación más adecuadas.

### 1.5.3.1 El Mix del marketing o las 4 p`s

El mix del marketing son las herramientas más conocidas como las 4 p`s del profesor Eugene Jerome McCarthy <sup>27</sup>.que se explicarán a continuación”

- **Producto**


<p>¿Qué se vende?</p>	 <p><b>Educación Superior</b></p> <p>Fuente:  <a href="http://www.omco.org/coleccion/ediciones/edicion231/images_edic231/educacion_superior.jpg">http://www.omco.org/coleccion/ediciones/edicion231/images_edic231/educacion_superior.jpg</a></p>
<p>Enumerar las características y encontrar el beneficio para el cliente de cada una de ellas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación personalizada</li> <li>• Tecnología de punta</li> <li>• Profesores capacitados</li> <li>• Amplios espacios</li> </ul>

---

<sup>27</sup> CFR MCCARTHY Eugene Jerome, *Marketing, un enfoque global*, Editorial Mc Graw Hill, 13a Edición, 1999, p. 47

Definir las necesidades que satisface de los clientes.	En la constante evolución del mundo actual se necesita de conocimientos avanzados y rápidos en el área de influencia de su trabajo.
Puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.	Servicio educativo

- **Promoción**

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?	Diferentes medios en los cuales se puede ofrecer los productos, de igual manera la forma en llegar al público adecuado
Dentro de la promoción ATL se puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.	 <p>Fuente: <a href="http://periodismomundial.grlik.com/img/ta-rueda-de-prensa.jpg">http://periodismomundial.grlik.com/img/ta-rueda-de-prensa.jpg</a></p>

Como BTL se puede anunciar en directorios telefónicos. Ahorra costos y se llega a más gente



Fuente: [http://www.nacion.com/ln\\_ee/2007/noviembre/24/\\_img/1808991\\_0.jpg](http://www.nacion.com/ln_ee/2007/noviembre/24/_img/1808991_0.jpg)

Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos. Mediante esta herramienta se puede ofrecer cursos, seminarios, apertura de semestres. Etc.



Fuente: <http://www.letraaletra.com/contenidos/ficheros/marketing/telemarketing.jpg>

Participación en ferias comerciales del ámbito que se pertenezca el producto o servicio.



Fuente:  
[http://h3.ggph.com/\\_TLc6WbHIMbk/SUFPnNN1F2I/AAAAAABAc/VMKXDqEMNq/FC\\_LaFlorida-UDLA\\_1erLugar\\_ColegioAlmendral.jpg](http://h3.ggph.com/_TLc6WbHIMbk/SUFPnNN1F2I/AAAAAABAc/VMKXDqEMNq/FC_LaFlorida-UDLA_1erLugar_ColegioAlmendral.jpg)

- **Plaza o distribución**

<p>¿Cómo se los haré llegar?</p>	<p>Los canales que se utilizarán para hacer llegar la información de ser un servicio, o el producto</p>
<p>Definir se si entregarán los productos directamente o por medio de distribuidores, de ser un producto. En el caso de servicios es la ubicación del local la que cuenta.</p>	 <p>Fuente: <a href="http://3.bp.blogspot.com/_drgXskCHFjI/STPwzVbES3I/AAAAAAAAACM/cg9rlIU5Wyo/s400/sucursales2.jpg">http://3.bp.blogspot.com/_drgXskCHFjI/STPwzVbES3I/AAAAAAAAACM/cg9rlIU5Wyo/s400/sucursales2.jpg</a></p>
<p>Se debe seleccionar si se venderá en bodega o a domicilio de ser un producto. En el caso de servicios si se tendrá sucursales.</p>	 <p>Fuente: <a href="http://1.bp.blogspot.com/_lrgyWePXrk/S-3N6Qx0IEI/AAAAAAAAACy0/qJcusgrzvH8/s1600/imagen-sucursales.gif">http://1.bp.blogspot.com/_lrgyWePXrk/S-3N6Qx0IEI/AAAAAAAAACy0/qJcusgrzvH8/s1600/imagen-sucursales.gif</a></p>
<p>Definir, si se usa un local comercial, dónde se ubicará.</p>	



- **Precio**

¿Cuánto pagarán los clientes por el producto o servicio?

El precio del producto o servicio se define por el costo que tiene hasta ser entregado finalmente al consumidor; se debe sumar: producto, promoción y plaza (distribución). Al valor total se le debe sumar el porcentaje de utilidad que se desea. Una buena herramienta para definir un costo también puede ser buscar al competidor correcto para comparar el precio.

#### **1.5.4 Diseño Gráfico**

También conocido como *diseño en comunicación visual*, “el diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos”.<sup>28</sup>

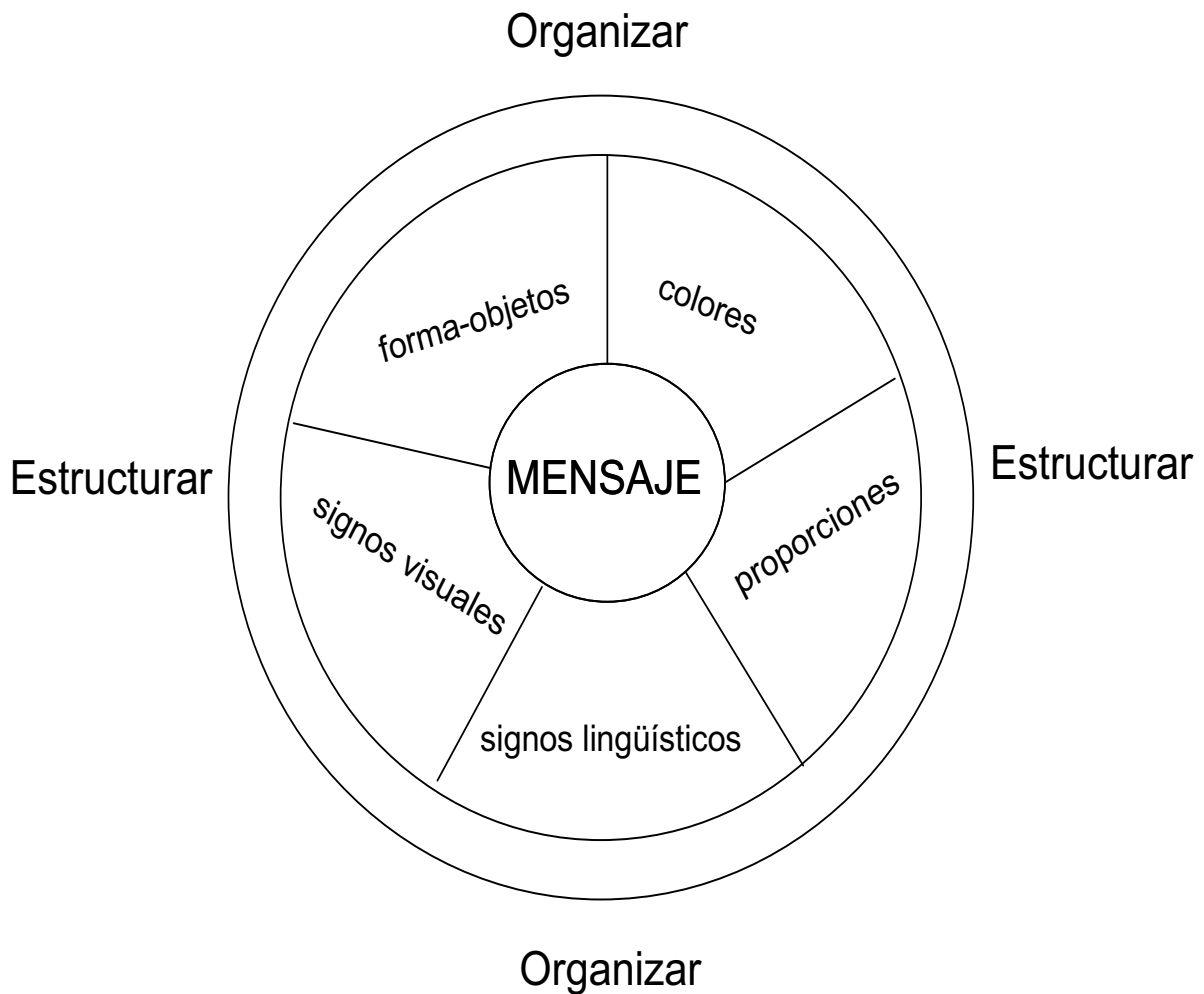
Así, se puede asegurar que el Diseño Gráfico es la herramienta con la cual se puede organizar y estructurar una serie de elementos como imágenes, texto fotografías, etc. de la forma más eficaz para crear un mensaje específico que será dirigido a un grupo determinado de personas.

---

<sup>28</sup> ADVANTAGE, Magazine, *Revista especializada en tendencias*, Argentina, Revista Número 12 de 2010, 2010 p16.

El diseñador debe estructurar las formas, las proporciones, los colores, los signos visuales, y lingüísticos de la manera más oportuna; condensar el espíritu del mensaje que debe ser puesto en circulación para impactar e intentar provocar la atención, el reconocimiento por parte de los destinatarios.

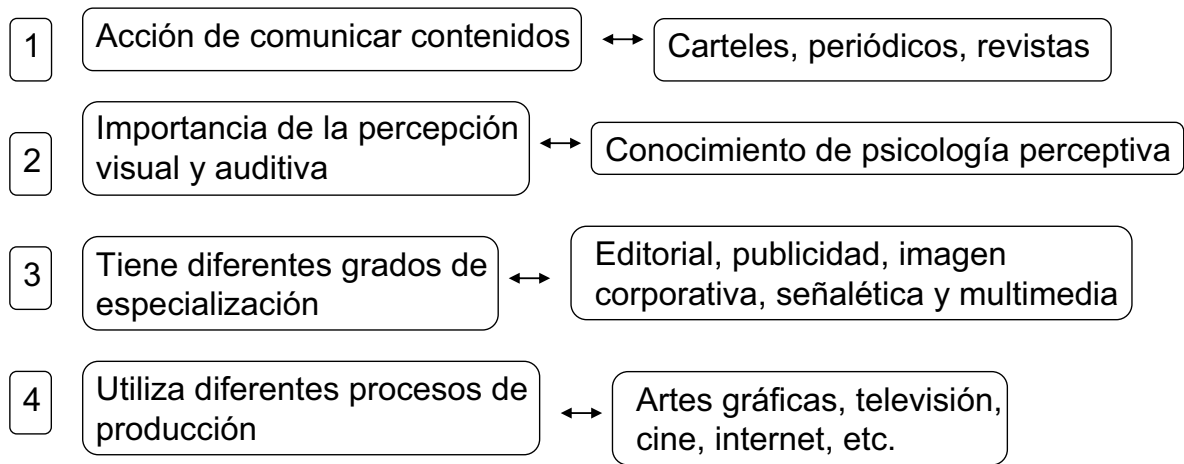
**Figura 5: Esquema del Concepto de diseño gráfico**



**Fuente:** BRIDGEWATER Petter, *Introducción al Diseño Gráfico*, México D.F., Editorial Trillas, S.A., 1ra Edición, 1992,

p.21

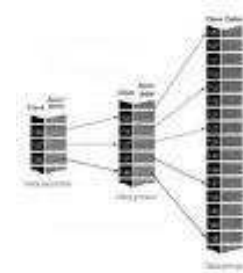
#### 1.5.4.1 Características que debe cumplir un Diseñador Gráfico



#### 1.5.4.2 Principios básicos del diseño gráfico

“Los principios que rigen la construcción de la composición gráfica facilitan estructurar los elementos gráficos, y estos principios son”:<sup>29</sup>

**La unidad:** Es donde se da una jerarquía a los elementos para presentar un orden.



Fuente: <http://html.rincondelvago.com/000699502.jpg>

---

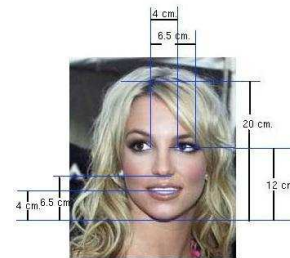
<sup>29</sup> LUPTON Estephen, *El abc de la Teoría de la Bauhaus y la Teoría del Diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1ra Edición, 1993, p.41

**El ritmo:** Es la repetición que permite fijar la atención del observador.



Fuente: <http://www.freewebs.com/dichoallego/images/repeticion1-prev.jpg>

**La proporción:** Es la relación entre dos o más partes.



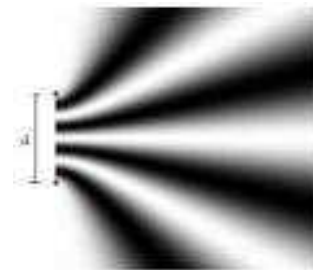
Fuente: [http://blogs.que.es/blogfiles/zenda-caballero/144674\\_britneyface0wy.jpg](http://blogs.que.es/blogfiles/zenda-caballero/144674_britneyface0wy.jpg)

**El equilibrio:** Es la medida justa de los elementos que conforman una composición gráfica.



Fuente: <http://rmdm.asimetrica-labs.com/wp-content/uploads/2009/08/01.jpg>

**La intensidad:** Cada elemento debe diferenciarse entre si, como el contraste o su opuesto la armonía.



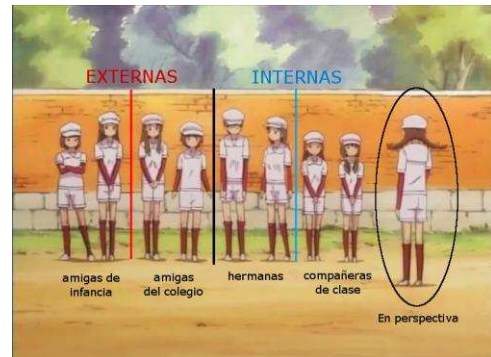
Fuente: <http://rmdm.asimetrica-labs.com/wp>

**El movimiento:** Un simple elemento puede sugerir movimiento, si a este se le agrega una variación en las características formales.



Fuente: <http://fotografos-profesionales.planomedia.com/wp-content/uploads/2008/09/movimiento.jpg>

**La disposición:** Los elementos de la composición gráfica se disponen en el espacio, según un orden que los relaciona entre sí.



Fuente: <http://seriousmoe.files.wordpress.com/2009/11/snapshot20091117023206.jpg>

## Capítulo II

### EL BRANDING PR (Relaciones Públicas)

#### 2. Branding, definición

“El branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa e indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciendo según el caso”.<sup>30</sup>

Branding es un término que no tiene traducción al español, pero se utiliza el término de *comercialización de una marca* como para referirle. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Estudios antropológicos y sociológicos han determinado que mediante el branding se puede llegar a los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al efecto y al cariño que despierta un ser querido.

---

<sup>30</sup> MILINE, Marck, *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*, Madrid. Editorial Planeta, 2005 p. 471

## 2.1 Branding PR, definición

PR son siglas en inglés de Relaciones Públicas, *Public Relations*. Al no haber una traducción de Branding, se ha decidido utilizar el mismo anglicismo en las dos palabras: Branding Public Relations

“El Branding PR, supone la implementación conjunta de estrategias relacionales que posibiliten lograr una mejor posición competitiva en la mente de los consumidores. Se busca establecer un posicionamiento diferenciado mediante la creación de experiencias de consumo que vinculen afectivamente a los consumidores y sus marcas de preferencia. En este nuevo campo, las relaciones públicas se alejan de la comunicación institucional y se acercan al marketing”.<sup>31</sup>





Mediante la explicación anterior, se puede suponer entonces que, en la exploración del Branding PR se puede llegar a obtener resultados satisfactorios mediante la mezcla de las ramas comunicacionales como son el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y el mismo Branding.

A continuación se ha preparado una explicación gráfica para entender de mejor manera como funciona la mezcla de estas asignaturas.

---

<sup>31</sup>GOBÉ, Marck, *Emotional branding allworth press New York*, Libro relacional de periodismo, 2000  
[http://publicometa.fullblog.com.ar/post/brand\\_pr\\_relaciones\\_publicas\\_para\\_las\\_marcas\\_por\\_601201792153/](http://publicometa.fullblog.com.ar/post/brand_pr_relaciones_publicas_para_las_marcas_por_601201792153/), consultado el 16 de enero de 2011

**Figura 5. Guillermo José Pedrotti, relaciones públicas para las marcas**

 <p>"I'M A GREAT LOVER." MARKETING</p>	<p>En el recuadro uno se representa al marketing, en el cual, la misma persona que esta “vendiendo”, asegura que es un excelente amante</p>
 <p>"I UNDERSTAND YOU'RE A GREAT LOVER." BRANDING</p>	<p>En el segundo recuadro se hace referencia al branding, en el cual, la persona a la que se quiere llegar con el mensaje lo comprende totalmente, y lo expresa.</p>
 <p>"I'M A GREAT LOVER. I'M A GREAT LOVER. I'M A GREAT LOVER." ADVERTISING</p>	<p>En el tercer recuadro se representa a la publicidad, en el cual la repetición del mensaje del individuo hace que la personas a la cual se quiere llegar con el mensaje, se lo crea.</p>
 <p>"TRUST ME. HE'S A GREAT LOVER." PUBLIC RELATIONS</p>	<p>En el recuadro número cuatro se representa a las relaciones públicas, en la cual una tercera persona le cuenta a otra lo buen amante que es el individuo del primer recuadro.</p>

**Fuente:** PEDROTTI, Guillermo José, *Relaciones Públicas para las marcas*, España, 2000, p. 23



En conclusión, el Branding PR busca enviar un mensaje, permanecer con él, y lo más importante hacer que los receptores lo entiendan. Es ahí donde se conjuga el Branding y las Relaciones Públicas, en que los dos hacen que un mensaje se envíe y se mantenga utilizando únicamente la relación con las personas y sus sentimientos.

## 2.2 Elementos del Branding y apoyo del Branding PR

“El branding está conformado por cinco elementos”<sup>32</sup>

### Naming: creación de un nombre.

Es una de las primeras cosas que se debe hacer: una empresa no puede tener logo ni identidad, pero debe tener un nombre.



Fuente: <http://testimg.ahorrodiario.com/2008/11/marcas.png>

### Identidad Corporativa

Es la manera como se diseña la utilización del nombre, logo, colores, etc sobre cualquier producto o diseño



Fuente: <http://www.isidrotaberna.es/img/corporativo/corporativo23.gif>

---

<sup>32</sup> AAKER, David. *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de marca*. Madrid. Ed. Diaz de Santos, 1994. p. 18

## Posicionamiento

Es la forma en como la empresa se empieza a hacer sentir dentro del mercado. ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, son algunas de las preguntas que ya están resueltas cuando una organización tienen un buen posicionamiento



Fuente: <http://www.virtual5.com.mx/articulos/wp-content/uploads/2009/02/posicionamiento-de-marca.jpg>

## Lealtad de marca

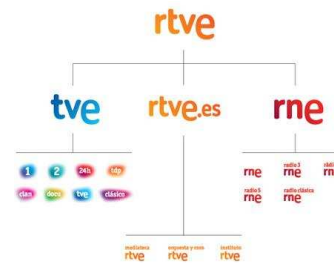
Aunque se tenga problemas de cualquier tipo, los clientes seguirán prefiriendo a nuestra organización.



Fuente: <http://30.tinypic.com/2q36738.jpg>

## Arquitectura de una marca

¿Cuáles son los filtros que tiene la empresa?  
¿Cómo se organiza? Son las preguntas que se debería responder.



Fuente: [http://blog.summa.es/fotos\\_terraza/2008/08/arquitectura\\_marcas\\_RTVE.jpg](http://blog.summa.es/fotos_terraza/2008/08/arquitectura_marcas_RTVE.jpg)

### **2.3 Marca, definición**

“Una marca es un nombre, término, signo o diseño, o combinación de los mismos que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”<sup>33</sup>

“Una marca es la representación del producto, servicio, persona o incluso concepto intangible que es criada cuidadosamente. Es la imagen del producto que cuenta con el respaldo de la identidad de la compañía”<sup>34</sup>

En el marco de las definiciones anteriores se puede determinar entonces que: La marca es un símbolo utilizado desde la antigüedad creada con un nombre, signo o símbolo, o la combinación de ambos, para identificar un bien o servicio y diferenciarlo de sus competidores. Además de ser un intangible de la organización.

### **2.4 Fidelidad de la marca**

La fidelidad del cliente, constituye la base valor de la marca, es decir, si a los clientes no les importa mucho la marca, sino que “compran”, precio y conveniencia, no habrá valor asociado. En cambio, si comparan la marca, aun cuando los competidores ofrezcan mejores atributos, precios y conveniencia, existirá un valor sustancial a la marca.

---

<sup>33</sup> DEFINICIONS, Committe on, *Marketing Definitions*, American Marketing Association, Chicago. 1960, p. 9-10

<sup>34</sup> DAVIS Martin. *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Singapur. Ed. Parramón, 2006 p. 11

## 2.4.1 Niveles de fidelidad de la marca

**Figura 6 La pirámide de la fidelidad**



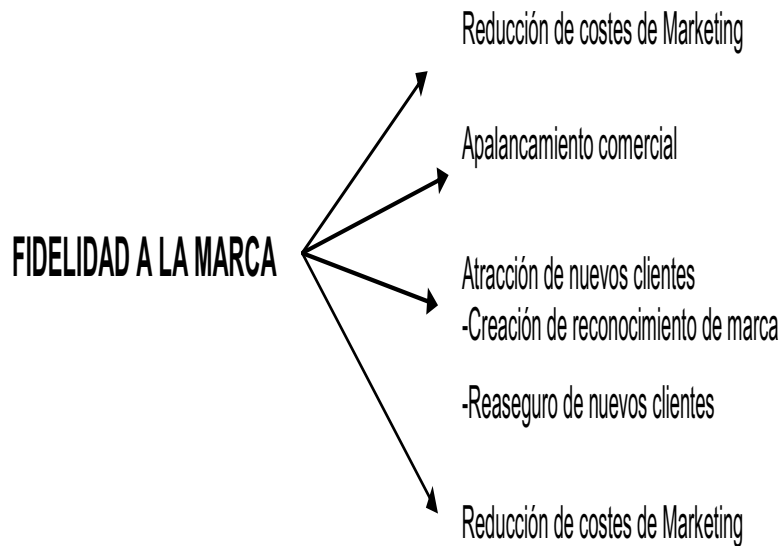
**Fuente:** AAKER, David. *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de marca*. Madrid. Ed. Díaz de Santos, 1994.(p.

20

No siempre se puede identificar al cliente en estos cinco niveles, sino que también pueden tener características de dos o más grupos.

## 2.4.2 El valor estratégico de fidelidad de la marca

**Figura 4. El valor de la fidelidad de la marca**



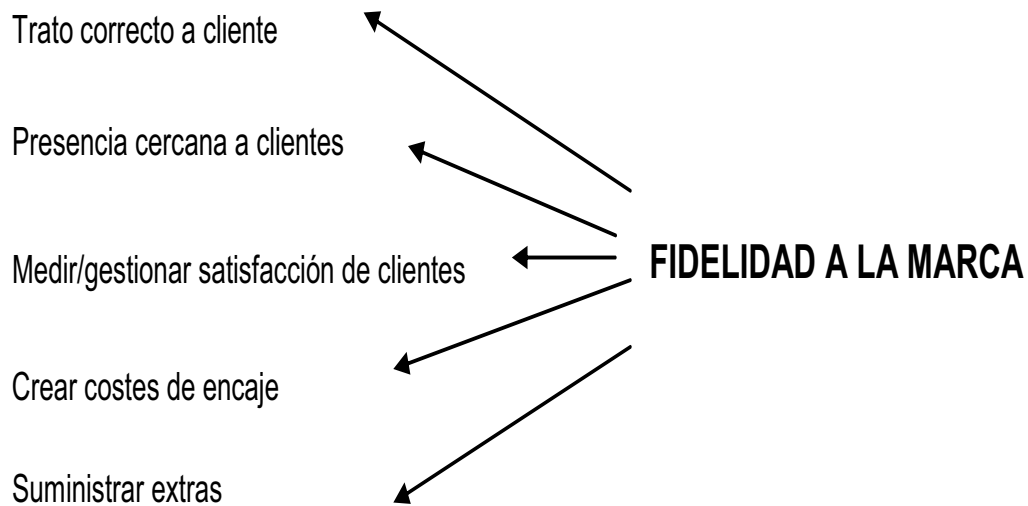
**Fuente:** AAKER, David. *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de marca*. Madrid. Ed. Díaz de Santos, 1994. p.

21

Hay que tener en cuenta que, para empezar a realizar la fidelidad de la marca, que dicho sea de paso representa un *activo estratégico* de la organización, se debe cuidar el proporcionar valor en varios ámbitos tales como: reducir costes de marketing para poder concentrar ese dinero en un apalancamiento comercial, atracción de nuevos clientes y reaseguro de nuevos clientes.

### 2.4.3 Crear y mantener la fidelidad a la marca

**Figura 5. El valor de la fidelidad de la marca**



**Fuente:** AAKER, David. *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de marca*. Madrid. Ed. Díaz de Santos, 1994.

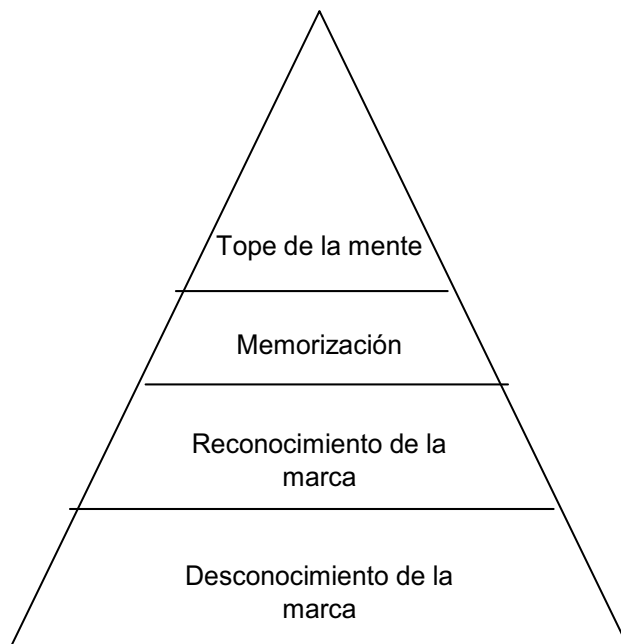
(p. 22)

Una vez establecido el plan estratégico, se debe pensar directamente en el cliente *fiel* como individuo, y para eso se busca:

Dar al cliente lo que se merece, teniendo una presencia cercana para que no tenga que buscar el producto en lugares remotos, además de medir y gestionar la satisfacción de este para saber si gusta lo que se hace por ellos, crear costes de encaje y sumar extras, dentro de lo que la empresa ofrece para mejorar el plus del producto.

## 2.4.4 Reconocimiento de marca

**Figura 6. La pirámide del reconocimiento**



**Fuente:** AAKER, David. *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de marca*. Madrid. Ed. Diaz de Santos, 1994.

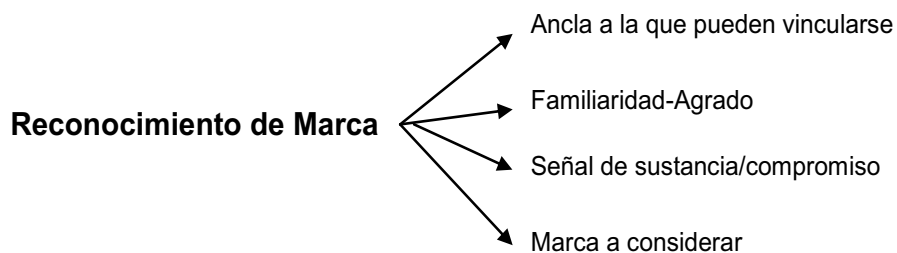
(p. 73)

El reconocimiento de la marca, es la capacidad de un comprador para reconocer y recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto.

Para llegar a este punto, se debe cumplir con dos fases del proceso comunicativo: Definir el mensaje: El mensaje será realizado mediante la estructuración de la empresa, que ofrece, ventajas, etc.

Desarrollar un plan de Relaciones Públicas: En este plan estará contemplada una agenda de medios, canales para llegar a los públicos, voceros, etc.

**Figura 7. “El valor del reconocimiento de la marca**



**Fuente:** AAKER, David. *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de marca*. Madrid. Ed. Diaz de Santos, 1994.

(p. 73)

El reconocimiento de la marca constituye el primer paso básico en el esfuerzo de comunicación, ya que se debe a la interacción que se ha creado por parte de la marca con el cliente. Como se revisó en las láminas anteriores sobre *relaciones públicas para las marcas* (figura 5), significa lo que cada individuo reconoce, y lo que un tercer individuo reconoce a los demás: Branding PR

## **2.5 Calidad percibida**

“La calidad es la única patente de protección que hemos logrado”, y se la puede definir como: “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio, respecto a su propósito o intención entre alternativas”<sup>35</sup>.

Con esta explicación, se puede advertir que es sumamente difícil poder medir la calidad percibida, ya que cada una de las personas alrededor del mundo tiene diferentes formas de

---

<sup>35</sup> LAVIÑA, María Requema, *El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes*, Tesis Doctoral, 1998 <http://www.eumed.net/tesis/2008/mrl/LA%20CALIDAD%20PERCIBIDA.htm>, consultado el 08 de enero de 2011



medir la calidad de un producto/servicio; sin embargo hay un standard que sopesa lo mejor y lo peor, que influye en la preferencia o fidelidad de una marca u otra.

En el Ecuador, el CONEA y el ex CONESUP (actual SENESCYT), desarrollaron una serie de normas para dirigir la calidad en la Educación Superior hacia una nueva era de mejoramiento. En este sentido, se publicaron normas para la mejora de estos centros de estudios, lo que se conoce como *Acreditación*, hábiles para las Universidades e Institutos Tecnológicos.

El objetivo de este proyecto fue el de separar a lo bueno de lo malo, ya que, según estudios en este sentido no existe *fidelidad de marca* si no hay mejoramiento continuo.

Un primer aspecto a tener en cuenta es que la calidad no puede considerarse si no es refiriéndola a la evaluación externa y acreditación. Esto chocó de inicio con una resistencia provocada en parte por no existir una tradición de rendición de cuentas ante la sociedad, por parte de las instituciones, y se manifiesta en la poca experiencia en relación con la elaboración de las políticas y prácticas de la Evaluación.

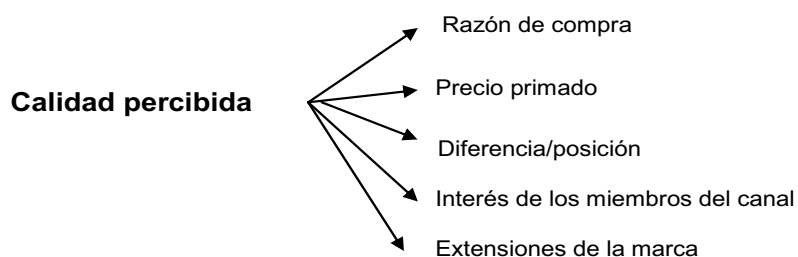
Al paso de cuatro años, y gracias a las experiencias en otros países en la aplicación de sistemas de evaluación y acreditación, se va conformando la idea de que la evaluación es necesaria y beneficiosa a la gestión de la universidad, ello ha sido provocado por las enormes presiones que provocan sobre las instituciones, los fenómenos surgidos como consecuencia de la globalización, la que en primer lugar ha provocado que las instituciones se vean obligadas a participar en la carrera por la supervivencia en la cual, un factor de extrema importancia para mantenerse y ganarla es ser competitivo, y esto básicamente consiste, en primer lugar, en poseer calidad y en segundo, que esta sea reconocida a partir de que esté acreditada

La calidad en instituciones, según Vistremundo Aguila Cabrera (2006)<sup>36</sup>, posee múltiples dimensiones, visiones e interpretaciones, pero las más importantes son: la pertinencia y la calidad, junto a la internacionalización, son tres aspectos claves que determinan la posición estratégica de la educación superior.

El grado de pertinencia social de un programa o institución se mide por el impacto social que genera, por el flujo de repercusiones y de transformaciones de sentido que se producen objetivamente en la sociedad de su entorno, presumiblemente como efecto del cúmulo de aportes que realiza dicho programa.

### 2.5.1 La calidad percibida genera valor

#### **Figura 8. El valor de la calidad percibida**



**Fuente:** ROBINSON, James, citado por. Aaker, David, *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de marca.* . Madrid. Ed. Diaz de Santos 1994 p 98.

En la figura 8, se puede observar las formas de percibir la calidad por parte de los clientes tales como: el precio, ¿vale lo que cuesta?, la diferenciación, ¿este producto me va a dar status, más que el otro producto? el interés de los miembros, ¿va a ser mejor, me vas a

---

<sup>36</sup> CRF AGUILA, Vistremundo, El concepto calidad en la educación universitaria: clave para el logro de la competitividad institucional , Revista Iberoamericana de Ecuación,2006 <http://www.rieoei.org/deloslectores/880Aguila.PDF>, consultado el 08 de enero de 2011

ayudar a solucionar mis problemas?, extensiones de la marca, si el otro producto que tiene la marca funciona, este también lo hará.

### 2.5.2 Dimensiones de la calidad percibida

Según María Requema Laviña (2001)<sup>37</sup>, existen dos grupos de dimensiones que influyen en la calidad percibida:

#### a) Calidad del producto:

- **Rendimiento:** Es la primera característica del producto: Ej.: Los formatos que lee un DVD de forma rápida
- **Atributos:** Son todos los elementos secundarios. Ej.: El modelo de control remoto que tiene un DVD
- **Ausencia de defectos:** En el caso de la ropa sin descocidos, etc.
- **Fiabilidad:** El rendimiento que genera el producto/servicio
- **Durabilidad.-** Refleja la vida económica del producto Ej.: Cuanto durara el DVD?
- **Servicialidad.-** Refleja la habilidad de servir al producto Ej.: call center, etc.
- **Acabados.-** Es la apariencia de calidad Ej.: automóvil de calidad

---

<sup>37</sup>CFR LAVIÑA, María Requema, *El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes*, Tesis Doctoral, 1998 <http://www.eumed.net/tesis/2008/mrl/LA%20CALIDAD%20PERCIBIDA.htm>, consultado el 08 de enero de 2011

## **b) Calidad del servicio:**

- Cortesía
- Empatía
- Responsabilidad
- Credibilidad
- Confianza

## **2.6 Asociaciones de la marca**

La revista PCworld, en su edición 270 (2010) <sup>38</sup>, hace referencia a un artículo escrito cuando Apple introduce un buen ordenador, el Apple II, y con él ha creado una gran distinción. Ha logrado que con el uso de un ordenador resulte un proceso cordial y poco intimidatorio. Todo en Apple, desde su logotipo hasta sus fundadores, resulta único.

En este artículo, se ve que la marca no solamente hace cosas maravillosas con sus diseños en masa, sino que sus mismos directivos son divertidos, abiertos y producen buenas sensaciones en sus clientes, en todo aquello relaciona emociones, sentimientos, recuerdos, buenos momentos. En general, según estudios, hasta los olores buenos o malos que existían en el momento en que estábamos interactuando con el producto lo enlazan.

---

<sup>38</sup> CFR PCWORLD, Revista, *PC World Edición Española*, Las tecnologías del 2010, 2009, N° 270, p.19

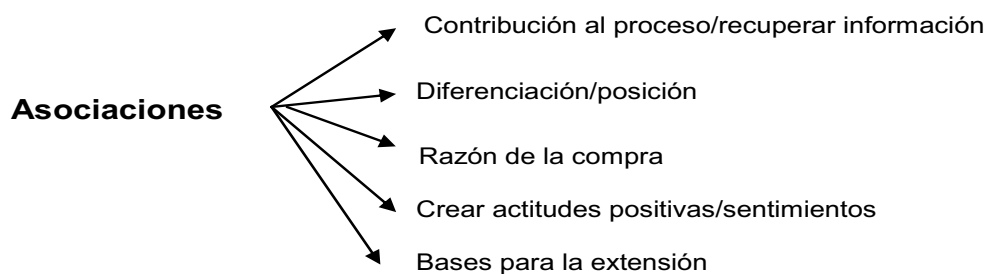
## 2.6.1 Asociaciones, Imagen y Posicionamiento

“La asociación es algo vinculado al recuerdo de la marca, la imagen de la marca es un grupo de asociaciones, normalmente organizadas en alguna forma racional”<sup>39</sup>.

El posicionamiento se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen excepto en que implica un marco de referencia, y el punto de referencia lo da la competencia. Además la posición de la marca refleja como los clientes perciben a esa marca”.

## 2.6.2 Las asociaciones de marca crean valor

### Figura 9. El valor de las asociaciones de la marca



**Fuente:** AAKER, David. *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de marca*. Madrid. Ed. Díaz de Santos, 1994.

p. 126

Casi siempre el valor de una marca está formado por las asociaciones que tienen las personas hacia ellas; las cuales son la base de la decisión de compra y de la fidelidad.

---

<sup>39</sup> AAKER, David. *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de marca*. Madrid. Ed. Díaz de Santos, 1994. p. 124

### 2.6.3 Tipos de asociaciones

Existen once tipos de asociaciones que permiten posicionar marcas:<sup>40</sup>

#### 1.- Atributos del producto

Esta estrategia permite resaltar los atributos relevantes del producto o servicio, y que podría convertirse en una ventaja ante la competencia. En el caso de los servicios que prestan las instituciones, sus carreras nuevas, egresados exitosos, instalaciones de primer nivel, etc. son los atributos que hacen posible agregar valor a su servicio que es la educación.



Fuente:  
[http://www.utpl.edu.ec/webutpl/images/stories/EducacionADistancia/testimonio\\_mad\\_utpl\\_abril\\_agosto\\_2009.jpg](http://www.utpl.edu.ec/webutpl/images/stories/EducacionADistancia/testimonio_mad_utpl_abril_agosto_2009.jpg)

---

<sup>40</sup> CFR AAKER, David. *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de marca*. Madrid. Ed. Diaz de Santos, 1994. p. 127

## 2.- Intangibles

Se refiere a los sentimientos. Un ejemplo es en las escuelas secundarias de los Estados Unidos, las venden como marcas: con mascotas, equipos de fútbol americano, cheer leaders, etc. esto hace nacer dentro de los estudiantes un sentido de amor y pertenencia a la institución.



Fuente: [http://img1.mlstatic.com/s\\_MLA\\_v\\_Z\\_f\\_113209821\\_6392.jpg](http://img1.mlstatic.com/s_MLA_v_Z_f_113209821_6392.jpg)

## 3.- Beneficios del cliente

El beneficio racional esta relacionado con los atributos del producto, es decir si satisface nuestras expectativas.



El beneficio psicológico, el cual está estrechamente relacionado con los atributos y los intangibles del producto.



Fuente: [http://farm3.static.flickr.com/2317/2394981065\\_3f5c555cec.jpg](http://farm3.static.flickr.com/2317/2394981065_3f5c555cec.jpg)

#### 4.- Precio relativo

Para utilizar esta estrategia se debe estar seguro en que categoría de precios se encuentra la marca, y así, situarla en una condición de calidad.



Fuente: [http://www.tvillacre.com/images/elite\\_12.jpg](http://www.tvillacre.com/images/elite_12.jpg)

#### 5.- Usos/aplicación

Primero se debe preguntar ¿Para qué sirve el producto o servicio?. Respondiendo esta pregunta se puede descubrir si eso es lo que se está buscando, o definitivamente se debe cambiar la orientación del negocio.



Fuente: <http://img.soydemac.com/wp-content/uploads/2009/04/iphone-vs-blackberry.jpg>



## 6.- Usuario/cliente

Para lograr posicionar la marca, se debe tener un panorama claro en cuanto al grupo objetivo.



Fuente: <http://alanvaldez.com/wp-content/uploads/2010/11/como-elegir-un-nicho-de-mercado.jpg>

## 7.- Celebridad/personaje

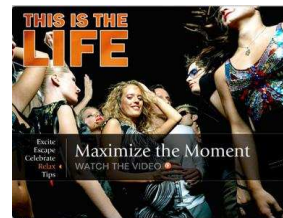
El utilizar a una celebridad o personaje famoso hace un argumento más creíble a la marca.



Fuente: [http://1.bp.blogspot.com/\\_c0qL.GmYJHq4/S-1ZX3qCh4I/AAAAAAAAAJE/GGJpYzNuE8/s1600/diego.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_c0qL.GmYJHq4/S-1ZX3qCh4I/AAAAAAAAAJE/GGJpYzNuE8/s1600/diego.jpg)

## 8.- Estilo de vida/personalidad

Una marca no solo es una marca, sino que puede llegar a asemejarse a una persona.



Fuente: <http://www.descargargratis.org/wp-content/uploads/2009/08/Amy-McDonald-This-is-the-Life-2008.jpg>

## 9.- Clase de producto

Se debe tomar decisiones críticas de posicionamiento que contengan asociaciones de la clase de producto.



Fuente <http://indolinkspanish.files.wordpress.com/2010/12/unilever.gif>

## 10.- Competidores

Desde un inicio, se debe tener en cuenta varias características del producto/servicio, en especial el precio y la calidad para entrar a competir en igualdad de condiciones.



Fuente <http://tecnologia21.com/wp-content/uploads/2008/07/coches-mac-vs-pc.jpg>

## 11.- País/área geográfica

Este se demuestra más en transnacionales, si la imagen del país de origen de la marca goza de una buena credibilidad, podría asociarla con esa.



Fuente <http://www.hot-watches-shop.com/img/luminox-mens-night-view-series-navy-seals-swiss-quartz-watch->

## 2.7 Otros activos en propiedad de la marca

- **Patente**

“Una patente es un derecho exclusivo concedido a una invención, es decir, un producto o procedimiento que aporta, en general, una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema”.<sup>41</sup>

Con esta definición se puede decir que, al momento de patentar un producto o procedimiento, nadie puede utilizarla en ningún sentido sin el consentimiento del titular de la misma, haciendo respetar estos derechos en los tribunales, sancionando esta infracción con las normas de cada país. En el caso de instituciones educativas, en el Ecuador se establece que, sistemas de aprendizaje o educación son sujetos a propiedad intelectual, ya que cuentan con un trabajo intelectual y registrado. En la mayoría de los países del mundo, la protección de la patente puede ser de 20 años, pudiendo esta ser renovada las veces que fuere necesario.

“Las patentes son un privilegio legal que conceden los gobiernos a los interventores, con la finalidad de prohibir a cualquier otra persona fabricar, utilizar o vender el producto, procedimiento o método patentado a cambio de divulgar un modo de realización del producto, procedimiento o método”.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> PROPIEDAD INTELECTUAL, Instituto ecuatoriano de, *Derechos del autor*, 2010  
<http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=category&id=35Itemid=92> consultado el 08 de enero de 2011

<sup>42</sup> OCAMPO, J.C. *Formación de emprendedores*, artículo sobre emprendimiento en la web, 2010.  
<http://www.wipo.int/about.ip.es/patents.html>, consultado el 08 de enero de 2011

- **Marca registrada**

“Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos”.<sup>43</sup>

A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección mundial de marcas; este sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.

Una marca registrada o trademark (abreviada con el símbolo TM O R), es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva a uno o varios productos comerciales o servicios. Ejemplos:



Fuente: <http://www.clasesdeperiodismo.com/wp-content/uploads/2011/02/facebook-11.jpg>



Fuente: <http://messenger.com.es/wp-content/uploads/2011/05/google.jpg>



Fuente: <http://locotipo.com/wp-content/logos-adidas-antiguo2.jpg>

---

<sup>43</sup> PROPIEDAD INTELECTUAL, Instituto ecuatoriano de, *Derechos del autor*, 2010  
<http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=category&id=35Itemid=92> consultado el 08 de enero de 2011



Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/\\_APX-IsZc-RI/R20vI3ODUJI/AAAAAAAAAPI/vJiIKQWwfaA/s400/ShowLetter.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_APX-IsZc-RI/R20vI3ODUJI/AAAAAAAAAPI/vJiIKQWwfaA/s400/ShowLetter.jpg)



Fuente: [http://www.terminalguayaquil.com/logos/pollo\\_gus.jpg](http://www.terminalguayaquil.com/logos/pollo_gus.jpg)



Fuente: [http://1.bp.blogspot.com/\\_00u4I09g0pA/SGjrNYSJoCI/AAAAAAAAAB0/Ew5C31xiTYU/S259/I\\_udla.png](http://1.bp.blogspot.com/_00u4I09g0pA/SGjrNYSJoCI/AAAAAAAAAB0/Ew5C31xiTYU/S259/I_udla.png)

De igual manera, el Sistema Mundial de Propiedad Intelectual establece que no se puede registrar como marca el genérico del producto o servicio, por lo tanto nadie puede registrar la palabra. Por ejemplo automóvil, lavadora, zapatos, etc.

### **Importancia de la utilización de patente y marca registrada**

Anteriormente se habló que, el propósito del Branding es posicionar una marca en la mente y sentimientos del público generando asociaciones positivas con el objeto de instalar la idea de que su consumo proveerá sensaciones de satisfacción emocional.

Lo que se quiere obtener con la patente y la marca registrada es que, compañías inescrupulosas, en su afán de hacerse del prestigio de la marca, copien sus colores, su logo, su slogan, sus sistemas, es decir, dañen el significado y el significante que se ha ganado, en este caso la institución educativa. Ejemplo:



Fuente: [http://3.bp.blogspot.com/\\_cLaxAyUwXo0/RoQXPkr6uml/AAAAAAAAAIE/87VKws7w09k/s400/nire.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_cLaxAyUwXo0/RoQXPkr6uml/AAAAAAAAAIE/87VKws7w09k/s400/nire.jpg)



Fuente: <http://petacamisetas.es/images/FUMA%20LOGO.jpg>



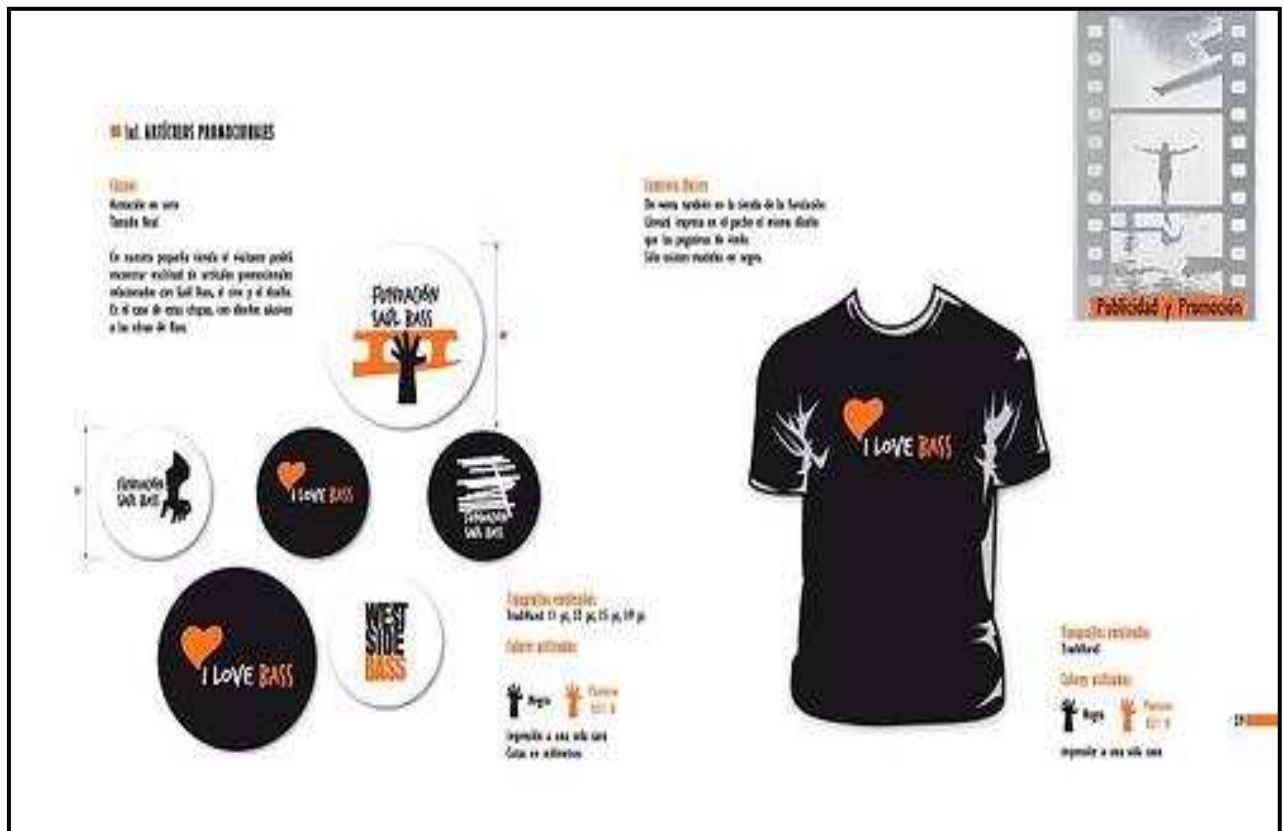
Fuente: <http://www.gurusblog.com/jordi/wp-content/uploads/2010/03/coca-cola.jpg>



Fuente: [http://www.clubdarwin.net/sites/clubdarwin.net/files/bigcola1\\_0.gif](http://www.clubdarwin.net/sites/clubdarwin.net/files/bigcola1_0.gif)

Además, si se quiere conseguir buenos resultados por medio del Branding, es sumamente importante conocer bien al producto/servicio, sus fortalezas, beneficios, usos, etc., para lo que la marca deberá tener en cuenta que sus manuales (imagen e identidad) se respete siempre.

Además de relacionarse con aspectos positivos, se debe recordar que la marca hace al producto y que para el manejo de la misma se necesitan profesionales. Ejemplo.



**Fuente:** Agencia de Publicidad EVANO

## 2.8 Liderazgo de la marca

**Figura 10. “Liderazgo de la marca”**



**Fuente:** RIES, Adrian, *Las 22 leyes inmutables de la marca, como convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. España. Editorial McGraw.Hill. 2000. p 15-32

Para lograr un correcto y preciso liderazgo de la marca se debe tomar en cuenta las 22 leyes inmutables de la marca propuestas por Ries, A. y Ries, L.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> CFR RIES, Adrian, *Las 22 leyes inmutables de la marca, como convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. España. Editorial McGraw.Hill. 2000. p 15-32



## 1.- La ley de expansión

Las marcas deben estar bien enfocadas para que los consumidores puedan asociar fácilmente. *Menos es más*, mientras más corto el nombre, mejor.



Fuente: <http://posgradoecuador.com/wp-content/uploads/2010/08/usfq.png>

## 2.- La ley de la concentración

Si se quiere llegar a tener éxito no se debe imitar lo que hacen las empresas que ya lo tienen, sino averiguar que hicieron ellas antes de alcanzar dicho éxito. “Ver, imitar igualar y superar.”



Fuente: <http://www.centinet.net/imagenes/clientes/58.jpg>

## 3.- La ley de la comunicación

Una marca debe ser capaz de generar interés en los medios de comunicación, siendo la primera en hacer algo interesante.



Fuente: [http://www.rap-al.org/libros\\_files/portada\\_logos%20Ute.jpg](http://www.rap-al.org/libros_files/portada_logos%20Ute.jpg)

#### 4.- La ley de la publicidad

La marca necesita de una publicidad para mantenerse en forma para evitar que la competencia le quite porción del mercado ganado, la publicidad es una herramienta muy eficaz para mantener el liderazgo.



Fuente: [http://3.bp.blogspot.com/\\_yJweiQEqAbc/SwcGTg3XFxI/AAAAAAAAAT8/FFSxrRp2Y3k/s1600/mcdonalds.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_yJweiQEqAbc/SwcGTg3XFxI/AAAAAAAAAT8/FFSxrRp2Y3k/s1600/mcdonalds.jpg)

#### 5.- La ley de la palabra

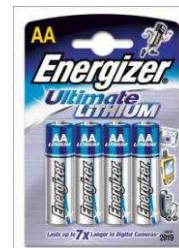
Toda marca debe apropiarse de una palabra que sea única para permanecer dentro de la mente del consumidor.



Fuente: [http://4.bp.blogspot.com/\\_0yOX-fyZCw/TT3GCX4rUYI/AAAAAAAAABdk/gjUaZOsUbMc/s1600/JUST%2BDO%2BIT%2B1.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_0yOX-fyZCw/TT3GCX4rUYI/AAAAAAAAABdk/gjUaZOsUbMc/s1600/JUST%2BDO%2BIT%2B1.jpg)

#### 6.- La ley de las credenciales

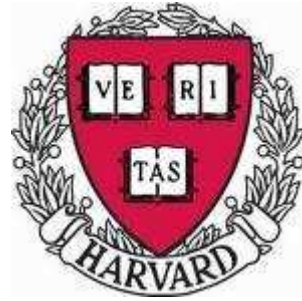
La autenticidad y la veracidad son los principales componentes para llegar al éxito de cualquier marca.



Fuente: <http://fi1.shopmania.org/files/fotos/energizer.jpg>

## 7.- La ley de la calidad

La calidad está en la mente del consumidor; si se quiere crear una marca fuerte, se debe establecer la percepción de que es fuerte. Esto va mucho de la mano con el discurso corporativo, dentro de los decires y los haceres de la institución.



Fuente: [http://1.bp.blogspot.com/\\_BXqivbPYDw/S\\_tW-AQz1n/AAAAAAAAABF8/ER8wTDXC2w/s1600/harvard\\_u\\_shield.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_BXqivbPYDw/S_tW-AQz1n/AAAAAAAAABF8/ER8wTDXC2w/s1600/harvard_u_shield.jpg)

## 8.- Ley de la categoría

Cuando una marca es primera en la categoría se apropia de ella y si se la promociona en forma agresiva se crea una marca fuerte.



Fuente: <http://www.todoscontraelcancer.org/wp-content/aspirina.jpg>

## 9.- La ley del nombre

Una marca a corto plazo necesita una idea única o un concepto novedoso para poder sobrevivir.



Fuente: <http://www.blogcdn.com/es.engadget.com/media/2009/12/jpg>

## 10.- La ley de las extensiones

Antes de lanzar una extensión de línea, cabe preguntarse: ¿qué pensarán los consumidores de la marca actual cuando vean estas extensiones?



Fuente: <http://fl1.shopmania.org/files/fotos/energizer.jpg>

## 11.- La ley del compañerismo

Una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas, puesto que el tener de donde elegir estimula la demanda y permite al consumidor ver como un beneficio adicional esta adhesión. .



Fuente: <http://imagenes.solostocks.com/z11864457/pintaunas-con-pincel-y-punta-metalica-para-la-decoracion-de-unas-alta-calidad.jpg>

## 12.- La ley del genérico

No se debe utilizar genéricos para llamar a las producciones que se realizan, ya sea producto o servicio.



Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/\\_Z0nLqSowcjpg](http://2.bp.blogspot.com/_Z0nLqSowcjpg)

### 13.- La ley de la empresa

Es común confundir el uso del nombre de la empresa con el de la marca. La empresa es la organización que fabrica y produce la marca; los consumidores compran marcas, no empresas.



Fuente: <http://debatecubano.files.wordpress.com/2011/03/nestle-logo.jp>

### 14.- La ley de las submarcas

Una de las estrategias del branding es que va desde adentro hacia afuera, y quiere empujar a la marca original en nuevas direcciones en miras a captar la atención del cliente.



Fuente: <http://tecnologia.com/wp-content/uploads/2008/11/ciudad-fondo-lago.jpg>

### 15.- La ley de los hermanos

Cada marca es única e individual con identidad propia. No se debe mezclar dentro del gran paraguas de la marca a cada una de las sub-marcas.



Fuente: [http://fam4.static.flickr.com/3333/3196711443\\_b9e9fe646c.jpg](http://fam4.static.flickr.com/3333/3196711443_b9e9fe646c.jpg)

## 16.- La ley de la forma

Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a la mirada de los clientes. Un símbolo visual simple y sobre todo fácil de traducir, es decir debe existir una relación forma-palabra.



Mercedes-Benz

Fuente: [http://www.btcmbautoservice.com/744px-Mercedes-Benz\\_logo.jpg](http://www.btcmbautoservice.com/744px-Mercedes-Benz_logo.jpg)

## 17.- La ley del color

Una de las formas que tiene el consumidor para distinguir una marca es a través del color, razón por la cual debe utilizar el color opuesto al de su principal competidor.



Fuente: <http://hexobit.com/wp-content/uploads/2010/12/claro-aumento-movistar.jpg>

## 18.- La ley de las fronteras

Cuando una marca ya no puede aumentar la cuota de mercado en su país originario necesita crecer, eso que necesita crear una marca global que no tenga ningún tipo de barreras enfocándose en el país de origen.



Fuente: <http://tragosybebidas.com/wp-content/uploads/2009/01/pisco2.jpg>

## 19.- La ley de la coherencia

Para crear una marca no se necesita de solo un día, puesto que no es nada fácil meterla en la mente del consumidor si es que no representa algo concreto y coherente.



Fuente: <http://www.bmwcoop.com/wp-content/images/2009/01/bmw-logo.jpg>

## 20.-La ley del cambio

1.- La marca es débil o inexistente en la mente del consumidor



2.- Se requiere desplazar a la marca un eslabón más abajo



3.- La marca está en un sector poco dinámico y el cambio se producirá lentamente.



Fuente: <http://fondosdibujosanimados.com.es/images/wallpapers/chetos-469189.jpeg>

## 21.- La ley de la mortalidad

Ninguna marca vivirá para siempre. Tiene un inicio, un desarrollo y un fin.

Una marca conocida que no represente nada no tiene valor alguno, y una marca que represente algo tiene valor aunque no sea muy conocida.



Fuente: <http://www.zapatos.org/wp-content/uploads/2010/10/Converse.jpg>

## 22.- La ley de la singularidad

La característica más importante de una marca es su concentración en una idea única, y la pérdida de ella podría debilitar a la marca.



Fuente: [http://sp7.fotolog.com/photo/55/37/18/winsters/1225061057576\\_f.jpg](http://sp7.fotolog.com/photo/55/37/18/winsters/1225061057576_f.jpg)



## 2.9 Características de la marca

La marca debe, en primer lugar ser diferente, ¿Qué la hace distinta y única?, debe tener relevancia ¿es personalmente adecuada en precio, empaque, forma, etc.?, su estimación, al medirla frente a las expectativas ¿es especial?, finalmente, su conocimiento ¿Conocen y entienden los consumidores la marca?

### 2.9.1 Atributos de la marca.

La marca constituye un sistema de atributos que son: <sup>45</sup>

1.- *Atributo de Firma*: Valoración de marca sombrilla o respaldo de una marca. La empresa al extenderse ampara sus productos y/o servicios: Ejemplo, la multinacional Unilever

2.- *Atributo personalismo*: Cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad: Ejemplo, el apellido de Donald Trump es utilizado para productos de lujo

3.- *Atributo de procedencia*: Se refiere al origen del producto o servicio: Ejemplo los Habanos de Cuba

4.- *Atributo psicológico*: Antigüedad, modernidad: Ejemplo la marca BMW

---

<sup>45</sup> CFR CABALLERO Gonzalo, *Tecnicismo Superior en Publicidad*. Editorial Rosario., 2010  
<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>, Santa Fe-Argentina. Consultado del 14 de enero de 2011

## 2.9.2 Identidad de la marca.

Una marca está conformada por los siguientes elementos<sup>46</sup>:

1.- *Nombre o Fonotipo*: Es la parte de la marca que se puede pronunciar, es la identidad verbal de la marca.



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

2.- *Logotipo o Emblema Comercial*: Es la representación gráfica del nombre; la grafía con la que este se escribe. Forma parte de una identidad visual de la marca.



Fuente: Unilever S.A

3.- *Isotipo*: Es la representación gráfica de un objeto, es decir un signo-icónico que presenta el nombre de la marca.



Fuente: <http://modaverano.net>

4.- *Gama Cromática o Grafismo*: se lo utiliza con el empleo y distribución de los colores.



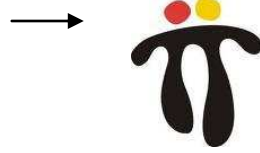
Fuente: <http://modaverano.net>

---

<sup>46</sup> CFR CABALLERO Gonzalo, *Tecnicismo Superior en Publicidad*. Editorial Rosario., 2010

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>, Santa Fe-Argentina. Consultado del 14 de enero de 2011

5.- *Diseño Gráfico o Grafismo*: Son los dibujos, ilustraciones no pronunciables, que forman parte de la identidad visual de la marca



Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/>

“La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que lo rodean. El producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación y la competencia” Estas características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca, es el "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media”.<sup>47</sup>

### 2.9.3 Importancia de la marca

Una marca es importante ya que es la característica del producto que no se puede copiar, es única e irrepetible, y al tener una imagen de marca establecida, esta puede buscar ser líder del mercado en su categoría.

### 2.9.4 Tipos de marcas

Se pueden clasificar en dos grupos, según su función y según su estatus o situación legal<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> RICHARME Michael, *Emerging aproaches to more meaningful clusters*, Editorial Arlington, Texas, 2004, p.67

<sup>48</sup> CFR ARELLANO, R. *Marketing: enfoque América Latina*. Editorial McGraw-Hill. 2001. México. p. 198-200

- **Según su función**

**Marca de comercio:** Es la que diferencia a un producto específico de una empresa.



Fuente: [http://4.bp.blogspot.com/\\_d3rNPI-Edh4/TMMTAOAFXcl/AAAAAAAAAEU/elxi7BkHmVY/s1600/procter-and-gamble-logo.gif](http://4.bp.blogspot.com/_d3rNPI-Edh4/TMMTAOAFXcl/AAAAAAAAAEU/elxi7BkHmVY/s1600/procter-and-gamble-logo.gif)

**Marca de empresa:** Es también conocida como nombre de empresa. En varios casos la marca de empresa es la misma que la marca de comercio sus productos



Fuente: <http://www.creditosperu.com.pe/imagenm.php?src=/imagenes-marcas/598862.GIF>

**Marca de procedencia:** Es una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de los productos



Fuente: [http://www.creditospersonales.com.es/wp-ontent/uploads/2010/02/banco\\_pichincha.jpg](http://www.creditospersonales.com.es/wp-ontent/uploads/2010/02/banco_pichincha.jpg)

**Marca de garantía:** Es una marca que asigna algunas entidades y aspiraciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto.



Fuente: [http://oklahomafarmreport.com/wire/news/2010/07/media/00369\\_cotton\\_usa\\_logo.jpg](http://oklahomafarmreport.com/wire/news/2010/07/media/00369_cotton_usa_logo.jpg)

- **Según su situación legal**

**Marca registrada:** Es la que ha sido aceptada por el organismo nacional encargado del registro de marcas, de esta forma la empresa protege legalmente su propiedad sobre la marca de manera integral.



Fuente: <http://www.absolutsevilla.com/wp-content/uploads/2010/05/pepsi.jpg>

**Marca escrita:** Es la marca que ha sido presentada al organismo de registro, pero que no ha sido todavía registrada oficialmente como propiedad de la empresa.



Fuente: [http://elimperdible.ec/web/wp-content/uploads/2010/04/logo\\_hot\\_dogs\\_peq-1.jpg](http://elimperdible.ec/web/wp-content/uploads/2010/04/logo_hot_dogs_peq-1.jpg)

**Marca no registrada:** Es la marca que se usa sin tener registro oficial.



Fuente: <http://mexiconsumidores.org/papas.jpg>

- **Valor de la marca**

**Lealtad de actitud:** Refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas.



Fuente: [http://3.bp.blogspot.com/\\_N7sSI5rvvi0/S-Fg52lIMxI/AAAAAAAAAMo/rmoJvI3MIY/s320/puma.gif](http://3.bp.blogspot.com/_N7sSI5rvvi0/S-Fg52lIMxI/AAAAAAAAAMo/rmoJvI3MIY/s320/puma.gif)

**Lealtad de conducta:** Se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.



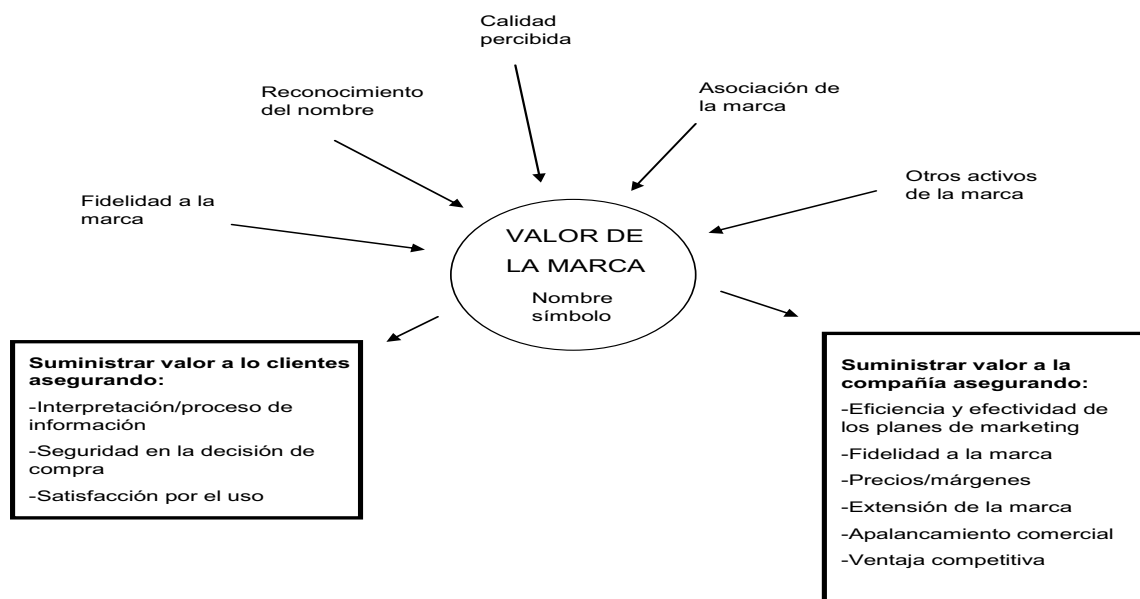
Fuente: [http://www.enterao.com/wp-content/uploads/2011/04/compras\\_edited.jpg](http://www.enterao.com/wp-content/uploads/2011/04/compras_edited.jpg)

### 2.9.5 Definición de valor de marca

“El valor de la marca es un conjunto de atractivos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrando un producto o servicio intercambiando a los clientes de la compañía. Por pasivos o activos se entiende a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca”.<sup>49</sup>

Mediante la definición anterior se puede definir que el verdadero valor de la marca está dado por los intangibles, tomados como: los colores, la forma, la trayectoria, la seriedad, etc., que proporcionan a los clientes de todo tipo respeto hacia la empresa.

**Figura 11. “Cuadro: definición de valor de marca”**



**Fuente:** MARRIOTTI, JSmart: *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Colombia. Ed.

McGraw-Hill. . 2001. (p. 73)

<sup>49</sup> Op.cit. Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de la marca*. Pág. 18

## 2.9.6 Dimensiones del valor de marca

Para llegar a colocar a la marca en un buen sitio se deben seguir tres pasos que son:<sup>50</sup>

**Posicionamiento:** El grado hasta el cual la marca ofrece al cliente, precio adecuado, beneficios significativos diferentes de otras marcas, acordes a sus creencias y asociaciones mentales. Ejemplo: Como la carrera de Medicina en la Universidad central es la mas cotizada en esa rama.

**Lealtad:** La fuerza con la cual la marca es capaz de atraer y retener clientes satisfechos a través del tiempo. Ejemplo: Refresco Fioravanti

**Consistencia:** El valor como resultado de las actividades de mercadotecnia que la empresa realiza para la marca. Ejemplo: Banco de Guayaquil

## 2.9.7 Distorsiones del valor de marca

Existen tres razones que pueden hacer que una marca pierda su valor:<sup>51</sup>

- **Pérdida del valor de la marca**

Pierde su valor por una disminución de la calidad de otros aspectos que componen el producto: Ejemplo KFC en el Ecuador ha perdido mucha calidad por masificar sus productos.

---

<sup>50</sup> CFR KLEPPNER, Russel, *Publicidad In* Ed. Pearson Education, México, 2001. p. 72

<sup>51</sup> CFR MARRIOTTI, JSmart: *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Colombia. Ed. McGraw-Hill. . 2001. (p. 73)



- **Transformación en marca genérica**

Una marca se convierte en genérica porque ha tenido mucho éxito en el mercado, esto es malo, ya que, cuando se hace publicidad, no solo se está haciendo para ella, sino también para la demás marcas de la misma categoría. → **Gillette**



Fuente: <http://www.tecnogadgets.com/fotografias/blade1.jpg>

- **Copia y falsificación de marcas**

Por falsificación en el sector informal

Imitación de un producto de menor calidad.



Fuente: [https:// www.colombianadas.com](https://www.colombianadas.com)

### 2.9.8 Agregar valor a la marca

Agregar valor a la marca debe ser labor primordial que debe tener todo aquel que esté a cargo de una empresa, ya que éste es el vínculo entre el consumidor y el producto y/o servicio; pero algo que se debe tener muy en claro es que esta es una tarea de largo plazo, y es necesario realizarla dentro de un marco de referencia que permita mantener una congruencia a través del tiempo y a la vez asegurarse de obtener resultados en el corto plazo.

“La razón principal por la cual se agrega valor a la marca es para que los consumidores se sientan atraídos por una marca en el proceso de decisión de compra de un producto y/o servicio, y como consecuencia de ello queden satisfechos; y además que permita traer nuevos clientes”.<sup>52</sup>

Según Adrian Ries (2000)<sup>53</sup>, existen tres estrategias que permiten tomar decisiones con flexibilidad para añadir valor a las marcas, productos/servicios y atender con precisión a los clientes:

- **Segmentación**

Se refiere a la identificación de clientes actuales o potenciales. Responde a la gran pregunta: ¿Cuáles son las características en común de cada uno de los grupos formados que

---

<sup>52</sup> DOMINGUES, Mariano, *Mercadotecnia de precisión: estrategias para agregar valor*, tesis, 2010, [http://www.wikilearning.com/monografia/mercadotecnia\\_de\\_precision\\_estrategias\\_para\\_agregar\\_valor/14557-1](http://www.wikilearning.com/monografia/mercadotecnia_de_precision_estrategias_para_agregar_valor/14557-1) consultado el 17 de febrero de 2011

<sup>53</sup> CFR RIES, Adrian, *Las 22 leyes inmutables de la marca, como convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. España. Editorial McGraw.Hill. 2000. p 15-32

hacen que su respuesta de comportamiento sea distinta? Las características para identificar el perfil de clientes pueden ser demográficas, geográficas o psicográficas. Se buscan características para evaluar la importancia de cada grupo, se selecciona aquellos que sean rentables para atender y asignar recursos, con el requisito de que la empresa pueda acceder en forma real a ellos, a través de los medios de comunicación.

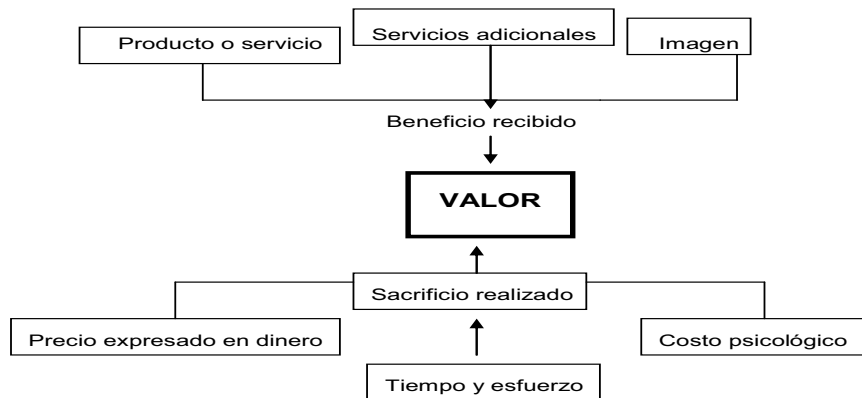
- **Diferenciación**

Permite distinguir los productos/servicios de la empresa, de los de la competencia. Es decir, es la ventaja competitiva que le permite enfrentar frontalmente a sus competidores, estableciendo una superioridad definitiva y claramente distinguible, ofreciendo productos o servicios bajo una identidad única y exclusiva, cuyo valor sea significativo para un segmento del mercado.

- **Posicionamiento**

No se refiere a lo que la empresa hace con sus productos y servicios, sino a lo que sucede en la mente de los clientes, y según estudios, lo que sucede, es una sobre simplificación de información, como una manera de eliminar la confusión resultante de la cantidad excesiva de información y opciones disponibles en el mercado que no necesariamente es igual a la diferenciación que la empresa trata de hacer internamente y frente a su competencia.

**Figura 12.- “Seis grandes avenidas para incrementar valor en los clientes”**



**Fuente:** DOMINGUES, Mariano, *Mercadotecnia de precisión: estrategias para agregar valor*, tesis, 2010, [http://www.wikilearning.com/monografia/mercadotecnia\\_de\\_precision\\_estrategias\\_para\\_agregar\\_valor/14557-1](http://www.wikilearning.com/monografia/mercadotecnia_de_precision_estrategias_para_agregar_valor/14557-1) consultado del 14 de febrero de 2011

### 2.9.9 Construcción de marca

“El proceso de construcción de una marca se inicia determinando las características y atributos que deberá tener el producto, con base a la información obtenida, a través de la investigación y análisis del mercado, además de la experiencia previa e intuición creativa.

La construcción de la marca se continúa con la creación del nombre que deberá ser fácil de pronunciar y de recordar, que en alguna forma sea identificable con el producto, servicio o empresa a la que habrá de representar y cuidando también que no se parezca a ninguna otra marca.

El paso siguiente es el diseño de la identidad o imagen para el producto; esto incluye trazos, formas y colores, así como slogan y cualquier otro elemento que eventualmente se utilice para reforzar la identidad de marca

El proceso finaliza con la implementación de la estrategia de comunicación a través de la cual se dará a conocer la marca, persuadiendo al mercado a experimentarlo a fin de lograr su posicionamiento es ahí donde entra la estrategia del Branding PR”.<sup>54</sup>

### **2.9.10 Procesos para construir marcas**

Según Silvia Cahuvin (2009)<sup>55</sup>, para la construcción de marcas se considera un punto importante, que es el fijar una meta y desarrollar una especie de mapa con la ruta hacia donde se desea ir, en ese caso, sería enfocarse en la oferta del producto/servicio; esto permitirá conseguir más clientes, siempre y cuando se tenga bien claro que es lo que hacemos.

Además, según Interactive Advertising Bureau (IAB) y Bain & Company (2010)<sup>56</sup>, se debe contemplar los siguientes pasos para realizar su consecución.

- **“Plan**
  - Desarrollo de una estrategia para la compañía.
  - Entendimiento claro de que es y que no es la marca
  - Investigar y entender el mercado objetivo y la audiencia de la marca.
  - Al comienzo como al final, determinar la clase de productos/servicios que se posee .
  - Nombrar a un solo responsable de la marca.

---

<sup>54</sup> CHAUVIN, Silvia, *Posicionamiento y construcción de marca*, Estudio de Diseño gráfico web, Digital Dreams, 2009 <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing050401.shtml>, consultado el 19 de mayo de 2011

<sup>55</sup> CFR, IDEM

<sup>56</sup> Interactive Advertising Bureau (IAB) y Bain & Company, *construcción de marcas online*, 2010, Uruguay, <http://www.iab.com.uy/hemeroteca/estudios/construccion-de-marcas-online>, consultado el 19 de mayo de 2011

- Seleccionar un nombre de marca, desarrollar imágenes/logotipos.
- Documentar el origen y la unicidad de la marca
- Determinar el posicionamiento de la marca frente a otras y a la competencia
- **Desarrollo**
  - Investigar en profundidad la imagen/identidad, el carácter y la personalidad de la marca hasta entenderlos a plenitud, utilizando focus Group, entrevistas, estudios, etc. cuando se considere apropiado.
  - Revisar para verificar que la estrategia de marca corresponda con la estrategia de la compañía en cuanto a productos, servicios, clientes, mercados.
  - Desarrollar un mecanismo de implementación del plan y las tácticas que respaldan la estrategia para el producto, el servicio y la marca.
  - Preparar un plan para el lanzamiento de la marca, con personas responsables, presupuestos, tiempo, mercado, objetivo y resultados esperados (y las medidas)
  - Determinar si es necesario o deseable realizar pruebas de mercado u otros pasos preliminares.
  - Seleccionar una agencia de publicidad (si es necesario) o una empresa de relaciones públicas.

- **Ejecución**

- Diseñar la marca como símbolo propiamente dicho, incluidos el diseño del producto/servicio, el empaque y la presentación, el merchandising (si es aplicable).
- Desarrollar planes de publicidad y promoción
- Desarrollar planes de ventas y distribución
- Desarrollar materiales adicionales para respaldar los planes señalados.
- Establecer criterios acerca de cómo, dónde y cuándo utilizar la marca, su imagen(es) o logotipos, desarrollar las patas de extensión inicial de la marca, el proceso de branding de submarcas o branding de marcas de la misma índole
- Vender el producto/servicio en la distribución deseada y producir el producto o prestar el servicio.

- **Evaluación y Ajuste**

Medir los resultados y las opiniones iniciales en términos de cómo perciben la marca los compradores y los clientes potenciales aun sin comprarla, frente a lo que se pretendía.

Con base en los resultados y las medidas iniciales, hacer los ajustes necesarios para cualquier o todos los puntos anteriores y regresar a la sección de “Ejecución””

## CAPÍTULO III

### DESARROLLO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA MARCA

#### 3.1 Desarrollo de la imagen corporativa

Una vez que se tiene claro los conceptos de lo que se trata el Branding PR, con su entorno desarrollado por la marca y todos sus componentes, se sabe claramente dónde, cómo, cuándo se quiere llegar con el mensaje y la imagen.

##### 3.1.1 ¿Qué es un manual de identidad?

“Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público”.<sup>57</sup>

Se puede decir que este manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. en él se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:<sup>58</sup>

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.

---

<sup>57</sup> BERSTEIN. D. *La imagen de empresa y la realidad*. Editorial Plaza & Janés. Madrid, 1986, p. 6

<sup>58</sup> CFR FESTIVAL BAY. *Diseño de logotipos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2000, p. 35



- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

### **3.1.2 ¿Para qué se diseña un manual de identidad corporativa?**

Según el libro de Diseño de Logotipos de Festival Bay (2000)<sup>59</sup>, primero que nada, el manual de identidad no es un documento que ande circulando por ahí libremente en las empresas, aunque en el manual se detallen aspectos claves como la filosofía y valores de una empresa, se podría decir que el manual se crea para áreas muy específicas, como pudieran ser los departamentos relacionados con comunicación, imagen y mercadotecnia principalmente. Sirve esencialmente para saber como realizar cualquier diligencia con los logos y las letras de la empresa. Un ejemplo, entre miles, en el que el manual de imagen fue primordial, fue cuando BellSouth cambió su imagen simultáneamente en toda América a Movistar, con un costo de 70 millones de dólares, si no hubiera existido dicho manual, todo habría sido un caos.

### **3.1.3 ¿Cómo se hace un manual de imagen corporativa?**

Estructura de un Manual de Imagen Corporativa<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> CFR FESTIVAL BAY. *Diseño de logotipos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2000, p. 35

<sup>60</sup> CFR LÓPEZ Lita, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento de futuro*. Editorial Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, 2001, p.45-59

## 1-Introducción

Copias del logo en JPG, alta, media y baja resolución.



## 2-Presentación

Se hace un resumen de lo que contiene el manual, se puede manejar con una pequeña reseña histórica (investigación, historia, comunicación)

## 3-Isologotipo

**El logotipo:** Se debe especificar los pasos de porque el logo es minúscula, mayúscula, gruesa, delgada o cursiva.



**El Isotipo:** Se debe explicar es decir su significado, que quiere decir y que mensaje trasmite.

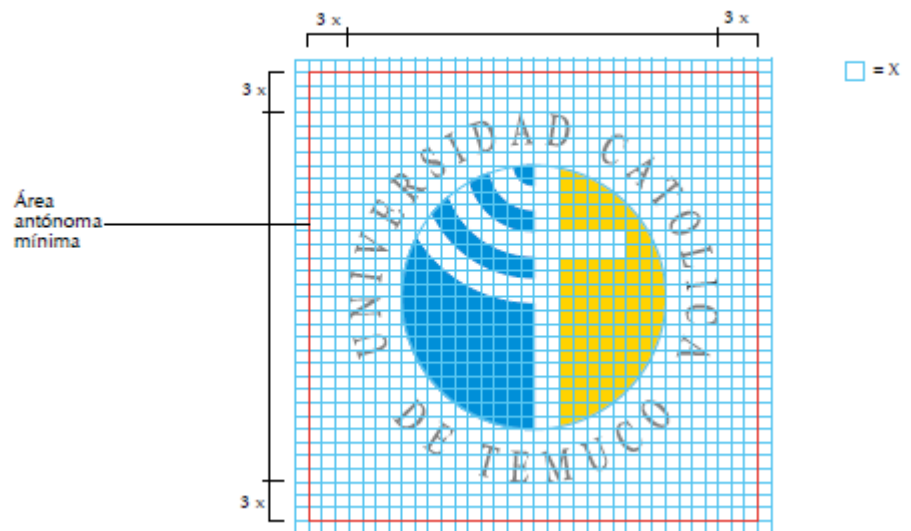


Al mostrar al cliente el isologotipo se deben mostrar los dos tanto símbolo como texto.



#### 4-Plano Técnico (coordenadas)

Es la aplicación a escala del logotipo, con la ampliación proporcional de las formas.



#### 5-Sicología del Color

Se debe de explicar cada color, es decir que significa y asociarlo con la empresa, muestras de colores y significados.

#### 7-Descomposición del Color




Se muestra el color y su nombre en porcentajes

C:100 % R:28% Código Pantone:C530

M:20 % G:23 %

Y:3 % B:16%

K:0 %

COLORES PLANOS		CUATRICROMÍA	
<b>BRILLANTE</b>	<b>MATE</b>	<b>BRILLANTE</b>	
 Pantone 123 C	Pantone 115 U	Pantone 0% CIAN 25% MAGENTA 80% AMARILLO 0% NEGRO	
 Pantone 2945 C	Pantone 2935 U	Pantone 100% CIAN 30% MAGENTA 0% AMARILLO 35% NEGRO	
 Pantone ProcessBlack C 50%	Pantone ProcessBlack U 50%	Pantone 50% Negro	

## 8-Tipología

Se describe la fuente que se utilizó en el isologotipo diseñando una lista del abecedario de la a hasta la z y teniendo en cuenta también los números y caracteres, en mayúsculas, y minúsculas.

<b>TIMES NEW ROMAN</b> Condensada Personalizada ( 68% )	<b>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</b> abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
--	--

## 9- Usos Correctos e Incorrectos del Isologotipo

No se debe de sesgar, el Isologotipo debe ser igual, es decir, si se piensa ampliar lo mas aconsejable es hacerlo de las puntas, con shift sostenido, y no hacerlo de los lados.

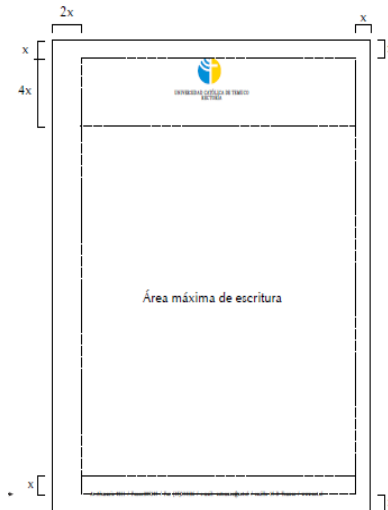
En esta sección se muestra los usos correctos e incorrectos(muestras de los logos)



## 10-Papelería Comercial

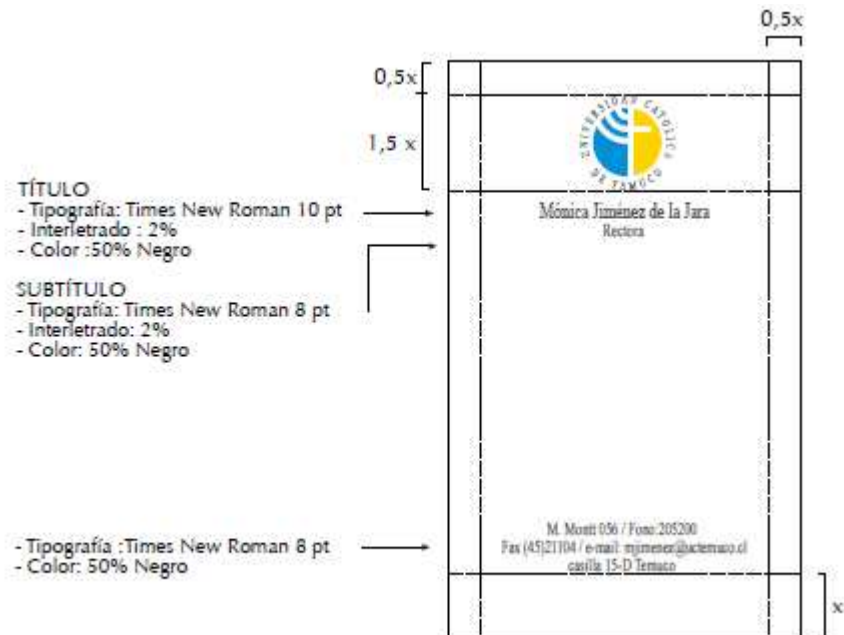
### Hoja Membrete

La hoja membrete debe de tener logo, datos, etc.



### Tarjeta Personal

La tarjeta personal debe de llevar datos del cliente como nombre, cargo, números telefónicos, extensión, e-mail.



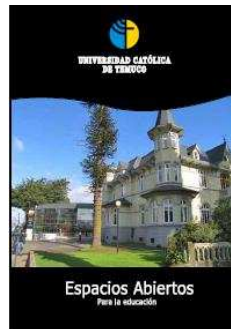
## Sobre

En el sobre se puede salir del esquema, es decir se puede diseñar de varias formas como lord, carta, 1/2 carta.



Dependiendo del producto/servicio requiera, se le puede dar usos a la marca en productos tales como:

- Facturas
- Escarapela
- Carpeta Empresarial
- Señalización
- Uniformes
- Transporte
- Fachada
- Jarros
- Llaveros
- Chompas



Hay que tener en cuenta que el Manual de Identidad e Imagen Corporativo debe ser impreso, y es la guía para cualquier diseñador, al momento de que hayan cambios en la empresa, o para diseñar otro tipo de cosas.

### **3.1.4 ¿Cómo se hace un manual de identidad corporativa?**

Además de la imagen visual que se representa en el manual, se debe colocar de igual manera la identidad corporativa, que consiste en los siguientes puntos:

- **Misión:**

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
- Lo que pretende hacer
- El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Con la explicación anterior, se puede analizar que, lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para pregonar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir Ejemplo:



## Misión

La Universidad Católica está al servicio del desarrollo integral de las personas y del país, de la macro región sur y de la región de La Araucanía, en tal sentido:

Busca libremente la verdad para descubrir la auténtica realidad humana y social, contribuyendo al diálogo entre las ciencias, la técnica, la cultura y la fe.

Contribuye a la formación y desarrollo de personas socialmente responsables, visionarias, emprendedoras y democráticas, en el campo de las artes, humanidades, ciencias y técnicas, capaces de insertarse eficaz y críticamente en el mundo globalizado del trabajo.

Crea y adapta conocimientos de alto impacto, aplicados a problemáticas regionales, replicables a nivel nacional y que contribuyen al desarrollo humano sustentable.

Dialoga creativamente con su entorno cultural, promueve y facilita el diálogo interétnico, intercultural y ecuménico.

Asume las líneas de acción, los criterios evangelizadores y las prioridades pastorales de la iglesia diocesana.

## **Fuente: Universidad Católica de Temuco - Chile**

- **Visión:**

Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.<sup>61</sup>

En la actualidad, hay un tema mayor a considerar que es el deber de la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc.

---

<sup>61</sup> CFR THOMPSON Arthur, *Administración Estratégica Conceptos y Casos*, Editorial Mc Graw Hill, 1va. Edición, 2001, p. 4.

Ejemplo:

Visión

Al año 2010 la Universidad Católica de Temuco, en el ámbito de la educación superior, será un actor principal del desarrollo de La Araucanía. Reconocida nacionalmente como una institución comprometida con la formación de personas, generando conocimiento y una presencia cultural que aportan a la solución de los problemas regionales, en un contexto global, desde una concepción cristiana de la responsabilidad social y del desarrollo humano sustentable.

**Fuente: Universidad Católica de Temuco - Chile**

- **Valores**

Los Valores son principios considerados válidos, porque se sabe que ya se los tiene dentro de la organización, o porque se evidencia que se requiere de éstos.

Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su fortaleza, su poder y fortalecen la Visión. Se debe tener un mínimo de 5 y máximo de 7 Valores, una cantidad mayor no es recomendable, ya que pierden fuerza.

Nada de esto funcionará si la Misión, la Visión o los Valores, no son compartidos. Los valores influyen de las normas éticas dentro de una organización, así como el comportamiento de gestión. Se debe recordar que al hablar de una organización, no solo se refiere a las grandes corporaciones, una organización puede considerarse únicamente como un puñado de personas que interactúan *organizadamente* para alcanzar una meta.

## CAPÍTULO IV

### MARCO INSTITUCIONAL

#### 4.1 Los Institutos Tecnológicos Superiores en el Ecuador

En el año de 1980, en base a las necesidades de desarrollo científico y tecnológico del País, determinadas Instituciones de Educación Superior, orientaron sus esfuerzos hacia la formación de profesionales técnicos y tecnológicos, en sus distintas especialidades, cuyos requerimientos, cada vez más crecientes, exigían la participación de otros organismos a estos fines.

Es por esta razón que el 8 de agosto de 1983, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza la creación de los Institutos Superiores Ecuatoriano, con carreras que duran alrededor de dos años, y preparan a sus alumnos para afrontar de inmediato sus labores dentro de cualquier empresa.

Actualmente, la provincia de Pichincha, según datos del la SENESCYT<sup>62</sup> cuenta con 17 Institutos acreditados, y sus provincias colindantes como Santo Domingo de los Tsáchilas, Imbabura, Napo, y Cotopaxi cuentan con 23, 10, 15 y 5 respectivamente.

Por gestiones realizadas por el Ex. CONESUP, actual SENESCYT, para que una institución de tercer nivel pueda mantenerse en funciones, necesita: "...capacidad

---

<sup>62</sup> SENESCYT, <http://www.senescyt.gob.ec/web/guest/mapaInstitutos>, consultado el 19 de mayo de 2011

institucional para la autorregulación, que se entiende como el conjunto de políticas, mecanismos, procedimientos y acciones destinadas a determinar si la institución está efectivamente avanzando hacia el logro de sus propósitos y objetivos, asegurando el cumplimiento de estándares académicos y mejorando permanentemente la calidad de los servicios que presta”<sup>63</sup>.

“El proceso de acreditación consta de las siguientes etapas:

- a) Etapa previa al proceso de acreditación.
- b) Autoevaluación: Realizada por la misma institución en base a los estándares definidos por la entidad elegida para realizar la Acreditación.
- c) La Evaluación Externa: Realizada por Pares Académicos nombrados por la Entidad Acreditadora, quienes visitan a la institución, para comprobar la objetividad y veracidad de la autoevaluación. La evaluación externa concluirá con el informe que rindan estos pares sobre los resultados, acompañado de recomendaciones para el mejoramiento institucional, cuando sea necesario.
- d) El acto de Acreditación, que le corresponde a la Entidad Acreditadora responsable del proceso, quienes a la luz de las dos etapas anteriores deciden el otorgamiento o el rechazo de la respectiva acreditación

---

<sup>63</sup> SENESCYT, <http://www.senescyt.gob.ec/web/guest/mapaInstitutos>, consultado el 19 de mayo de 2011

## **Etapa previa al proceso de acreditación**

Comprende las siguientes actividades:

1. Información al órgano operador del inicio del proceso de evaluación de la calidad educativa
2. Designación del Comité Interno responsable del proceso y comunicación de sus integrantes al órgano operador.
3. Capacitación de los miembros del Comité en la metodología de la autoevaluación aprobada por el órgano operador.
4. Inicio de la autoevaluación.

## **Autoevaluación**

La autoevaluación es el proceso de evaluación orientado a la mejora de la calidad y llevado a cabo por las propias instituciones o programas educativos con la participación de sus actores sociales, es decir, estudiantes, egresados, docentes, administrativos, autoridades, padres de familia y grupos de interés. La autoevaluación que realiza la institución puede formar parte del proceso de acreditación o ser independiente del mismo, como componente del proceso de autorregulación.

El resultado de la autoevaluación se registra en un informe que es remitido a la entidad evaluadora para su estudio, con la documentación de respaldo que corresponda. La estructura del informe de autoevaluación y la documentación de respaldo son establecidas por el órgano operador.

### **Evaluación Externa**

La evaluación externa es el proceso de verificación, análisis y valoración que se realiza a un programa o a una institución educativa, a cargo de una entidad evaluadora que cuente con autorización vigente emitida por el órgano operador correspondiente, es decir la SENESCYT.

La evaluación externa permite constatar la veracidad de la autoevaluación que ha sido realizada por la propia institución educativa o programa.

### **Acreditación**

La acreditación es el reconocimiento formal de la calidad demostrada por una institución o programa educativo, otorgado por el Estado, a través del órgano operador correspondiente, según el Informe de Evaluación Externa emitido por una entidad evaluadora, debidamente autorizada, de acuerdo con las normas vigentes.

La acreditación es temporal y su renovación implica necesariamente un nuevo proceso de autoevaluación y evaluación externa”.

Es importante aclarar que al momento no existen parámetros establecidos en su totalidad para la evaluación a Institutos, sin embargo se adaptan a los preestablecidos para las Universidades.

#### **4.2 Historia del Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador**

El Instituto Superior Tecnológico Autónomo del Ecuador, lleva 20 años de vida institucional desde que se formó en el año de 1990 como el “Instituto Marquesa de Solanda”, iniciado en ese tiempo como un centro de costura ubicado al sur de Quito.

En el transcurso de los años, y por iniciativa de sus autoridades, cumpliendo con todas las especificaciones establecidas por la ley, y en el año 1998 se convirtió en lo que hoy es el Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador.

Este instituto, hasta el mes de agosto del año 2010 contaba con una sola carrera, la Tecnología en Diseño de Modas, es decir, su gestión en torno al desarrollo de si mismo era muy pobre. En el mes de septiembre de 2010, la nueva administración presentó varios proyectos de carreras al CONESUP siendo todas aprobadas.

Al momento cuenta con nueve carreras que son:

- Tecnología en Alta Costura-Diseño de Modas.
- Tecnología en Textiles.
- Tecnología en Seguridad Industrial.
- Tecnología en Secretariado Bilingüe.
- Tecnología en Administración de Empresas.
- Tecnología en Alto Entrenamiento Deportivo mención-Futbol.
- Tecnología en Alto Entrenamiento Deportivo mención-Basquet.

- Tecnología en Alto Entrenamiento Deportivo mención-Atletismo.

Actualmente el Instituto Superior Tecnológico Autónomo del Ecuador, es una institución de Educación Superior acreditada por el CONESUP.

Al momento el ISTAE tiene sus instalaciones en la Avenida 09 de octubre y Robles, cuenta con una nómina de ochenta estudiantes, seis profesores y tres trabajadores administrativos.

Es una institución acreditada en la primera etapa por el ex CONESUP, actual SENESCYT, y con aspiraciones de renovar su quehacer institucional.

#### **4.3 Giro de negocios**

**Descripción:** Servicios educativos de nueve carreras entre tecnológicas y técnicas en el centro norte de la ciudad de Quito-Ecuador

**Sector:** Servicios Educativos

**Giro del Negocio:** Educación Superior

**Teléfono:** (593) 2993200

**Propietario:** Dr. Miguel Naranjo Toro

**Fecha de Apertura:** Nueva Administración / Junio 2010.

**Estatus:** Abierto.

#### **4.4 Públicos Vinculados**

##### **Público Interno**

- Autoridades
- Profesores
- Personal administrativo



- Alumnos

### **Público externo**

- Alumnos de Universidades e Institutos
- Instituciones especializada
- Ex. Alumnos
- Alumnos de Colegios
- Medios de comunicación especializados
- Instituciones educativas: Escuelas y Colegios
- Gobierno
- Ciudadanía en general

## **CAPÍTULO V**

### **INVESTIGACIÓN**

#### **5.1 Investigación**

El desarrollo de la marca del Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador, permitirá mejorar los niveles de percepción del mismo, y a través del diseño de herramientas de comunicación integral se podrá dar a conocer las ventajas competitivas del centro educativo y demostrar cómo el correcto uso del Branding PR puede generar desarrollo e innovación en una organización.

#### **5.2 Objetivos**

##### **Objetivo General**

Conocer la percepción de los públicos vinculados respecto a la imagen del Instituto, y su perspectiva frente al cambio que se desea realizar.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de implicación y conocimiento, tanto del público interno como externo con el ISTAE

#### **5.3 Métodos de investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos:

### **Método inductivo**

El desarrollo del método inductivo permitirá obtener conclusiones del estudio de casos particulares, llegando a lo general. En el caso del ISTAE, se partirá de los resultados de la encuesta que se aplique al público interno y externo. A través de estos resultados se podrá identificar la situación en la que se encuentra la imagen de la institución.

### **Método deductivo**

El uso del método deductivo se utilizará en esta investigación para proporcionar resultados que permitirán identificar los aspectos positivos que implica el desarrollo de este trabajo

### **Método estadístico**

El método estadístico servirá para el análisis de los datos, mismos que luego de su diagnóstico se convertirán en información para poder extraer los resultados y proceder a plantear las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

### **Fuentes de la Investigación**

Las fuentes que se utilizarán para el desarrollo de la presente investigación son:

**Primarias:** En las que la aplicará: una encuesta y un focus group, los mismos que arrojaran datos para analizar y obtener resultados de las mismas

**Secundarias:** En las que se utilizarán libros especializados, e Internet, que serán la fuente principal de consulta.

### **5.4 Técnicas de investigación**

Los medios que se emplearán para poder recolectar los suficientes datos para llevar a cabo la presente investigación serán:

- Focus group al público interno
- Entrevista al público interno en el marco del Focus Group
- Encuestas al público externo
- Revisión de archivos de la institución

## **5.5 Universo, población y muestra**

### **Público Interno**

El universo del público interno a ser investigado consta en la actualidad de: seis (6) profesores, ochenta (80) estudiantes y tres (3) trabajadores administrativos, es decir 89 personas en total.

Cabe recalcar que se tiene total apertura de las autoridades para realizar el focus Group.

Universo: Todos los profesores, estudiantes y trabajadores del ISTAE

Tomando en cuenta la escasa cantidad de personal dentro de la institución, en esta investigación se realizará un censo.

### **Público Externo**

El Universo del público externo consta de estudiantes de los siguientes colegios:

- 24 de Mayo
- Manuela Cañizares
- Instituto Nacional Mejía

- Central Técnico

Ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito con sus estudiantes de Sexto curso, hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 17 a 18 años, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio bajo.

En la actualidad la población estudiantil sumada de los cuatro colegios esta alrededor de las 3200 personas.

**Datos:**

**Aplicación de la fórmula:**

- $n/c=$

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

- $e=$

$$n = \frac{z^2 \times P \times C}{e^2}$$

- $z=$

- $P=$

$$n = \frac{3,8415 \times 0,05 \times 0,05}{0,0036}$$

- $Q=$

$$n = \frac{0,9604}{0,0036}$$

$$n = 267$$

- Universo: Estudiantes de 6tos cursos de los colegios antes enlistados.
- Población: 3200
- Muestra: 267 personas, divididas de la siguiente manera:
  - 24 de Mayo: 67 encuestas
  - Manuela Cañizares: 67 encuestas
  - Instituto Nacional Mejía: 67 encuestas

➤ Central Técnico: 67 encuestas

## 5.6 Diseño de herramientas:

### 5.6.1 Público Interno

#### Focus Group

“*El grupo focal, grupo de foco o focus group, es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizadas en ciencias sociales y en estudios comerciales.*”<sup>64</sup>

También conocida como grupos de discusión, consiste en la reunión de entre 6 y 12 personas, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés *focus group o grupo de foco*.

Con este conjunto de personas, dentro de esta discusión, se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas en medida que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. En este ejercicio en particular, se indagará en el público interno del Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador acerca de la misión, visión y valores que tiene la institución. Para este propósito, la discusión se encausará alrededor de las siguientes preguntas.

---

<sup>64</sup> PARDINAS Felipe, *Metodología y Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*, Editorial Siglo Veintiuno, S.A. 1969, p. 23

## **A: Conocimiento e implicación con el ISTAE**

1.- ¿Reconoce usted este logo?



2.- ¿Sabe usted cuál es la misión del ISTAE?

3.- ¿Sabe usted cuál es la visión del ISTAE?

4.- ¿Conoce los valores de la institución?

La forma en que se realizarán las preguntas 2, 3 y 4 serán de la siguiente forma:

Primero, en una hoja se escribirán tres misiones, visiones y valores diferentes; el primero será el que la institución ha tenido desde su creación, el segundo propuesto por el autor, el tercero será tomado de alguna institución al azar.

Segundo, se pedirá a los participantes que reconozcan, cuál de los tres ejemplos es la misión, visión y objetivos que tiene actualmente la institución,

Dependiendo del resultado esto servirá para direccionar a la propuesta final.

## **B: Clima laboral**

1.- ¿Cómo es su relación con los demás miembros de la institución?

2.- ¿Desea usted realizar cursos y seminarios para mejorar su salario?

3.- ¿Qué facilidades necesita que le brinde el ISTAE para su mejor desenvolvimiento?

### **C: Aspiraciones y vinculación con la institución**

1.- ¿Se siente a gusto con las instalaciones del ISTAE?

2.- ¿Estaría dispuesto a realizar mingas y demás eventos para mejorar al ISTAE?

3.- ¿Cuál fue tu razón para escoger el ISTAE?

Las respuestas develadas al final de la jornada, servirán para delinear las estrategias para cumplir con los objetivos trazados desde un inicio

### **5.6.2 Público externo**

#### **Encuesta**

1.- **¿Qué tipo de estudios piensas realizar luego del Bachillerato?**

- Ingenierías \_\_\_\_\_
- Licenciaturas \_\_\_\_\_
- Tecnologías \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

2.- **¿Sabes de la existencia de Institutos Tecnológicos en la ciudad?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Ns/Nc \_\_\_\_

3.- **De la siguiente lista escoge tres en orden de conocimiento /recordación**

- Instituto Tecnológico Cordillera
- Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador
- Instituto América



- Instituto de Artes De Quito
- Otros \_\_\_¿Cuáles?\_\_\_\_\_

**4.- ¿Qué imagen tienes de la Educación de un Instituto Tecnológico?**

- Excelente \_\_\_
- Buena \_\_\_
- Regular \_\_\_
- Mala \_\_\_
- Muy mala \_\_\_

**5.- ¿Has oído hablar del Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador (ISTAE)?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

Si su respuesta es no, favor pasar a la pregunta número 7

**6.- ¿A través de que medios has recibido información sobre el ISTAE?**

- Referencia amigos \_\_\_\_\_
- Referencia familia \_\_\_\_\_
- Volantes \_\_\_\_\_
- Desfile de modas \_\_\_\_\_
- Pancartas \_\_\_\_\_
- Periódico \_\_\_\_\_
- Colegio \_\_\_\_\_
- Página web \_\_\_\_\_

- Otros \_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**7.- ¿A través de que medios te gustaría conocer más información sobre el ISTAE?**

- Mail \_\_\_
- Página web \_\_\_
- Eventos \_\_\_
- Periódico \_\_\_
- Volantes \_\_\_
- Redes sociales \_\_\_
- Otros \_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**8.- ¿Qué tipo de carrera te gustaría que un Instituto Tecnológico te ofrezca?**

- Tecnología en Diseño de Modas \_\_\_
- Tecnología en Textiles \_\_\_
- Tecnología en Seguridad Industrial \_\_\_
- Tecnología en Secretariado Bilingüe \_\_\_
- Tecnología en Administración de Empresas \_\_\_
- Tecnología en Alto Entrenamiento Deportivo mención-Fútbol \_\_\_
- Tecnología en Alto Entrenamiento Deportivo mención-Basquet \_\_\_
- Tecnología en Alto Entrenamiento Deportivo mención-Atletismo. \_\_\_
- Otros \_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**9.- ¿Cuál sería tu presupuesto para cursar una Tecnología en la ciudad (al semestre)?**

- \$500 – \$600 \_\_\_
- \$700 – \$800 \_\_\_

- \$900 – \$1000 \_\_\_\_

**10.- ¿Qué haría decidirte por un Instituto Tecnológico?**

- Valor del semestre
- Calidad de educación
- Instalaciones adecuadas
- Ubicación
- Logo, colores, página web, etc.
- Amigos en común
- Otros \_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

¡Gracias!

## 5.7 Tabulación y gráfica de la información

Para la tabulación del presente estudio se emplearán tablas, estadísticas y cuadros que permitirán evidenciar los resultados del análisis que se realizará a la información, los programas a utilizarse serán World y Excel.

## 5.8 Análisis de la investigación interna.

**Herramienta:** Focus group

**Fecha:** sábado 26 de marzo de 2011

**Hora:** De 09:00 a 13:00

**Moderador:** Andrés Naranjo – Vinueza

**Tema:** Conocimiento e implicación con el ISTAE

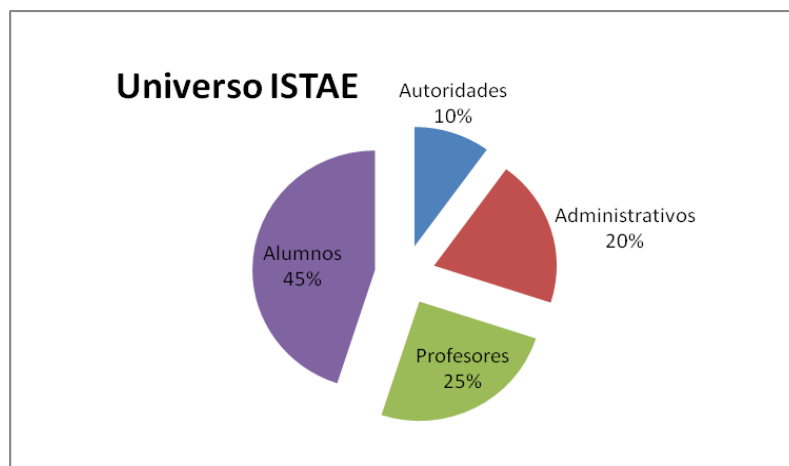
**Participantes:** Divididos de la siguiente manera:

Autoridades:

- Miguel Naranjo Toro
- Andrea Bazantes

Administrativos:

- Jaddyra Naranjo
- Emperatriz Sánchez
- Rafael Téllez



Profesores:

- Aníbal Guerrero
- Estefanía Zambrano
- Claudia Salgado

Estudiantes:

- Pamela Chávez
- Claudia Santos
- Andrea León
- Margarita Siza
- Gabriela Cabascango
- Carlos Peguche
- Ana Paula Granja
- José Sandoval

1.-Posterior a una breve introducción del moderador sobre cómo se desarrollaría la mencionada herramienta, se procedió a formular la primera pregunta que fue:

¿Reconoce el siguiente logo?



El logo fue 100% reconocido, es decir la totalidad de la audiencia lo ubicó como propio del ISTAE, además de catalogarlo con los siguientes adjetivos:

- Divertido
- Audaz
- Moderno
- Dice mucho sobre desarrollo

2.- Para desarrollar las preguntas dos, tres y cuatro que fueron: ¿Sabe usted cuál es la misión, visión y valores del ISTAE?, se utilizó el siguiente recurso:

**A:** En una hoja se escribieron tres misiones, visiones y valores diferentes; los primeros ejemplos fueron los propuestos por el autor (moderador), los segundos ejemplos fueron los utilizados por la institución desde su creación, y los terceros ejemplos fueron tomados de otra institución al azar, siendo así:

### **Misión 1**

Contribuir al desarrollo científico, cultural y deportivo del país, formando humanistas capacitados y éticos, comprometidos con el cuidado y la conservación del medio ambiente.

### **Misión 2**

Ser una Institución que crezca al ritmo de los actuales tiempos, contribuyendo a la sociedad con profesionales que brinden sus conocimientos para hacer un mejor Ecuador.

### **Misión 3**

Dentro de los próximos diez años, llegar a tener una educación de primera línea alrededor del Ecuador.

### **Visión 1**

Ser una Institución de Educación acreditada, reconocida y certificada a nivel nacional e internacional, formando año tras año profesionales de excelencia y calidad humana, académica, científica, tecnológica, social y deportivamente.

### **Visión 2**

Brindar una educación de calidad internacional para una vida exitosa.

### **Visión 3**

Ser uno de los mejores Institutos de América Latina para el año 2015 y participar activamente en el proceso de integración continental.

### **Valores 1**

- Liderazgo
- Compromiso
- Justicia Social
- Libertad
- Innovación
- Entereza

### **Valores 2**

- Firmeza
- Creación
- Igualdad

### Valores 3

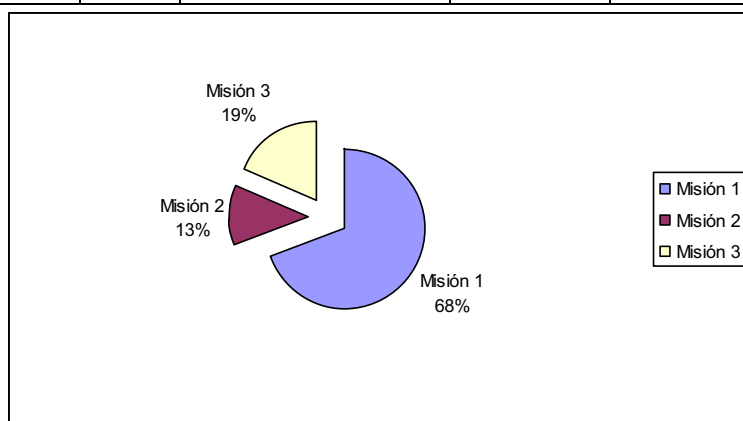
- Respeto
- Sinceridad
- Igualdad
- Transparencia

**B-.** Después de una charla acerca de la orientación que el ISTAE desea desarrollar para su nueva etapa, se pidió a los participantes que escojan entre los tres ejemplos de misión, visión y valores, cuál se ajustaba de mejor manera a la institución. Se dieron los siguientes resultados:



1.- Escoja la Misión que más se ajuste a su pensamiento del ISTAE

Misión 1		Misión 2		Misión 3	
Autoridades	2	Autoridades	1	Autoridades	0
Administrativos	2	Administrativos	0	Administrativos	1
Profesores	2	Profesores	0	Profesores	1
Alumnos	5	Alumnos	1	Alumnos	2
<b>TOTAL VOTOS</b>	<b>11</b>		<b>2</b>		<b>4</b>

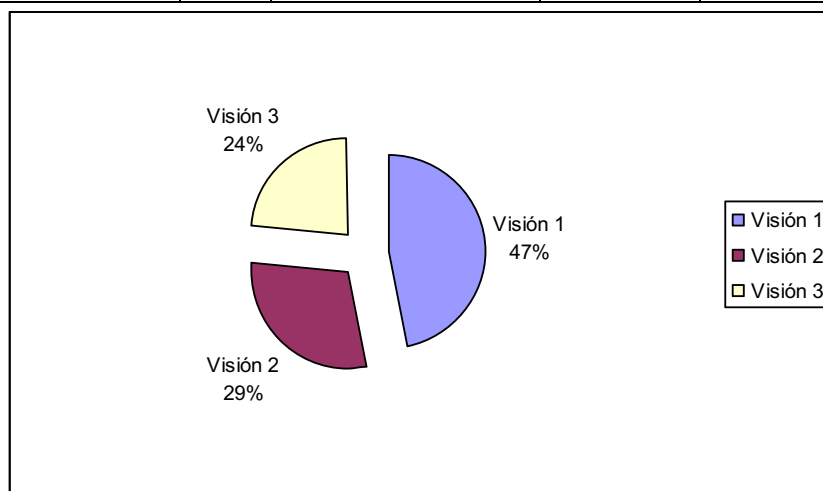


En respuesta a la pregunta sobre: ¿Cuál es la Misión que más se ajusta a su pensamiento sobre el ISTAE?, se puede ver que:

- En primer lugar, con un 68% se encuentra la misión 1 propuesta por el autor.
- En segundo lugar, con 19% la misión 3 tomada de otra institución.
- En tercer lugar, con 13% la misión 2 propuesta desde un inicio por el Instituto.

2.- Escoja la Visión que más se ajuste a su pensamiento del ISTAE

Visión 1		Visión 2		Visión 3	
Autoridades	1	Autoridades	1	Autoridades	1
Administrativos	3	Administrativos	0	Administrativos	0
Profesores	1	Profesores	2	Profesores	0
Alumnos	3	Alumnos	2	Alumnos	3
<b>TOTAL VOTOS</b>	<b>8</b>		<b>5</b>		<b>4</b>

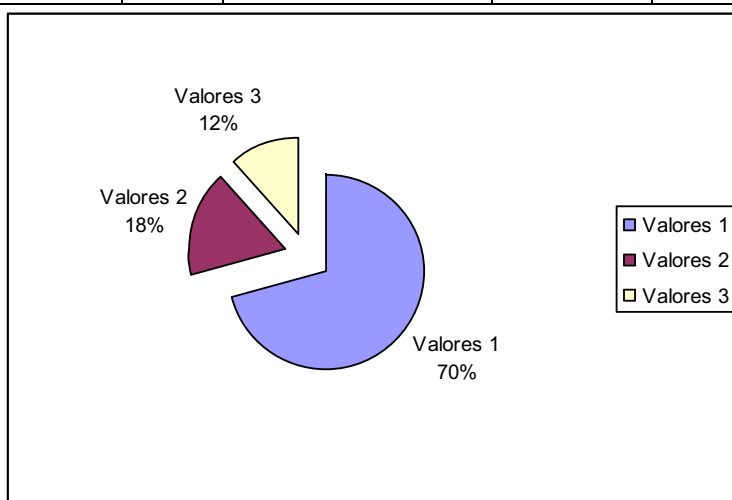


En respuesta a la pregunta sobre: ¿Cuál es la Visión que más se ajusta a su pensamiento sobre el ISTAE?, se puede ver que:

- En primer lugar, con 47% se encuentra la visión número propuesta por el autor
- En segundo lugar, con 29% la propuesta utilizada desde un inicio por el Instituto
- En tercer lugar, con un 24% la propuesta tomada de otra institución

3.- Escoja los Valores que más se ajuste a su pensamiento del ISTAE

Valores 1		Valores 2		Valores 3	
Autoridades	3	Autoridades	0	Autoridades	0
Administrativos	3	Administrativos	0	Administrativos	0
Profesores	1	Profesores	1	Profesores	1
Alumnos	5	Alumnos	2	Alumnos	1
<b>TOTAL VOTOS</b>	<b>12</b>		<b>3</b>		<b>2</b>



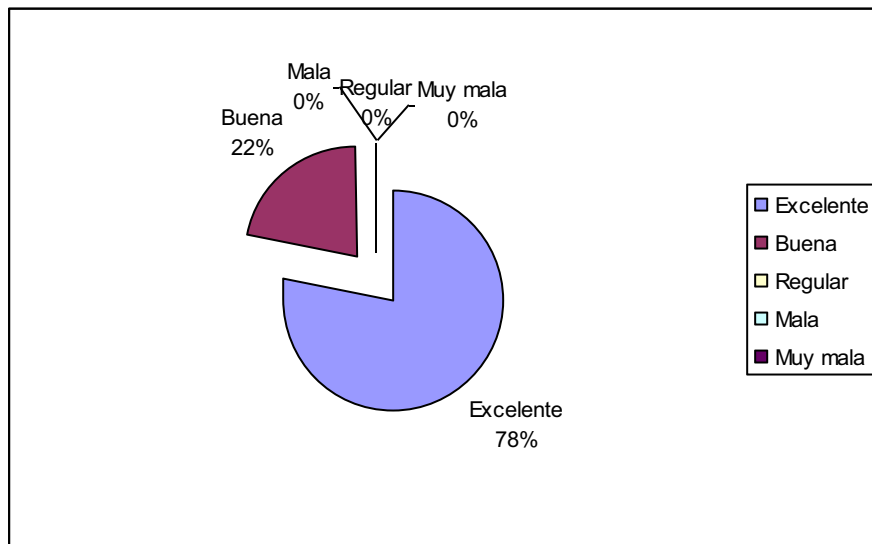
En respuesta a la pregunta sobre: ¿cuáles son los Valores que más se ajusta a su pensamiento sobre el ISTAE?, se puede ver que:

- En primer lugar, con 70% se encuentran los valores número propuestos por el autor.
- En segundo lugar, con 18% la propuesta utilizada desde un inicio por el Instituto.
- En tercer lugar, con 12% la propuesta tomada de otra institución.

## B: Clima laboral (autoridades, profesores, administrativos)

1.- ¿Cómo es su relación con los demás miembros de la institución?

Excelente	7 personas
Buena	2 personas
Regular	0 personas
Mala	0 personas
Muy mala	0 personas

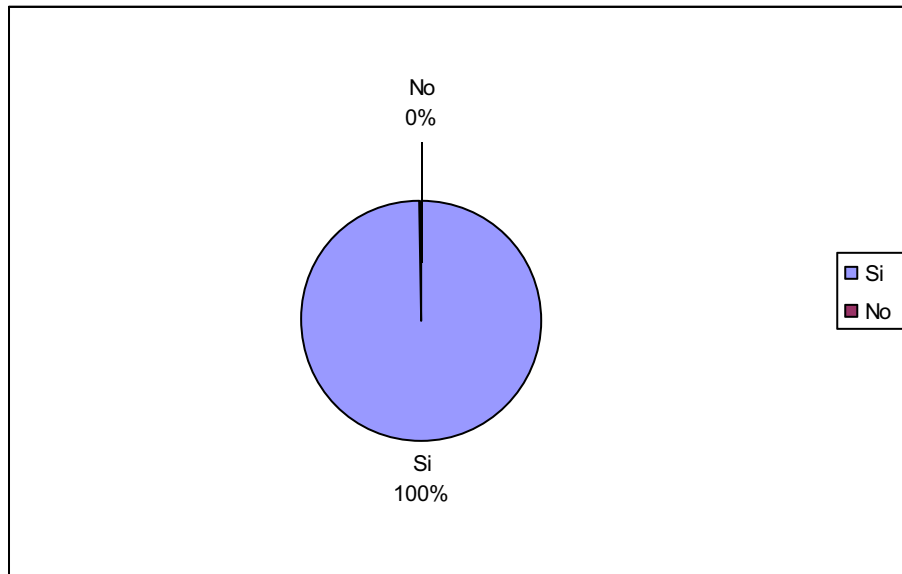


En respuesta a la pregunta sobre: ¿Cómo es su relación con los demás miembros de la institución?, se puede ver que:

- En primer lugar, un 78% contestó que su relación es excelente.
- En segundo lugar, un 22% la calificó como buena.
- Un 0% la calificó como regular, mala o muy mala.

2.- ¿Desea usted realizar cursos y seminarios para mejorar su salario?

Si	9
No	0

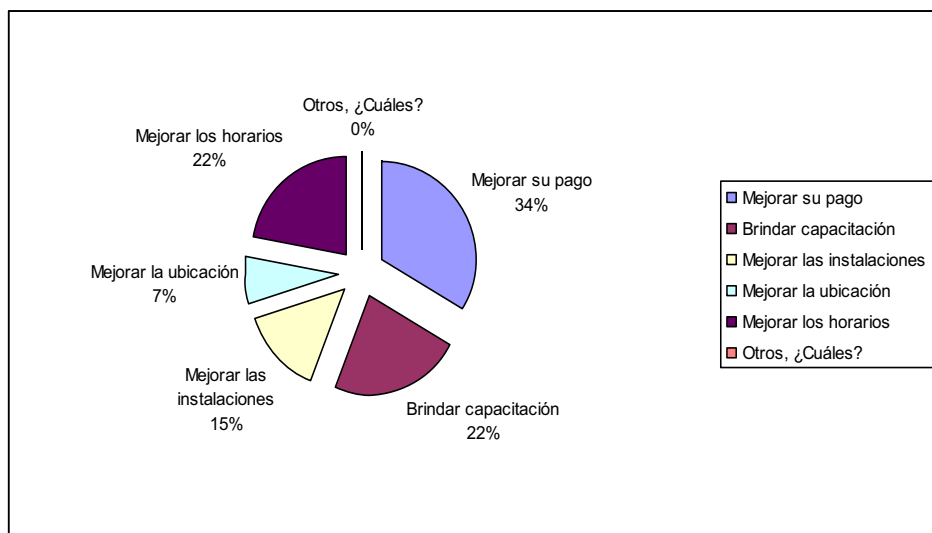


En respuesta a la pregunta sobre: ¿Desea usted realizar cursos y seminarios para mejorar su salario?, se puede ver que:

- 100% de los asistentes dijo que si lo realizaría
- 0% mencionó que no lo haría.

### 3.- ¿Qué facilidades necesita que le brinde el ISTAE para su mejor desenvolvimiento?

Mejorar su pago	9 personas
Brindar capacitación	6 personas
Mejorar las instalaciones	4 personas
Mejorar la ubicación	2 personas
Mejorar los horarios	6 personas
Otros, ¿Cuáles?	0 personas



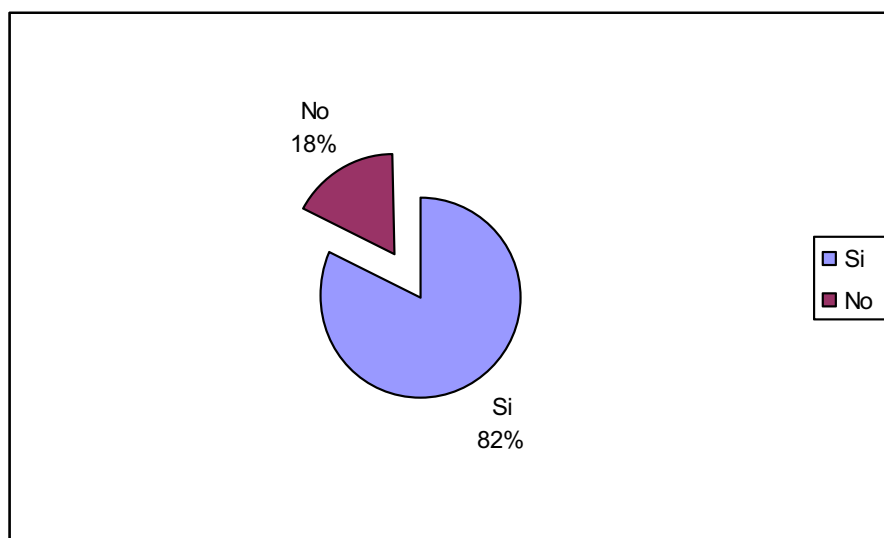
En respuesta a la pregunta sobre: ¿Qué facilidades necesita que le brinde el ISTAE para su mejor desenvolvimiento?, se puede ver que:

- En primer lugar, un 34% contestó que se debe mejorar los sueldos
- En segundo lugar, 22% mencionó que se debe capacitar más y mejorar los horarios
- En tercer lugar, un 15% dijo que se debería mejorar las instalaciones
- En cuarto lugar, un 7% mencionó que se debe mejorar la ubicación.

### C: Aspiraciones y vinculación con la institución (toda la audiencia)

1.- ¿Se siente a gusto con las instalaciones del ISTAE?

Si	14
No	3

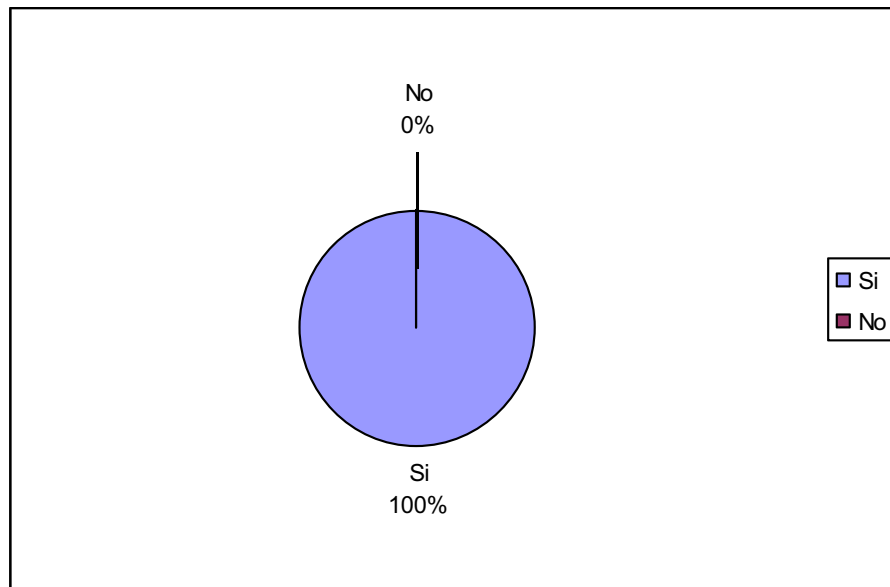


En respuesta a la pregunta sobre: ¿Se siente a gusto con las instalaciones del ISTAE?, se puede ver que:

- Un 82% de los asistentes dijo que si lo está,
- Un 18% mencionó que no lo está.

2.- ¿Estaría dispuesto a realizar mingas y demás eventos para mejorar al ISTAE?

Si	17
No	0



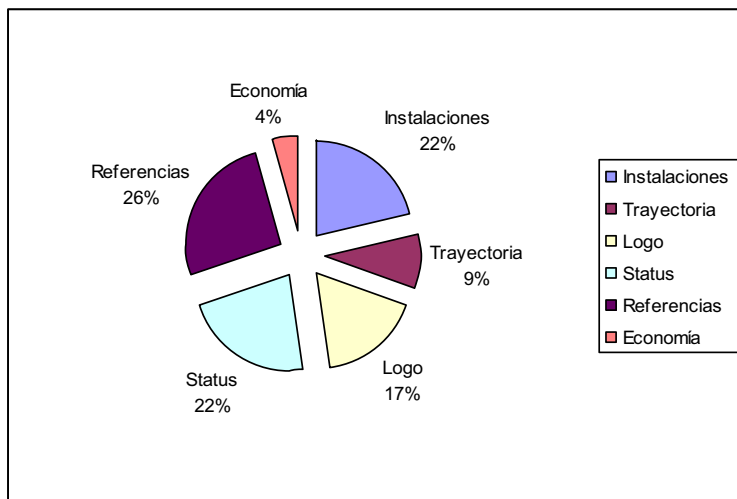
En respuesta a la pregunta sobre: ¿Estaría dispuesto a realizar mingas y demás eventos para mejorar al ISTAE? se puede ver que:

- El 100% de los asistentes dijo que si lo haría
- Un 0% no lo haría.



### 3.- ¿Cuál fue tu razón para escoger el ISTAE?

Instalaciones	5
Trayectoria	2
Logo	4
Status	5
Referencias	6
Economía	1



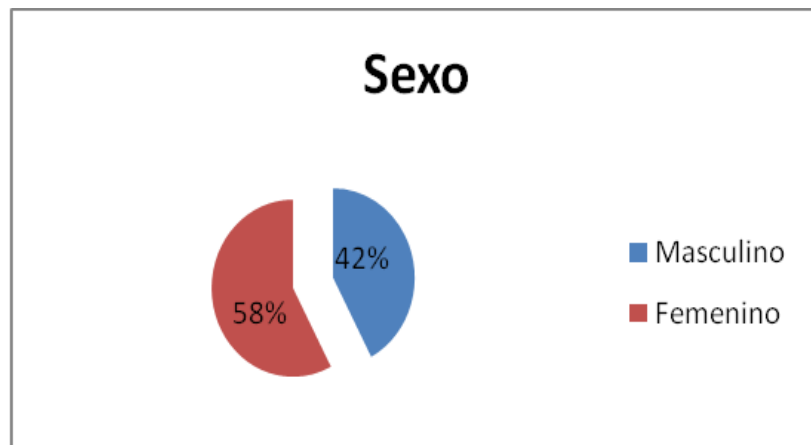
En la pregunta sobre: ¿Cuál fue tu razón para escoger el ISTAE?, se puede ver que:

- En primer lugar, un 26% contestó que por referencias.
- En segundo lugar, un 22% mencionó que por status e instalaciones.
- En tercer lugar, un 17% dijo que por su logo.
- En cuarto lugar, un 9% mencionó que por su trayectoria.
- En quinto lugar, un 4% por su economía.

## 5.9 Análisis de la investigación externa

Al realizar la encuesta se tomó en cuenta a estudiantes de los colegios:

- 24 de Mayo
- Manuela Cañizares
- Instituto Nacional Mejía
- Central Técnico, siendo: 113 masculino y 154 femenino

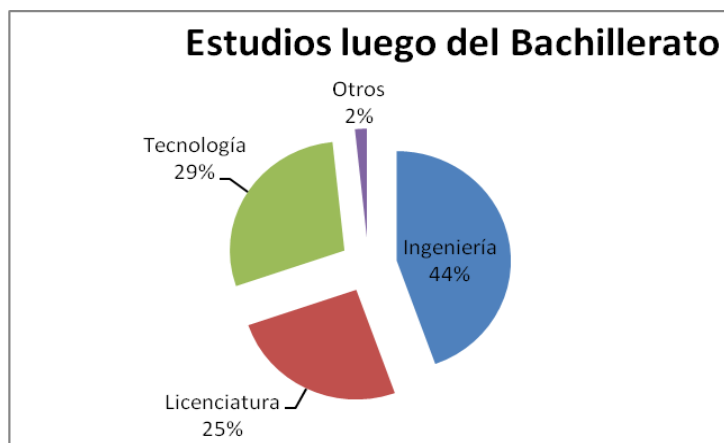


- Con 58% se encuentra un universo femenino.
- Con 42% se encuentra un universo masculino.

## 1.- ¿Qué tipo de estudios piensas realizar luego del Bachillerato?.

Fue respondida de la siguiente manera:

Ingeniería	106	Personas
Licenciatura	60	Personas
Tecnología	68	Personas
Otros ¿Cuáles?	Carrera Militar	
	Policía	
	Inglés	



En respuesta a la pregunta número uno se puede ver que:

- En primer lugar, la Ingeniería se encuentra en primer lugar con un 44%.
- En segundo lugar, se encuentra la Tecnología con un 29%.
- En tercer lugar, se encuentra la Licenciatura con un 25%.
- En cuarto lugar, se encuentran las carreras Militar y la Policial con 2%.

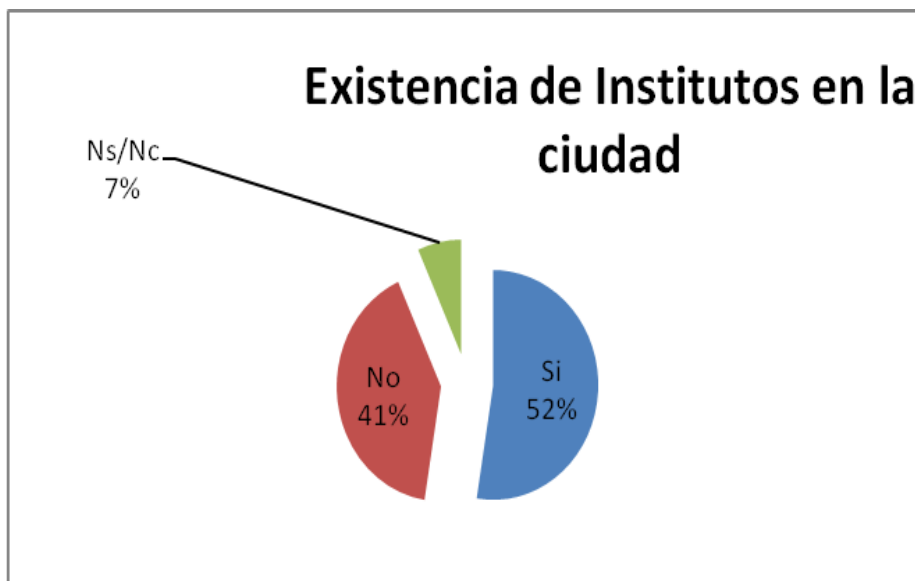
## 2.- ¿Sabes de la existencia de Institutos Tecnológicos en la ciudad?

Fue respondida de la siguiente manera:

Si 125

No 97

Ns/Nc 16



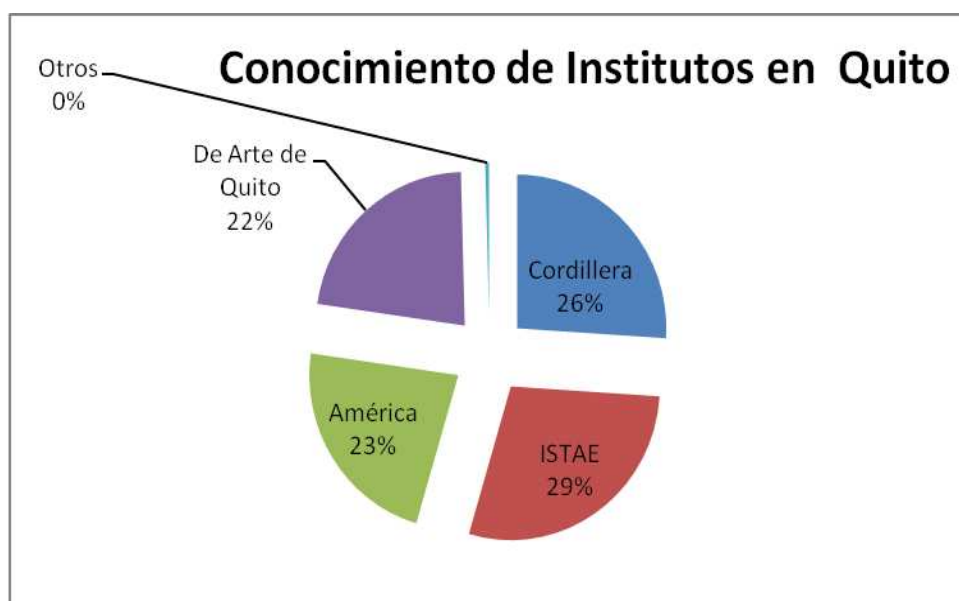
En respuesta a la pregunta dos se puede ver que:

- En primer lugar, un 52% si conoce de la existencia de Institutos Tecnológicos en la ciudad.
- En segundo lugar, un 41% no conoce la existencia de Institutos Tecnológicos en la ciudad.
- En tercer lugar, un 7% no sabe o no contesta

### 3.- De la siguiente lista escoge tres en orden de conocimiento /recordación

Fue respondida de la siguiente manera:

- Instituto Tecnológico Cordillera 63
- Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador 69
- Instituto América 55
- Instituto de Artes De Quito 54
- Otros, ¿Cuáles? 1



En respuesta a la pregunta tres se puede ver que:

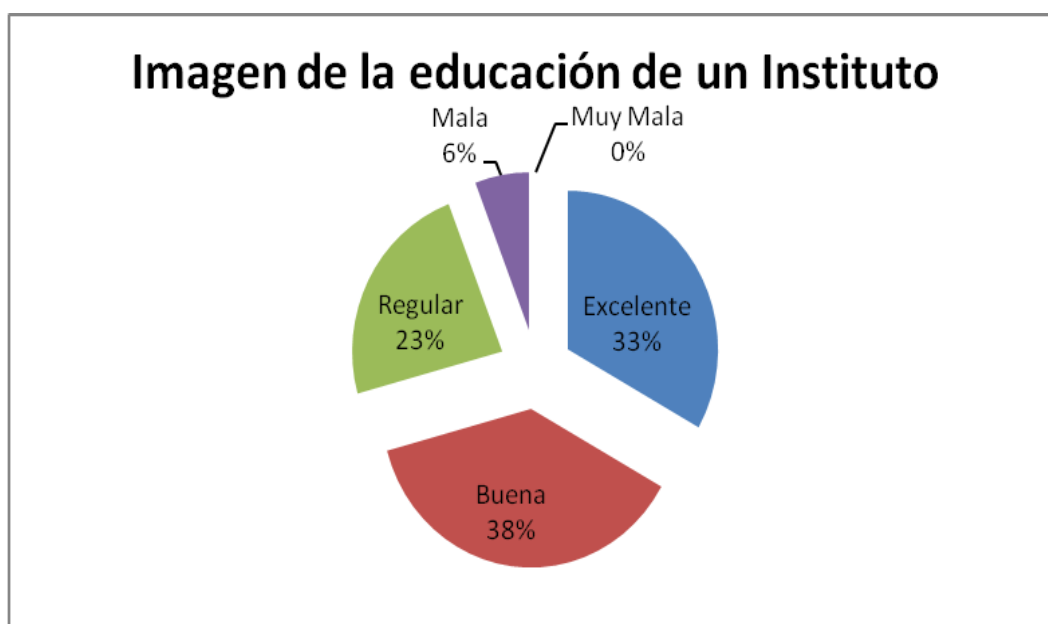
- En primer lugar, con un 29% de recordación de Institutos en la ciudad, de se encuentra el ISTAE
- En segundo lugar, con un 26% de recordación de Institutos en la ciudad, se encuentra el Instituto Cordillera

- En tercer lugar, con un 23% de recordación de Institutos en la ciudad, se encuentra el Instituto América
- En cuarto lugar, con un 22% de recordación de Institutos en la ciudad, se encuentra Instituto de Artes de Quito
- En quinto lugar, con un 0% de recordación de Institutos en la ciudad se encuentra otras Instituciones.

#### 4.- ¿Qué imagen tienes de la Educación de un Instituto Tecnológico?

Fue respondida de la siguiente manera:

- Excelente 68
- Buena 77
- Regular 48
- Mala 12
- Muy mala 0



En respuesta a la pregunta cuatro se puede ver que:

- En primer lugar, un 38% considera que la educación en un Instituto Tecnológico es Buena.
- En segundo lugar, un 33% considera que la educación en un Instituto Tecnológico es excelente.

- En tercer lugar, un 23% piensa que la educación en un Instituto Tecnológico es regular.
- En cuarto lugar, un 6% considera que la educación en un Instituto Tecnológico es mala.
- En quinto lugar, un 0% consideran que muy mala.



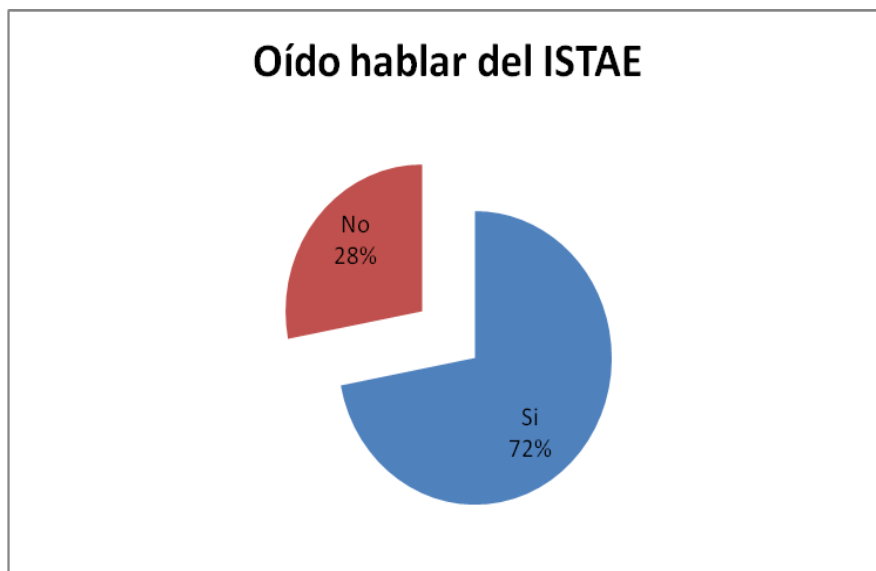
**5.- ¿Has oído hablar del Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador (ISTAE)?**

**Fue respondida de la siguiente manera:**

Si 144

No 67

Si su respuesta es no, favor pasar a la pregunta número 7



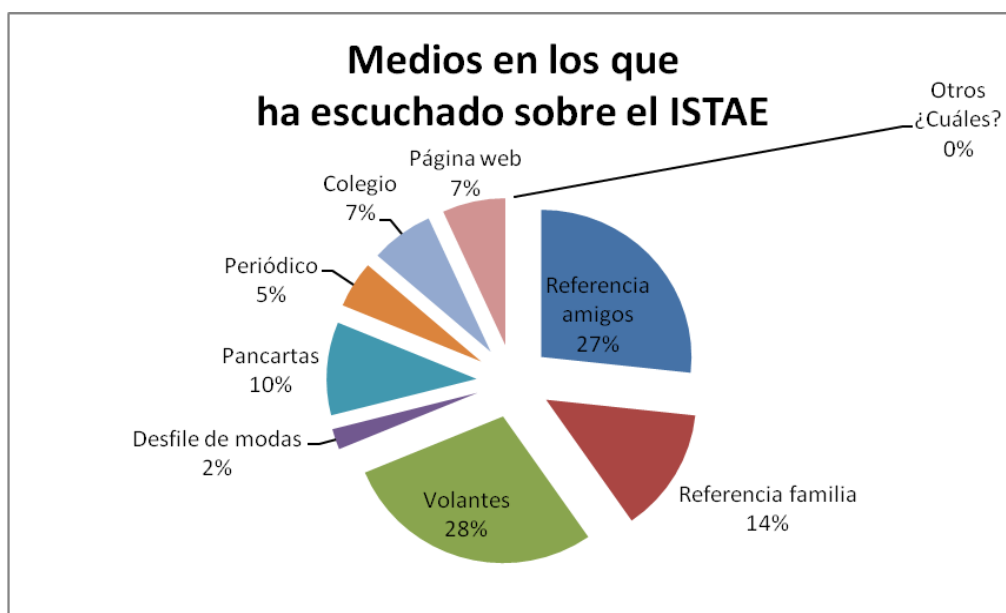
En respuesta a la pregunta número cinco se puede ver que:

- Un 72% de los consultados si conocen al Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador.
- Un 28% no conoce al Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador.

## 6.- ¿A través de qué medios has recibido información sobre el ISTAE?

Fue respondida de la siguiente manera:

- Referencia amigos 47
- Referencia familia 24
- Volantes 50
- Desfile de modas 4
- Pancartas 18
- Periódico 9
- Colegio 12
- Página web 12
- Otros ¿Cuáles? 0



En respuesta a la pregunta seis se puede ver que:

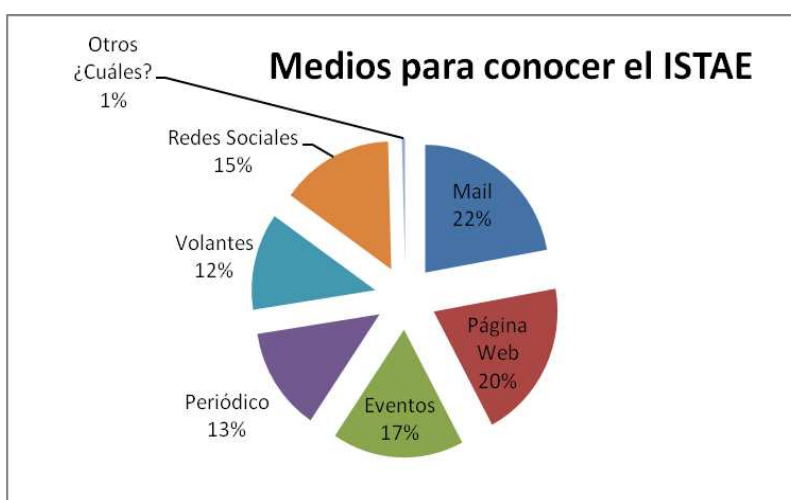
- En primer lugar se encuentran las hojas volantes con un 28%.
- En segundo lugar, la referencia de amigos con 27%.
- En tercer lugar, las referencias de familiares se encuentran con un 14%

- En cuarto lugar, las pancartas cuentan con un 10%
- En quinto lugar, por medio del colegio y la página web cuentan con un 7%
- En sexto lugar, por medio del periódico tiene un 5%
- En séptimo lugar, el desfile de modas tiene un 2%

## 7.- ¿A través de qué medios te gustaría conocer más información sobre el ISTAE?

Fue respondida de la siguiente manera:

- Mail 54
- Página web 49
- Eventos 42
- Periódico 32
- Volantes 30
- Redes sociales 36
- Otros ¿Cuáles? 1



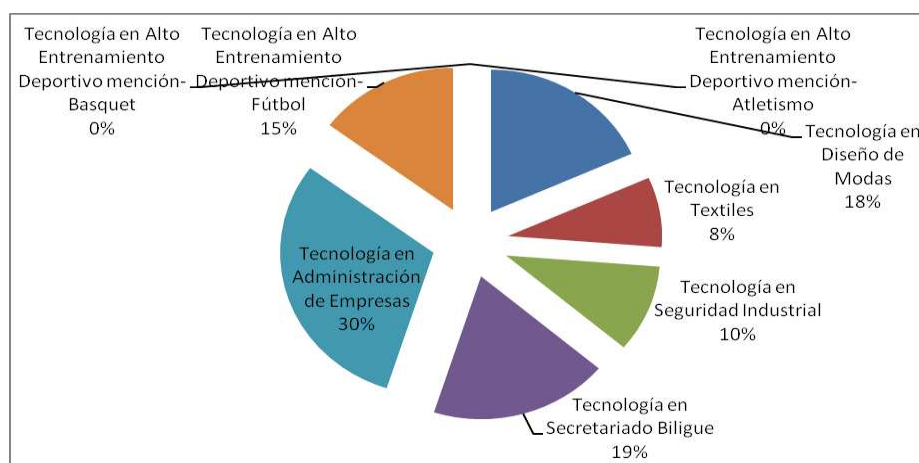
En respuesta a la pregunta seis se puede ver que:

- En primer lugar, un 22% quiere saber más del ISTAE por medio de su mail.
- En segundo lugar, un 20% por medio de la página Web.
- En tercer lugar, un 17% por medio de eventos.
- En cuarto lugar, las redes sociales cuentan con un 15%.
- En quinto y sexto lugar, el periódico y las hojas volantes respectivamente.

## 8.- ¿Qué tipo de carrera te gustaría que un Instituto Tecnológico te ofrezca?

Fue respondida de la siguiente manera:

- Tecnología en Diseño de Modas. 37 personas
- Tecnología en Textiles. 16 personas
- Tecnología en Seguridad Industrial. 20 personas
- Tecnología en Secretariado Bilingüe. 38 personas
- Tecnología en Administración de Empresas. 61 personas
- Tecnología en Alto Entrenamiento Deportivo mención-Fútbol. 30 personas
- Tecnología en Alto Entrenamiento Deportivo mención-Basquet. 0 personas
- Tecnología en Alto Entrenamiento Deportivo mención-Atletismo. 0 personas



En referencia a la pregunta ocho se puede ver que:

- En primer lugar con un 30% Tecnología de Administración de Empresas
- En segundo lugar Secretariado Bilingüe con 19%.
- En tercer lugar Tecnología en Diseño de Modas con 18%.
- En cuarto lugar, con 15% Entrenamiento Deportivo.
- En quinto lugar, Seguridad Industrial con un 10%.
- En sexto lugar, Tecnología en Textiles con 8%.
- En séptimo y octavo lugar Entrenamiento Deportivo Basquet y Atletismo con 0%.

**9.- ¿Cuál sería tu presupuesto para cursar una Tecnología en la ciudad (al semestre)?**

**Fue respondida de la siguiente manera:**

- \$500 – \$600 103
- \$700 – \$800 62
- \$900 – \$1000 45



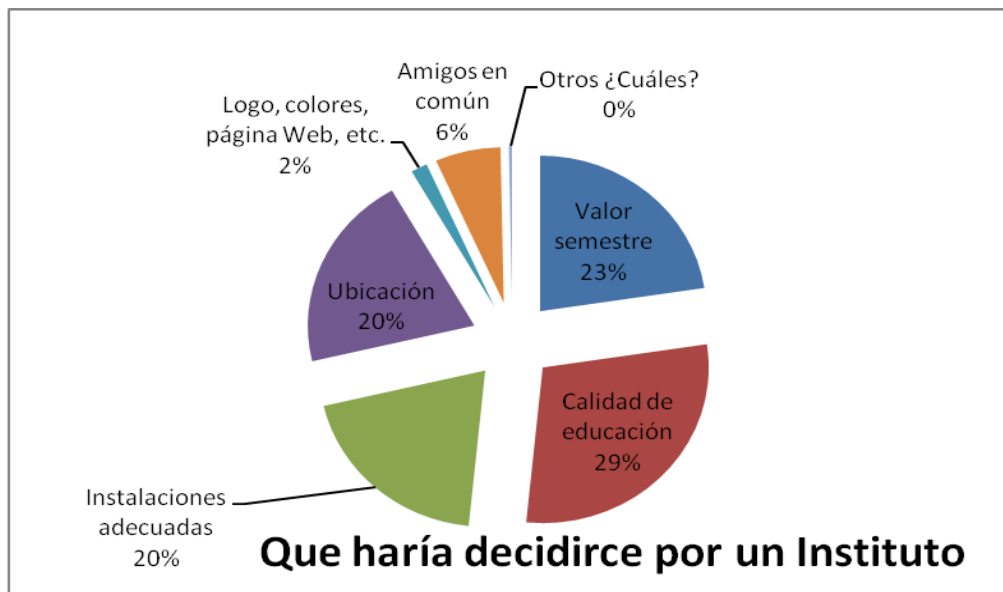
En referencia a la pregunta nueve se puede ver que:

- En primer lugar, un 49% está dispuesto a pagar entre 500 y 600 dólares por sus estudios.
- En segundo lugar, un 30% está dispuesto a pagar entre 700 y 800 dólares.
- En tercer lugar, un 21% pagaría entre 900 y 1000 dólares por sus estudios.

## 10.- ¿Qué haría decidirte por un Instituto Tecnológico?

Fue respondida de la siguiente manera:

• Valor del semestre	71
• Calidad de educación	91
• Instalaciones adecuadas	62
• Ubicación	64
• Logo, colores, página web, etc.	5
• Amigos en común	20
• Otros, ¿Cuáles?	1



En referencia a la pregunta diez se puede ver que:

- En primer lugar un 29% prefiere la calidad de educación.
- En segundo lugar, un 23% prefiere el valor del semestre.
- En tercer y cuarto lugar, con 20% se encuentra la ubicación y las adecuadas instalaciones.

- En quinto lugar, con 6% se encuentra amigos en común
- En sexto lugar con 2% el logo, la página Web, etc.



## **5.10 Conclusiones diagnóstico interno**

Después de desarrollado el focus Group, todas las personas que asistieron al mismo conocen, y se ven representados por el nuevo logo del ISTAE.

Sobre cuál es la Misión que más se ajusta a su pensamiento sobre el ISTAE, se observó que en primer lugar con un 68% se encuentra la misión propuesta por el autor que dice: “Contribuir al desarrollo científico, cultural y deportivo del país, formando humanistas capacitados y éticos, comprometidos con el cuidado y la conservación del medio ambiente”, en segundo lugar con 19% la misión tomada de otra institución y en tercer lugar la misión propuesta desde un inicio por el Instituto con 13%.

Sobre cuál es la Visión que más se ajusta al ISTAE, se observó que de igual manera en primer lugar se encuentra la visión propuesta por el autor con 47% que dice: “Ser una Institución de Educación acreditada, reconocida y certificada a nivel nacional e internacional, formando año tras año profesionales de excelencia y calidad humana, académica, científica, tecnológica, social y deportivamente”, en segundo lugar la propuesta utilizada desde un inicio por el Instituto con un 29%, en tercer lugar con un 24% la propuesta tomada de otra institución.

Sobre los Valores que más se ajusta a sobre el ISTAE, se observó que a un 70% le agradó la propuesta del autor que es: Liderazgo Compromiso, Justicia Social, Igualdad, Libertad, Innovación, Entereza, Tesón, en segundo lugar la propuesta utilizada desde un inicio por el Instituto con un 18%, en tercer lugar con un 12% la propuesta tomada de otra institución

En respuesta a la pregunta sobre: ¿Cómo es su relación con los demás miembros de la institución?, se puede ver que: En primer lugar un 78% contestó que su relación es excelente, en segundo lugar un 22% la calificó como buena, mientras que un 0% la calificó como regular, mala o muy mala.

Respecto al Clima laboral consultado a autoridades, profesores, administrativos se observa que en la relación con los demás miembros de la institución un 78% contestó que su relación es excelente, en segundo lugar un 22% la calificó como buena, mientras que un 0% la calificó como regular, mala o muy mala.

Sobre la realización de cursos y seminarios para mejorar el salario un 100% de los asistentes dijo que si lo realizaría, mientras que un 0% mencionó que no lo haría.

Respecto a las facilidades necesita que le brinde el ISTAE para su mejor un mejor desenvolvimiento, un 34% contestó que se debe mejorar los sueldos, en segundo lugar un 22% mencionó que se debe brindar más capacitación y mejorar los horarios, en tercer lugar un 15% dijo que se debería mejorar las instalaciones, en cuarto lugar un 7% mencionó que se debe mejorar la ubicación.

Respecto a las aspiraciones y vinculación con la institución, el público consultado respondió que si se siente a gusto con las instalaciones del ISTAE en un 82% de los casos, mientras que un 18% mencionó que no.

En la consulta si estaría dispuesto a realizar mingas y demás eventos para mejorar al ISTAE se puede ver que un 100% de los asistentes dijo que si lo haría, mientras que un 0% no lo haría.

Cuando se preguntó sobre cuál fue la razón para escoger el ISTAE un 26% contestó que por referencias, en segundo lugar un 22% mencionó que por status e instalaciones, en tercer lugar un 17% dijo que por su logo, un 9% mencionó que por su trayectoria,, y para finalizar un 4% por su economía.

### **5.11 Conclusiones diagnóstico externo**

Al realizar la encuesta se tomó en cuenta a estudiantes de los colegios: 24 de Mayo Manuela Cañizares, Mejía y Central Técnico, siendo 113 masculino con un 42% y 154 femenino con 58%.

Se puede ver que entre las especialidades que desea seguir el público consultado luego de salir del colegio están la Ingeniería con un 44%, seguida por la Tecnología con un 29%, en tercer lugar se encuentra la Licenciatura con un 25% y al final con 2% otras carreras como la Militar y la Policial.

Sobre el conocimiento de la existencia de Institutos en Quito un 52% si conoce, con un 41% que no conoce y un 7% que no sabe o no contesta.

En orden de recordación de instituciones en primer lugar se encuentra el ISTAE, seguido por el Instituto Cordillera en tercer lugar el Instituto América, en cuarto lugar el Instituto de Artes de Quito.

Sobre la imagen que se tiene de la educación en los Institutos Tecnológicos, un 33% considera que la educación es buena, en segundo lugar un 33% considera que es excelente, un 23% piensa que es regular, 6% y 0% consideran que es mala o muy mala..

Un 72% de los consultados conocen al Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador y un 28% no lo conoce.

Referente a los medios por los que se ha conocido sobre el ISTAE, en primer lugar se encuentran las hojas volantes, en segundo lugar la referencia de amigos, en tercer lugar por medio de pancartas, en cuarto quinto y sexto lugar por medio de la página web, periódico y el desfile de modas.

Un 22% quiere saber más del ISTAE por medio de mail, un 20% por medio de la página Web, un 17% por medio de eventos, un 15% por redes sociales.

Sobre las carreras que les gustaría saber más, se encuentra en primer lugar la Tecnología de Administración de Empresas, seguida por Secretariado Bilingüe, en tercer lugar Tecnología en Diseño de Modas con 18%, Entrenamiento Deportivo con 15% en cuarto lugar, Seguridad Industrial con un 10%, en quinto lugar, Tecnología en Textiles con 8% en sexto lugar, y en séptimo y octavo lugar Entrenamiento Deportivo en Basquet y Atletismo con 0%.

Un 49% está dispuesto a pagar entre 500 y 600 dólares por sus estudios, un 30% está dispuesto a pagar entre 700 y 800 dólares, y en tercer lugar un 21% pagaría entre 900 y 1000 dólares por sus estudios.

Sobre las razones para decidirse por un Instituto Tecnológico los consultados respondieron en primer lugar un 29% prefiere la calidad de educación, un 23% en segundo lugar prefiere el valor del semestre, con 20% en tercer lugar y cuarto lugar respectivamente se encuentra la ubicación y las adecuadas instalaciones, en quinto lugar se encuentra amigos en común con 6%, en sexto lugar con 2% el logo, la página Web, etc.

# **CAPÍTULO VI PROPUESTA: CONSTRUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL ISTAE COMO UNA MARCA EDUCACIONAL A TRAVÉS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL**

## **6.1 Introducción**

En base a los resultados obtenidos mediante la investigación, tanto del público interno como externo, se presenta esta propuesta que busca ser un manual para la construcción y difusión de marcas en entidades educativas. A través de este documento se plantearán alternativas para construir y mejorar la imagen y la comunicación dentro y fuera de las instituciones frente a sus públicos.

En esta propuesta se presentan las siguientes partes:

- Manual de imagen

En el cual se desarrolla los usos del logotipo, isotipo, colores, etc.

- Manual de identidad

Donde se encuentra la misión, visión, valores, etc.

- Propuesta

En base a las dos partes anteriores, se desarrollan ideas para un mejor funcionamiento de la institución.

## 6.2 Posicionamiento de la Marca

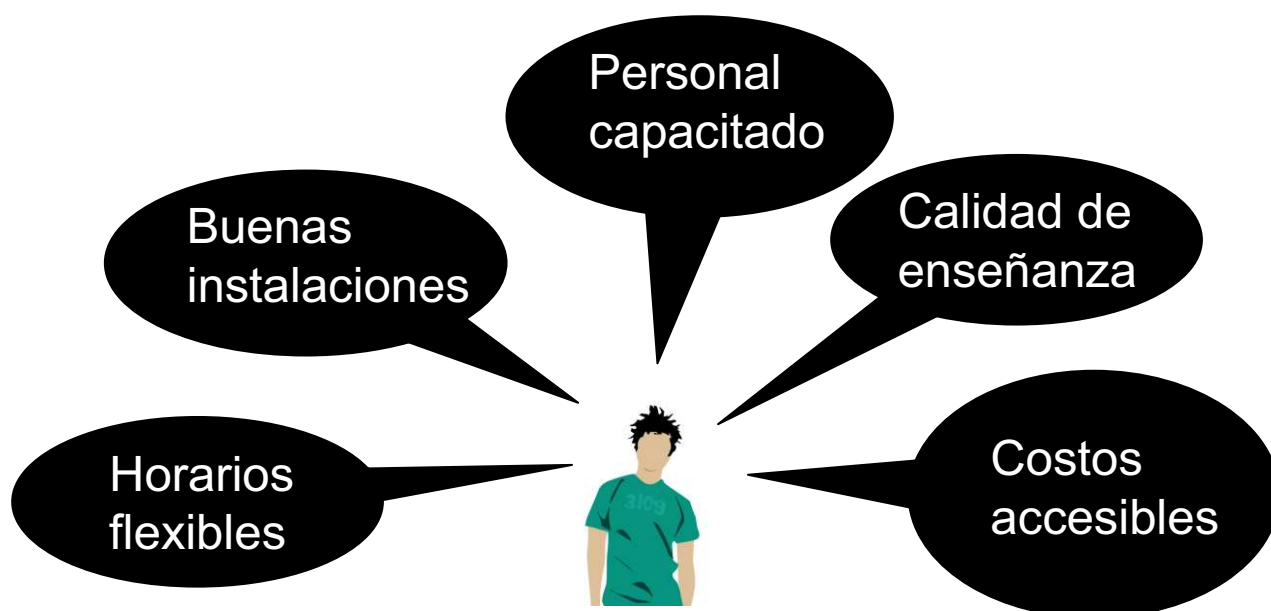
### 1) Segmentación del público

Se ha segmentado a los públicos de la siguiente manera:

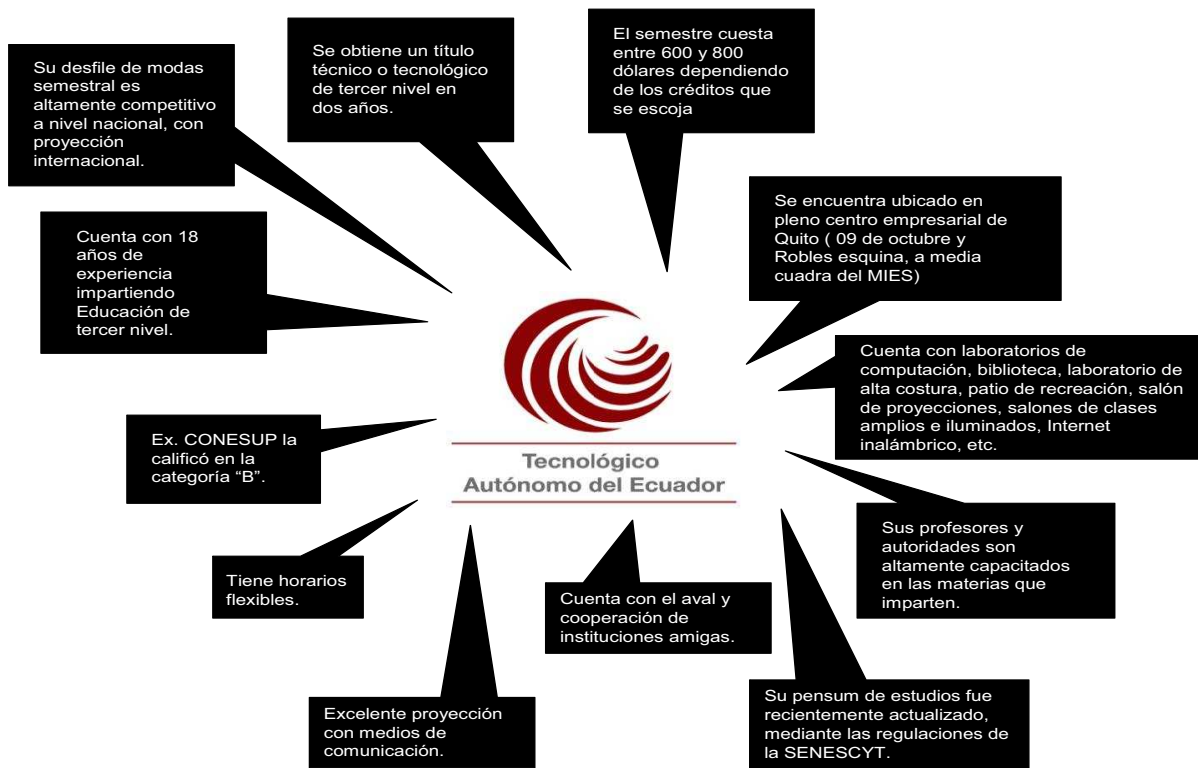
#### Sociodemográfica:

- **Sexo:** Masculino y Femenino
- **Edad:** de 18 a 25 años.
- **Situación económica:** Baja, Media, Media Alta.
- **Localización:** Centro, Centro Sur, Sur, Centro Norte y Valles de la ciudad de Quito.

### 2) Atributos buscados por los usuarios:



## 2.1) ¿Porqué elegir al ISTAE?



## 2.2) ¿Porqué no elegir el ISTAE?

- Las clases son las noches y los sábados
- No cuenta con muchos alumnos
- Diversidad de estudiantes
- Se encuentra ubicado en la zona de la Mariscal
- No tiene parqueo
- No posee bar estudiantil
- Su fachada es un poco descuidada (no tiene letrero)
- No posee una página Web adecuada

### 3) Análisis conductual:

- 28% de los estudiantes graduados de colegios ingresa a universidades particulares.
- 53% de los estudiantes graduados de colegios ingresan a universidades estatales.
- 10% de de los estudiantes graduados de colegios ingresan a instituciones técnicas o tecnológicas.
- 9% de los estudiantes graduados de colegios terminan sus estudios en educación media.<sup>65</sup>

Gracias a este análisis se puede deducir que el mercado al que se tiene que atacar es directamente al 10% que ingresa a Instituciones técnicas o tecnológicas, el segundo grupo es el que decide ingresar a Universidades estatales, que por razones de horario, movilización, ingresos, etc. tienen que abandonarla y buscar alternativas de estudio. El tercer grupo es el que abandona sus estudios en la secundaria, con ellos se podría examinar alternativas de becas, crédito, etc.

### 4) Análisis psicográfico:

En este paso se ha identificado y agrupado a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones.

---

<sup>65</sup> Fuente, INEC



**Los experimentadores:** jóvenes, entusiastas e impulsivos, que están motivados por la estima en sí mismos y la expresión personal, así buscan variedad y excitación en su consumo, valorando lo nuevo y lo riesgoso

**Los triunfadores:** personas motivadas por los logros, con alta orientación a objetivos familiares y laborales concretos, con respeto por la autoridad y el status-quo.

### **6.3 Selección del segmento objetivo**

El segmento de mercado que resulta más atractivo para la institución según sus niveles de beneficios, niveles competitivos, y el vínculo entre el servicio y el mercado es:

- Hombres y mujeres de 18 a 25 años que residan al centro norte, centro sur y sur de Quito, de condición económica media, media baja que busquen excelencia en calidad y buenas instalaciones, ubicados entre el 10% y 9% que deciden estudiar carreras técnicas, o no estudian una carrera de tercer nivel respectivamente, del grupo de los experimentadores.

### **6.4 Análisis de la marca y el entorno**

Una vez determinado el servicio que tenemos, sus pros y contras, además de los públicos a los cuales vamos a presentar nuestro servicio, es momento de analizar las razones por las cuales se va desarrollar los manuales de identidad e imagen corporativa.

## 6.5 Sustentación del logo y nombre del ISTAE



La innovación y renovación son ámbitos importantes para la institución, es por eso que, mediante este diseño se quiere proponer el continuo cambio y evolución de las cosas, iniciando por lo más pequeño, cuando el individuo inicia su etapa de educación superior hasta llegar a culminar sus estudios y salir al

mundo como un profesional en la carrera que haya elegido.

Además, cada uno de los trazos utilizados para este logo representa las siete carreras con las que cuenta el ISTAE.

Con la utilización del color rojo (484 C) se está demostrando la pasión y energía con la que se realizan todos los proyectos emprendidos como Institución, convirtiendo al ISTAE en un centro entregado a la enseñanza y aprendizaje.

En referencia al público medio bajo, bajo al que se dirige el Instituto, se le quiere dar un status dentro de su educación. No por encontrarse dentro de ese grupo la educación debe ser mala, los profesores groseros, las instalaciones inadecuadas, sucede lo mismo con su imagen, el color y el diseño sugieren sobriedad, elegancia, tranquilidad, espacio, atributos que se ven reflejados en instituciones de educación superior de gran éxito y de status alto como la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS), el English College, la Universidad San Francisco de Quito, por nombrar algunos en el país, y en el exterior la Universidad de Harvard ubicada en Estados Unidos.

Cabe recalcar que la utilización del logo y colores del ISTAE están registrados en el IEPI y en la, así que no podrán ser utilizados sin autorización de sus autoridades.

### **6.5.1 Unicidad de marca y posicionamiento frente a su competencia**

Dentro de los doscientos ochenta y cinco (285) Institutos Tecnológicos Superiores reconocidos por la SENESCYT, al 13 de junio de 2011, el Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador –ISTAE-, es el único que lleva dicho nombre de esa manera y se encuentra acreditado a impartir la carrera de diseño de modas, avalada con veinte años de experiencia y ampliamente reconocida a nivel nacional por esta razón.

En el mes de septiembre del 2010, el extinto CONESUP aprobó siete carreras para ser impartidas por la Institución, siendo las tecnologías en: Textiles, Seguridad Industrial, Secretariado Bilingüe, Administración de Empresas, y Alto Entrenamiento Deportivo en fútbol, básquet y atletismo. Esta es otra característica que sobresale del ISTAE, al ser una de las pocas en Quito que imparte todas estas nuevas carreras.

Según la encuesta realizada para este trabajo, dentro de su ámbito de enseñanza, el ISTAE se encuentra en primer lugar de recordación seguido por el Instituto Cordillera, el Instituto América y el Instituto de Artes de Quito.

Cabe recalcar que la utilización del nombre y los sistemas de aprendizaje del ISTAE están registrados en el IEPI y en la SENESCYT, así que no podrán ser utilizados sin autorización de sus autoridades.

### **6.5.2 Uso del nombre**

Se utilizará el nombre “Tecnológico Autónomo del Ecuador” en todos los casos, es decir en el material impreso de la institución y todo lugar donde se encuentre el logotipo de la misma. Se utilizará ISTAE en casos el caso de redes sociales o material utilizado en líneas 2.0 y en documentos no oficiales.

### **6.6 Sustentación de la identidad del ISTAE**

De acuerdo a las nuevas tendencias educativas, la misión, visión, valores, políticas y filosofía del ISTAE están encaminadas a desarrollar en sus públicos tanto internos como externos y en sí misma un crecimiento progresivo, tomando en cuenta los requerimientos actuales tales como la conservación del medio ambiente, globalización, emprendimiento, respeto a los derechos humanos, etc.

### **6.7 Responsable de la marca**

En todos los casos, la persona responsable de cumplir y hacer cumplir con el manual de imagen del ISTAE será su Relacionista.

## **6.8 Manual de imagen (área externa)**

Este manual se desarrolla como una guía para que la institución no maneje de manera equivocada los elementos que componen su identidad; es decir su logotipo y su isotipo, los colores, el tipo de letra, tamaños, etc. Por lo tanto, es preciso unificar y coordinar el modo en que la institución se presenta ante el exterior y más aún en un tiempo como el actual que tanto valor confiere a la imagen y a lo visual

### **Contenido:**

- Introducción
- Disposiciones generales
- Tipografía
- Isotipo
- Logotipo
- Versiones no permitidas
- Aplicaciones
- Hoja membretada
- Tarjeta de presentación
- Sobre



# **MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA**

## Índice

Introducción y Generalidades	5
Disposiciones Generales	6
Código Tipográfico	7
Isotipo	8
Logotipo	10
Áreas de invasión	12
Reducciones	13
Versiones no permitidas	14
Código cromático	15
Colores corporativos	16
Versiones a un solo color	17
Comportamiento sobre el color	18
Aplicaciones	19
Hoja membretada	20
Sobre	21
Tarjeta de presentación	22



---

**Tecnológico  
Autónomo del Ecuador**

---

## **Introducción**

La creación de un Manual de Identidad Institucional responde a la necesidad de asegurar una correcta aplicación de todos los elementos gráficos de la comunicación visual.

Tiene como objetivo lograr una identidad única que fortalezca la imagen institucional en todas las áreas que integran el Tecnológico Autónomo del Ecuador, a través de un lenguaje gráfico único, con clara identidad tipográfica, geométrica y cromática.

## **Generalidades**

El Manual de Identidad Institucional reúne todos los estándares de diseño y de identidad necesarios para establecer un mensaje visual claro y definido que se pueda aplicar a todos los materiales que se utilicen para la proyección institucional.

Este documento suministra las disposiciones para el uso apropiado del identificador, su ubicación, tamaños y tipos de letras oficiales.





---

**Tecnológico  
Autónomo del Ecuador**

---

## Disposiciones Generales

El Manual de Identidad Institucional establece las especificaciones técnicas a las que deberán ajustarse los elementos que componen la identidad visual de la empresa, tanto en lo relativo a su diseño: tipografía, colores corporativos y niveles emisores, como a su uso y aplicaciones gráficas en papelería e impresos, anuncios oficiales de prensa, publicidad institucional, carteles de obras y servicios, web, señalización, entre otros.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual del Tecnológico Autónomo del Ecuador y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos.

Toda la institución se ajustará en lo previsto en estas normas en lo concerniente a:

- a) Documentos, modelos normalizados y material impreso.
- b) Información, publicaciones, comunicaciones y otro tipo de expresión en cualquier soporte, incluidos audiovisuales, así como carteles o señalizaciones.

La composición de los elementos y distribución del espacio dentro de una pieza gráfica comunican tanto o más que el texto que se presenta en la misma. Se estandarizan ciertos elementos para mantener una línea gráfica, que comunique lo que representa la entidad.

Este manual es la referencia o guía para manejar una comunicación gráfica homogénea, dejando espacio a su vez, para el desarrollo creativo en sus aplicaciones, dependiendo de la situación y a criterio de los realizadores, sin dejar de lado las directrices dadas.

## Código Tipográfico

La familia tipográfica institucional del Tecnológico Autónomo del Ecuador es la fuente Helvética.

Se recomienda la utilización de la versión **Bold** para titulares, encabezados y aquellos textos que por su relevancia deban resaltarse

La familia tipografía Helvética en su versión regular, deberá llevar un interlineado sencillo además de no tener sangrías. Será empleada en todas las piezas y soportes de comunicación a partir de la intensión y necesidad de cada diseño, en cuerpo de textos, cartas, memos, oficios, formularios, tanto impresos como digital, y para uso tanto interno como externo.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890  
!@#\$%^&()\*=?¡\_~:;,.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**!@#\$%^&()\*=?¡\_~:;,.**

## Isotipo

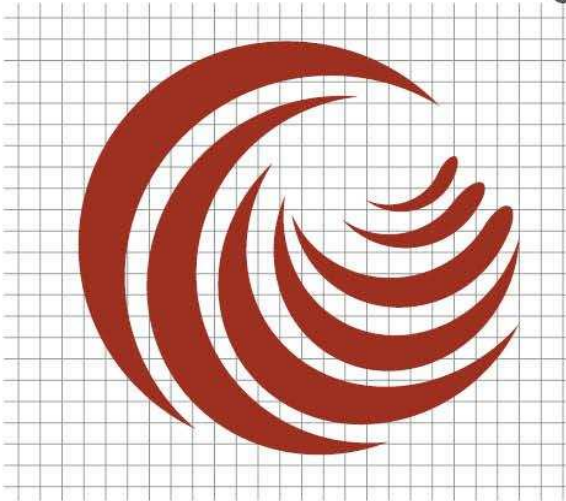
El Isotipo es de composición simple pero a su vez demuestra y transmite el sentido del Tecnológico Autónomo del Ecuador, está integrado por siete formas alargadas las cuales a su vez dan forma a una circunferencia, dando un efecto visual o asemejándose al sol.

Queremos demostrar la energía y el dinamismo que tiene nuestra institución, la experiencia y la fuerza para transmitir nuestros conocimientos, además de ser una empresa sólida pero a su vez dinámica y lista para asumir los retos del día a día.

Al utilizar una gama del color rojo estamos demostrando también toda la pasión que tenemos por nuestro trabajo y ese entusiasmo que nos convierte en una institución entregada a la enseñanza y el aprendizaje.

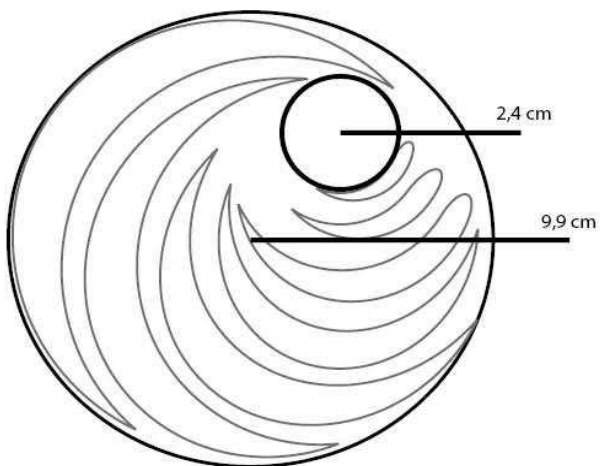


## Construcción y Diagramación



A continuación se muestra una retícula que contiene la imagen que conforma el isotipo, y se observa en detalle las características de la misma de una forma estructurada por cuadrantes. El propósito de esta diagramación es el de asistir y facilitar la reproducción de la figura en caso de no poder contar con los medios y técnicas informáticas o digitales para dicha actividad.

### Ajustes Visuales



---

## **Tecnológico Autónomo del Ecuador**

---

---

## **Tecnológico Autónomo del Ecuador**

---

### **Logotipo**

Su construcción parte de la tipografía Helvética Neue Condensed Bold, la cual destaca una limpieza formal que se complementa con el isotipo de la Institución, y así entre ambas logran transmitir el mensaje de sabiduría y conocimiento.

Gracias a ello, se refuerza igualmente una composición con un marcado acento simétrico, facilitando lecturas tan importantes como la estabilidad, seriedad, profesionalismo y calidad humana del Tecnológico Autónomo del Ecuador.

Es importante destacar que el contraste generado de color crea una armonía visual que facilita la asimilación de la marca y clarifica el mensaje.

## Construcción y Diagramación



### Ajustes Visuales



Para el empleo de la tipografía Helvética Neue Condensed Bold, se toma en cuenta parámetros como:

- espesor de los trazos
- geometría de su construcción
- proporciones
- dimensiones
- legibilidad

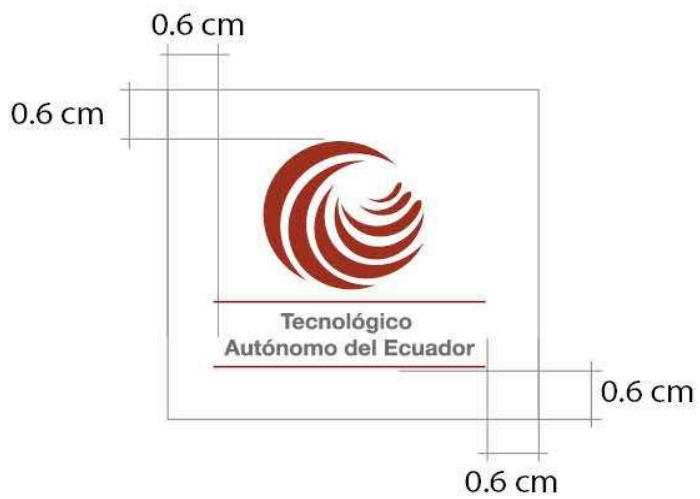
Para lograr una percepción adecuada se han tomado como base todos estos parámetros.

La separación entre letras es mínima, pero se puede hacer esto gracias a que la tipografía es recta y esto ayuda a no perder legibilidad del texto, y se gana espacio debido a que el nombre es extenso.

Existe un interlineado pequeño que sirve para compactar el texto; para finalizar se puede ver que la diferencia entre letras mayúsculas y minúsculas es muy poca en lo que respecta a tamaño, lo que da una mayor uniformidad.

## Áreas de Invasión

Estos espacios se definen como mínimos alrededor del identificador, para garantizar una correcta percepción y lectura en los diferentes soportes o piezas de comunicación en que se empleará.



## Reducciones

Las dimensiones que aquí se muestran serán los niveles mínimos de reducción para cada una de las versiones del identificador, el uso de medidas inferiores a las que aquí se plantean perjudican la lectura y percepción del identificador





## Versiones no permitidas

Tecnológico  
Autónomo del Ecuador

No cambiar el orden de la composición pautada en este documento



El uso incorrecto del identificador transmite mensajes confusos y distorsionados de la institución, por esto nunca debe adaptarse a un determinado diseño o sistema de impresión.

Nunca aplicar deformaciones a los elementos del identificador tales como torcer, doblar, curvar o girar.



La necesidad de evitar cambios en sus proporciones, en la ubicación de sus elementos, así como en colores que le son propios, radica en conservar intactos los objetivos de identificación de este manual.

A continuación, ejemplos de algunos posibles usos incorrectos del identificador:

Tecnológico  
Autónomo del Ecuador

Nunca alterar las dimensiones de los elementos que componen al identificador.



Tecnológico  
Autónomo del Ecuador



## Código Cromático

Los colores corporativos del Tecnológico Autónomo del Ecuador deben reproducirse siempre de manera exacta, en todas sus versiones para evitar variaciones que puedan contribuir a la confusión y distorsión de la imagen de la institución.

Para ello se seguirán los siguientes patrones:

\* En tinta plana se utilizarán las referencias estándar de PANTONE

\* Para el proceso de la impresión a cuatricomía, la selección cromática es especificada en porcentajes de CMYK (Cian, Magenta, Amarillo y Negro).

\* Los colores de pantalla se miden en parámetros RGB (Rojo, Verde y Azul), así como en el código empleado para la Web.

## Colores Corporativos



Pantone 484 C

CMYK	RGB
c : 0	r : 179
m : 95	g : 35
y : 100	b : 23
k : 29	

Código Web # FFCC00

En sistemas de impresión o reproducción donde no puedan utilizarse los estándares citados, se cuidará especialmente la elección de las tintas o materiales adecuados para impedir variaciones importantes de percepción de color.



Pantone Black C

CMYK	RGB
c : 0	r : 0
m : 13	g : 93
y : 49	b : 170
k : 70	

Código Web # 000000



---

**Tecnológico  
Autónomo del Ecuador**

---

## Versiones a un solo color

Las versiones del identificador en positivo o negativo parten de la propuesta original respetando en cada variante los colores corporativos. Estas variantes de color son válidas para la propuesta sin el escudo del Ecuador.

Estas versiones serán empleadas en los medios y piezas de comunicación que su tecnología así lo requiera.



---

**Tecnológico  
Autónomo del Ecuador**

---

## Comportamiento sobre color



Para una correcta utilización de la imagen Institucional en los diferentes tipos de publicaciones a continuación damos una muestra de versiones permitidas y no permitidas, tomando en cuenta que se debe mantener siempre el contraste de todos los colores pertenecientes al Identificador.

## Aplicaciones

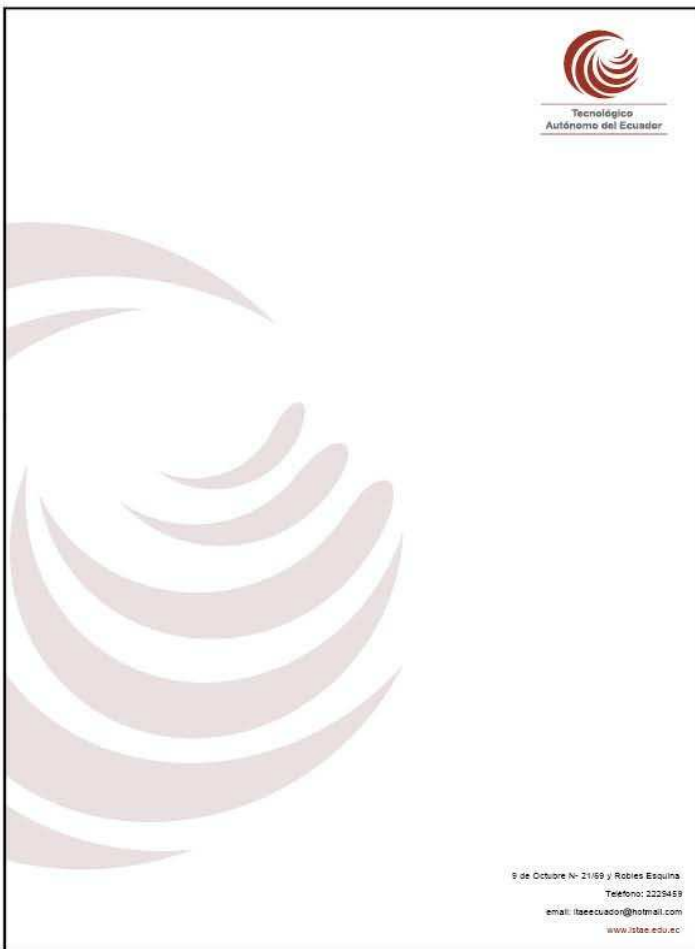
### Papelería Institucional

La estandarización y homogenización en papelería permitirá al Tecnológico Autónomo del Ecuador tener una identificación visual coherente de la información que se provee a los múltiples usuarios.

Para la papelería interna se utilizará la versión monocromática de logotipo, para lo cual deberá imprimirse en tinta negra.

La impresión en otro color deberá usarse con estricto criterio restrictivo, reservándolo para aplicaciones institucionales que tengan relevancia.

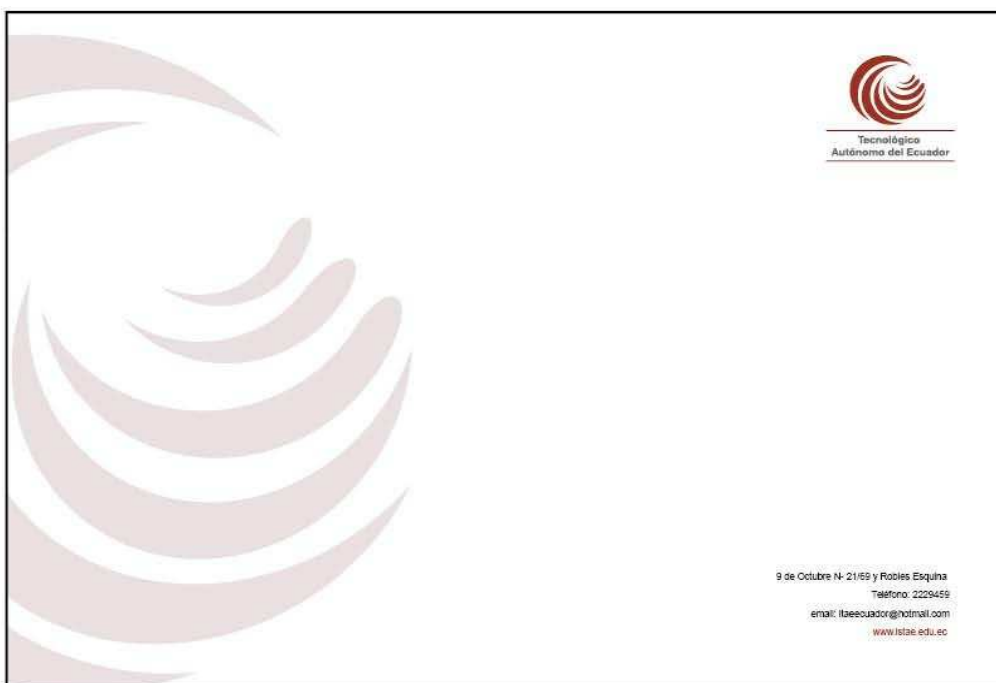
## Hoja membretada



Es una hoja para correspondencia externa que contiene la información de la empresa y transmite la identidad de la misma, está compuesta del logotipo en la esquina superior derecha, la información de la institución en la misma esquina pero en la parte inferior, y el logotipo en marca de agua entrecortado en la parte izquierda de la hoja.

## Sobre

El sobre para correspondencia externa, es parte de la imagen de la empresa y debe manejarse de una forma coherente y mantener una imagen uniforme, está compuesta del logotipo en la esquina superior derecha, la información de la institución en la misma esquina pero en la parte inferior, y el logotipo en marca de agua entrecortado en la parte izquierda de la hoja.





## Tarjeta de presentación



La tarjeta de presentación es “cara” de un profesional, así que es importante disponer de tarjetas que refuercen la imagen y los objetivos empresariales, la misma que se manejará a un solo lado en un formato de 8.5 X 5.5 cm, donde en el frente estará el logotipo del Tecnológico en la esquina superior derecha, a una distancia de 0.5 cm. tanto en el borde izquierdo como superior, el nombre en tipografía Times New Roman y el resto de información irá con la tipografía institucional.

Adicionalmente en el lado izquierdo deberá ir en sombra de agua el logotipo entrecortado de la institución.







# SEÑALÉTICA INSTITUCIONAL



---

# INFORMACIÓN

---

## **6.9 Manual de identidad (área interna)**

El manual de identidad es el documento normativo, en el cual el ISTAE guiará las actuaciones que desarrolle en su haber; es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer.

### **Contenido:**

- Introducción
- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas
- Filosofía
- Mapa de públicos



# **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

## **Introducción**

### **Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador – ISTAE –**

El Instituto alcanza su autorización de funcionamiento en el año de 1994, un 17 de junio; según registro del CONESUP, mediante el Código de Funcionamiento No. 2186, y el registro 17-089.

Actualmente mantiene la aprobación de las siguientes especialidades:

- Diseño de Moda
- Seguridad e Higiene Industrial
- Textil
- Secretariado Ejecutivo
- Administración de Empresas
- Entrenador de Básquet
- Entrenador de Fútbol
- Entrenador de Atletismo.

Durante su vida institucional ha aportado con un número importante de Técnicos y



Tecnólogos de excelente nivel en las diferentes especialidades, los mismos que de manera directa e indirecta han coadyuvado al desarrollo del cantón, la provincia y el país.

Como gestión permanente de vida institucional, el Instituto Tecnológico Autónomo del Ecuador ha ofertado a la comunidad de la Provincia de Pichincha, en particular, y del País en general, una alternativa de formación técnico-profesional, desde el año 1994, de conformidad a los diferentes registros, tanto del Ministerio de Educación y Cultura y del Ex CONESUP.

El ISTAE, pone a disposición de personas públicas, privadas y ciudadanía en general esta propuesta educativa de formación de nivel técnico y tecnológico, a fin de poder satisfacer las necesidades de formación técnica y profesional, y de esta manera cubrir las necesidades laborales del país.

### **Misión**

Contribuir al desarrollo científico, cultural y deportivo del país, formando profesionales humanistas capacitados y éticos, comprometidos con el cuidado de su entorno.

## **Visión**

Ser un Instituto Educativo acreditado, reconocido y certificado a nivel nacional e internacional, formando año tras año profesionales de excelencia y calidad humana, académica, científica, tecnológica, social y deportiva en los próximos cinco años.

## **Valores**

- Liderazgo
- Compromiso
- Justicia Social
- Igualdad
- Libertad
- Innovación
- Entereza

### **• Políticas**

1.- Desarrollar la autonomía institucional y el pluralismo como garantía de la expresión de las ideas, sin más restricciones que las impuestas por los límites surgidos del respeto a los demás y la consecuente tolerancia del pensamiento divergente.



Tecnológico  
Autónomo del Ecuador

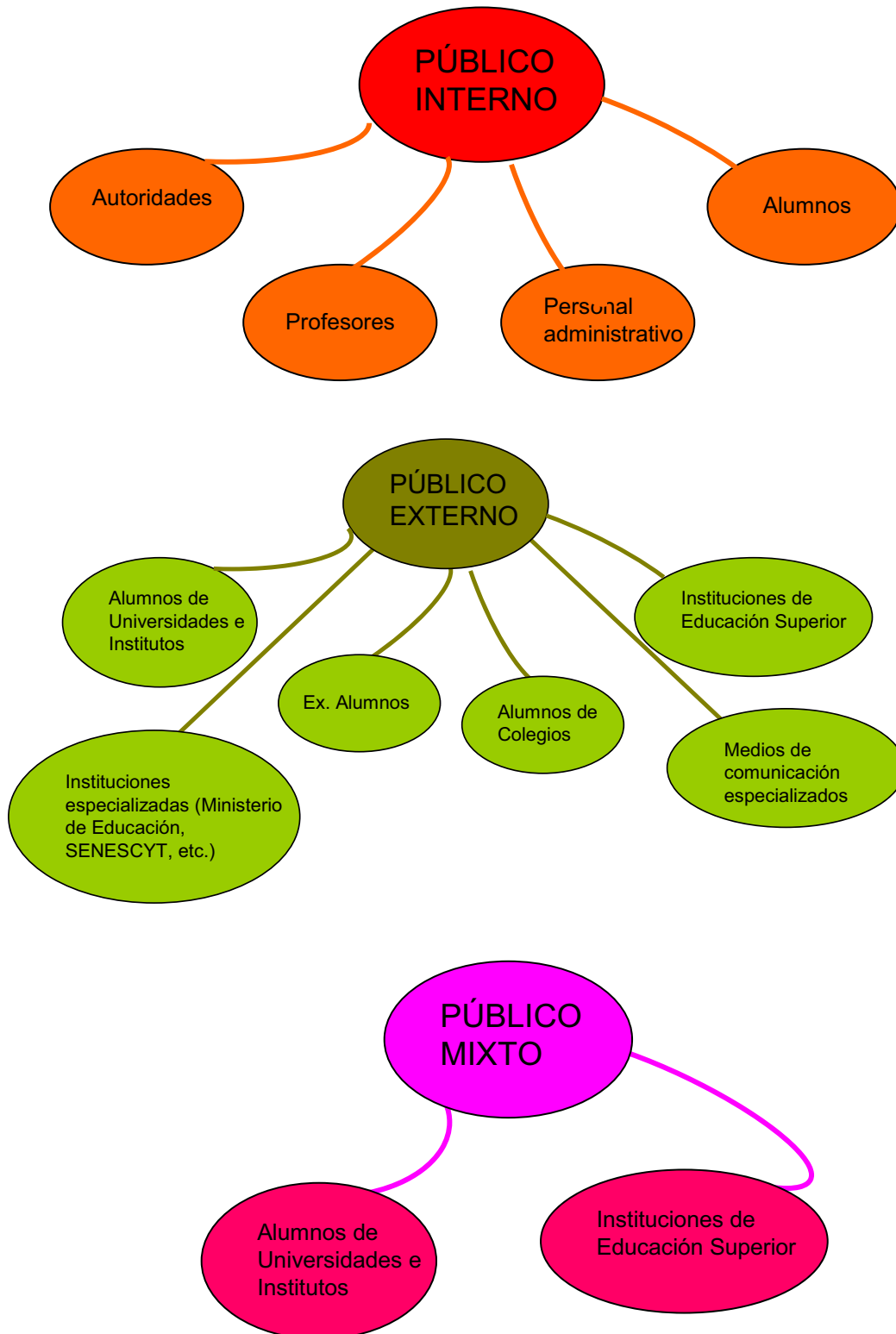
- 2.- Generar y transmitir conocimientos propios y acciones culturales y sociales de manera crítica.
- 3.- Promover y realizar investigación científica e innovación tecnológica como base de la enseñanza.
- 4.- Favorecer la reflexión, el análisis y el diálogo en las diferentes ramas del saber humano.
- 5.- Buscar alternativas de solución a los problemas de la comunidad.
- 6- Mantener vínculos constantes con el sector productivo, para implementar un proceso de interacción que facilite la investigación científica, y la innovación tecnológica. Dada su condición de institución multidisciplinaria, crear equipos de trabajo con distintos especialistas, para enfrentar tareas, desde diversas perspectivas.
- 7- Establecer y perpetuar una corriente de superación intelectual y de acrecentamiento del saber.
- 8- Incentivar las actividades deportivas y sociales como parte vital del bienestar estudiantil.

- **Filosofía**

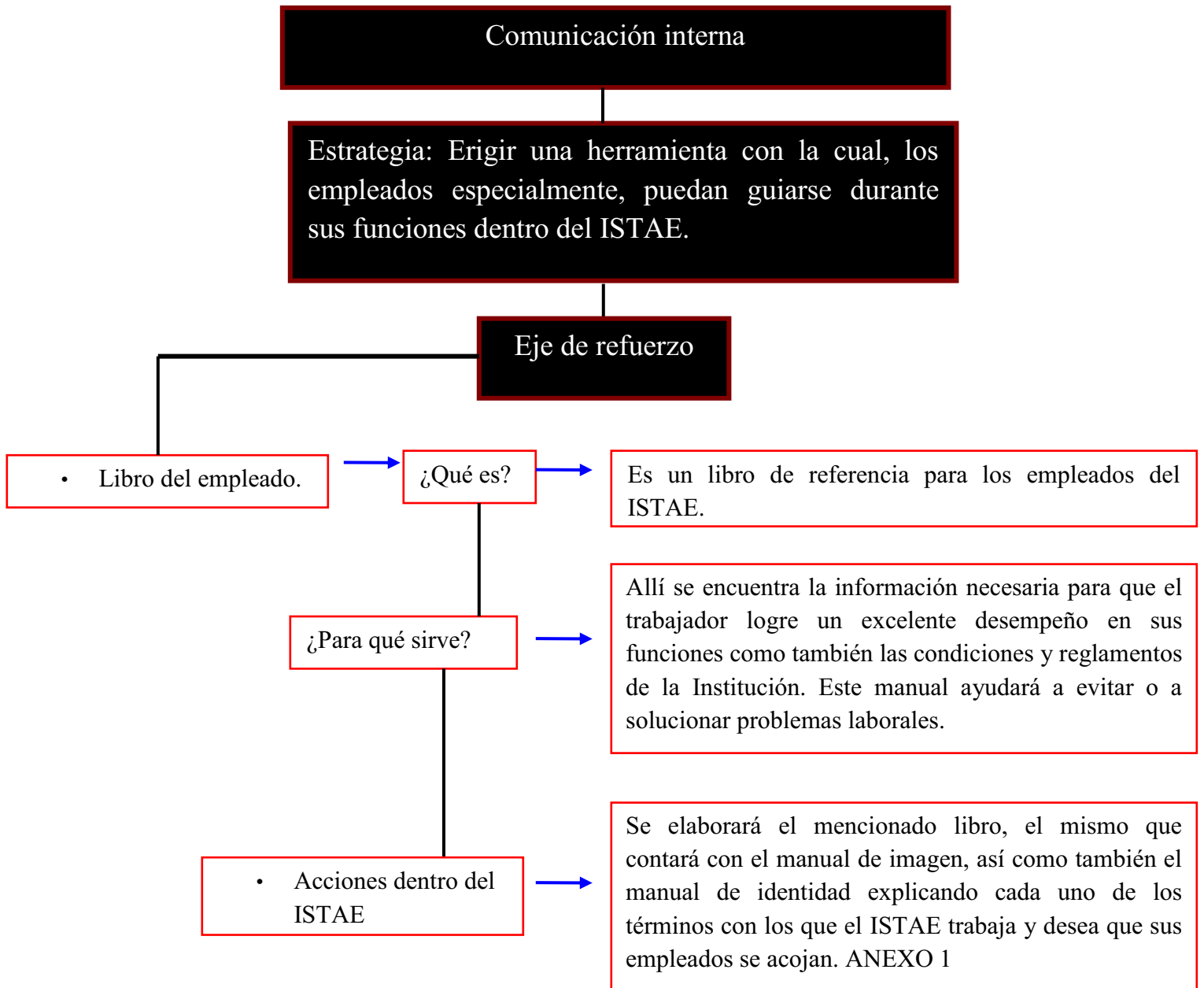
La Filosofía institucional en que se inspira el Instituto Tecnológico Superior Autónomo del Ecuador, está fundado en el estudio del pensamiento humano, tanto desde el punto de vista del conocimiento teórico, como de la comprobación del mismo, a través del hecho empírico. Sus ideales se sustentan en el humanismo, como doctrina basada en la situación y el destino del hombre, en la ética como principio de la moral y de obligación social, en lo patriótico como vocación de servicio a Ecuador y como instrumento de transformación regional y nacional.

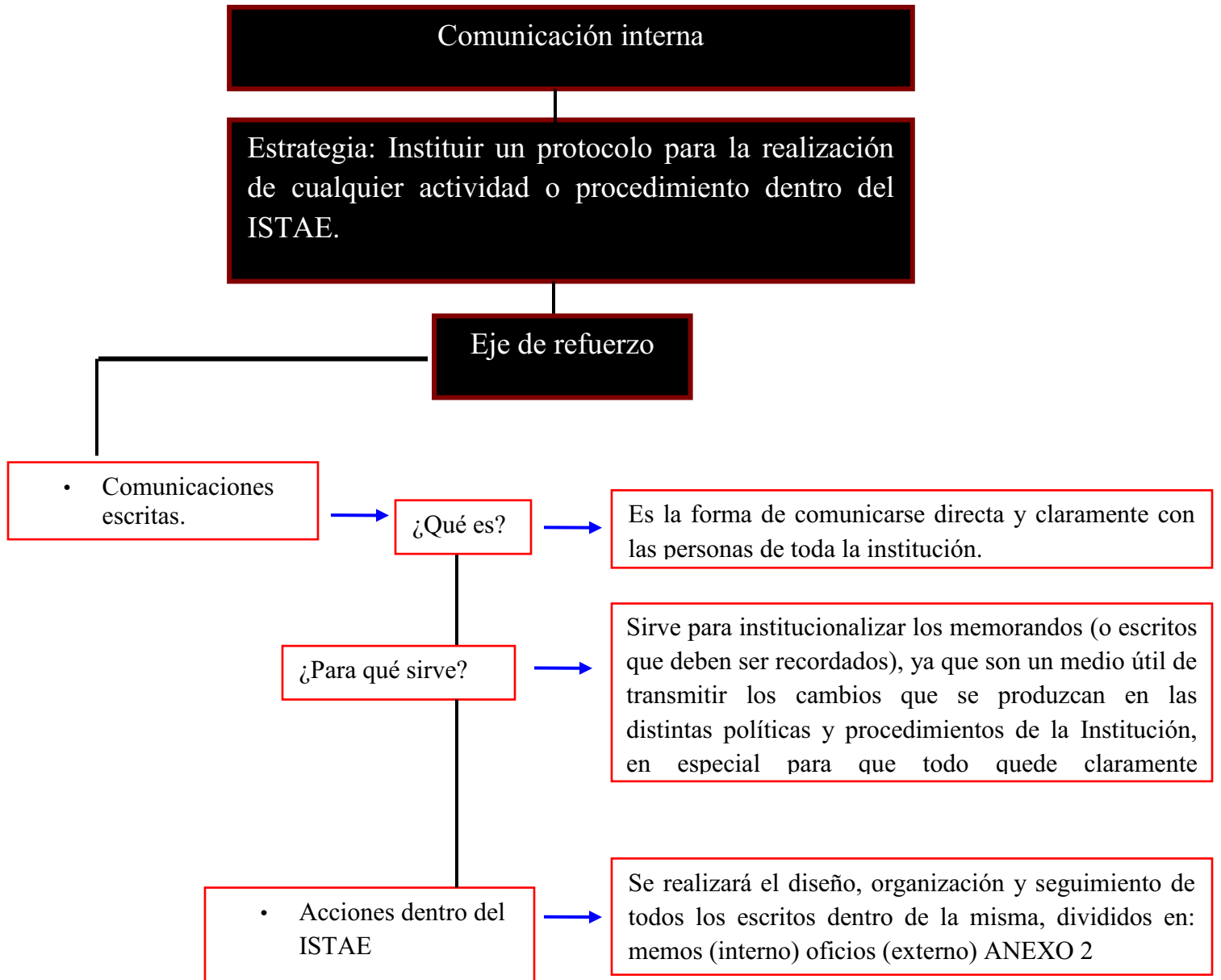


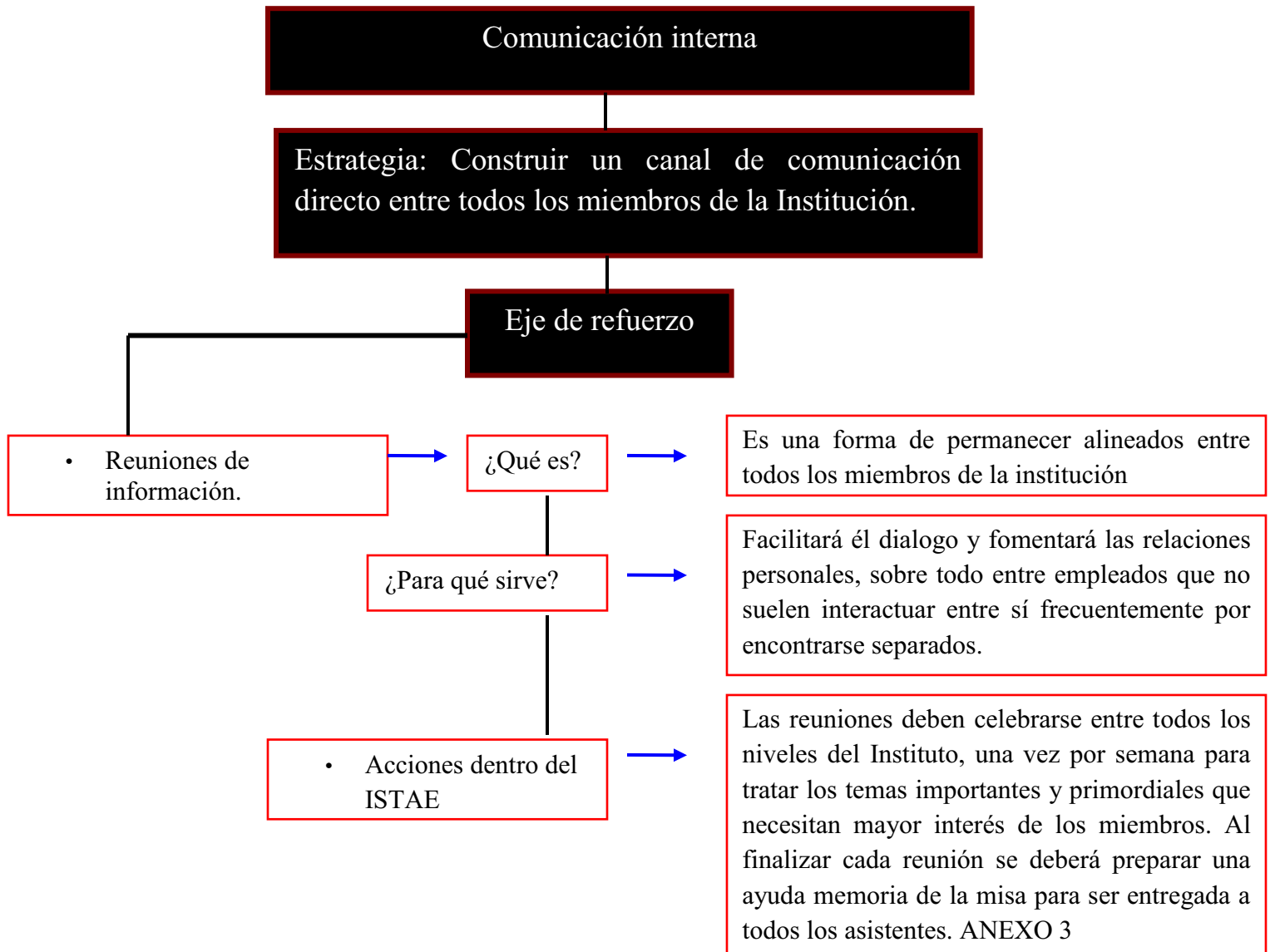
- Mapa de públicos (stakeholders)



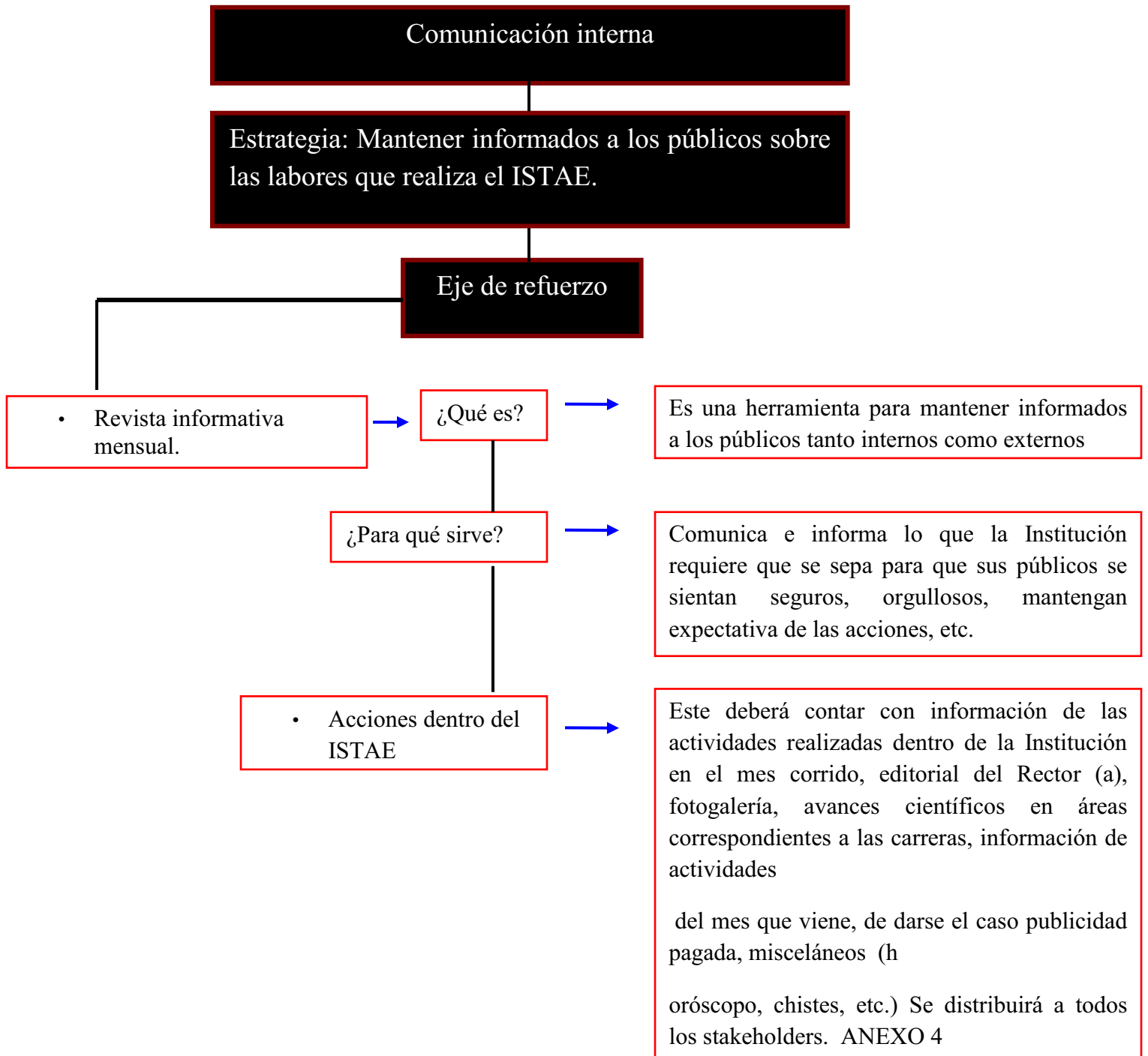
## 6.10 Acciones de comunicación Interna

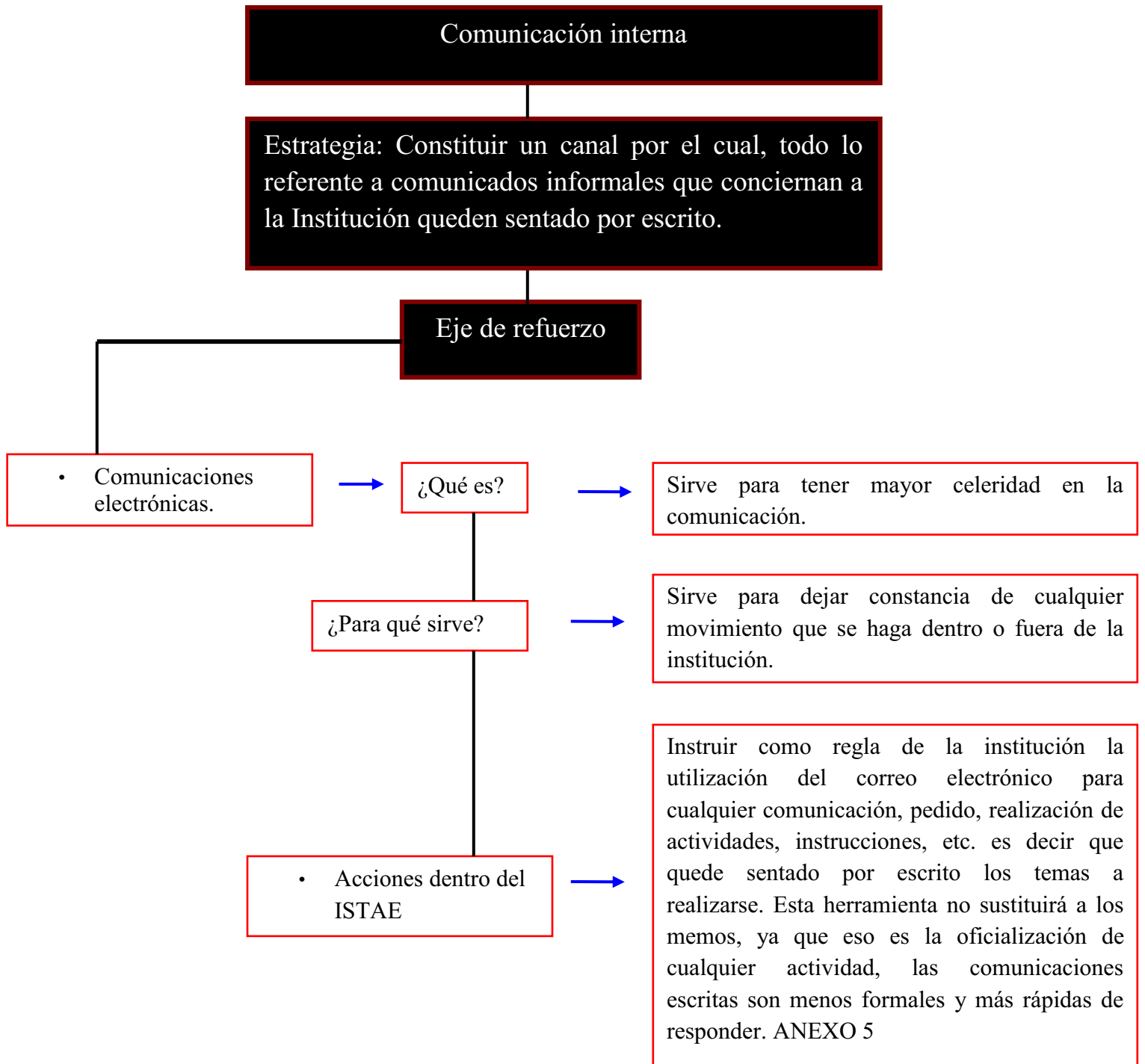












## Comunicación interna

Estrategia: Recolectar información de primera mano para realizar cambios y mejoras en todas las áreas del ISTAE.

### Eje de refuerzo

- Buzón de sugerencias.

¿Qué es?

Es una herramienta para recolectar ideas de mejora dentro del ISTAE

¿Para qué sirve?

Habilita un canal de información desde la base de la línea jerárquica hasta los mandos superiores, y se constituye en un camino hacia la mejora continua, además de permitir un espacio de participación y motivación del personal y desarrollar el sentido de pertenencia.

- Acciones dentro del ISTAE

Se colocará el buzón de sugerencias a un lado de la oficina de información, mismo que deberá ser revisado una vez por semana por el comunicador del ISTAE para darle seguimiento a los requerimientos que en el se coloquen ANEXO 6

## Comunicación interna

Estrategia: Fortalecer la relación empleados – ISTAE.

### Eje de refuerzo

- Premios de reconocimiento.

¿Qué es?

Es una herramienta para levantar la moral de los trabajadores.

¿Para qué sirve?

Mediante reconocimientos, no estrictamente económicos, se pretende afianzar la relación del trabajador con la Institución, por sus esfuerzos realizados para la mejora de la misma en cualquier sentido: Social, Académico, etc.

- Acciones dentro del ISTAE

Los reconocimientos no económicos pueden ser; agradecimientos públicos a los empleados que hacen contribuciones notables a la Institución, publicaciones en medios, permisos para compartir con su familia, etc. De igual manera, se podría evaluar la retribución económica con bonos al cumplir con algún proyecto notable.

Estas personas suelen convertirse en modelos para otros dentro de la organización. ANEXO 7

## Comunicación interna

Estrategia: Como parte de la acreditación, dar a conocer la nueva identidad del ISTAE, en el marco de su innovación y cambios.

### Eje de refuerzo

- Socialización de la identidad del Instituto.

¿Qué es?

Es dar a conocer toda la identidad corporativa del ISTAE.

¿Para qué sirve?

Sirve, en este caso, para obtener puntuación dentro de la acreditación que se va a realizar en los próximos meses en el Ecuador, además de lograr un mayor empoderamiento de los públicos.

- Acciones dentro del ISTAE

Realizar una campaña de socialización de la identidad corporativa de la Institución, el mismo que fue aceptado por todos los miembros del focus group.

Se sugiere crear una imagen con la misión, visión y valores, posteriormente su publicación mediante afiches en donde se haga alusión a la nueva identidad, además de la socialización curso por curso, su publicación en la página Web de la institución y mailing a toda la base de datos. ANEXO 8

# Comunicación interna

Estrategia: Formar y capacitar al público interno en determinados temas, además de trabajar en el área de compañerismo y unión institucional.

## Eje de refuerzo

- Campañas de concienciación.

¿Qué es?

Son herramientas para dar a conocer un tema concreto en los que se desean trabajar para mejorar o brindar más información.

¿Para qué sirve?

Sirve para conocer más a fondo los temas que se quieren desarrollar, su funcionamiento y posteriores consecuencias después de realizarlo son parte importante de la misma.

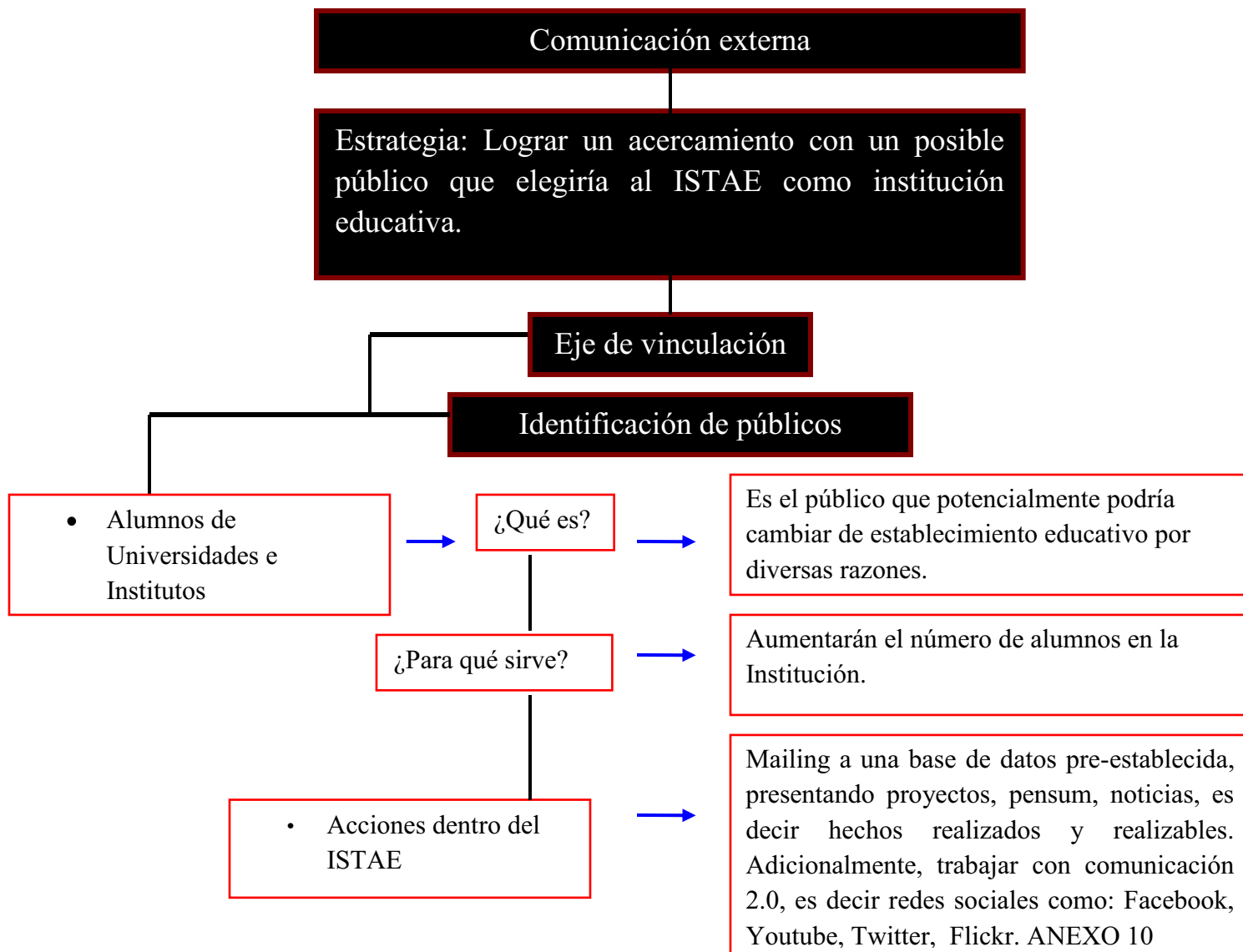
- Acciones dentro del ISTAE

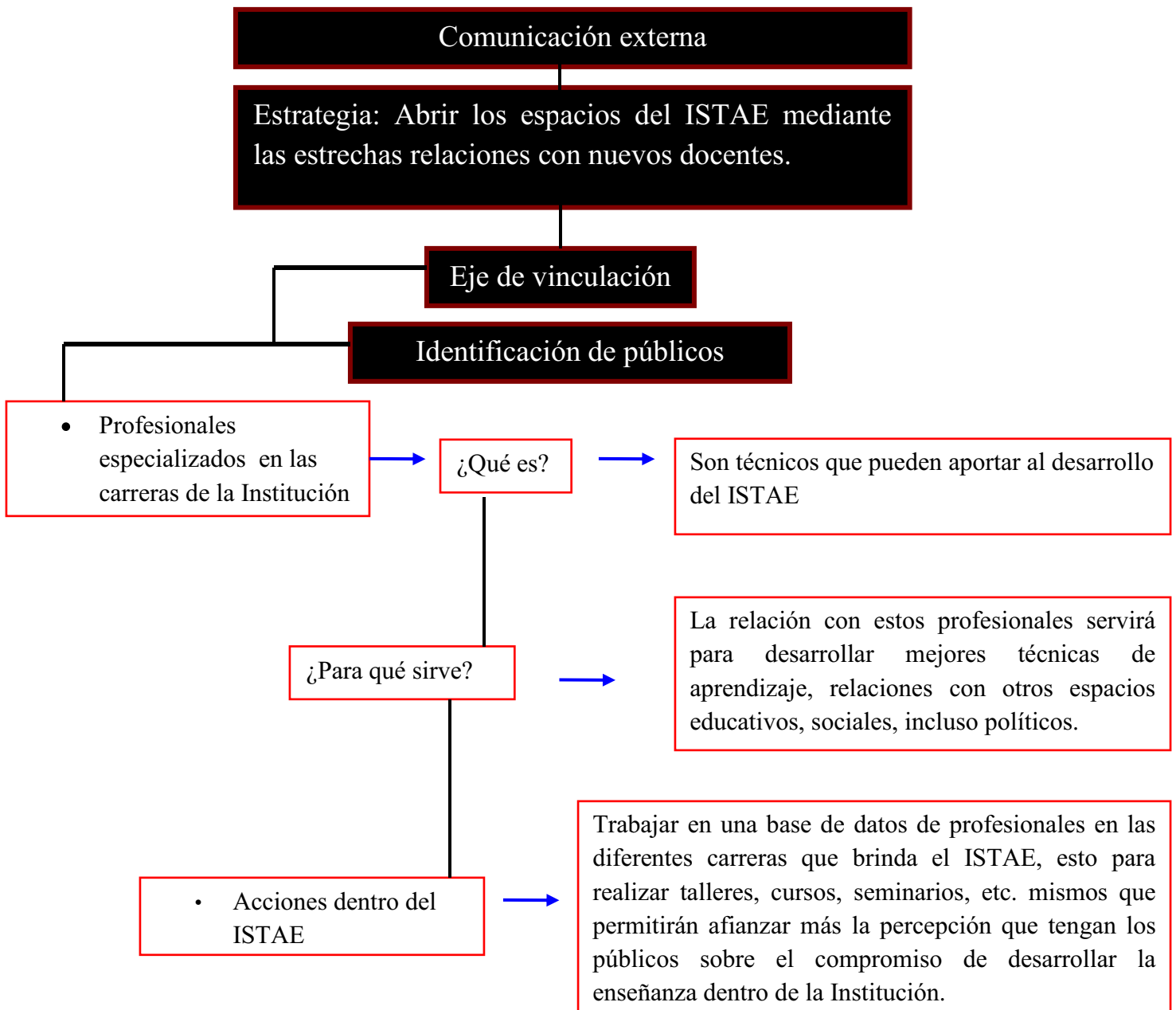
En estas campañas apelarán al sentido de organización y compañerismo para realizar determinados temas. Se sugieren tres campañas esenciales que son:

- Planes de reciclaje.
- Organización institucional en temas de desastres naturales.
- Seguridad en caso de: incendio, robo, primeros auxilios.

ANEXO 9

## 6.11 Acciones de comunicación Externa







# Comunicación externa

Estrategia: Aumentar el número de aspirantes para las carreras del ISTAE.

## Eje de vinculación

## Identificación de públicos

- Alumnos de Colegios

¿Qué es?

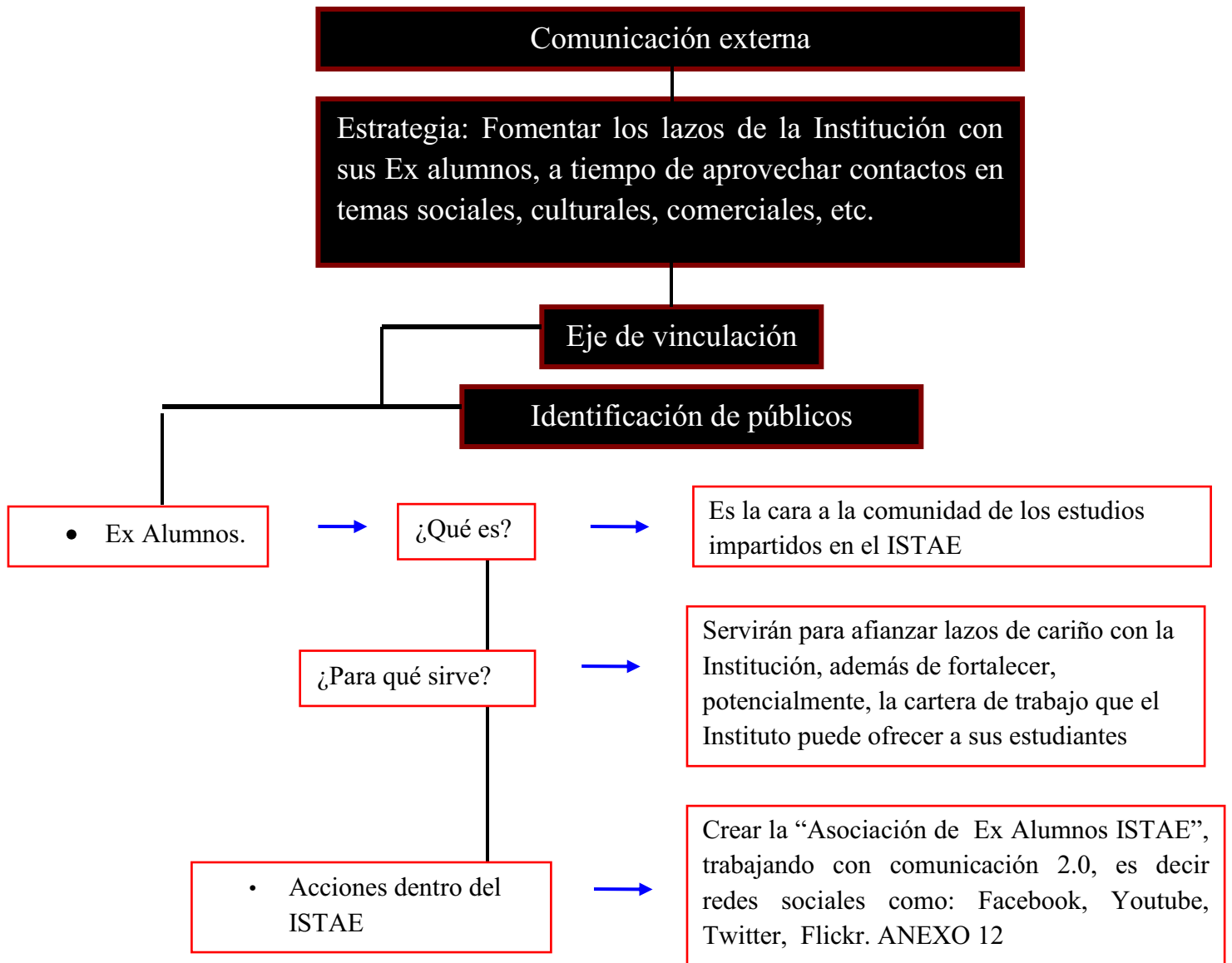
Es el público que potencialmente podría tomar al ISTAE como su establecimiento educativo.

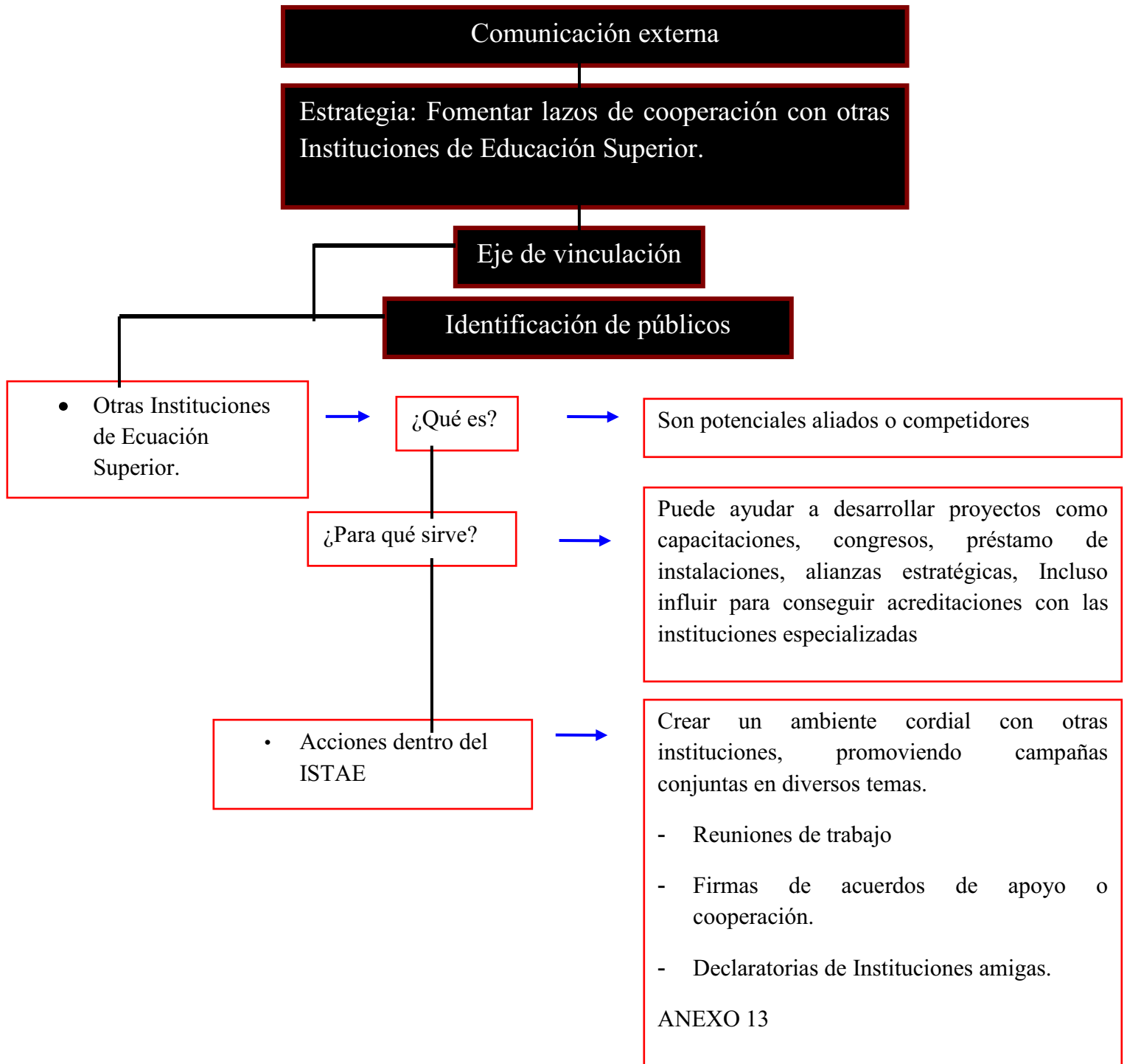
¿Para qué sirve?

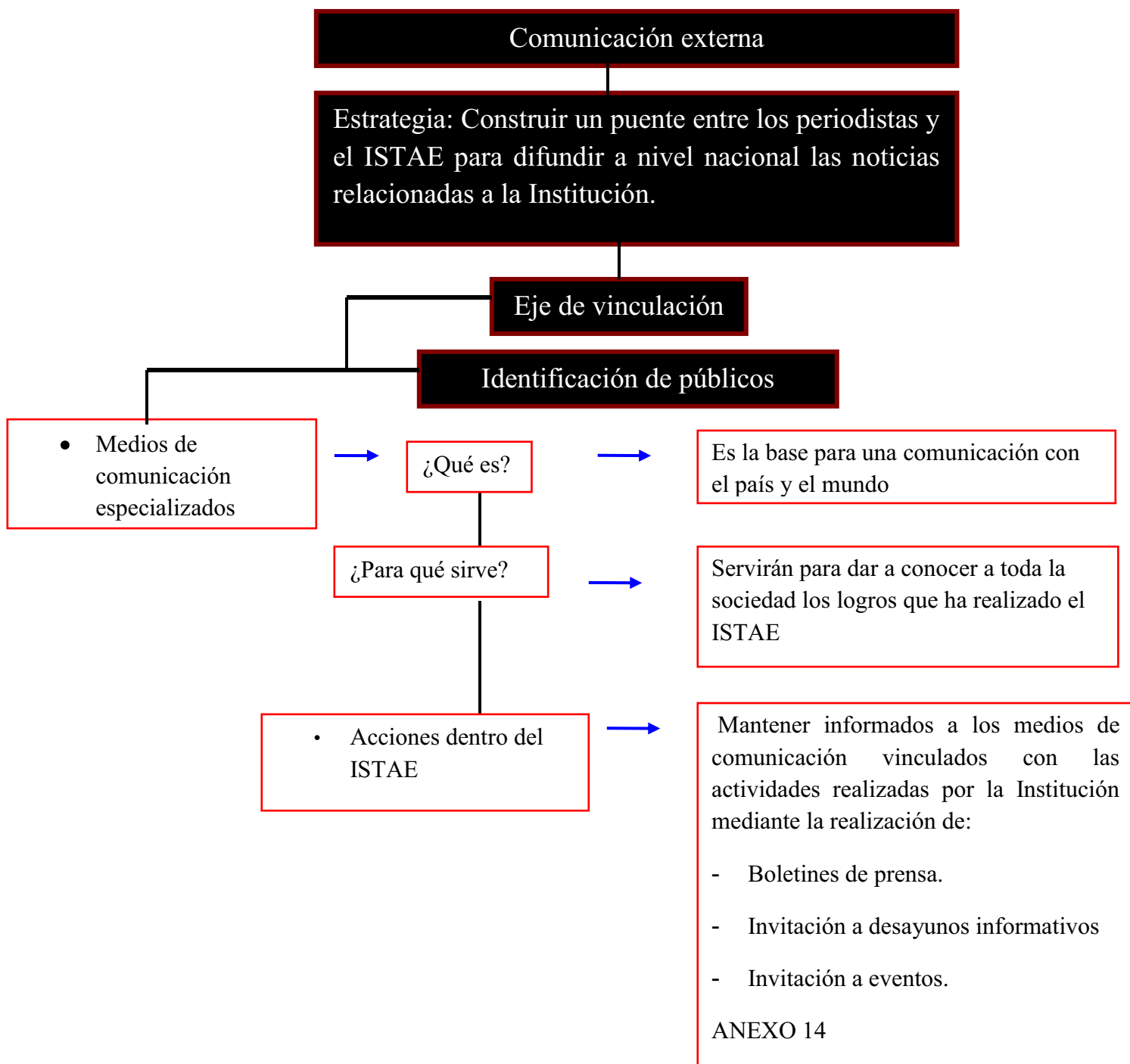
Aumentarán el número de alumnos en la Institución.

- Acciones dentro del ISTAE

Visitas a los colegios con información básica, diseñada en una hoja volante y trípticos de las diferentes carreras, en donde se presente información rápida y digerible de la Institución.. Adicionalmente, trabajar con comunicación 2.0, es decir redes sociales como: Facebook, Youtube, Twitter, Flickr.  
ANEXO 11







## Comunicación externa

Estrategia: Mantener un diálogo más estrecho con los entes encargados de la regulación de las Instituciones Educativas de Tercer Nivel.

### Eje de vinculación

### Identificación de públicos

- Instituciones Especializadas. (SENESCYT, Ministerio de Educación, SENPLADES.)

¿Qué es?

Son las encargadas de calificar, dar parámetros de funcionamiento, y regir al ISTAE.

¿Para qué sirve?

Sirven para evitar el daño a la educación superior, calificando y evaluando constantemente a las Instituciones educativas a nivel nacional

- Acciones dentro del ISTAE

Utilizar las reuniones en las cuales se tratan los temas educativos para realizar un acercamiento con los encargados de dichas Instituciones.

Envío de boletines informativos, dando a conocer cada uno de los avances de la Institución

Trabajar para la acreditación

Invitación a los eventos que se realiza en el Instituto, en especial su desfile semestral donde se presentan sus alumnas graduadas.

ANEXO 15

## 6.12 Presupuesto

<b>PRESUPUESTO ISTAE</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Comunicación Interna</b>			
Manual de empleado	80,00	1,5,00	120,00
Hojas para comunicaciones escritas	1000,00	0,2,00	200,00
Reuniones de información (marcadores, café, bocaditos, demás impresvistos.)	15,00	2,00	30,00
Revista informativa mensual	250,00	1,8,00	450,00
Comunicaciones electrónicas	0,00	0,00	0,00
Buzón de sugerencias	3,00	25,00	75,00
Premios de reconocimiento	10,00	15,00	150,00
Campañas de concienciación	3,00	60,00	180,00
Socialización de la identidad del ISTAE	10,00	6,00	60,00
<b>Comunicación Externa</b>			
Hojas volantes	1000,00	0,2,00	200,00
Trípticos	1000,00	0,4,00	400,00
Banners	10,00	30,00	300,00
Gigantografías	2,00	45,00	90,00
Emblema institucional	1,00	100,00	100,00
Creación de redes sociales	1,00	150,00	150,00
Diseñador	0,00	0,00	0,00
Visita a colegios	15,00	10,00	150,00
Compra de bases de datos	1,00	100,00	100,00
Mejora de la página Web	1,00	50,00	50,00
Publicación en periódico para ex alumnos	1,00	10,00	10,00
Reuniones con entidades del Gobierno y otras Instituciones Educativas	10,00	25,00	250,00
Redacción de boletines de prensa	0,00	0,00	0,00
		<b>Subtotal</b>	<b>3065,00</b>
		<b>12% IVA</b>	<b>367,8</b>
		<b>Total</b>	<b>3432,8</b>

### 6.13 Conclusiones

- Posterior a la realización de la propuesta, se ha llegado a la conclusión de que el Instituto Tecnológico Superior Tecnológico Autónomo del Ecuador, necesita desarrollar sus habilidades en cuanto a la salida al exterior del establecimiento, es decir, mantener un contacto más directo con todos sus públicos (Instituciones Especializadas, Centros Educativos, etc.)
- Se busca, en base a esta propuesta, el incrementar el número de alumnos que busquen al ISTAE ya que se exteriorizarán los avances en todos los ámbitos, cosa que hasta el momento no se ha llevado a cabo.
- El Branding PR, junto a un plan integral que comprende el desarrollo en áreas como: publicidad, marketing, diseño y relaciones públicas, es fundamental para iniciar un proceso de socialización de cualquier tipo, con bajo presupuesto y grandes resultados.

### 6.14 Recomendaciones

- Tener una mayor apertura de las autoridades en cuanto a los cambios planteados.
- Contar con datos estadísticos más actualizados.
- No se cuenta por parte de la SENESCYT con una base de datos de los Institutos Tecnológicos Superiores que se encuentran en funcionamiento a nivel nacional, tema que hizo más difícil la investigación

## 6.15 Bibliografía

- AAKER, David. *Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de marca*. Madrid. Ed. Diaz de Santos, 1994.
- ADVANTAGE, Magazine, *Revista especializada en tendencias*, Argentina, Revista Número 12 de 2010, 2010.
- AGUILA, Vistremundo, *El concepto calidad en la educación universitaria: clave para el logro de la competitividad institucional*, Revista Iberoamericana de Ecuación, 2006
- ARELLANO, R. *Marketing: enfoque América Latina*. Editorial McGraw-Hill. 2001. México.
- BERSTEIN. D. *La imagen de empresa y la realidad*. Editorial Plaza & Janés. Madrid, 1986.
- CAPRIOTTI, Paúl, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Editorial Ariel, España, 1999.
- CABALLERO Gonzalo, *Tecnicismo Superior en Publicidad*. Editorial Rosario., 2010.  
<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>, Santa Fe-Argentina. (14 de enero de 2011).
- CHAUVIN, Silvia, *Posicionamiento y construcción de marca*, Estudio de Diseño gráfico web, Digital Dreams, 2009  
<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing050401.shtml>, (19 de mayo de 2011).




- COSTA, Joan, *Identidad Corporativa*, Editorial Trillas, México D.F., 2003.
- DAVIS Martin. *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Singapur. Ed. Parramón, 2006.
- 32 DEFINICIONES, Committee on, Marketing Definitions, American Marketing Association, Chicago. 1960.
- DOMINGUES, Mariano, *Mercadotecnia de precisión: estrategias para agregar valor*, tesis, 2010.  
[http://www.wikilearning.com/monografia/mercadotecnia\\_de\\_precision\\_estrategias\\_para\\_agregar\\_valor/14557-1](http://www.wikilearning.com/monografia/mercadotecnia_de_precision_estrategias_para_agregar_valor/14557-1) (17 de febrero de 2011).
- FESTIVAL BAY. *Diseño de logotipos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2000.
- GOBÉ, Marck, *Emotional branding allworth press New York*, Libro relacional de periodismo, 2000.  
[http://publicometa.fullblog.com.ar/post/brand\\_pr\\_relaciones\\_publicas\\_para\\_las\\_marcas\\_por\\_601201792153/](http://publicometa.fullblog.com.ar/post/brand_pr_relaciones_publicas_para_las_marcas_por_601201792153/), (16 de enero de 2011)
- KLEPPNER, Russel, *Publicidad In* Ed. Pearson Education, México, 2001.
- KOTLER, Philip, *Pecados del Marketing*, Editorial Gestión 2000, México D.F., 3ra edición, 2005.
- LAVIÑA, María Requema, *El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes*, Tesis Doctoral, 1998.  
<http://www.eumed.net/tesis/2008/mrl/LA%20CALIDAD%20PERCIBIDA.htm>, (08 de enero de 2011).

- LUPTON Estephen, *El abc de la Teoría de la Bauhaus y la Teoría del Diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1ra Edición, 1993.
- MCCARTHY Eugene Jerome, *Marketing, un enfoque global*, Editorial Mc Graw Hill, 13a Edición, 1999.
- MILINE, Marck, *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*, Madrid. Editorial Planeta, 2005.
- MARRIOTTI, JSmart: *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el brandingh*. Colombia. Ed. McGraw-Hill. . 2001.
- MATINI, Natalia, *NM Comunicaciones Consultora en Comunicación*, Sánchez de Loria, Argentina, 2010.  
[www.nmcomunicaciones.com.ar/quesonlasrelacionespublicas](http://www.nmcomunicaciones.com.ar/quesonlasrelacionespublicas) (16 de enero de 2011).
- OCAMPO, J.C. *Formación de emprendedores*, artículo sobre emprendimiento en la web, 2010. <http://www.wipo.int/about.ip.es/patents.html>, (08 de enero de 2011).
- OROZCO, Arturo. *Concepto y Práctica de la investigación de mercados*, Editorial Norma, Colombia, 1ra Edición 1999.
- PCWORLD, Revista, *PC World Edición Española*, Las tecnologías del 2010, 2009, N° 270.
- PROPIEDAD INTELECTUAL, Instituto ecuatoriano de, *Derechos del autor*, 2010  
<http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=category&id=35Itemid=92> (08 de enero de 2011).
- PARDINAS Felipe, *Metodología y Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*, Editoial Siglo Veintiuno, S.A. 1969.


- RAMOS, Darío, *Manual Básico de Comunicación Corporativa*, Editorial San Pablo, Colombia, 1ra Edición, 2007.
- RIES, Adrian, *Las 22 leyes inmutables de la marca, como convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. España. Editorial McGraw.Hill. 2000.
- RICCHARME Michael, *Emerging aproaches to more meaningful clusters*, Editorial Arlington, Texas, 2004.
- SCHEINSOHN, Daniel, *Comunicación Estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1996.
- VAN RIEL, Cees, *Comunicación Corporativa*, Editorial Prentice Hall, Madrid, 1997.
- WILCOX, Dennis, *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*, Editorial Level S.A., Colombia, 6ta Edición, 2000.


## ANEXOS

### .ANEXO 1: Manual del trabajador

 <p><b>MANUAL DEL TRABAJADOR</b></p> <p>Año 2010 – 2011</p>	<p><b>Misión</b> Contribuir al desarrollo científico, cultural y deportivo del país, formando profesionales humanistas capacitados y éticos, comprometidos con el cuidado de su entorno.</p> <p><b>Visión</b> Ser una Institución de Educación acreditada, reconocida y certificada a nivel nacional e internacional, formando año tras año profesionales de excelencia y calidad humana, académica, científica, tecnológica, social y deportiva.</p> <p><b>Valores</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>•Liderazgo</li><li>•Compromiso</li><li>•Justicia Social</li><li>•Igualdad</li><li>•Libertad</li><li>•Innovación</li><li>•Entereza</li></ul>
--	---


## ANEXO 2: Memorandos y Oficios

 Tecnológico Autónomo del Ecuador
Memorando No. 000/ISTAE/2011
Para: De: Fecha Asunto:
Dirección: 9 de octubre 2169 y Robles Esquina Teléfonos.: 2229459 - 2222369 Correo electrónico: itaecuador@hotmail.com Web: <a href="http://www.itsae.edu.ec/">http://www.itsae.edu.ec/</a>

 Tecnológico Autónomo del Ecuador
Oficio No. 000/ISTAE/2011
Para: De: Fecha Asunto:
Dirección: 9 de octubre 2169 y Robles Esquina Teléfonos.: 2229459 - 2222369 Correo electrónico: itaecuador@hotmail.com Web: <a href="http://www.itsae.edu.ec/">http://www.itsae.edu.ec/</a>

### ANEXO 3: Ayuda memoria para las reuniones semanales



  
Tecnológico  
Autónomo del Ecuador

Ayuda Memoria No. 000/ISTAE/2011

Tema:  
Fecha:  
Hora:  
Responsable:

---

Dirección: 9 de octubre 2169 y Robles Esquina  
Teléfonos.: 2229459 - 2222369  
Correo electrónico: itaecuador@hotmail.com  
Web: <http://www.itsae.edu.ec/>

#### ANEXO 4: Revista de la Institución



#### ANEXO 5: Coordinación de envío de información por medio del correo electrónico



## ANEXO 6: Buzón de sugerencias



## ANEXO 7: Premios y reconocimientos

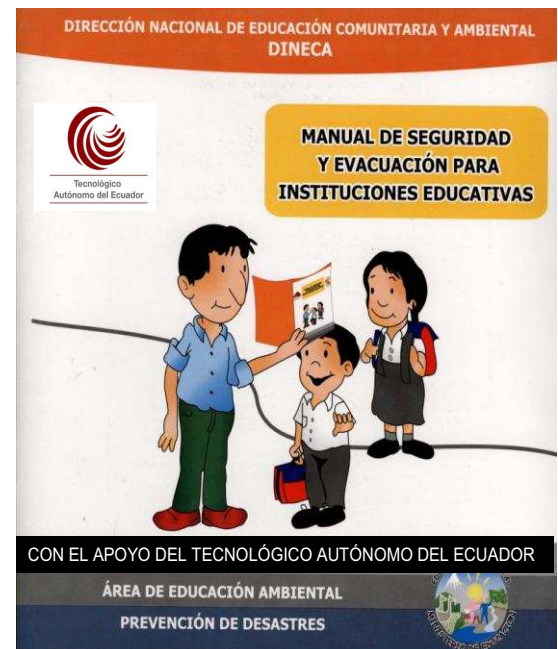




## ANEXO 8: Socialización de la cultura corporativa

 <h1>Misión</h1>	 <h1>Visión</h1>	 <h1>Valores</h1>
<p>Contribuir al desarrollo científico, cultural y deportivo del país, formando profesionales humanistas capacitados y éticos, comprometidos con el cuidado de su entorno.</p>	<p>Ser una Institución de Educación acreditada, reconocida y certificada a nivel nacional e internacional, formando año tras año profesionales de excelencia y calidad humana, académica, científica, tecnológica, social y deportiva.</p>	<p>Liderazgo Justicia Social Libertad Entereza</p> <p>Compromiso Igualdad Innovación</p>

## ANEXO 9: Campañas de reciclaje y seguridad en desastres naturales



## ANEXO 10 y 11: Tecnologías 2.0

facebook
Inicio Perfil Cuenta ▾



Tecnológico  
Autónomo del Ecuador

-  **Eventos** 4
-  **Amigos**
-  **LedClub Uio**
-  **UEMES - 1999** 4
-  **Crear un grupo...**
- [Ver todos](#)
-  **Invitaciones a juegos** 14
-  **Solicitudes de aplicaciones** 82
- [Ver más ▾](#)

Fríends on Chat



**Noticias**
Titulares · Más recientes 16

Compartir:  Estado  Foto  Enlace  Video  Pregunta

¿Qué estás pensando?



**Gaby Kbs** ▶ **Lucía Posso**

Pri, me encanta como canta la man... si te gusta esta, chécale azul, también es bkn te quierooooo



**Natalia Lafourcade - Ella es Bonita**  
www.youtube.com

Natalia Lafourcade Nuevo Álbum Abril 2009 Natalia Lafourcade - Hora de Compartir Grabación en Japón (Making del Album) de su próximo álbum a editarse en Abri...

Ayer a las 14:48 · Me gusta · Comentar · Compartir · Ver amistad

 A Julio Andres le gusta esto.

 Ver los 4 comentarios

 **Gaby Kbs** avisen si hay craneum sta week te quero  
Ayer a las 15:03 · Me gusta

 **Lucía Posso** si pero mañana no porque juega la Liguita.  
Hace 6 horas · Me gusta

Escribe un comentario...



**Lucía Posso**

**Me gusta la gente..**

Me gusta la gente que vibra, que no hay que empujarla, que no hay que decirle que haga las cosas, sino que sabe lo que hay que hacer y que lo hace...

Hace 5 horas · Me gusta · Comentar · Compartir

 A 16 personas les gusta esto.

 Ver los 6 comentarios

**Próximos eventos** [Ver todos](#)

¿Qué evento es?

4 invitaciones a eventos

 **PANTALLA GIGANTE - Liga d...** x  
Mañana a la(s) 19:30

**Personas que quizá conozcas** [Ver todas](#)



**José Ronquillo**

16 amigos en común

 Agregar a mis amigos



**Napoleon Fernandez Lopez**

2 amigos en común

 Agregar a mis amigos

**Patrocinado** [Crear un anuncio](#)

**Quien es más popular?**

Vea cuales de tus amigos han traído mas personas para Facebook. Y tu, estás en el topo?

Amigos

**Toques**

-  Fernando Pa · Devolver el toque x
-  Lucía Posso · Devolver el toque x
-  Majito Sierra · Devolver el toque x

## ANEXO 12: Creación de la página de Ex. Alumnos

**Tecnológico Autónomo del Ecuador**

[Inicio](#) | [Misión](#) | [Visión](#) | [Oferta Académica](#) | [Noticias](#)

### PRESENTACIÓN

El Instituto Tecnológico Autónomo del Ecuador, alcanza su autorización de funcionamiento en el año de 1994, el 17 de junio; según registro del CONESUP, el Código de funcionamiento es el **2186 y el registro es el 17-089**; actualmente mantiene la aprobación de las siguientes especialidades: **Diseño de Modas, Seguridad e Higiene Industrial, Textil, Secretariado Ejecutivo, Administración de Empresas, Entrenador de Básquet, Entrenador de Fútbol, Entrenador de Atletismo.**

Durante su vida institucional ha aportado con un número importante de Técnico@s y Tecnólogo@s de excelente nivel, en las diferentes especialidades, los mismos que de manera directa e indirecta han coadyuvado al desarrollo del cantón, la provincia y el país.

Como gestión permanente de vida institucional, el Instituto Tecnológico Autónomo del Ecuador, ha ofertado a la comunidad de la Provincia de Pichincha, en particular y del País en general, una alternativa de formación técnico-profesional, desde el año de 1994, de conformidad a los diferentes registros, tanto del MINISTERIO de Educación, Cultura y Deporte del CONESUP.

Asociación de Ex. Alumnos  
**ISTAE**

Autoridades  
Rectorado  
Admisión  
Contactos  
Galería  
Cursos

allegis

## ANEXO 13, 14 y 15: Boletines de Prensa, invitaciones a eventos de la Institución

### UNA INSTITUCIÓN CON VISIÓN DE FUTURO



**El Instituto Superior Tecnológico Autónomo del Ecuador –ISTAE–, anualmente realiza su desfile FASHION NEW ECUADOR, en el cual presenta creaciones de sus alumnas graduadas como Tecnólogas en Diseño de Modas**

Desde su creación en 1994, el ISTAE ha formado profesionales capacitadas tecnológicamente y científicamente, poniendo énfasis además en la práctica; siendo en este sentido uno de sus pilares fundamentales el FASHION NEW ECUADOR, su desfile anual en el cual se presentan diseños exclusivos de sus graduadas.

En el evento se exhiben proyectos de alta calidad y creatividad para el mundo de la moda y el buen vestir, en el que, modelos de prestigio nacional e internacional, lucen con exquisitez y donaire las diferentes colecciones de prendas, fruto de la inspiración de las alumnas.

Este año, cumpliendo con su tradición, el Tecnológico Autónomo del Ecuador realiza su desfile en el teatro del Colegio Sebastián de Benalcázar, este viernes 25 de marzo a las 19:00, exteriorizando la invitación a todo aquel que quiera conocer más de este tipo de tendencias educativas en el país.

Para conocer más del FASHION NEW ECUADOR 2011 puede ingresar al siguiente enlace:

<http://www.istae.edu.ec>

Dirección: 9 de octubre 2169 y Robles Esquina

Teléfonos.: 2229459 - 2222369

Correo electrónico: [itaecuador@hotmail.com](mailto:itaecuador@hotmail.com)

Web: <http://www.itsae.edu.ec/>

*Desfile de Modas New Fashion  
Ecuador 2011*

*Fecha: 25 Marzo del 2011*

*Lugar: Teatro Colegio*

*Sebastián de Benalcázar*

*Dirección: 6 de Diciembre y Portugal*

*Hora: 19:00 horas*

*Valor: 15.00*

*NrDa*

