



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTUDIANTE:
ULISES SEBASTIAN LINDAO LINDAO**

**DOCENTE TUTOR:
LCDO. ÁNGEL MATAMOROS DÁVALOS, PHD**

**ARTÍCULO ACADÉMICO:
GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA MEJORAR LA
IMAGEN DEL LABORATORIO EXPERIMENTAL DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN UPSE**

2022

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Ulises Sebastián Lindao Lindao** con C.C: **0928311315**, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Gestión de la identidad visual para mejorar la imagen del laboratorio experimental de la carrera de Comunicación UPSE**. Corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, enero 18 del 2022

Atentamente,



Ulises Sebastián Lindao Lindao
C.C.: 0928311315



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO ACADÉMICO
MODALIDAD TELETRABAJO

La Libertad, 18 de enero de 2022

Magíster
BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **Ulises Sebastián Lindao Lindao**, con cédula de identidad N° **0928311315**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **ULISES SEBASTIAN LINDAO LINDAO**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **Gestión de la identidad visual para mejorar la imagen del laboratorio experimental de la carrera de Comunicación UPSE.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Ángel Matamoros Dávalos Mgrt.

DOCENTE TUTOR

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



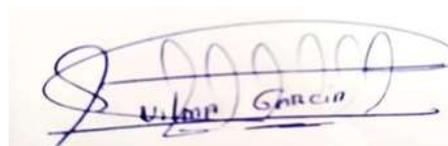
Lcdo. Benjamín Wilson León Valle,
Mgtr. **DIRECTOR CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



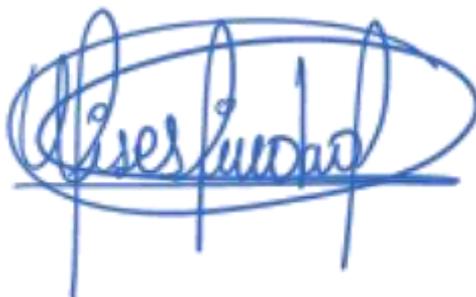
Lcdo. David Xavier Echeverría
Maggi.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Ángel Matamoros Dávalos, PhD.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lindao Lindao Ulises Sebastián
ESTUDIANTE

**Gestión de la identidad visual para mejorar la imagen del Laboratorio
Experimental de la Carrera de Comunicación UPSE**

**Visual identity management to improve the image of the UPSE
Communication Career Experimental Laboratory**

Ulises Sebastian Lindado Lindado

<https://orcid.org/0000-0002-5648-6500>

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
ulises.lindaolindao@upse.edu.ec

Ángel Matamoros Dávalos

<https://orcid.org/0000-0003-1915-9452>

Universidad Estatal Península de Santa Elena
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
amatamoros@upse.edu.ec

Resumen

El presente artículo científico denominado, gestión de la identidad visual para mejorar la imagen del Laboratorio Experimental de la Carrera de Comunicación UPSE, tiene por objetivo determinar la efectividad de la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando. Para esto, se aplicó un enfoque mixto, la investigación es básica-descriptiva y el diseño es no experimental con fuente documental, tomando como muestra a los estudiantes de la carrera de Comunicación del primer semestre. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la entrevista, se utilizó como instrumentos el cuestionario y guía de preguntas no estructuradas cuya aplicación develó que el Laboratorio Experimental Comunicando gestiona su identidad visual a través de componentes gráficos, sin embargo, existen componentes que presentan falencias y deben ser mejorados. Con respecto a la discusión, se puntualiza que la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando es identificable, por el contrario, se evidencia la falta de conexión entre la actividad de la institución y su identidad visual. Por último, se concluye que la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando es efectiva, sin embargo, se debe implementar nuevos colores institucionales que creen un sentido de pertenencia con el público y la IES a la que pertenece.

Palabras claves

Identidad visual, imagen corporativa, cultura corporativa, diseño gráfico, marca gráfica

Abstract

The present scientific article called, management of visual identity to improve the image of the Experimental Laboratory of the Communication Career UPSE, aims to determine the effectiveness of the visual identity of the Experimental Laboratory Communicating. For this, a mixed approach was applied, the research is basic-descriptive and the design is non-experimental with a documentary source, taking as population and sample the students of the Communication career of the first semester. The techniques used were the survey and the interview, the questionnaire and guide of unstructured questions were used as instruments, the application of which revealed that the Communicating Experimental Laboratory manages its visual identity through graphic components, however, there are components that have shortcomings and must be improved. Regarding the discussion, it is pointed out that the visual identity of the Communicating Experimental Laboratory is identifiable, on the contrary, the lack of connection between the activity of the institution and its visual identity is evidenced. Finally, it is concluded that the visual identity of the Communicating Experimental Laboratory is effective, however, new institutional colors must be implemented that create a sense of belonging with the public and the HEI to which it belongs.

Keywords

Visual identity, corporate image, corporate culture, graphic design, graphic brand

Introducción

La presente investigación aborda la temática de la gestión de la identidad visual para mejorar la imagen institucional del Laboratorio Experimental Comunicando, para ello se expone a nivel internacional, nacional y local investigaciones que fortalecen y fundamentan este trabajo:

Miret (2018), resalta con su investigación 'La identidad visual en el sector de la moda sostenible'. Este autor se planteó lo siguiente:

Analizar 123 empresas online dedicadas al negocio de la moda sostenible. Las compañías seleccionadas están ubicadas en 27 países, distribuidos en los continentes: América, Europa, Asia, África. Durante el proceso investigativo se empleó la metodología del análisis de contenidos y una tabla con diferentes variables y categorías, los resultados develados muestran que las empresas vinculan su identidad gráfica con su actividad. El autor concluye que, en la moda sostenible, se opta por la simplicidad en el diseño de marcas gráficas y monocromías, es decir, utilizan un solo color. (págs. 27, 28, 32)

Chauca (2019), en su tesis de grado denominada 'Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito – Ecuador (2019)'

Analizó la imagen corporativa de la organización Children International ubicada en la ciudad de Quito; utiliza una metodología descriptiva apoyada con encuestas y entrevistas realizadas a los trabajadores de la entidad para entender el caso de estudio. Los resultados obtenidos afirman que la identidad corporativa debe ser fortalecida con el público interno para luego crear una buena imagen y posicionarse con los diferentes públicos externos (págs. 54, 57, 80).

Galvez (2018), en su trabajo 'Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la Cabaña Restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018', establece:

Diferenciar al objeto de estudio de la competencia diseñando una identidad visual para aumentar las ventas, todo esto bajo una metodología mixta que se apoya en entrevistas y encuestas, estudio que reveló que un buen diseño tiene como cimientos la forma, tipografía y colores para ganar espacio en el mercado competitivo, además, se evidenció falencias en el posicionamiento de los negocios debido a la carencia de un manual de identidad visual corporativa (págs. 1, 27, 33, 67).

Como objeto de estudio se analizará la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando, a través del levantamiento de información en los estudiantes del primer semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE. Donde, al parecer, no existe empoderamiento institucional de Comunicando por parte de la comunidad universitaria. La temática a abordar se evidencia en la comunidad estudiantil universitaria de UPSE; para llevar a cabo este estudio, se enfoca en el Laboratorio Experimental Comunicando de la carrera de Comunicación en el periodo 2021 – 2. Por ello, el investigador plantea la siguiente formulación del problema: ¿Cuán efectiva resulta la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando para su audiencia?

Bajo este contexto, se analizan las definiciones de las variables u objetos de estudio que se detallan a continuación:

La identidad visual es el elemento más importante de la Comunicación Corporativa, ya que es la representación visual materializada en una marca gráfica como la parte simbólica de la empresa. Los elementos visuales, marca gráfica, colores, tipografía, “constituye los identificadores visuales básicos de la organización y su desarrollo y aplicación se debe plasmar en el manual de identidad visual” (Subiela, 2017, p. 117).

Por otro lado, la imagen es la percepción que los públicos, tanto internos como como externos, tiene sobre la organización, Orozco y Muñoz (2012) señalan:

Lo que equivale a decir que la imagen de marca que se crea en la mente de los usuarios no siempre está generada por los mensajes emitidos por la empresa, pues también puede presentarse que lo que los usuarios y no usuarios de una marca piensen sobre ella provenga de gran cantidad de emisores, como por ejemplo las opiniones de otros clientes, lo que se emite en las redes sociales a través de internet, o lo que emiten los medios de comunicación a partir del free press (p. 155).

Como justificación, este estudio toma en cuentas las siguientes consideraciones: las organizaciones, tienen la necesidad de realizar buen uso de la identidad visual, existen elementos que ayudan a establecer diferencias y al posicionamiento de estas entre las audiencias, así se establece la importancia de realizar un análisis de la marca gráfica del Laboratorio Experimental Comunicando. El propósito es determinar la efectividad de la identidad visual a través de encuestas de percepción a una muestra definida, beneficiando a los estudiantes de la carrera de Comunicación porque es relevante comunicar informaciones de diferentes tópicos a través de productos comunicacionales que sean identificables para la audiencia.

La presente investigación pretende crear un impacto positivo en la sociedad, ayudando al desarrollo del pensamiento crítico relacionado con las buenas prácticas gráficas. Además, esta temática es pertinente porque la identidad visual se ha visibilizado como la parte principal de las organizaciones, y el artículo muestra originalidad porque prepondera postulados con bases científicas que enriquecen los conceptos de identidad visual e imagen, lo que se configura en una novedad científica debido a que lo expuesto estará a disposición de los educandos de la UPSE y de la comunidad en general. Finalmente, este trabajo académico es factible tanto en tiempo, información y tecnología: los recursos tecnológicos a utilizar son gestionables y se encuentran al alcance del investigador; por otra parte, el factor tiempo no representa una barrera porque las fases están debidamente planificadas; la información bibliográfica es existente y accesible para llevar a cabo el proceso investigativo.

En la actualidad se le da mayor preponderancia a la identidad visual porque entre varias de sus funcionalidades, crea estímulos de pertenencia con el público, por ello, el objetivo en firme que busca el presente artículo científico es determinar la efectividad de la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando a través de la implementación de encuestas de percepción a un público determinado. Como objetivos específicos se considera: distinguir los aspectos visuales para establecer la efectividad de la Identidad Visual Corporativa del Laboratorio Experimental Comunicando; reconocer los componentes presentes en la Identidad Visual Corporativa del Laboratorio Experimental Comunicando para generar calidad gráfica en sus diferentes aplicaciones e identificar la gestión de la

Identidad Visual Corporativa que realiza el Laboratorio Experimental Comunicando para discernir su funcional uso.

La base fundamental de este trabajo es el marco teórico; para ello, se especifica cada una de las variables con sus respectivas dimensiones: Gestión de la identidad visual e imagen corporativa. Para el primer objeto de estudio se evidencian las siguientes definiciones:

Chajet y Shachtman (1999), definen a la identidad visual como una representación gráfica en forma de símbolos y señales, pudiendo ser estas marcas, logotipos, decoración, que identifican a una organización y la diferencian de otras (como se citó en Fernández y Hellín, 2019, p. 102).

Entre los tipos de identidades gráficas Bermejo y Montes (2015), señalan que:

La tipología corresponde al tipo de identidad gráfica, logotipo no utiliza imágenes, sino que se basa en tipografías y colores; isotipo es el símbolo, emplea formas y colores porque es la cara de la empresa hacia su público; logosímbolo es la unión entre la parte tipográfica y simbólica de la marca, sin embargo, su funcionalidad se mantiene al ser separados; el isologo se entiende como la fusión de tipografías y símbolos, a diferencia del logosímbolo, este no funciona al ser separado (p. 6).

Las dimensiones que direccionan este estudio son analizadas por teóricos especializados en la temática planteada, la primera dimensión: aspectos generales del diseño es abordada por Montes y Vizcaíno (2015), quienes señalan que son básicos en diseño y su presencia es reiterada en todas las marcas gráficas.

Frutiger (2007), señala que las formas básicas han acompañado, a lo largo de la historia, a la humanidad, el hombre las ha utilizado porque siempre ha sentido un apego a la geometría, en este sentido, determina cinco formas características: cuadrado, triángulo, círculo, cruz, flecha.

La segunda dimensión es el signo gráfico, forma parte del mensaje visual junto con el color, formas.

La iconicidad, establece cinco niveles: hiperrealismo en las que el objeto está dentro de un marco, también las esculturas y los hologramas; la fotografía y las ilustraciones realistas pertenecen al realismo; las siluetas y las ilustraciones no realistas se encuentran en el nivel figurativo no realista; en el esquemático se ubican los planos, símbolos y logotipos, por último; en el nivel no figurativo está la abstracción.

Como tercera y última dimensión del objeto de estudio, el signo lingüístico, analiza el texto escrito como parte de la marca gráfica.

Bajo este bagaje de conocimientos, Martín (2009), señala que las familias tipográficas son un “conjunto integrado por los caracteres del alfabeto, diseñados bajo unos mismos criterios de coherencia formal” (p. 74). En relación con eso, se establecen familias de tipografía romana, egipcia, palo seco, manuscrita y fantasía. Del mismo autor, se fundamentan los apartados de caja que es la distribución de los caracteres en el espacio y pueden ser mayúscula, minúscula o versalitas.

La imagen corporativa como segunda variable es analizada y justificada por Aguilar et al. (2018), quienes al respecto señalan que se trata del conjunto de percepciones mentales que la audiencia se ha formado debido a los múltiples contactos con la empresa (p. 73). En

consecuencia, el público externo mediante las interacciones con la marca, la describe, recuerda y/o asocia.

La cultura corporativa como primera dimensión de la segunda variable de estudio, es analizada por los siguientes autores: Llano y Bell (2018), señalan que “la cultura se refleja en el comportamiento de sus miembros y en la imagen que proyecta la organización a lo interno y externo” (p. 2). La importancia de la cultura corporativa radica en que todos los acontecimientos suscitados en el interior de la empresa, tendrán consecuencia en el plano externo.

Para establecer definiciones sobre los aspectos que forman parte de la cultura corporativa, se toma como referencia los criterios de Mena (2019), quien puntualiza:

Las normas son las reglas formales e informales que la empresa usa para controlar los procedimientos de su público interno. La filosofía hace alusión a la orientación de las estrategias de la entidad que se basan en las características de sus clientes. Finalmente, los valores son cualidades imprescindibles que ayudan a la consecución de los objetivos planteados (p. 20).

Materiales y métodos

El presente artículo científico es de enfoque o nivel de análisis mixto; Hernández et al., (2014), añade que las investigaciones mixtas “recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es producto de toda la información en su conjunto” (p. 534). Se considera necesario recurrir al enfoque cualitativo porque se identificarán los aspectos visuales de la marca gráfica del Laboratorio Experimental Comunicando, además, el enfoque cuantitativo, ayudará a obtener información que luego de ser tratada se graficará para su análisis y justificar la propuesta planteada por el investigador.

Del mismo modo, el propósito o finalidad de la investigación es básica porque “su motivación se basó en la curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, como dicen otros, el amor de la sabiduría por la sabiduría” (Esteban, 2018, p. 1). En este sentido, el estudio se da debido a que las identidades visuales han ganado relevancia como lo más representativo de las organizaciones.

Con respecto al diseño, será descriptivo, Arias (2012), explica que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24). Esto permitirá especificar las variables: gestión de la identidad visual e imagen corporativa para analizar el caso durante cierto tiempo determinado.

Finalmente, la fuente de datos o estrategia de investigación será documental, Arias (2012), puntualiza que “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica, e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 27). De este modo, los resultados que se obtendrán, serán tratados y evaluados por el investigador, también, el análisis de la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando, servirá para descubrir aspectos desconocidos hasta el momento, pero que son fundamentales en el espectro del diseño gráfico.

Este trabajo de investigación considera como población finita a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la UPSE. Por su parte, la muestra, según Hernández et al., (2014), “es un subgrupo de la población o universo” (p. 171). Se toma como muestra a 20 estudiantes de los dos paralelos que conforman el primer semestre de la carrera mencionada. Para esta selección, se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión: inclusión, los estudiantes que ingresan a la carrera de Comunicación, conocen parcialmente a Comunicando, también buscan relacionarse con programas académicos para crear su identidad institucional dentro de la IES; exclusión, los demás semestres de Comunicación de la UPSE no fueron considerados porque conocen al Laboratorio Experimental Comunicando, debido a esto, sus respuestas podrían presentar sesgos. El muestreo que se aplicará es el muestreo no probabilístico por conveniencia, Hernández et al., (2014), refiere que “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 390). Por último, la unidad de análisis estará determinada por un estudiante del primer semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE. Todo lo expuesto se relaciona con el proceso metodológico para la obtención de datos.

La técnica a emplear será la encuesta y el instrumento es un cuestionario con la escala de Likert, que establece los valores: Totalmente de acuerdo (5); De acuerdo (4); Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3); En desacuerdo (2); Totalmente en desacuerdo (1). Arias (2012) define a la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). El instrumento fue validado por la Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgt, especialista en Investigación, Comunicación, Administración de Empresas y Educación; por la Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgt, especialista en Investigación y Docencia; por el Lic. Ángel Matamoros Dávalos, especialista en Docencia e Investigación y por el Lic. Gonzalo Javier Vera Vera, especialista en Periodismo Digital. El instrumento de levantamiento de información será aplicado a la muestra definida durante la tercera semana de noviembre del año en curso, así se recabará información acerca de las necesidades de los usuarios y las del objeto de estudio para sugerir posibles soluciones al tópico planteado.

Además, se utilizará la técnica de la entrevista, Hernández et al. (2014), afirma que se trata de “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403). Como instrumento se plantea una guía de preguntas estructuradas, en palabras de Arias (2012), “contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado [...] sirve como instrumento para registrar las respuestas” (p. 73). Esta técnica de recolección de datos servirá para recabar información proporcionada por un profesional en el área de diseño gráfico y contrastar los resultados obtenidos para evitar subjetividades.

Como objetos de estudio, se considera a la gestión de la identidad visual como variable independiente; del mismo modo, las dimensiones son: aspectos generales del diseño, signo gráfico y signo lingüístico. En cuanto a la variable dependiente, imagen corporativa, se presenta la dimensión cultura corporativa.

Los aspectos éticos considerados para el desarrollo del presente artículo científico son: consentimiento de los participantes, es decir, contar con la autorización de las partes involucradas en el proceso investigativo a fin de establecer la importancia de permanecer en el estudio hasta que termine; confidencialidad, este aspecto es necesario enfatizarlo en la presente investigación porque los datos a obtener serán única y exclusivamente para fines de investigación y no serán divulgados sin autorización previa; objetividad, no formar parte de ningún implicado manteniendo la imparcialidad. Finalmente, usar adecuadamente las

referencias bibliográficas sin tomarse ideas de otros autores como propias y la veracidad de la información expuesta.

Resultados

En esta sección se evidenciará la data de la investigación que para su efecto se realizó una encuesta a los estudiantes del primer semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE para conocer la percepción que tienen sobre la gestión de la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando, a través de un cuestionario con la escala de Likert el cual se detalla a continuación:

Tabla 1 Variable independiente: Gestión de la identidad visual
¿La tipología de la identidad gráfica del Laboratorio Experimental Comunicando es identificable?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15%
De acuerdo	6	30%
Totalmente de acuerdo	8	40%
Total	20	100%

Fuente: estudiantes del primer semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE
Elaboración propia, 2021

Gráfico 1 Variable independiente: Gestión de la identidad visual



Fuente: tabla de frecuencia
Elaboración propia, 2021

Análisis: los encuestados respondieron de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (8), equivalente al 40%; De acuerdo (6), que corresponde al 30%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), con un porcentaje de 15%; En desacuerdo (3), con un 15% y Totalmente en desacuerdo (0). Esto en referencia sobre si la tipología de la identidad gráfica del Laboratorio Experimental Comunicando es identificable.

Tabla 2 Variable independiente: Gestión de la identidad visual
¿La identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando alude gráficamente a la actividad ejercida?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	30%
De acuerdo	9	45%

Totalmente de acuerdo	4	20%
Total	20	100%

*Fuente: estudiantes del primer semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE
Elaboración propia, 2021*

Gráfico 2 Variable independiente: Gestión de la identidad visual



*Fuente: tabla de frecuencia
Elaboración propia, 2021*

Análisis: los encuestados respondieron de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (4), equivalente al 20%; De acuerdo (9), que corresponde al 45%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (6), con un porcentaje de 30%; En desacuerdo (1), con un 5% y Totalmente en desacuerdo (0). Esto en referencia sobre si la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando que alude gráficamente a la actividad ejercida.

Tabla 3 Variable dependiente: Imagen corporativa

¿Las actividades que realiza el Laboratorio Experimental Comunicando reflejan la misión y visión institucional de la entidad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15%
De acuerdo	5	25%
Totalmente de acuerdo	9	45%
Total	20	100%

*Fuente: estudiantes del primer semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE
Elaboración propia, 2021*

Gráfico 3 Variable dependiente: Imagen corporativa



*Fuente: tabla de frecuencia
Elaboración propia, 2021*

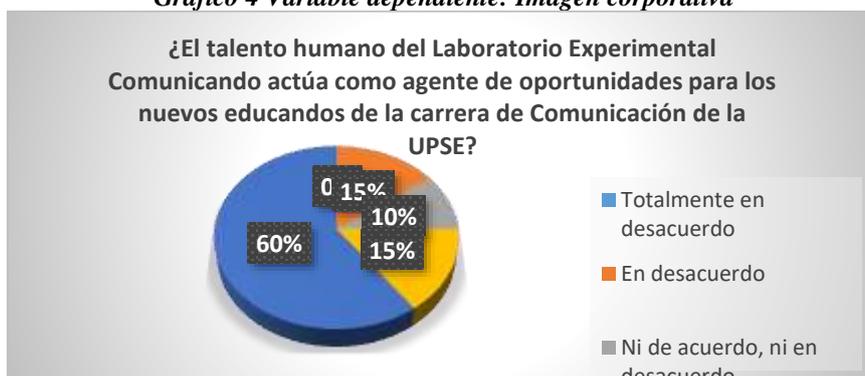
Análisis: la muestra considerada respondió de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (9), equivalente al 45%; De acuerdo (5), que corresponde al 25%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), con un porcentaje de 15%; En desacuerdo (3), con un 15% y Totalmente en desacuerdo (0). Esto en referencia sobre si las actividades del Laboratorio Experimental Comunicando que reflejan la misión y visión institucional de la entidad.

Tabla 4 Variable dependiente: Imagen corporativa
¿El talento humano del Laboratorio Experimental Comunicando actúa como agente de oportunidades para los nuevos educandos de la carrera de Comunicación de la UPSE?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10%
De acuerdo	3	15%
Totalmente de acuerdo	12	60%
Total	20	100%

*Fuente: estudiantes del primer semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE
Elaboración propia, 2021*

Gráfico 4 Variable dependiente: Imagen corporativa



*Fuente: tabla de frecuencia
Elaboración propia, 2021*

Análisis: los sujetos encuestados respondieron de la siguiente manera: Totalmente de acuerdo (12), equivalente al 60%; De acuerdo (3), que corresponde al 15%; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2), con un porcentaje de 10%; En desacuerdo (3), con un 15% y Totalmente en desacuerdo (0). Esto en relación sobre si el talento humano del Laboratorio Experimental Comunicando actúa como agente de oportunidades para los nuevos educandos de la carrera de Comunicación de la UPSE.

Como segundo instrumento de recolección de datos se utilizó la guía de preguntas no estructuradas, dirigida a una profesional en el campo del diseño gráfico. Los datos recabados permitieron contrastar los resultados obtenidos con las encuestas cuyos resultados se detallaron anteriormente.

Tabla 5 Análisis de resultados de guía de preguntas no estructuradas

Entrevistador: Ulises Lindao Lindao		
Entrevistada: Alba Lozada		
Preguntas	Análisis	Observación
¿Cuáles son los factores que hacen identificable la	La experta señala que el nombre y la tipografía usada,	Subiela (2017), puntualiza que “la identidad es el

tipología de las identidades visuales de las organizaciones?	logo y gama de colores deben estar orientadas a lo que se quiere vender y a la facilidad/capacidad de mantenerse en la mente de la audiencia hacia la que está enfocada	resultado de lo que la organización es y de lo que quiere ser” (p. 116). Es decir, la identidad visual es la proyección de como la organización quiere ser vista.
¿Cómo diseñar una identidad visual que presente armonía con sus diferentes elementos gráficos?	Manifiesta que los elementos deben ser cohesivos, todo esto se apoya en la forma y los colores a usar y la meta es que sea identificable con lo que se quiere vender/ofrecer	Miret (2018), establece la relación entre los diferentes elementos visuales que componen una identidad y su reconocimiento entre las audiencias.
¿Cómo gestionar colores corporativos de una identidad visual empresarial?	La entrevistada indica que hay dos formas, la primera es alineándose a la categoría del producto o servicio ofertado y la segunda es como se quiere proyectar o presentar ante la audiencia.	Galvez (2018), menciona que los colores “vayan acorde a lo que se está promocionando, es decir de acuerdo a la prestación de servicios a la que se dedica la empresa” (p. 4).
¿Cómo relacionar la actividad empresarial con su identidad visual?	A través de imágenes (logo) que representen lo que se ofrece, y en segunda instancia los colores que se asocian con dicha actividad	Se debe relacionar la identidad visual con atributos inherentes a los del sector aludido o acompañar a la marca gráfica con una imagen figurativa (Miret, 2018, p. 41).

Discusión

Luego de los hallazgos encontrados en este apartado, se ha podido determinar la efectividad de la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando a través de la implementación de encuestas de percepción a un público determinado, en las que, el mayor porcentaje alcanzó un 40 % que indica que la identidad visual de Comunicando es identificable, por ende, efectiva; por el contrario, un menor porcentaje que alcanzó el 0 % que corresponde a la escala En desacuerdo, datos que corroboran la respuesta a la pregunta de investigación científica.

En lo que respecta a la evaluación de la validez de los resultados obtenidos a través de la técnica e instrumentos aplicados, se puede determinar lo siguiente: los instrumentos empleados permitieron conocer de forma objetiva la realidad de la temática planteada, es así que, los resultados develados responden de forma certera al trabajo investigativo y a la triangulación donde se deja en evidencia, la relación e hilo conductor de la investigación entre: variables, objetivos, fundamentación teórica, resultados y discusión obtenidos.

La comparación de resultados de la pregunta 1, ¿la tipología de la identidad gráfica del Laboratorio Experimental Comunicando es identificable?, arrojó los siguientes datos: 40 % Totalmente de acuerdo y 0 % Totalmente en desacuerdo, se relacionan con los criterios de Bermejo y Montes (2015) quienes señalan que la tipología corresponde al tipo de identidad

gráfica, logotipo es la unión entre la parte tipográfica y simbólica de la marca, sin embargo, su funcionalidad se mantiene al ser separados. Además, Subiela (2017) corroboran con su estudio la relación con los resultados obtenidos al manifestar que el logotipo tipográfico retocado, emplea una tipografía normal, pero se la modifica para mostrar distinción.

En relación a la pregunta 2, ¿la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando alude gráficamente a la actividad ejercida?, develó la data: 45 % De acuerdo y 5 % En desacuerdo, Miret (2018) resalta que se debe prestar atención a la coherencia de la marca gráfica con sus elementos que deben aludir a su actividad. Merchán (2015) evidencia que, como consecuencia de la inexistente relación, se debe sustituir las identidades visuales porque no reflejan la esencia de la organización.

En concordancia con la pregunta 3, ¿las actividades que realiza el Laboratorio Experimental Comunicando reflejan la misión y visión institucional de la entidad?, se señala que el 45 % está Totalmente de acuerdo, en contraposición, el 15 % En desacuerdo. Mena (2019) puntualiza que estas cualidades son la ruta para la consecución de las metas establecidas.

Finalmente, la pregunta 4, ¿el talento humano del Laboratorio Experimental Comunicando actúa como agente de oportunidades para los nuevos educandos de la carrera de Comunicación de la UPSE?, señala al 60 % en Totalmente de acuerdo y el 15 % En desacuerdo. Llano y Bell (2018) determinan la repercusión que todos los acontecimientos suscitados en el interior de la empresa, tarde o temprano afectarán en el ámbito externo.

Luego de llevar a cabo la investigación, se puede generalizar en cuanto a los resultados obtenidos que, la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando es identificable, por el contrario, se evidencia la falta de conexión entre la actividad de la institución y su identidad visual.

Conclusiones

Este trabajo de investigación se determina como un aporte para la comunidad científica, quienes tendrán acceso para establecer sus propios criterios basados en la gestión de la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando de la UPSE; consecuentemente, este artículo, está a disposición del conglomerado académico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena como una base de estudio con respecto a la identidad visual que el Laboratorio Experimental Comunicando utiliza como valor agregado para posicionarse entre sus públicos.

Además, se plantea una alternativa de solución a la temática planteada sobre la poca relación entre la actividad ejercida y la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando, así como la implementación de colores corporativos que no logran establecer pertenencia con el público; en cuanto a los hallazgos obtenidos en esta propuesta académica, se evidencia que el 60 % de los encuestados está Totalmente de acuerdo en que el Laboratorio Experimental Comunicando gestiona su identidad visual a través de componentes gráficos, por el contrario, el 5 % respondió En desacuerdo en relación a la temática planteada.

Recomendaciones

Se sugiere a la comunidad científica el presente trabajo de investigación puesto que se configura como un recurso que identifica la gestión de la identidad visual del Laboratorio

Experimental Comunicando para mejorar su imagen; del mismo modo, se recomienda este artículo al conglomerado académico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena como un análisis de estudio respecto a la importancia de reconocer los componentes que el Laboratorio Experimental Comunicando implementa como valor agregado para posicionarse entre sus públicos.

Por ende, como una alternativa de solución a la temática planteada, se sugiere actualizar la identidad visual del Laboratorio Experimental Comunicando, mediante la implementación de nuevos colores institucionales que creen un sentido de pertenencia con el público y la IES a la que pertenece; finalmente, los resultados obtenidos en esta propuesta académica, advierten al Laboratorio Experimental Comunicando, la necesidad de un rediseño de su identidad visual que potencie su efectividad frente a la audiencia.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: UTMACH.
- Arias Odón, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Bermejo Blas, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Chauca Haro, A. I. (2019). Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito - Ecuador (2019). *Universidad Central del Ecuador*.
- Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*.
- Fernández Rincón, A. R., & Hellín Ortuño, P. A. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 97-116.
- Fernández Rincón, A. R., & Hellín Ortuño, P. A. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.
- Frutiger, A. (2007). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Galvez Muñoz, K. M. (2018). Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la CABAÑA RESTAURANT NARBINE 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018. *Universidad de Guayaquil*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGrawHillEducation.
- Jaramillo Escobar, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*.
- Llano Encalada, M. d., & Bell Heredia, R. E. (2018). La cultura organizacional: abordaje conceptual y delimitación de variables para su estudio. *Ecociencia*.
- Martín Montesinos, J. L. (2009). *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia: Campgráfico.
- Mena Méndez, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento y Gestión*.
- Merchán Espinoza, M. F. (2015). Diseño y gestión de la identidad corporativa del centro de educación integral "Melvin Jones" del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.
- Miret Burbano, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*.

- Moles, A. (2017). *La imagen*. Trillas.
- Montes Vozmediano, M., & Vizcaíno Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. Madrid: OMMPRESS.
- Orozco Toro, J. A., & Muñoz Sánchez, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa Comunicación*.
- Subiela Hernández, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía Delaware la Empresa*.