



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

**TRABAJO DE GRADUACIÓN A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**LA IDENTIDAD GRÁFICA COMO ELEMENTO SUSTANCIAL DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN PAGE DE LA COMUNA CADEATE
DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA 2022**

AUTORA

SUÁREZ VICUÑA MIRIAM FERNANDA

TUTOR

LCDO. DUTÁN WASHINGTON OSWALDO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

LA LIBERTAD – ECUADOR

TEMA

**LA IDENTIDAD GRÁFICA COMO ELEMENTO SUSTANCIAL DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN PAGE DE LA COMUNA CADEATE
DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. 2022**

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fuerzas para culminar este bonito y dificultoso proceso para adquirir uno de los anhelos más deseados.

A mis padres por impulsarme a cumplir mis sueños, por siempre estar para mí, al culminar mis estudios, dedico este logro a ellos, por creer en su pequeña Shura.

Gracias a los docentes por sus palabras sabias, conocimientos rigurosos y precisos, los llevo conmigo en mi viaje profesional donde quiera que vaya. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional y valiosa, por dedicación, perseverancia y tolerancia.

DEDICATORIA

A Dios por su misericordia y bendición, por guiarme por el buen camino y no abandonarme, por llenar mi corazón con la luz de su espíritu para culminar con éxito mi carrera Universitaria.

A mis queridos y honrados padres Luis Suárez y Geoconda Vicuña, que indujeron en mí sus más valiosos valores, por enseñarme que lo mejor que puede tener un hijo, es el amor hacia la familia y educación, a mis hermosos hermanitos Luiggi y Cristhian por su apoyo incondicional, en especial a las personas que ya no se encuentran aquí que desde el cielo me cuidan y bendicen en cada paso que doy.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme sus espacios de aprendizaje donde recibí mi formación profesional a través de sus magníficos docentes quienes me orientaron con sus conocimientos para convertirme en una profesional.



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

(ANEXO 3)

La Libertad, 04 de febrero de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Miriam Fernanda Suárez Vicuña** con cédula de identidad N° **0928569607** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

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 será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Miriam Fernanda Suárez Vicuña**, ha cumplido el trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **La identidad gráfica como elemento sustancial de la imagen corporativa de la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena 2022.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

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

Atentamente,

Washington Oswaldo Dután
Docente tutor:

Trabajo Integración Curricular II

CI: 1710806009

Correo Institucional: wdotan@upse.edu.ec

Cel: 0984996339

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



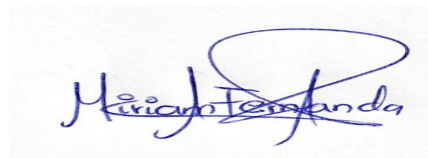
Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



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



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



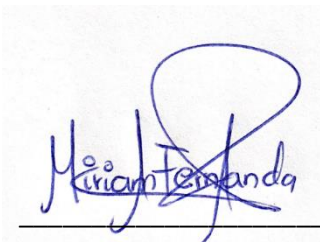
Suárez Vicuña Miriam Fernanda
ESTUDIANTE

DERECHO DE AUTORÍA

Quien suscribe: **MIRIAM FERNANDA SUÁREZ VICUÑA**, con C.C: **0928569607**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **LA IDENTIDAD GRÁFICA COMO ELEMENTO SUSTANCIAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN PAGE DE LA COMUNA CADEATE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2022**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 04 de febrero de 2023

Atentamente,



Miriam Fernanda Suárez Vicuña

C.C: 0928569607

INDICE DE CONTENIDO

TEMA	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
Directora de la Carrera de Comunicación	IV
DERECHO DE AUTORÍA	VI
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Preguntas de investigación	3
1.4. Justificación	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. General.....	4
1.5.2. Específicos.....	4
1.6. Hipótesis.....	4
1.7. Variables.....	5
1.7.1. Variable independiente: Identidad gráfica.....	5
1.7.2. Variable dependiente: Imagen corporativa.....	5
1.8. Matriz de operacionalización de variables	5
1.9. Matriz de consistencia.....	5
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Marco Conceptual.....	8
2.2.1. Identidad gráfica	8
2.2.2. Paleta de colores	8
2.2.3. Emociones	9
2.2.4. Fuentes tipográficas	9
2.2.5. Justificación o alineación	9
2.2.6. Logotipo	9

2.2.7.	Elementos.....	10
2.2.8.	Imagen corporativa.....	10
2.2.9.	Diseño.....	10
2.2.10.	Confianza.....	10
2.2.11.	Percepción.....	11
2.2.12.	Actitudes.....	11
2.2.13.	Posicionamiento.....	11
2.2.14.	Reputación.....	11
2.3.	Marco legal.....	12
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	15
3.1.	Tipos de investigación.....	15
3.2.	Enfoque de investigación.....	15
3.3.	Diseño de investigación.....	15
3.4.	Metodología de investigación.....	16
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6.	Universo, población y muestra.....	16
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	18
4.1.	Procesamiento de la información.....	18
4.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	18
4.2.1.	Análisis cualitativo: Encuesta.....	18
4.2.2.	Análisis cualitativo: Entrevista.....	29
4.3.	Discusión de resultados.....	32
	CONCLUSIONES.....	35
	RECOMENDACIONES.....	36
	BIBLIOGRAFÍA.....	37
	ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Cree usted ¿Qué es importante gozar de una identidad gráfica, como estrategia prioritaria para la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena?	19
Tabla 2. Considera usted ¿Qué la identidad gráfica de la comuna Cadeate, debe fortalecer los elementos gráficos y visuales para crear un ambiente que la identifique y promociones?	20
Tabla 3. ¿Para qué la marca de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, sea reconocida de manera positiva y tenga éxito en su nicho de actuación, es necesario definirla y resaltar sus cualidades para que sea única e interesante?	21
Tabla 4. Considera que los elementos que conforman la identidad visual: logo, tipografía, paleta de colores, materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, entre otros) y, los elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada requiere un tratamiento de expertos en diseños y contenidos.	22
Tabla 5. Es necesario reforzar e invertir en una buena identidad visual con estrategias para el reconocimiento de la marca de la fan page de la comuna Cadeate.....	23
Tabla 6. Considera que dentro de la imagen corporativa influye el diseño para generar confianza al público Tener una identidad bien determinada, es necesaria, no solo para las personas en la sociedad, sino también para la marca de la comuna Cadeate. Después de todo ¿Cómo ser reconocido sin una imagen?	24
Tabla 7. El nombre comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena genera una imagen corporativa propia que la distingue del resto.....	25
Tabla 8. La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, representa un conjunto de creencias y actitudes que tienen los seguidores y el público en general sobre la marca, productos, servicios y manejo de la comunicación externa.	26
Tabla 9. La imagen corporativa se puede valorar por la calidad percibida por los diferentes públicos, en especial por los seguidores de la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena.....	27
Tabla 10. La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, se fortalece con el uso estrategias de negocio, filosofía de sus ejecutivos más importantes, su cultura empresarial y el diseño organizacional.	28

Índice de gráficos

Gráfico 1. Crees usted ¿Qué es importante gozar de una identidad gráfica, como estrategia prioritaria para la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena?.....	19
Gráfico 2. Considera usted ¿Qué la identidad gráfica de la comuna Cadeate, debe fortalecer los elementos gráficos y visuales para crear un ambiente que la identifique y promociones.....	20
Gráfico 3. ¿Para qué la marca de la comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena, sea reconocida de manera positiva y tenga éxito en su nicho de actuación, es definirla y resaltar sus cualidades para que sea única e interesante?.....	21
Gráfico 4. Considera que los elementos que conforman la identidad visual: logo, tipografía, paleta de colores, materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, entre otros) y, los elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada requieren un tratamiento de expertos en diseño y contenidos.	22
Gráfico 5. Es necesario realizar e invertir en una buena identidad visual con estrategias para el reconocimiento de la marca de la fan page de la comuna Cadeate.	23
Gráfico 6. Considera que dentro de la imagen corporativa influye el diseño para generar confianza al público tener una identidad bien determinada, es necesaria, no solo para las personas en la sociedad, sino también para la marca de la comuna Cadeate. Después de todo ¿Cómo ser reconocido sin una imagen?.....	24
Gráfico 7. El nombre comuna Cadeate de Provincia de Santa Elena genera una imagen corporativa propia que la distingue del resto.....	25
Gráfico 8. La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, representa un conjunto de creencias y actitudes que tienen los seguidores y el público en general sobre la marca, productos, servicios y manejo de la comunicación externa.	26
Gráfico 9. La imagen corporativa se puede valorar por la calidad percibida por los diferentes públicos, en especial por los seguidores de la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena.....	27
Gráfico 10. La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, se fortalece con el uso estrategias de negocio, filosofía de sus ejecutivos más importantes, su cultura empresarial y el diseño organizacional.	28

RESUMEN

Este proyecto de investigación demuestra la importancia de tener una identidad gráfica fuertemente definida para obtener una buena imagen corporativa en los seguidores de la fan page de la comuna Cadeate. La misma que permitió observar la confusión de no contar con un logo que los represente tal cual, por esta razón, se pretende dar a conocer lo importante que es poseer una y el impacto positivo o negativo en sus seguidores. De este modo, se distinguió por una metodología que permitió tener un alcance necesario de la indagación. La investigación es básica con enfoque cualitativo, conjuntamente de manejar un diseño descriptivo. La muestra electa fue de 356 seguidores, se eligió al muestreo aleatorio simple, de esta forma, se determinó la importancia e impacto que tiene la identidad gráfica e imagen corporativa en la fan page de la comuna Cadeate, usando la red Facebook como un instrumento comunicativo que puede ser manejada por personas autorizadas para publicar acontecimientos importantes, lo que posee, produce y ofrece esta comunidad a la ciudadanía.

Palabras claves: Identidad gráfica, imagen corporativa, fan page, comuna Cadeate, seguidores, investigación.

ABSTRACT

This research project is aimed at the importance of having a strongly defined graphic identity to obtain a good corporate image in the followers of the fan page of the Cadeate commune. The same one that allowed to observe the confusion of not having a logo that presents them as is, for this reason, it is intended to make known how important it is to have one and the positive or negative impact on its followers. In this way, it was distinguished by a methodology that allowed to have a necessary scope of the inquiry. The research is basic with a qualitative approach, together with managing a descriptive design. The chosen sample was 356 followers, simple random sampling was chosen, in this way, the importance and impact of the graphic identity and corporate image on the fan page of the Cadeate commune was determined, using the Facebook network as a communicative instrument that can be handled by people authorized to publish important events, what this community owns, produces and offers to the public.

Keywords: Graphic identity, corporate image, fan page, Cadeate commune, followers, research.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación muestra la importancia e impacto de la identidad gráfica en la imagen corporativa de la fan page de la comuna Cadeate.

El presente trabajo de investigación se efectúa bajo las líneas y sublíneas de investigación planteadas por la carrera de comunicación, al mismo tiempo sigue los parámetros y métodos que señala la Universidad Estatal Península de Santa Elena. El propósito de esta investigación afana a la comuna Cadeate, hurtando como base los rasgos que la hace única y diferente de otras comunidades; la problemática parte en que por varios años se han ido desarrollando diferentes logos por diversos presidentes y no se ha quedado establecida una identidad gráfica de impacto en esta comuna, sin tomar en cuenta la importancia de conservar una que esté fuertemente definida para la comunidad sea reconocida a nivel local, provincial y nacional, por esta razón, la identidad gráfica surge como una necesidad en esta comuna. El uso de diferentes elementos relacionados a la problemática aportará ahora y por mucho tiempo a mantener y conservar una identidad gráfica representativa, que resalte y enfatice la importancia que la institución posee.

La metodología que se utilizó en este proyecto de investigación parte de un enfoque cualitativo, el mismo que permitió recolectar datos con claridad para determinar el estudio con base sólida en el proyecto de investigación.

De igual forma, se empleó el diseño descriptivo no experimental, este corroboró en el descubrimiento de las características de la población atribuida en las variables de indagación: Identidad gráfica e imagen corporativa, que el resultado ayudará al desarrollo científico.

La población son los seguidores de la fan page de la comuna Cadeate, con un total de 4.740 seguidores de la página oficial, con la muestra y muestreo se determinaron 356 seguidores al azar, el cual permitieron llegar a un análisis a través de la técnica de la encuesta junto a la escala de Likert y la entrevista aplicada a especialistas en el tema de estudio.

Se deduce que, con la obtención de datos encontrados mediante las técnicas de recolección de datos, se procede a su posterior análisis y discusión de datos.

El propósito de la investigación está direccionado a la importancia e impacto que tiene la identidad gráfica y su imagen corporativa en la fan page de la comuna Cadeate, en la cual se publica información sobre la cultura y costumbre de la comuna ya mencionada; por esta razón, es necesario tener pertenencia de conocimiento en gestión de la fan page para generar impacto en la audiencia. Se plantearon objetivos tanto como general y específicos, los mismos que permitirán comprender en detalle cuáles son las principales características de la identidad gráfica por medio de la imagen corporativa.

Así mismo, la investigación está compuesta por capítulos para la obtención del propósito de este proyecto. En el primer capítulo se concentra en el desarrollo de la descripción y formulación del problema, justificación, preguntas de investigación, objetivo general y específicos, hipótesis, variables de investigación y variables de operacionalización.

En el capítulo II se encuentra el marco teórico, en donde se localiza todas las investigaciones que contribuyen con otros estudios similares enriqueciendo los conocimientos, en este apartado se detalla los antecedentes, marco conceptual y marco legal, son tres ítems que cooperan a comprender los conocimientos previos a este proyecto.

Dentro del capítulo III se fijó la metodología, en ella detallamos y puntualizamos las técnicas, enfoques, población a estudiar, muestra y muestreo, puntos clave para realizar un levantamiento de información.

Para finalizar, el capítulo VI enfatiza el análisis y discusión de los resultados, los cuales permitieron estudiar los datos recopilados y contrastar con los conceptos que colaboran en la investigación.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

Las redes sociales están siendo una nueva forma de comunicación digital que permite trascender barreras a nivel global. La importancia y consistencia de tener una identidad gráfica fuertemente definida, va a ayudar a que la marca sea reconocida, haciendo que esta se diferencie, sea recordada y se destaque de sus competidores, por lo que se crean elementos que representen su concepto y su personalidad. Además, logra generar expectativas y asociaciones en las personas.

Según Dalaney (2017) indica que es lo que una persona siente sobre sí misma y lo que los demás piensan de ella, en sí, está representado por puntos de vistas, pero lo que no está tan representado también juega un papel fundamental, pero sucede a través de la intervención y la interacción con el otro, esto se emplea tanto a la identidad de la marca como temas (p. 11).

Por su parte Chaves (1998, como se citó en Dalaney, 2017) en el libro de factores que se aplican para la creación de la identidad visual de un diseñador gráfico Freelance manifiesta que “el logotipo posee la capacidad de añadir nuevas capas de significados que refuerzan la personalidad del nombre asimilando los atributos de identidad de la empresa, manteniéndose análogo para finalmente definirlo, como la adaptación gráfica estable del nombre de la marca” (p. 15).

Considerando a la identidad gráfica como elemento sustancial es necesario y relevante para la imagen corporativa para resaltar las características de la comuna Cadeate, ya que con los varios de cabildos que han pasado por la comuna cambian de identidad en la fan page que no tienen sentido con respecto a la comuna, donde la única finalidad es que esta se diferencie de otras comunidades y sea reconocida a nivel provincial y nacional.

Valle y Ramos (2020) denomina a la imagen corporativa de una empresa como “el efecto de una combinación material e inmaterial y conceptos con las percepciones y experiencias de los clientes, se edifica a partir de las experiencias ya vividas, las opiniones que escucha y los efectos que tiene en su vida” (párrafo 22).

Por otra parte, Hinojosa et al (2020) explica que la imagen corporativa “se basa en las señales que la institución envía a los distintos grupos de interés y transmite información sobre las características de la organización, mediante la imagen corporativa se alcanza una posición en el mercado laboral” (párrafo 7).

En el contexto acontece que en la fan page de la comuna Cadeate carece de una identidad gráfica de impacto, como se conoce, la marca es la que genera que una organización sea reconocida y caracterizada de los demás, se analiza cada detalle del logo del lugar y en comparación con las páginas de otras localidades no se logra percibir y visualizar las costumbres y tradiciones que distinguen a este sector de la provincia.

Poseer identidad gráfica e imagen corporativa en la comuna Cadeate, las personas tendrán buenas percepciones e impresiones, lo cual, estas determinan las actitudes apoyadas en las experiencias del público, no solo dentro de la comunidad, sino también fuera de ella. Se pretende que la definan como es y lo que producen dentro de la comuna.

Vinculado a esto, la línea general de investigación va dirigida a la comunicación organizacional, así mismo, con el componente a la comunicación comunitaria.

1.2. Formulación del problema

Bajo este contexto se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera incide la identidad gráfica como elemento sustancial de la imagen corporativa de la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena?

1.3. Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las características en la que se basa la fan page a través de la identidad gráfica?
2. ¿Cómo es definida la identidad gráfica de la fan page de la comuna Cadeate mediante la imagen corporativa?
3. ¿Cuáles son los elementos referenciales en la que se basa la fan page de la comuna Cadeate para tener interacciones con su público?

1.4. Justificación

La presente investigación tiene como propósito analizar la identidad gráfica y la importancia de la imagen corporativa en la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena.

A partir de esto, este estudio se enfocará en el análisis e importancia de la identidad gráfica como elemento sustancial de la imagen corporativa de la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, permitiendo identificar o resaltar lo que ofrece la comuna.

Esta investigación va a aportar a la comuna Cadeate ahora y por mucho tiempo a mantener y conservar una identidad gráfica satisfactoria, puesto que, es relevante porque sobresale y destaca la importancia que la comuna tiene, hace o produce, esto no solo quedará hasta aquí, sino que les servirá a las futuras generaciones y así la comuna contará con excelentes percepciones e impresiones en la fan page.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Analizar la identidad gráfica como elemento sustancial para la imagen corporativa de la fan page de la comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena.

1.5.2. Específicos

Examinar la identidad gráfica para conocer las características que la compone y como es utilizada en la fan page de la comuna Cadeate.

Identificar la imagen corporativa en la que se basa la fan page de la comuna Cadeate para determinar la representación que le dan los habitantes de la comuna a través de las interacciones.

Determinar elementos referentes mediante la fan page de la comuna Cadeate para generar impacto a las personas.

1.6. Hipótesis

La identidad gráfica incorporada como elemento sustancial de la imagen corporativa incide positivamente en la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente: Identidad gráfica

La identidad gráfica y sus instrucciones de técnicas son una proporción para crear o conservar una conexión con el cliente. Por ello, es preciso que la identidad de la marca conceda productos comercializados, su valor añadido con criterio que rijan el uso de sus elementos gráficos, (Rodríguez, 2020).

1.7.2. Variable dependiente: Imagen corporativa

El concepto de imagen corporativa se basa en un acuerdo mayor, porque suele estar relacionado con la percepción, en otras palabras, es la suma de creencias, experiencias, sentimientos o conocimientos que la clientela tiene sobre una marca u organización, (Fernández, 2019).

1.8. Matriz de operacionalización de variables

Posteriormente la matriz de operacionalización de variables que aborda la temática planteada se adjunta en el anexo 2.

1.9. Matriz de consistencia

Esta matriz se encuentra en la sección de anexo 3.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Este trabajo de investigación recopila diferentes teorías en torno al tema abordado al tema abordado a nivel internacional, nacional y local para explicar el significado e importancia de este proyecto de investigación.

Según Castillo (2017) en su estudio Importancia de la gestión de la Identidad Gráfica Corporativa en las marcas. Propuesta de nueva Identidad Visual para la marca Arnit, manifiesta:

Tras la evaluación de la identidad visual y comparándola con varias empresas, se puede concluir claramente que la identidad visual definitivamente necesita de cambio y renovación donde le permita estar a la altura de sus productos. En conclusión, este estudio da a conocer que la importancia de una identidad gráfica posesionada adecuadamente genera proyección al público lo cual influye en sus ventas. A su vez, de ser replicado dicho estudio podría contribuir al posicionamiento de mercado de marcas pocas conocidas (p. 42).

Por su parte Spina (2021) en su análisis de la identidad gráfica de Gucci y Fendi: El signo identificador y su rendimiento gráfico de la Universidad de Buenos Aires, los identificadores gráficos de Gucci y Fendi:

Esta permitió analizar su correcto uso de su sistema visual, aunque operan a escala reducida o microscópica. Los indicadores de desempeño de la marca demostraron que la aplicación de la marca se administra con éxito en un sistema de identidad visual multifuncional mientras continua la funcionalidad y expresividad de ambas marcas. Las empresas relacionan su cultura con hechos, información, comportamiento y comunicación (p. 42).

Citando a Orduz y González (2022) en su artículo denominado, caracterización del rediseño a la identidad e imagen visual corporativa de Santoto Seccional Tunja manifiesta que:

La teoría de la identidad gráfica y una nueva estrategia de comunicación altamente reconocida como branding relacionado con el diseño y progreso de la marca, aunque existen distintas formas de identidad visual de marca, es relevante enfocarse en logotipos institucionales con una excelente base gráfica para entender los elementos creativos introducidos en lo visual. Se debe reconocer el diseño de marca y la importancia del marketing para una promesa creativa e interesante con una perspectiva global y competitiva que demuestre que el marketing es un proceso social y administrativo en lo que los grupos de personas consiguen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos valiosos con sus pares (párrafo 1).

Por consiguiente, Sierra (2016) en su estudio El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa, manifiesta:

Con el pasar de los años se ha demostrado que la comunicación empresarial juega un papel central e indiscutible en el desarrollo de la imagen corporativa y con ello el impacto que esa imagen tiene en el público, en ella se realiza de forma rápida, acertada y eficaz para crear o cambiar la perspectiva de la empresa y generar un mayor impacto con los consumidores. (p. 40).

Finalmente, en su estudio de plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa Mendoza et al (2021) manifiesta que:

La imagen corporativa se fortalece a través de la elaboración de plan de marketing, el cual se enfoca en la implementación de medios publicitarios tales como: páginas web, plus, facebook, folletos, Google y dípticos, estas causan sensibilización en la imagen de la empresa, la relación entre sus clientes y futuros consumidores (p. 137).

Como puede mencionar ya una conclusión aquí, ese término no es correcto, en la importancia de la identidad visual corporativa de la revista de comunicación Vivat academia, 2009, aborda su desarrollo en los primeros años siglo XX y llega a la cúspide en la época de los 80. El socialista utópico Caldevilla (2009) sostiene que:

Se considera el creador de ese movimiento que “combina el arte, la artesanía y la industria. Formalmente, la identidad visual corporativa aparece como una de las ramas del diseño

gráfico, conviene distinguir la comunicación gráfica (aunque no como antagonistas), que aparecía como un hecho nuevo y actualizado. El diseño comenzó en 1919 y la identidad visual corporativa fue creado por el diseñador y arquitecto Alemán Peter Behrens en 1860-1940 cuando diseñó para una efectiva identidad global para la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, Asociación general de Electricidad Española). En los años 60, la arquitectura de la imagen corporativa también integraba la modernidad gráfica. El recurso constante a ciertas señas de identidad y diferenciación parece expresar lo contrario de esta falla de identidad general. El diseño gráfico abarca el uso colectivo de las disciplinas de tecnología de comunicación gráfica diferentes. El campo especial de tipografía incluye tanto logotipos como tipos de letras que se hacen expreso para identificar el medio corporativo. Así, la identidad visual, requiere la gestión de todos estos medios. Esta reside en los “sistemas de error” porque es una figura progresiva que no puede captarse, ni recibirse a partir de la observación de una sola proposición o hecho comunicativo, sino tras la acumulación de sucesivas influencias que la forman. La imagen es por tanto de tipo global, perceptible solo como un todo, siendo un lenguaje simbólico para la presencia indexada a través de geografías y cultos específicos. Quizás se manifieste plenamente el concepto de Gestalt, porque todo es algo más que la suma de sus partes correspondientes”.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Identidad gráfica

Según Gómez y Villar (2017) menciona que dentro de la creación de una identidad gráfica se manejan mediante imágenes considerándolas como una herramienta fundamental para establecer mensajes visuales fuertes que tienen como objetivo facilitar que el destinatario descifre y entienda sin ningún problema una identidad, siendo así, que una organización o institución sea destacada y reconocida, resaltando sus características y servicios, por ello, debe ser creativo en establecer e innovador de alguna marca de una institución, por lo cual, la hace única y diferente ante sus competidores (p.80).

2.2.2. Paleta de colores

En aplicaciones de las tendencias de color según Pantone para el lenguaje visual, citando a Cisneros (2022) plantea que el ojo está involucrado en la producción del color que significa establece un vínculo indisoluble entre la naturaleza y el sujeto, de modo que uno no puede

entender sin el otro, por lo que es importante usar colores acordes para que otras personas comprendan el significado y el mensaje que se desea transmitir. Se analiza los colores y contrastes cromáticos para obtener diferentes características del color, resultantes así de la saturación, la temperatura y al mismo tiempo la cantidad, el brillo, la posición en el círculo cromático y la calidad del color (p. 45).

2.2.3. Emociones

En la obra de una genealogía de la historia de las emociones, teniendo en cuenta a Bjerg (2018) define como:

“El resultado de las señales emocionales verbales y no verbales asociadas con las acciones humanas, más que como una actividad semántica para comparar significados de distintas palabras que describen sentimientos” (p. 29).

2.2.4. Fuentes tipográficas

En los criterios y procesos de selección tipográfica en el diseño de signos de identidad por profesionales y estudiantes de la ciudad de Ibarra, como señala Duque (2017) a través de una interesante comparación, las fuentes tipográficas dentro de una creación de una identidad gráfica son medios o recursos primordiales y fundamentales para los profesionales en diseños gráficos, para entender cuán importante son, manifiesto mediante un ejemplo básico y conciso para llegar a entender; así como el vidrio, el ladrillo o el acero, son materiales esenciales para los arquitectos, así de significativos son las tipografías para establecer una identidad gráfica (p. 13).

2.2.5. Justificación o alineación

Como expresa Ortiz (2021) en análisis comparativo de los elementos de composición editorial en los periódicos impresos:

“La elección de los elementos de diseño cuenta con la ayuda del concepto de alineación, lo que significa la disposición lineal de varios párrafos o elementos, ya que su uso es una parte integral de la composición” (p. 22).

2.2.6. Logotipo

En diseño gráfico o logotipo, el lenguaje visual es fundamental por la forma en que percibimos e interpretamos visualmente, por ello Olmos (2021) en su artículo, estrategia propositiva de unidad gráfica la Unidad de Proyección Social y Extensión Universitaria de la

Universidad Santo Tomás destaca que, los profesionales del diseño buscan cada elemento individualmente para lograr una armonía agradable entre las imágenes, textos y diseños, lo cual, estos expresan y resaltan el significado del contenido que tiene valor estético y promueve la comercialidad de la publicación en una institución (p. 9).

2.2.7. Elementos

En la importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa a juicio de Maza et al (2020) sostiene que:

Es una práctica real en publicidad desarrollar estrategias creativas que radican en elaborar mensajes adecuadamente para llegar a la mente de los consumidores, haciendo una marca construida sobre el conocimiento de las fortalezas y debilidades internas de una organización para descubrir la esencia, para transmitir el significado de una identidad (p. 12).

2.2.8. Imagen corporativa

Como explica Álvarez (2018) en su libro, reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodologías de consenso, la imagen corporativa son las impresiones totales, como: creencias y sentimientos que una organización causa en la mente del público, ante experiencias vividas para así ver perspectivas buenas o negativas (p. 26).

2.2.9. Diseño

La importancia de la sencillez en los diseños, dicho con palabras de Olmos (2021) “El diseño debe convertirse en una pieza fundamental de una organización, encargándose de instruir procesos estratégicos que produzcan una promesa de valor para fortalecer la identidad gráfica del logotipo, de acuerdo con los lineamientos definidos en las redes sociales” (p. 7)

2.2.10. Confianza

En imagen, confianza y liderazgo en voceros públicos durante la pandemia COVID-19 la opinión de Marañón et al. (2021):

“Aborda la relación entre lo que espera un individuo y lo que teóricamente harían los demás en esta visión positiva del multiplicador original para generar y obtener resultados satisfactorios con una confianza plena ante otras personas” (p. 11).

2.2.11. Percepción

Bustos (2020) sugiere en la revista de responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática, la imagen que los consumidores perciben de una determinada marca puede estar influenciada no solo por los atributos del producto o servicio, sino también por la capacidad de las organizaciones para responsabilizarse del bienestar general, a través de su empresa y comportamiento (párrafo 6).

2.2.12. Actitudes

En efecto en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia y el estilo parental, conforme a Giraldo (2018) define las actitudes como:

“Un estado mental y neurológico que está organizado a partir de la experiencia, ejerce un efecto de dirección o inducción sobre el comportamiento de todos los objetos y situaciones relevantes” (p. 2).

2.2.13. Posicionamiento

Citando a Maza et al (2020) en la importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, establece “El posicionamiento de la marca en la mente de los ciudadanos y asemejar el número de habitantes que la reconocen, considerando especialmente el uso de la habilidad de branding para fortalecer la identidad gráfica e imagen de la empresa” (p. 10).

2.2.14. Reputación

Por consiguiente, en la revista responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: un estudio de revisión sistemática Moreno, (2020) considera:

“Reputación al desempeño de algún trabajo en específico creado en un determinado conjunto de interés” (p. 5).

2.3. Marco legal

(Constitución de la república del Ecuador 2022, artículo 16, 58, 59, 66)

Sección tercera comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. Integrar los espacios de participación previsto en la constitución en el campo de la comunicación.

Capítulo cuarto derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

Art. 58.- Para fortalecer su identidad, cultura, tradiciones y derechos, se reconocen al pueblo afroecuatoriano los derechos colectivos establecidos en la constitución, la ley y los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su proceso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley.

Capítulo sexto- Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

1. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios.

2. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.
3. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.
4. El derecho a participar en la vida cultural de la comunidad.
5. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

(Ley orgánica reformativa de la ley orgánica de comunicación 2022, artículo 17, 22, 31, 35, 36)

Capítulo I. Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Art- 22.- Derecho a recibir información de calidad.

Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.

Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus conocimientos personales, ya sea que estas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o están soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Sección II. Derechos de igualdad e interculturalidad

Art- 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art- 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.

Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubios tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresan y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Basado a estas leyes, se adaptan y tienen relación con el proyecto de investigación, puesto que el presente trabajo tiene como objetivo analizar la identidad gráfica como elemento sustancial para la imagen corporativa, haciendo referencia a leyes mencionadas para una mejor comprensión en dicho contexto.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipos de investigación

La presente indagación se desarrollará mediante el tipo de investigación básica, puesto que la finalidad de este proyecto es analizar y resolver la problemática, siendo así, no solo de conocimiento teórico, sino práctico y ventajoso para ser aplicado en la sociedad u organizaciones que sobrelleven la misma problemática abordada. Es relevante mencionar lo que manifiesta Esteban (2018) “*la investigación básica es la adquisición de nueva información para el desarrollo del conocimiento*” (p. 1). De hecho, busca respuesta de las preguntas para obtener un estudio integral del conocimiento científico basado en la comunicación digital, que es un aporte a la comunidad.

3.2. Enfoque de investigación

El presente trabajo se elaborará en base al enfoque cualitativo, puesto que se utilizará técnicas e instrumentos a guías de cuestionarios y entrevistas que permitirá recabar datos esenciales para la investigación.

Citando a Aranzamendi (2008, como se citó en Nizama y Nizama, 2020) en su libro de investigación jurídica menciona que “está destinado principalmente a describir y comprender una situación o fenómeno que se investiga, reconociendo hipótesis teóricas y también individuos” (p. 76).

3.3. Diseño de investigación

Para el presente proyecto se utilizará el diseño metodológico no experimental debido que no se manipulará las variables ya planteadas, como afirma Hernández y Mendoza (2018) “la investigación determina las características y pertenencias de una población o fenómeno de investigación” (p. 92). Las mismas que sirven para examinar con rigurosidad a las variables de investigación del tema: La identidad gráfica como elemento sustancial de la imagen corporativa de la fan page de la comuna Cadeate, da como resultado una investigación significativa.

3.4. Metodología de investigación

Para la presente investigación se ha decidido realizarlo por el método deductivo al método deductivo, por ello desde el punto de vista de Maya (2014) “es comprender el proceso de indagación y no sus resultados, se logran tener metodologías de distintas maneras y modos para la obtención del conocimiento científico” (p. 13).

A partir del conocimiento común denominado ordinario que se reconocen de forma diferente a cada interrogante planteado por la propia metodología.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entre las técnicas a manejar para la recopilación de información se tienen en cuenta la encuesta. Según Kuznik et al (2010) “la encuesta es una técnica de recolección de datos, es decir, una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación” (p. 5). Junto con el instrumento es un cuestionario con la escala de Likert, que instituye los valores: Muy de acuerdo (5); De acuerdo (4); Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3); En desacuerdo (2); Muy en desacuerdo (1).

A la par también se empleará la técnica de la entrevista. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) afirma que se trata de “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona que es el entrevistador y la otra es el entrevistado” (p. 55). Es la que admitirá extraer información a través de los especialistas en el campo para enriquecer este estudio.

3.6. Universo, población y muestra

En la contextualización se determina como población a los seguidores de la fan page de la comuna Cadeate. Bajo esta perspectiva manifiesta Hernández y Mendoza (2018) “el universo o población puede estar formado por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorios, los accidentes viales, entre otros” (p. 108). La población recae únicamente en los seguidores de la fan page de la comuna Cadeate con un total de 4.740 personas.

La muestra según Hernández y Mendoza (2018) menciona “la muestra es un subconjunto de elementos que corresponden a ese conjunto determinado en sus características al que denominamos población” (p. 208). En la presente investigación se aplicó la fórmula de muestra por lo que se extrajo un total de 356 personas seguidas en la fan page.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1) + 1}$$

$$n = \frac{4740}{0.5^2 (4740 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4740}{0.0025 (4739) + 1}$$

$$n = \frac{4740}{0.0025 + 4739 + 1}$$

$$n = 356$$

Preciso a esta necesidad se plantea criterios por inclusión y exclusión por la conformidad de enlazar juntamente con los seguidores a través de la red Facebook para la aplicación del instrumento de apoyo para el estudio. Para esta opción se utilizó el muestreo aleatorio simple, según Hernández y Carpio (2019) “En esta técnica se deben conocer todos los elementos que componen la población; a cada dominado se le asigna un número seguido y luego cada individuo es seleccionado al azar hasta completar la muestra solicitada”

Por lo tanto, se considera una muestra, que permite evaluar a los sujetos de acuerdo con la oportunidad y el tiempo que se le da al investigador para estudiar el proyecto dado.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la información

Dentro de este marco, se recopilaron los datos por la encuesta emitida a través del formulario de Google Forms, una vez de haber culminado la encuesta de forma aleatoria a 356 seguidores de la fan page de la comuna Cadeate, los resultados fueron procesadas en Microsoft Excel, se utilizó cuadros de doble entrada y se empleó la estadística descriptiva, en otras palabras, se almacenó y ordenó los datos para obtener las tablas y gráficos. Se optó por emplear un diseño de gráfico en forma de pastel para darle una representación porcentual a los resultados obtenidos. Consecutivamente a esto, se analizó e interpretó los datos.

Conforme con los resultados de las entrevistas, para la obtención de los resultados, se envió la guía de preguntas a dos expertos en el área. Al profesional de diseño y publicidad por cuestión de tiempo se le envió por correo electrónico, al segundo experto en diseño se le realizó la entrevista de forma personal. Para el respectivo análisis, se tabuló en un cuadro de doble entrada, en la parte superior se detalla nombres completos de los entrevistados, el título profesional y en la fila posterior consta de tres columnas en la que constan la pregunta, el análisis y la observación respectivamente.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

Seguidamente, se presentará el análisis de los pertinentes resultados obtenidos de los datos en forma cuantitativo y cualitativa:

4.2.1. Análisis cualitativo: Encuesta

A continuación, se exponen los resultados de la encuesta realizada a los 356 seguidores de la fan page de la comuna Cadeate, misma que fue aplicada por medio de un cuestionario de la escala de Likert con los criterios: Muy de acuerdo; De acuerdo, Ni de acuerdo, ni desacuerdo: En desacuerdo y Muy en desacuerdo, los cuales fueron cuantificados y analizados por el investigador.

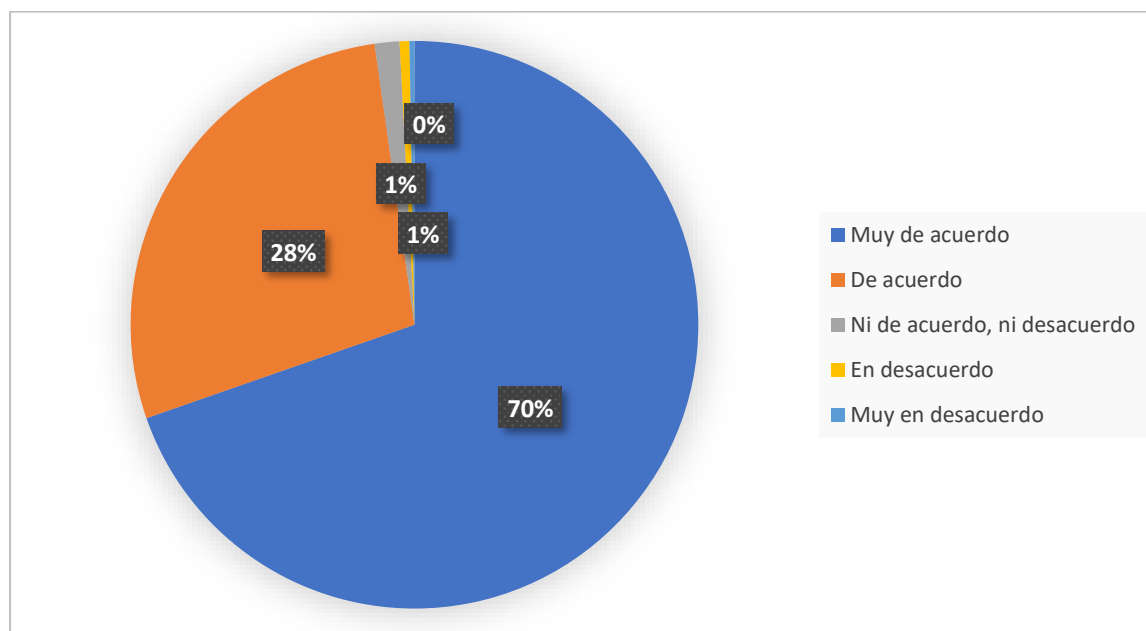
Tabla 1. Cree usted ¿Qué es importante gozar de una identidad gráfica, como estrategia prioritaria para la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	248	70%
De acuerdo	100	28%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	2	1%
Muy en desacuerdo	1	1%
Total	356	100%

Fuente: Seguidores de la fan page de la comuna Cadeate

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Gráfico 1. Crees usted ¿Qué es importante gozar de una identidad gráfica, como estrategia prioritaria para la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Análisis e interpretación: Los encuestados expresan: Muy de acuerdo (248) equivalente al 70%, De acuerdo (100) equivalente al 29%, Ni de acuerdo, ni desacuerdo (5) equivalente al 2%, En desacuerdo (2) equivalente al 1%, Muy en desacuerdo (1) equivalente al 1%. Por

tanto, tomando en cuenta el porcentaje con mayor puntuación encontrado en la escala de medición es: Muy de acuerdo (70). Donde el análisis considera que es importante gozar de una buena identidad gráfica, como estrategia prioritaria para la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena.

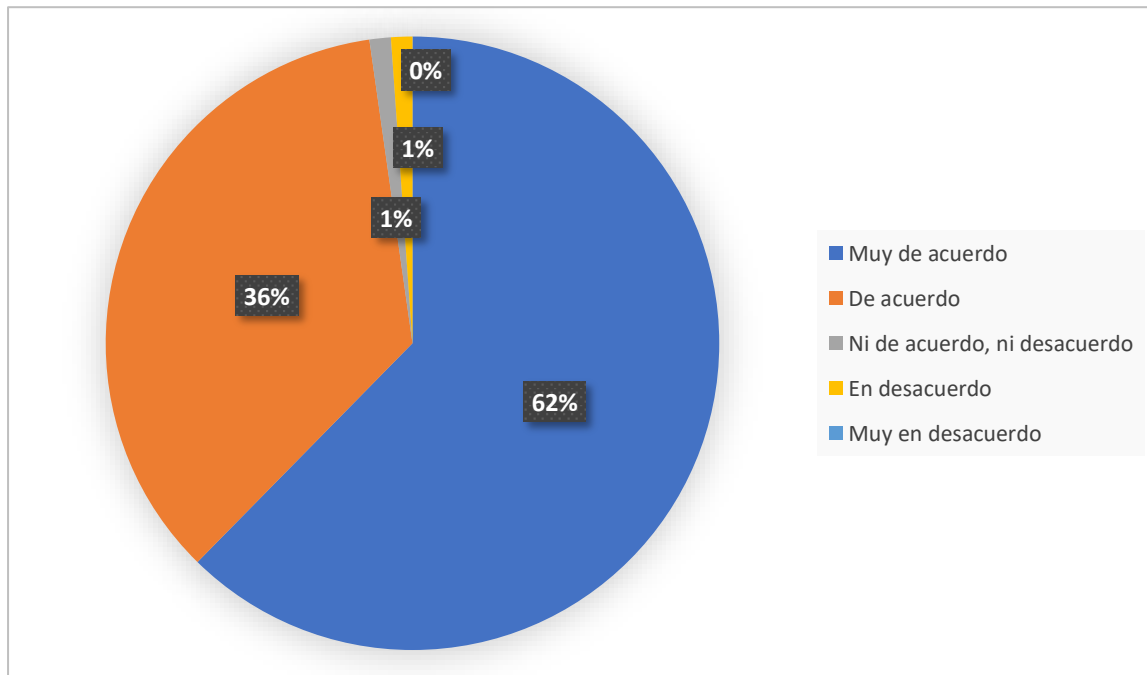
Tabla 2. Considera usted ¿Qué la identidad gráfica de la comuna Cadeate, debe fortalecer los elementos gráficos y visuales para crear un ambiente que la identifique y promociones?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	222	62,4%
De acuerdo	126	35,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1,1%
En desacuerdo	4	1.1%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	356	100%

Fuente: Seguidores de la fan page de la comuna Cadeate

Elaborado: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Gráfico 2. Considera usted ¿Qué la identidad gráfica de la comuna Cadeate, debe fortalecer los elementos gráficos y visuales para crear un ambiente que la identifique y promociones



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Análisis e interpretación: los encuestados expresan: Muy de acuerdo (222) equivalente al 62%, De acuerdo (126) equivalente al 36%, Ni de acuerdo, ni desacuerdo (4) equivalente al 1%, En

desacuerdo (4) equivalente al 1%, y el Muy en desacuerdo no obtuvo ninguna respuesta. Por tanto, tomando en cuenta el porcentaje con mayor puntuación encontrado en la escala de medición es: Muy de acuerdo (62%). En conclusión, podemos determinar que la identidad gráfica de la comuna Cadeate debe fortalecer los elementos gráficos y visuales para crear un ambiente que la identifique y promocióne.

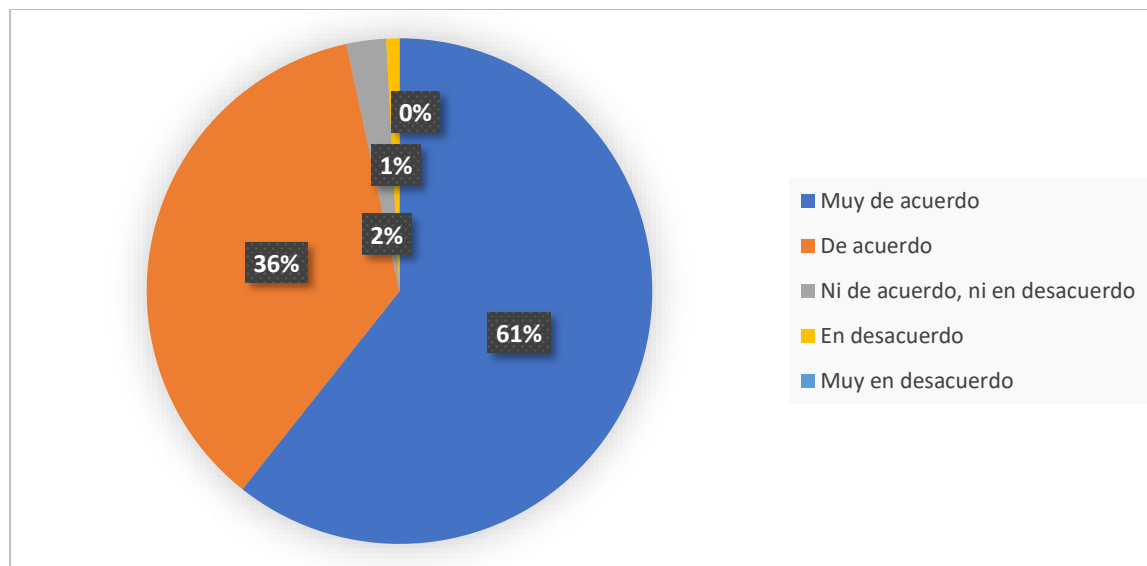
Tabla 3. ¿Para qué la marca de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, sea reconocida de manera positiva y tenga éxito en su nicho de actuación, es necesario definirla y resaltar sus cualidades para que sea única e interesante?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	216	60,7%
De acuerdo	128	36%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	2,5%
En desacuerdo	3	0,8%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	356	100%

Fuente: Seguidores de la fan page de la comuna Cadeate

Elaborado: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Gráfico 3. ¿Para qué la marca de la comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena, sea reconocida de manera positiva y tenga éxito en su nicho de actuación, es definirla y resaltar sus cualidades para que sea única e interesante?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Análisis e interpretación: Los encuestados expresan: Muy de acuerdo (216) equivalente al 61%, De acuerdo (128) equivalente al 36%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (9) equivalente al 2%, En desacuerdo (3) equivalente al 1% y el Muy en desacuerdo no obtuvo ninguna respuesta.

Por tanto, tomando en cuenta el porcentaje con mayor puntuación encontrado en la escala de medición es: Muy de acuerdo (61%). Según los resultados obtenidos podemos inferir que la marca de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, sea reconocida de manera positiva y tenga éxito en su nicho de actuación, siendo necesario definirla y resaltar sus cualidades para que sea única e interesante.

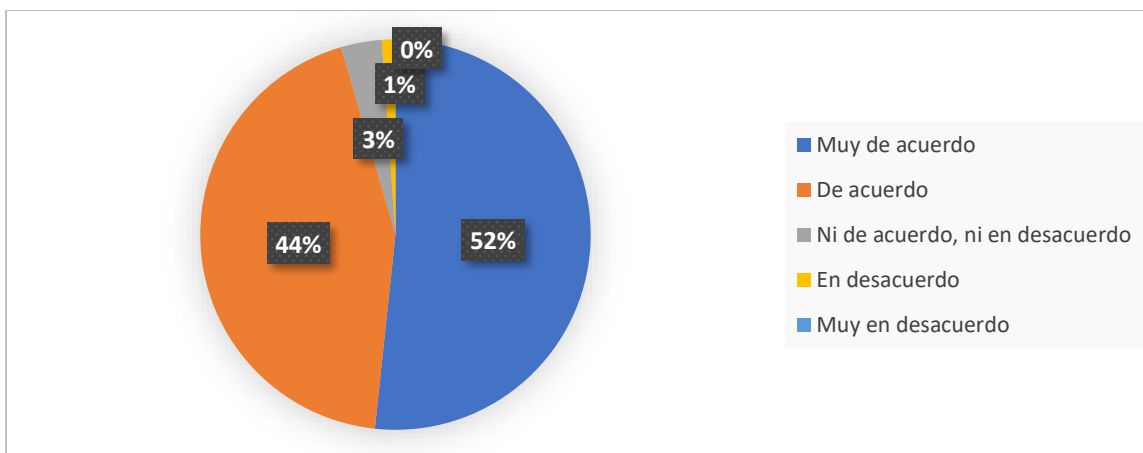
Tabla 4. Considera que los elementos que conforman la identidad visual: logo, tipografía, paleta de colores, materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, entre otros) y, los elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada requiere un tratamiento de expertos en diseños y contenidos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	184	51,7%
De acuerdo	156	43,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	3,4%
En desacuerdo	4	1,1%
Muy en desacuerdo	0	0
Total	356	100%

Fuente: Seguidores de la fan page de la comuna Cadeate

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Gráfico 4. Considera que los elementos que conforman la identidad visual: logo, tipografía, paleta de colores, materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, entre otros) y, los elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada requieren un tratamiento de expertos en diseño y contenidos.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Análisis e interpretación: Los encuestados expresan: Muy de acuerdo (184) equivalente al 52%, De acuerdo (156) equivalente al 44%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (12) equivalente

3%, En desacuerdo (4) equivalente al 1%, y Muy en desacuerdo, no obtuve ninguna respuesta. Por tanto, tomando en cuenta el porcentaje con mayor puntuación encontrado en la escala de medición es: Muy de acuerdo (52%). En el desenlace se deduce que los elementos que conforman la identidad visual: logo, tipografía, paleta de colores, materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, entre otros) y, los elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada requiere un tratamiento de expertos en diseño y contenidos.

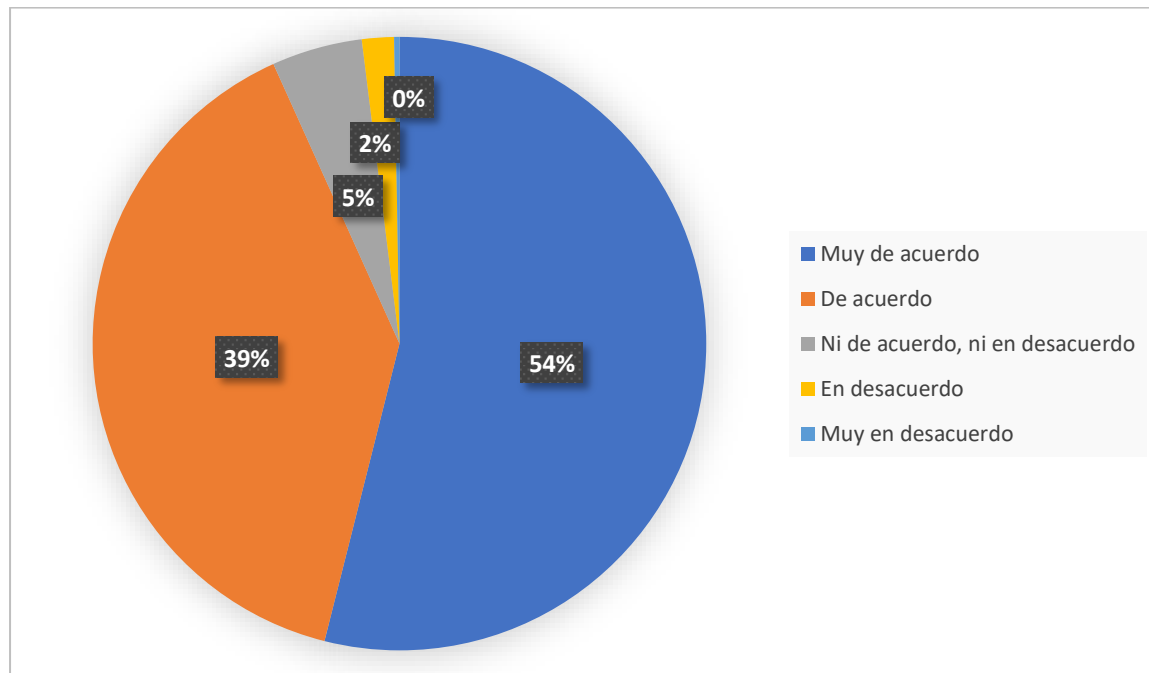
Tabla 5. Es necesario reforzar e invertir en una buena identidad visual con estrategias para el reconocimiento de la marca de la fan page de la comuna Cadeate.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	192	53,9%
De acuerdo	140	39,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	4,8%
En desacuerdo	6	1,7%
Muy en desacuerdo	1	0,3%
Total	356	100%

Fuente: Seguidores de la fan page de la comuna Cadeate

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Gráfico 5. Es necesario realizar e invertir en una buena identidad visual con estrategias para el reconocimiento de la marca de la fan page de la comuna Cadeate.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Análisis e interpretación: Los encuestados expresan: Muy de acuerdo (192) equivalente al 54%, De acuerdo (140) equivalente al 39%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (17) equivalente al 5%, En desacuerdo (6) equivalente al 5%, y Muy en desacuerdo (1) equivalente al 0%. Por tanto, tomando en cuenta el porcentaje con mayor puntuación encontrado en la escala de medición es: Muy de acuerdo (54%). Se considera que es necesario realizar e invertir en una buena identidad visual con estrategias para el reconocimiento de la marca de la fan page de la comuna Cadeate.

Tabla 6. Considera que dentro de la imagen corporativa influye el diseño para generar confianza al público

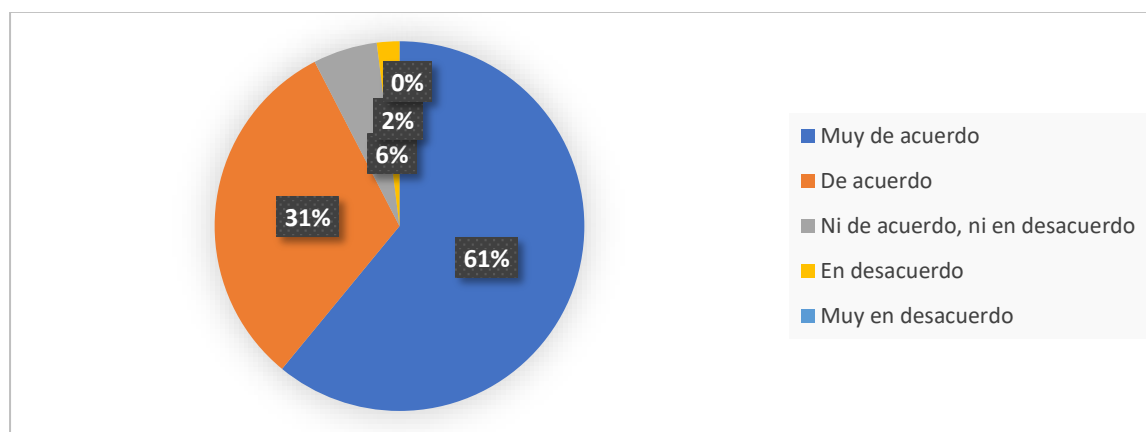
Tener una identidad bien determinada, es necesaria, no solo para las personas en la sociedad, sino también para la marca de la comuna Cadeate. Después de todo ¿Cómo ser reconocido sin una imagen?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	217	61%
De acuerdo	112	31,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	5,6%
En desacuerdo	7	2%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	356	100%

Fuente: Seguidores de la fan page de la comuna Cadeate

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Gráfico 6. Considera que dentro de la imagen corporativa influye el diseño para generar confianza al público tener una identidad bien determinada, es necesaria, no solo para las personas en la sociedad, sino también para la marca de la comuna Cadeate. Después de todo ¿Cómo ser reconocido sin una imagen?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Análisis e interpretación: Los encuestados expresan: Muy de acuerdo (217) equivalente al 61%, De acuerdo (112) equivalente al 31%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (20) equivalente al 6%, En desacuerdo (7) equivalente al 2% y Muy en desacuerdo, no obtuvo ninguna respuesta. Por tanto, tomando en cuenta el porcentaje con mayor puntuación encontrado en la escala de medición es: Muy de acuerdo (61%). Donde se entiende que dentro de la imagen corporativa influye el diseño para generar confianza al público tener una identidad bien determinada, es necesario, no solo para las personas en la sociedad, sino también para la marca de la comuna Cadeate, después de todo ser reconocido sin una imagen.

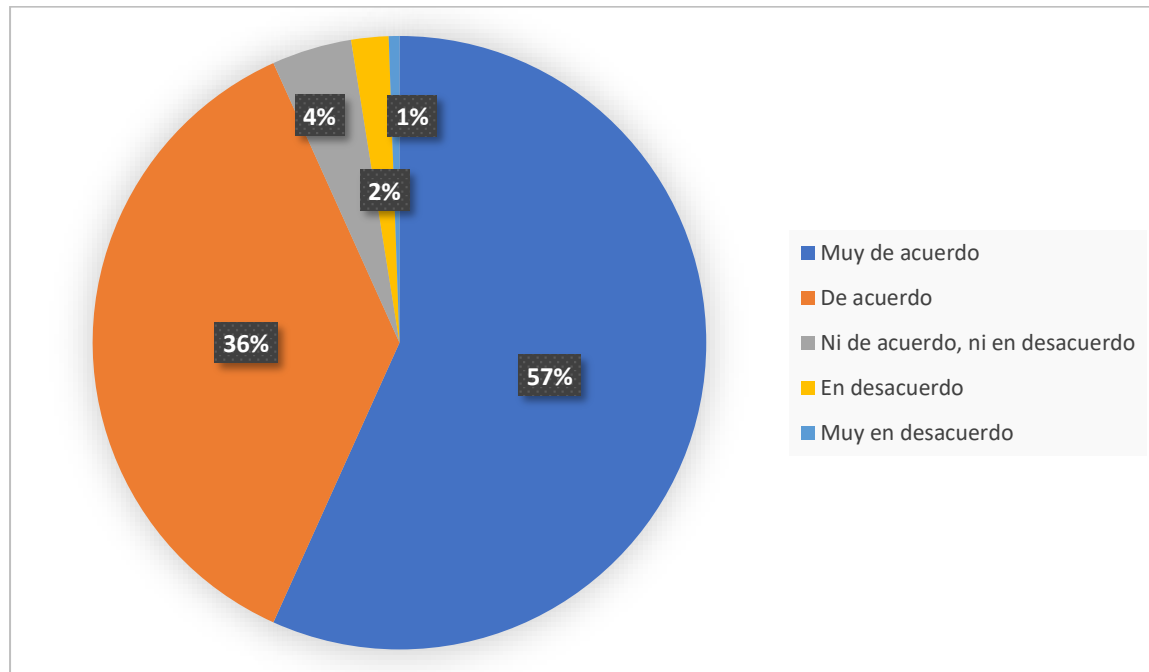
Tabla 7. El nombre comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena genera una imagen corporativa propia que la distingue del resto.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	202	56,7%
De acuerdo	130	36,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	4,2
En desacuerdo	7	2%
Muy en desacuerdo	2	0,6%
Total	356	100%

Fuente: Seguidores de la comuna Cadeate

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Gráfico 7. El nombre comuna Cadeate de Provincia de Santa Elena genera una imagen corporativa propia que la distingue del resto.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Análisis e interpretación: Los encuestados expresan: Muy de acuerdo (202) equivalente al 57%, De acuerdo (130) equivalente al 36%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (15) equivalente al 4%, En desacuerdo (7) equivalente al 2% y Muy en desacuerdo (2) equivalente al 1%. Por tanto, tomando en cuenta el porcentaje con mayor puntuación encontrado en la escala de medición es: Muy de acuerdo (57%). En concreto se considera que el nombre comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena genera una imagen corporativa propia que la distingue del resto.

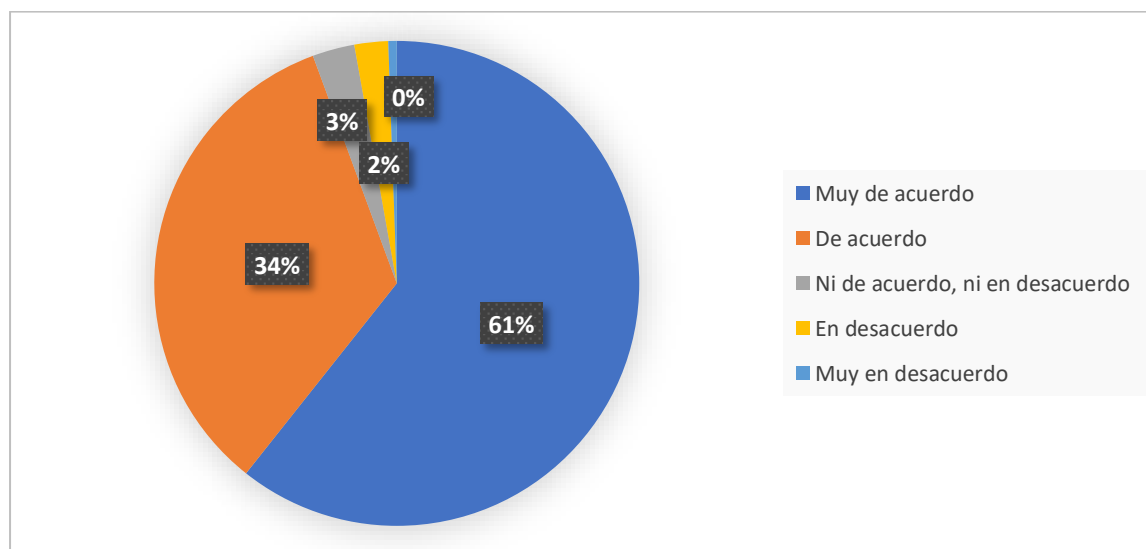
Tabla 8. La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, representa un conjunto de creencias y actitudes que tienen los seguidores y el público en general sobre la marca, productos, servicios y manejo de la comunicación externa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	216	60,7%
De acuerdo	120	33,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	2,8%
En desacuerdo	8	2,2%
Muy en desacuerdo	2	0,6%
Total	356	100%

Fuente: Seguidores de la fan page de la comuna Cadeate

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Gráfico 8. La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, representa un conjunto de creencias y actitudes que tienen los seguidores y el público en general sobre la marca, productos, servicios y manejo de la comunicación externa.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Análisis e interpretación: Los encuestados expresan: Muy de acuerdo (216) equivalente al 61%, De acuerdo (120) equivalente al 34%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (10) equivalente al 3%, En desacuerdo (8) equivalente al 2% y Muy en desacuerdo (2) equivalente al 0%. Por tanto, tomando en cuenta el porcentaje con mayor puntuación encontrado en la escala de medición es: Muy de acuerdo (61%). Como resultado se deduce que la imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, representa un conjunto de creencias y actitudes que tienen los seguidores y el público en general sobre la marca, productos, servicios y manejo de la comunicación externa.

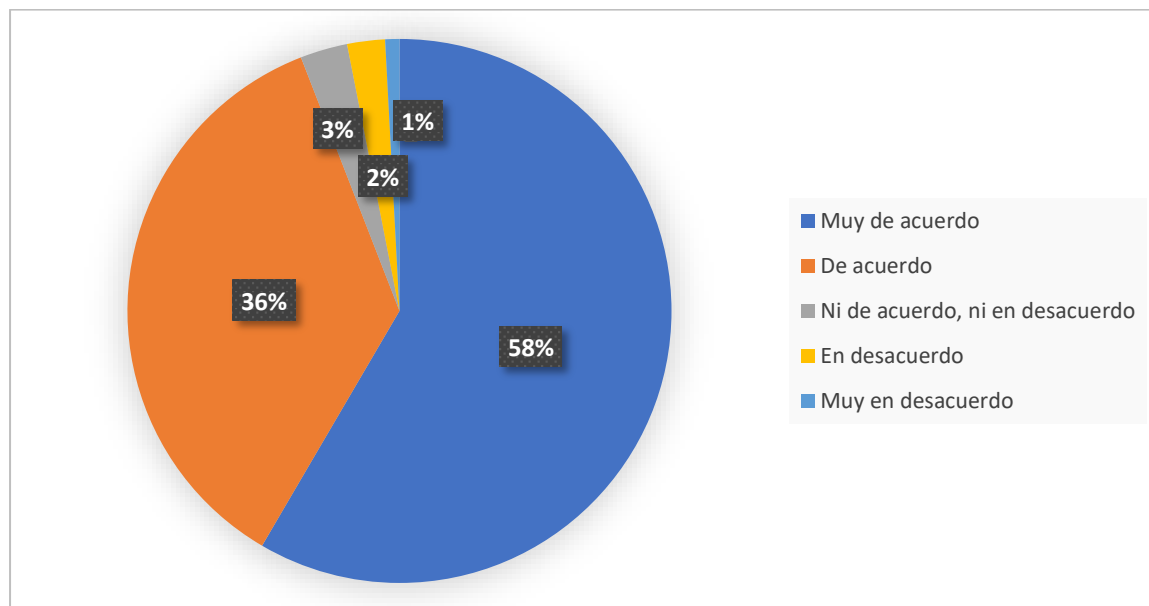
Tabla 9. La imagen corporativa se puede valorar por la calidad percibida por los diferentes públicos, en especial por los seguidores de la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	208	58,4%
De acuerdo	127	35,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	2,8%
En desacuerdo	8	2,2%
Muy en desacuerdo	3	0,8%
Total	356	100%

Fuente: Seguidores de la fan page de la comuna Cadeate

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña **Fecha:** enero 2023

Gráfico 9. La imagen corporativa se puede valorar por la calidad percibida por los diferentes públicos, en especial por los seguidores de la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación: Los encuestados expresan: Muy de acuerdo (208) equivalente al 58%, De acuerdo (127) equivalente al 36%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (10) equivalente al 3%, En desacuerdo (8) equivalente al 2% y Muy en desacuerdo (3) equivalente al 1%. Por tanto, tomando en cuenta el porcentaje con mayor puntuación encontrado en la escala de medición es: Muy de acuerdo (58%). Donde el análisis considera que la imagen corporativa se puede valorar por la calidad percibida por los diferentes públicos, en especial por los seguidores de la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena.

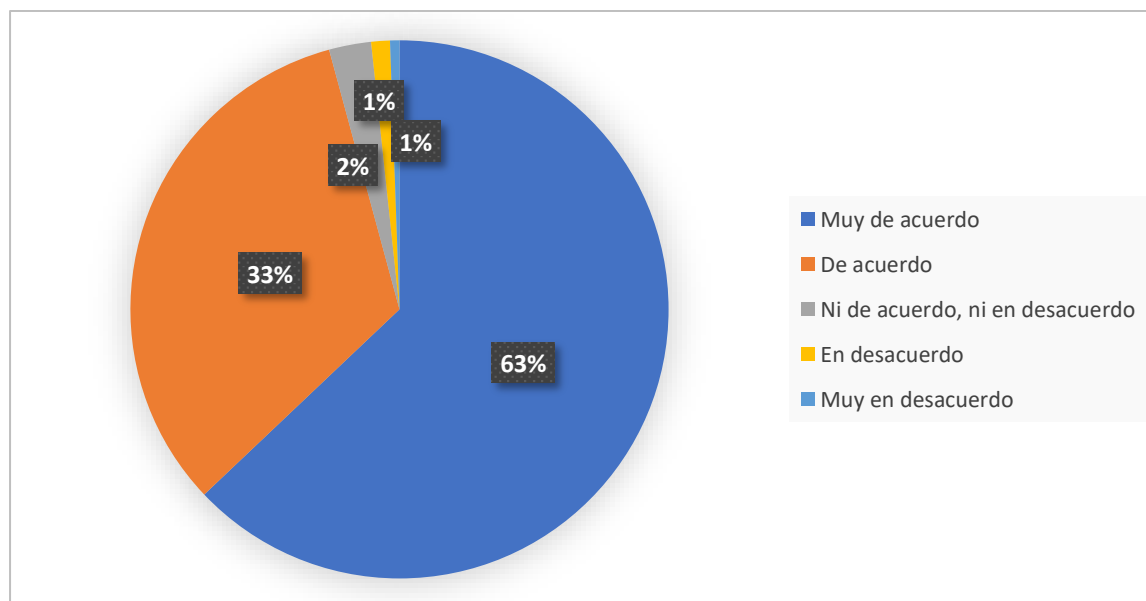
Tabla 10. La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, se fortalece con el uso estrategias de negocio, filosofía de sus ejecutivos más importantes, su cultura empresarial y el diseño organizacional.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	224	62,9
De acuerdo	117	32,9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	2,5%
En desacuerdo	4	1,1%
Muy en desacuerdo	2	0,6%
Total	356	100%

Fuente: Seguidores de la fan page de la comuna Cadeate

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña Fecha: enero 2023

Gráfico 10. La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, se fortalece con el uso estrategias de negocio, filosofía de sus ejecutivos más importantes, su cultura empresarial y el diseño organizacional.



Fuente: Tabla de frecuencia

Análisis e interpretación: Los encuestados expresan: Muy de acuerdo (224) equivalente al 63%, De acuerdo (117) equivalente al 33%, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (9) equivalente al 2%, En desacuerdo (4) equivalente al 1% y Muy en desacuerdo (2) equiivalente al 1%. Por tanto, tomando en cuenta el porcentaje con mayor puntuación encontrado en la escala de medición es: Muy de acuerdo (63%). En conclusión se deriva que la imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, se fortalece con el uso estrategias de negocio, filosofía de sus ejecutivos más importantes, su cultura empresarial y el diseño organizacional.

4.2.2. Análisis cualitativo: Entrevista

Como segundo instrumento de recolección de datos se utilizó la guía de preguntas estructuradas y diseñadas, dirigidas a dos profesionales del diseño. Los datos recabados permitieron contrastar los resultados con las encuestas, cuyos resultados se detallan a continuación:

Entrevistados: Manuel Antonio Rodas Pérez, Ingiero en Diseño tecnología en Marketing.
Sandra Maldonado López. Magister en Postproducción Audiovisual Digital.

Entrevistador: Miriam Fernanda Suárez Vicuña

Preguntas	Ánalysis	Observación
Variable Independiente		
1. ¿Qué entendemos por identidad gráfica de una fan page empresarial?	Los dos expertos mencionan que la identidad gráfica es una parte visual y comunitaria que busca empatizar y llegar al público, es importante crear una identidad gráfica para un sitio web que utilice símbolos creativos, interesantes e innovadores. Es una composición que contiene detalles de varios elementos como: tipografía, logo y colores, todo esto, que cuando las personas vean la identidad de la empresa hagan una conexión directa y	De acuerdo con Orduz y González (2022) existen diferentes tipos de identidad de marca visual, es importante enfocarse en logotipos institucionales con una gran base gráfica para entender los elementos creativos llevados a lo visual. El diseño de marca debe comprender y demostrar la importancia del marketing como un proceso social, gestión de las necesidades y deseos creados, ofreciendo productos valiosos.

<p>2. ¿De qué manera la identidad verbal, actitudinal y sensorial intervienen o repercuten en la identidad visual?</p>	<p>la recuerden por mucho tiempo.</p> <p>Los entyrevistados concuerdan que marca no solo se refiere a lo visual, sino también al sonido y tono para poder transmitir un mensaje la identidad sensorial, verbal y actitud tiene un gran efecto para llegar a una audiencia adecuada, con signos lingüísticos la marca atrae y adquiere más público, por lo tanto, es importante utilizar herraminetas y estrategias de comunicación para posicionar la marca y vender satisfactoriamente.</p>	<p>Aspecto que relaciona Castillo (2017) que la importancia de una identidad gráfica correctamente definida crea una mejor presentación al público, ya que hay elementos que repercute en sus ventas. Si esta se replica, a su vez puede fortalecer la posición de mercado de las marcas menos conocidas.</p>
<p>3. ¿Qué es lo más importante en la identidad visual, el diseño o el mensaje?</p>	<p>Ambos especialistas mencionan que lo más importante es el mensaje, comunicar bien, ser comprensivo con los consumidores, antes de crear una identidad se debe hacer una investigación previa, identificar el público, buscar necesidades y establecer correctamente el mensaje para atraer clientes.</p>	<p>Los autores Gómez y Villar (2017) consideran una herramienta importante para la creación de mensajes visuales fuertes que tienen como objetivo facilitar la interpretación y comprensión de la identidad del destinatario sin problemas, logrando que una marca destaque sus características y servicios.</p>
<p>Variable Dependiente</p>		
<p>4. ¿Qué afecta la imagen corporativa a la reputación de una empresa?</p>	<p>Los expertos concuerdan que afecta mucho, porque la imagen de la empresa no solo es visual, sino que afecta el trato a los clientes y la calidad del servicio, con esto podemos obtener una buena o mala reputación por parte de los clientes, por ello, se analiza, interpreta y</p>	<p>La autora Sierra (2016) menciona que es importante que tengan aspectos positivos en la imagen corporativa, de esta forma, la perspectiva o reputación de la empresa la establecen los consumidores generando o no un impacto en el mercado.</p>

<p>5. ¿Qué debe comunicar la imagen corporativa en una fan page empresarial?</p>	<p>gestiona para llenar las expectativas a los consumidores.</p> <p>Mencionan que se deben utilizar estrategias de marketing publicitario, comunicación con el cliente, crear un círculo social donde el cliente pueda obtener la información necesaria, en el que mencionen los servicios, funciones y promociones que ofrece la empresa día a día.</p>	<p>Menciona Mendoza et al. (2021) que para comunicar los servicios de una empresa, es necesario fortalecer la imagen de la institución mediante el desarrollo de un plan de marketing que se enfoque en la implementación de medios publicitarios y elevar la reputación de la empresa entre sus clientes y futuros consumidores.</p>
<p>6. ¿El tratamiento de la imagen corporativa, podría ser considerado como una estrategia de sostenibilidad empresarial?</p>	<p>Los especialistas coinciden que cuando se trata de mantener una buena estrategia de imagen corporativa, se debe planificar e implementar métodos favorables donde se ubican los isumos comunicativos y sensoriales, sin una identidad corporativa la empresa no irá demasiado lejos, por lo que se debe aprovechar muy bien las estrategias.</p>	<p>Manifiesta Maza et al. (2020) que el posicionamiento de la marca en la mente de los ciudadanos y las estrategias correspondientes en el número de clientes que la reconocen, para fortalecer la identidad e imagen de la empresa.</p>

4.3. Discusión de resultados

Discusión de resultados de la encuesta

En relación con la recopilación de datos cualitativos en este proyecto de investigación, se ha determinado la identidad gráfica como elemento sustancial de la imagen corporativa de la fan page de la comuna Cadeate, como resultado se evidencia por parte de los seguidores lo posterior:

Conforme a los resultados de la pregunta 2, Considera usted ¿Qué la identidad gráfica de la comuna Cadeate, debe fortalecer los elementos gráficos y visuales para crear un ambiente que la identifique y promocioe? Se destacó los siguientes datos, el 62% de los encuestados respondieron con estar muy de acuerdo y el 1% está en desacuerdo, aspecto que se relaciona con Gómez y Villar (2017) menciona que dentro de la creación de una identidad gráfica se manejan mediante imágenes considerándolas como una herramienta fundamental para establecer mensajes visuales fuerte que tienen como objetivo facilitar que el destinatario descifre y entienda sin ningún problema una identidad, siendo así, que una organización o institución sea destacada y reconocida, resaltando sus características y servicios, por ello, debe ser creativo e innovador de alguna marca.

En cuanto a la pregunta 4 ¿Considera que los elementos que conforman la identidad visual: logo, tipografía, paleta de colores, materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, entre otros) y, los elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada requiere de un tratamiento de expertos en diseño y contenidos? Según los datos obtenidos el 52% de las encuestas mencionan estar muy de acuerdo y el 1% está en desacuerdo, en relación con el criterio de Olmos (2021) manifiesta que el diseño debe convertirse en una pieza fundamental de una organización, encargándose de instruir procesos estratégicos que produzcan una promesa de valor para forlacer la indentidad gráfica de logotipo, de acuerdo con los lineamientos definidos en la redes sociales.

Por lo que refleja en la pregunta 6, Considera que dentro de la imagen corporativa influye el diseño para generar confianza al público tener una identidad bien determinada, es necesaria, no solo para las personas en la sociedad, sino también para la marca de la comuna Cadeate. Después de todo ¿Cómo ser reconocido sin una imagen? Los datos arrojados demuestran el 61% de los encuestados están muy de acuerdo y el 2% en desacuerdo, según menciona Marañón et al. (2021) que aborda la relación entre lo que espera un individuo y lo que teóricamente harían los demás

en esta visión positiva del multiplicador original para generar y obtener resultados satisfactorios con una confianza plena ante otras personas.

A su vez en la pregunta 9, La imagen corporativa se puede valorar por la calidad percibida por los diferentes públicos, en especial por los seguidores de la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, en verificación de los datos el 58% de las encuestas respondieron con estar muy de acuerdo y el 1% está en muy desacuerdo, por lo que es necesario destacar el aporte del autor Moreno (2020) que la imagen que los consumidores perciben de una determinada marca puede estar influenciada no solo por atributos del producto o servicio, sino también por la capacidad de las organizaciones para responsabilizarse del bienestar general, a través de su empresa y comportamiento.

Discusión de resultados de la entrevista

Se procedió también a evaluar los resultados de los entrevistados que contribuyeron en el desarrollo de la investigación;

En la primera pregunta que consiste en ¿Qué entendemos por identidad gráfica de una fan page empresarial? El resultado generalizado según los entrevistados mencionan que la identidad gráfica es una parte visual y comunitaria que busca empatizar y llegar al público, es importante crear una identidad gráfica para un sitio web que utilice símbolos creativos, interesantes e innovadores. Es una composición que contiene detalles de varios elementos como: tipografía, logo y colores, todo esto, que cuando las personas vean la identidad de la empresa hagan una conexión directa y la recuerden por mucho tiempo. En la pregunta aplicada coincide con Orduz y González (2022) que existen diferentes tipos de identidad de marca visual, es importante enfocarse en logotipos para entender los elementos creativos llevados a lo visual. El diseño de marca debe comprender y demostrar la importancia del marketing como un proceso social, gestión de las necesidades y deseos creados, ofreciendo productos valiosos.

De acuerdo con la cuarta pregunta sobre ¿Qué afecta la imagen corporativa a la reputación de una empresa? Los entrevistados respondieron que afecta mucho, porque la imagen de la empresa no solo es visual, sino que afecta el trato a los clientes y la calidad del servicio, con esto podemos obtener una buena o mala reputación por parte de los clientes, por ello, se analiza, interpreta y gestiona para llenar las expectativas a los consumidores. Según Sierra (2016)

menciona que es importante que tengan aspectos positivos en la imagen corporativa, de esta forma, la perspectiva o reputación de la empresa la establecen los consumidores generando o no un impacto en el mercado.

CONCLUSIONES

- La fan page de la comuna Cadeate ha presentado falencias que generan opiniones negativas por parte de la audiencia que visita la página oficial de la comuna, en base a los parámetros manejados se comprobó la poca importancia que le dan a la identidad gráfica como un elemento fundamental.
- De acuerdo con el estudio de la fan page de la comuna Cadeate, se determina que la identidad gráfica es importante no solo para obtener una buena imagen corporativa, sino, con características que la componen para su desarrollo institucional, para que influya en la opinión de los suscriptores.
- Conforme con las indagaciones y análisis de verificación de la identidad gráfica en la fan page que sujeta la comuna Cadeate, la identidad corporativa debe aplicar sus elementos gráficos en base a un manual de marca donde se establecen los parámetros de usabilidad.
- Basándose a los resultados de las encuestas y entrevistas se llegó a la conclusión que la identidad gráfica en la fan page provoca un impacto con enfoque negativo por las escasas características gráficas que posee el logo en la actualidad en su cuenta oficial.

RECOMENDACIONES

- La identidad gráfica que conserva la comuna Cadeate necesita direccionar la página en base a ideas innovadoras para su marca. De este modo, se recomienda este proyecto a la comunidad científica para el abordaje y análisis de su logo con el fin que su estudio mejore la forma que maneja los atributos de la comuna.
- Se recomienda esta investigación al conglomerado académico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena acerca del uso de sus soportes de comunicación, la forma en la que trata y definen la identidad gráfica a la comunidad.
- Los administradores de la comuna Cadeate, deben implementar un manual de marca donde se especifique los parámetros de usabilidad de la identidad gráfica en la fan page, para que este proyecte la cultura y costumbre que existe en la comunidad.
- Conforme con los resultados es preciso atribuir una renovación de logo a la comunidad, para que un experto en diseño implemente características gráficas y elementos icónicos de la comunidad de Cadeate.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. (2018). Reputación Corporativa. Estudio del Concepto y las Metodologías para su Medición: Propuesta de un Concepto y Metodología de Consenso. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>
- Bjerg, M. (2018). Una Genealogía de la Historia de las Emociones. Universidad Nacional de Quilmes, 23(1), 29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19137/qs.v23i1.2372>
- Caldevilla, D (2009). La Importancia de la Identidad Visual Corporativa. Revista de Comunicación Vivat Academi (103), 1-26. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Castillo, G. d. (2017). Repositorio Institucional de la Universidad de Valladolid. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es>
- Cisneros, M. J. (2022). Aplicación de las Tendencias de Color según Pantone 2021 para el lenguaje. Universidad Técnica del Norte. <http://201.159.223.64/bitstream/12207/2/05%20FECYT%203920%20Trabajo%20Grado.pdf>
- Delaney, J. (2017). Factores que se Aplican para la Creación de la Identidad Visual de un Diseñador Gráfico Freelance. Universidad de Palermo. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectedegraduacion/archivos/4248.pdf
- Duque, J. M. (2017). Criterios y Procesos de Selección Tipográfica en el Diseño de Signos de Identidad por Profesionales y Estudiantes de la Ciudad de Ibarra. Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8055/1/05%20FECYT%203329%20Trabajo%20De%20Grado.pdf>
- Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán, 1. Repositorio: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigación.pdf>

- Fernández, A. (2019). El legado de la Bauhaus en la Identidad Visual Gráfica de las Organizaciones: Ideología de la Plano y Flat Design. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 67. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/pepu.65020>
- Giraldo, P. (2018). Efectos en la Intención de Compra a partir del Valor de Marca, la Actitud hacia el Dinero y el Estilo Parental. *Espacios*, 39(26),2. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Gómez, y Villar. (2017). Diseño Gráfico e Imagen Pública, dos conceptos a debate. *Universidad Autónoma del Estado de México, México* (23), 80. <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/11620/9855>
- Hernández, R, y Mendoza, C. (2018). *Metodología de Investigación: Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, C, & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*. Doi <https://doi.org/10.5377/alerta.v2il.7535>
- Hinojosa, González, y Cogco. (2020). Imagen Corporativa y Satisfacción Laboral en Potenciales Empleados del Sector Bancario. *Investigación Administrativa*, 49 (125). <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0002-8751-2388>
- Kuznik, A. Hurtado, A. y Espinal, A. (2010). El Uso de la Encuesta de Tipo Social en Traductología. Características Metodológicas. *Monografías de Traducción e Interpretación* (2), 5. <https://www.redalyc.org/pdf/265119729015.pdf>
- Marañón, Barrientos. Y Frías (2021). Imagen, Confianza y Liderazgo en Voceros Públicos Durante la Pandemia COVID-19. Caso: Nuevo León México. *Journal of the Academy* (05), 11. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-0705-6336>

Maya, E. (2014). Una Propuesta Ágil para la Presentación de Trabajos Científicos en las Áreas de Arquitectura, Urbanismo y Disciplinas Afines. Universidad Nacional Autónoma de México.

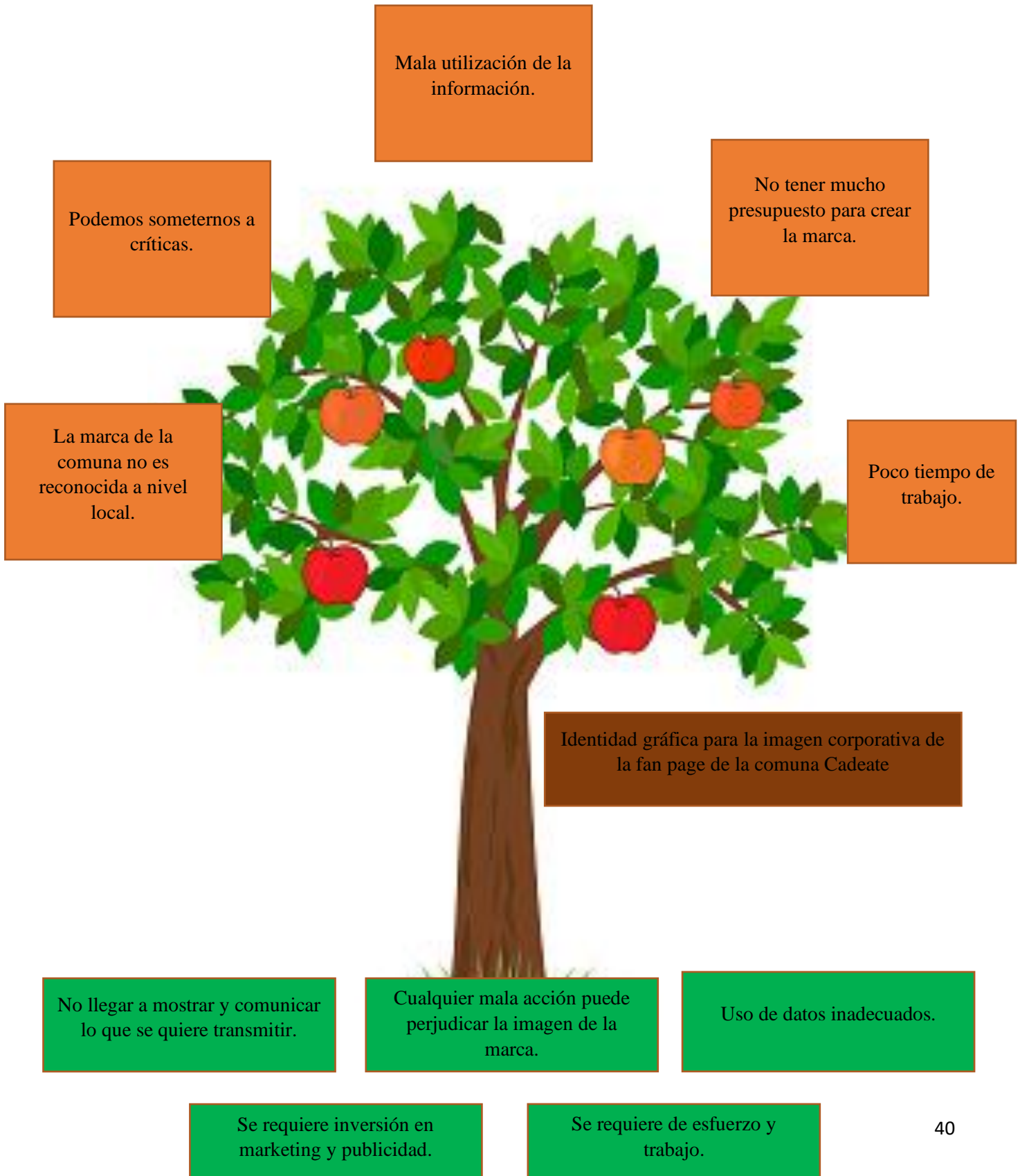
http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Maza, Guaman, Benítez, y Solis (2020). Importancia del Branding para Consolidar el Posicionamiento de una Marca Corporativa. Revista Killkana Sociales, 4 (2), 12.

<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

ANEXOS

Anexo 1 – árbol del problema



Anexo 2: Matriz de operalización

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Identidad gráfica	(Shachtman & Riel, 2010) “La identidad gráfica se refiere a la representación visual de una organización, en formas de símbolos y signos como marcas, logotipos, decoraciones y estilo”.	Paleta de colores	Armonía	¿Cree usted que, en la identidad gráfica es importante usar paletas de colores para poseer y transmitir armonía?
			Emociones	¿La identidad gráfica y la paleta de colores causan y contagian emociones en las personas?
		Fuentes tipográficas	Justificación o alineación	¿Conoce usted el significado de la identidad gráfica, las fuentes tipográficas y la justificación o alineación de texto?
			Formato de textos	¿Considera usted que, en la identidad gráfica existen similitudes entre las fuentes tipográficas y los formatos de textos (negritas, cursivas, subrayados)?
		Logotipo	Elementos	¿Considera usted que, la identidad gráfica y el logotipo deben poseer elementos fundamentales para una fan page?
			Fotografías	¿La identidad gráfica, el logotipo y las fotografías son el complemento idóneo para generar impacto en usted y demás personas en una fan page?
Imagen corporativa	(Dowling, 2018) “detalla que, la imagen corporativa como, las impresiones totales (creencias y sentimientos) que una organización hace en la mente del público”.	Diseño	Confianza	¿Considera usted que, en la imagen corporativa influye mucho el diseño para generar confianza del público?
			Credibilidad	¿Cree usted que, en la imagen corporativa el diseño es fundamental para generar credibilidad en las personas?
		Percepción	Creencias	¿Cree que, la imagen corporativa incide en la percepción de las personas basado en sus creencias?
			Actitudes	¿Considera que, en la imagen corporativa la percepción influye en las actitudes del público?
		Posicionamiento o de la marca	Reputación	¿La imagen corporativa hace el posicionamiento y determina la reputación de una fan page?
			Reconocimiento de la marca	¿Piensa usted que, la imagen corporativa y el posicionamiento de la fan para el reconocimiento de la marca?

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña

Anexo 3: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS CUALITATIVA	VARIABLE S/ CATEGORIAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La identidad gráfica como elemento sustancial de la imagen corporativa de la fan page de la Comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena. 2022	Establecer la identidad gráfica de la Comuna Cadeate para que sea conocida a nivel provincial y nacional.	<p>Analizar la identidad gráfica como elemento sustancial para la imagen corporativa de la fan page de la comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Examinar la identidad gráfica para conocer las características que la compone y como es utilizada en la fan page de la comuna Cadeate.</p> <p>Identificar la imagen corporativa en la que se basa la fan page de la comuna Cadeate para determinar la representación que le dan</p>	<p>La identidad gráfica incorporada como elemento sustancial de la imagen corporativa incide positivamente en la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena.</p> <p>La identidad gráfica probablemente no cause impacto en la imagen corporativa de la Comuna Cadeate de la Provincia de la Santa Elena.</p> <p>La identidad gráfica posiblemente no influya como elemento sustancial la imagen corporativa para diferenciarse de otras</p>	Identidad gráfica.	La identidad gráfica y sus instrucciones de técnicas son una proporción para crear o conservar una conexión con el cliente. Por ello, es preciso que la identidad de la marca conceda productos comercializados, su valor añadido con criterio que rijan el uso de sus elementos gráficos, (Rodríguez, 2020).	<p>Paleta de colores.</p> <p>Fuentes tipográficas.</p> <p>Logotipo.</p>	<p>Armonía.</p> <p>Emociones.</p> <p>Justificación o alineación.</p> <p>Formatos de textos.</p> <p>Elementos.</p> <p>Fotografías.</p>	<p>Focus group.</p> <p>Encuestas</p>	<p>Guía de preguntas.</p> <p>Cuestionarios</p>

		<p>los habitantes de la comuna a través de las interacciones.</p> <p>Determinar elementos referentes mediante la fan page de la comuna Cadeate para generar impacto a las personas.</p>	<p>comunas de la Provincia de Santa Elena.</p>	<p>Imagen corporativa.</p>	<p>El concepto de imagen corporativa se basa en un acuerdo mayor, porque suele estar relacionado con la percepción, en otras palabras, es la suma de creencias, experiencias, sentimientos o conocimientos que la clientela tiene sobre una marca u organización, (Fernández, 2019).</p>	<p>Diseño.</p> <p>Percepción.</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Confianza.</p> <p>Credibilidad.</p> <p>Creencias.</p> <p>Actitudes.</p> <p>Reputación.</p> <p>Reconocimiento de la marca</p>		
--	--	---	--	----------------------------	--	--	---	--	--

Elaborado por: Miriam Fernanda Suárez Vicuña.

Anexo 4: Instrumento de validación

INSTRUMENTO

Técnica: encuesta con escala de Likert

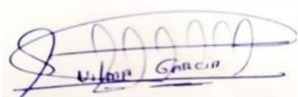
Instrumento: cuestionario

Tema: La identidad gráfica como elemento sustancial de la imagen corporativa de la fan page de la Provincia de Santa Elena.

Objetivo: Levantar información sobre la importancia de la identidad gráfica e imagen corporativa en la fan page de la comuna Cadeate.

Escala: 1 Muy de acuerdo, 2 De acuerdo, 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 En desacuerdo, 5 Muy en desacuerdo.

Variable dependiente: Identidad gráfica		1	2	3	4	5
1.	Cree usted ¿Qué es importante gozar de una buena identidad gráfica, como estrategia prioritaria para la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena?					
2.	Considera usted ¿Qué La identidad gráfica de la comuna Cadeate, debe fortalecer los elementos gráficos y visuales para crear un ambiente que la identifique y promocioe?					
3.	¿Para qué la marca de la comuna Cadeate, sea reconocida de manera positiva y tenga éxito en su nicho de actuación, es necesario definirla y resaltar sus cualidades para que sea única e interesante?					
4.	Considera que los elementos que conforman la identidad visual: logo, tipografía, paleta de colores, materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, entre otros) y, los elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada requiere un tratamiento de expertos en diseño y contenidos.					
5.	Es necesario reforzar e invertir en una buena identidad visual con estrategias para el reconocimiento de la marca de la fan page de la comuna Cadeate					
Variable dependiente: Imagen corporativa						
6.	Considera que dentro de la imagen corporativa influye el diseño para generar confianza al público Tener una identidad bien determinada, es necesaria, no solo para las personas en la sociedad, sino también para la comuna Cadeate. Después de todo, ¿cómo ser reconocido sin una imagen?					
7.	El nombre comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena genera una imagen corporativa propia que la distingue del resto.					
8.	La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena, representa un conjunto de creencias y actitudes que tienen los seguidores y el público en general sobre la marca, productos, servicios y manejo de la comunicación externa.					
9.	La imagen corporativa se puede valorar por la calidad percibida por los diferentes públicos, en especial por los seguidores de la fan page, de la comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena.					
10.	La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena, se fortalece con el uso estrategias de negocio, filosofía de sus ejecutivos más importantes, su cultura empresarial y el diseño organizacional					



Msc. García González Vilma Maribel

Juez Experto
C.I: 0201721610

Técnica: Entrevista

Tema: La identidad gráfica como elemento sustancial de la imagen corporativa de la fan page de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena.

Objetivo: Levantar información sobre la importancia de la identidad gráfica e imagen corporativa en la fan page de la comuna Cadeate.

Entrevistado: Sra.
Sandra Maldonado

Cargo: Docente

Especialidad: Magister
en Postproducción
Audiovisual y Digital

Entrevistador: Miriam
Suárez Vicuña

Entrevistado: Sr.
Manuel Rodas

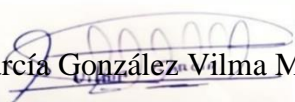
Cargo: Docente

Especialidad:
Ingeniero en Diseño
Tecnología en
Marketing

Entrevistador: Miriam
Suárez Vicuña

Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente		
1. ¿Qué entendemos por identidad gráfica de una fan page empresarial?		
2. ¿Cómo se construye la identidad visual de una fan page empresarial?		
3. ¿De qué manera la identidad verbal, actitudinal y sensorial intervienen o repercuten en la identidad visual?		
4. ¿Qué es lo más importante en la identidad visual el diseño o el mensaje?		
5. ¿Cómo mejorar la identidad visual de una empresa?		
Variable Dependiente		
1. ¿Qué aspectos transmite la Imagen corporativa?		

2. ¿Cómo afecta la imagen corporativa a la reputación de una empresa?		
3. ¿Qué debe comunicar la imagen corporativa en una fan page empresarial?		
4. ¿El tratamiento de la imagen corporativa, podría ser considerado como una estrategia de sostenibilidad empresarial?		
5. ¿De qué manera de se puede evaluar la imagen corporativa de una fan page empresarial?		

Msc.  Vilma Maribel

Juez Experto
C.I: 0201721610

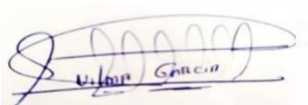
TÍTULO:	La identidad gráfica como elemento sustancial de la imagen corporativa de la fan page de la comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena
AUTOR:	Miriam Fernanda Suárez Vicuña

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E ÍTEM		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN DE RESPUESTA		OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Variable Independiente: Identidad gráfica	Paleta de colores	Armonía	Cree usted ¿Qué es importante gozar de una buena identidad gráfica, como estrategia prioritaria para la fan page de la comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena?															
			Emociones	Considera usted ¿Qué La identidad gráfica de la comuna Cadeate, debe fortalecer los elementos gráficos y visuales para crear un ambiente que la identifique y promocióne?														
	Fuentes tipográficas	Justificación o alineación	¿Para qué la marca de la comuna Cadeate, sea reconocida de manera positiva y tenga éxito en su nicho de actuación, es necesario															

			definirla y resaltar sus cualidades para que sea única e interesante?																
		Formatos de textos	Considera que los elementos que conforman la identidad visual: logo, tipografía, paleta de colores, materiales de divulgación (flyers, carteles y outdoors, entre otros) y, los elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatar y la portada requiere un tratamiento de expertos en diseño y contenidos.																
	Logotipo	Elementos	Es necesario reforzar e invertir en una buena identidad visual con estrategias para el reconocimiento de la marca de la fan page de la comuna Cadeate																
Variable Dependiente: imagen corporativa	Diseño	Confianza	Considera que dentro de la imagen corporativa influye el diseño para generar confianza al público																
		Credibilidad	El nombre comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena genera una																

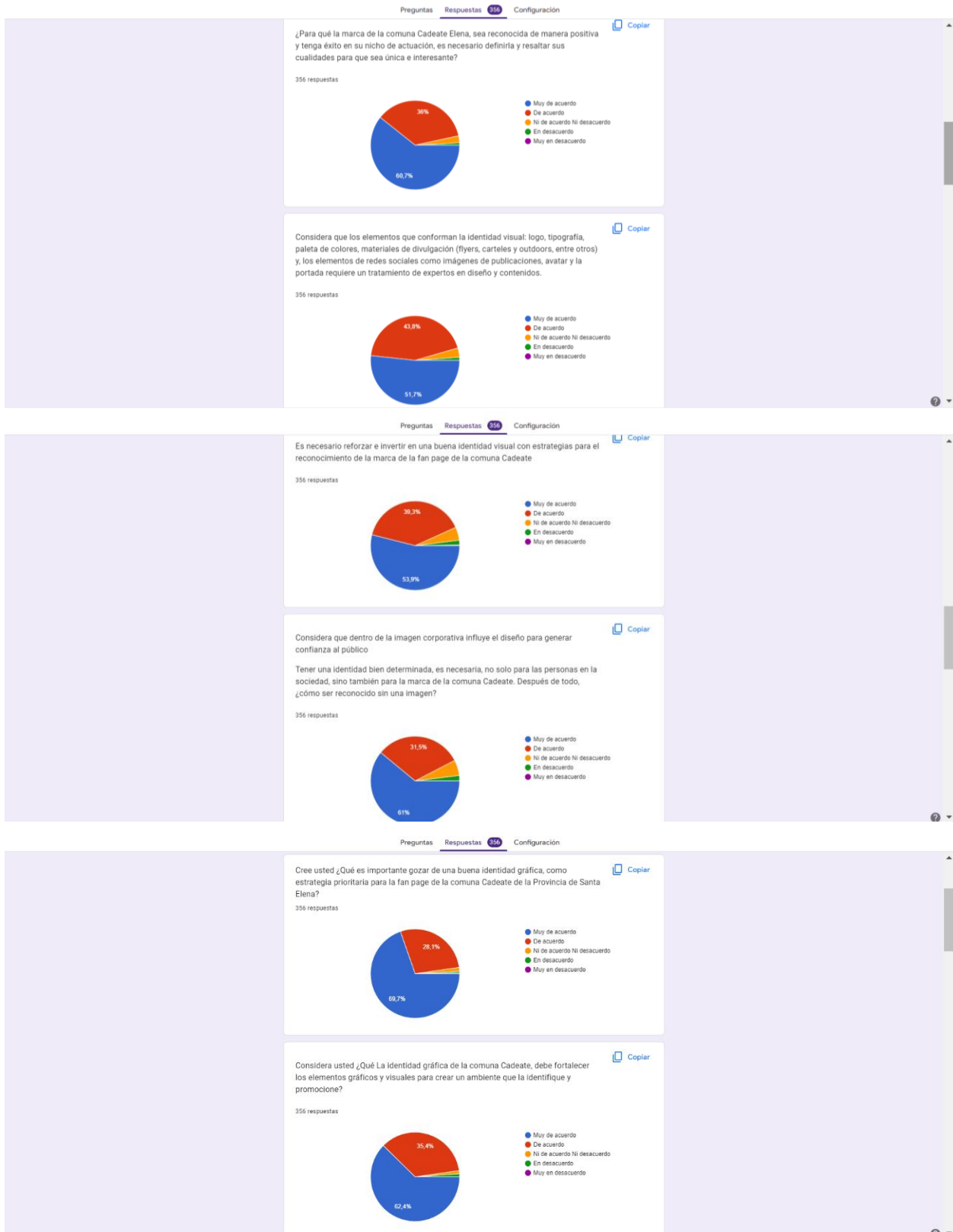
		imagen corporativa propia que la distingue del resto.																
Percepción	Experiencias	La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena, representa un conjunto de creencias y actitudes que tienen los seguidores y el público en general sobre la marca, productos, servicios y manejo de la comunicación externa.																
	Actitudes	La imagen corporativa se puede valorar por la calidad percibida por los diferentes públicos, en especial por los seguidores de la fan page, de la comuna Cadeate de la provincia de Santa Elena.																

Fecha, Santa Elena 13 de enero del 2023



Msc. García González Vilma Maribel
Juez Experto
C.I: 0201721610

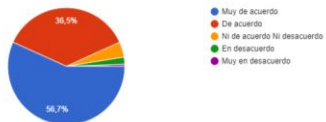
Anexo 4: Ampliación de las encuestas y entrevistas



El nombre comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena genera una imagen corporativa propia que la distingue del resto.

Copiar

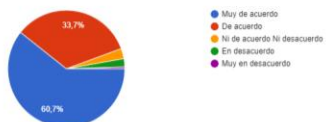
356 respuestas



La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, representa un conjunto de creencias y actitudes que tienen los seguidores y el público en general sobre la marca, productos, servicios y manejo de la comunicación externa.

Copiar

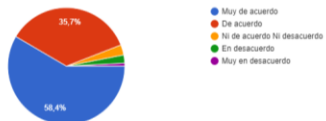
356 respuestas



La imagen corporativa se puede valorar por la calidad percibida por los diferentes públicos, en especial por los seguidores de la fan page, de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena.

Copiar

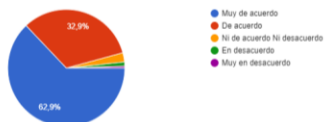
356 respuestas



La imagen corporativa de la comuna Cadeate de la Provincia de Santa Elena, se fortalece con el uso estrategias de negocio, filosofía de sus ejecutivos más importantes, su cultura empresarial y el diseño organizacional

Copiar

356 respuestas



Preguntas	Respuesta: Manuel Antonio Rodas Pérez, Ingñiero en Diseño tecnología en Marketing.
1. ¿Qué entendemos por identidad gráfica de una fan page empresarial?	La identidad gráfica es esa parte visual y corporativa que pretende empatizar de una manera gráfica a nuestros clientes. Históricamente el ser humano y el estudio de interpretar visualmente grafismos y símbolos, nosotros tenemos que aprender a crear un símbolo o ícono para comunicar y posicionar el mensaje, un grafismo que empatices con las características de la empresa, que cuando el público vea el ícono conecte directamente y sea recordada, por ello, se debe emplear un símbolo creativo, interesante y original que capte la atención de los consumidores.
2. ¿De qué manera la identidad verbal, actitudinal y sensorial intervienen o repercuten en la identidad visual?	Cuando conversamos de marca no solo nos referimos a lo visual, recordemos que hay imágenes mentales, creadas y creadas, todo esto sobrelleva a que la marca no sea solo creada con gráficos, existe también el audio y tono del mensaje, cuando olemos o reproducen un audio inmediatamente recordamos la marca. La identidad sensorial, la identidad verbal y la actitud repercuten mucho, puede ser atrevida y rebelde, tenemos que verificar cual sería el mensaje y el tono para difundir de una mejor manera y llegar al target.
3. ¿Qué es lo más importante en la identidad visual el diseño o el mensaje?	Comunicar bien, ser empático, conectar, que sea entendible y dirigible para nuestros consumidores, antes de crear algo tenemos que hacer una investigación previa, identificarnos con nuestro público, sembrar correctamente a quien va dirigido el mensaje, buscar las necesidades que tienen los clientes y elaborar un mensaje entendible de lo que deseamos transmitir.
4. ¿Cómo afecta la imagen corporativa a la reputación de una empresa?	Afecta bastante, la imagen corporativa no solo es la identidad visual, me refiero, a los colores de la empresa o como está construida, influye el trato que tienen con los clientes, la calidad de servicio, todos estos insumos intangibles fortalecen la imagen de una empresa, cada detalle sea cuidadosamente analizado, interpretado y manejado porque el cliente percibe aquello, es fundamental manejar la comunicación interna y su imagen corporativa para que la empresa llena las expectativas de las personas.
5. ¿Qué debe comunicar la imagen corporativa en una fan page empresarial?	Comunica los servicios, actividades y promociones que brinda la empresa, lo interesante e importante es que las personas interactúen en la fan page, pedir consultas, opiniones o que desea conocer, la ventaja es que se puede tener una respuesta inmediata del público, alimentar a ambas partes, los clientes de la marca y la marca de los clientes.
6. ¿El tratamiento de la imagen corporativa, podría ser considerado como una estrategia de sostenibilidad empresarial?	Mantener una buena imagen corporativa por supuesto que es estrategia, posicionar insumos comunicacionales, sensoriales, no solo visual, sino que la imagen corporativa se maneje en la mente de los consumidores y que sea una marca potente y recordada por muchos años más.
Preguntas	Respuesta: Sandra Maldonado López. Magister en Postproducción Audiovisual Digital.
1. ¿Qué entiende por identidad gráfica de una fan page empresarial?	Es fundamental que se establezca una identidad gráfica en un página web de una empresa, institución o cualquier medio que valla a ofrecer algún servicio o producto, porque es una estrategia comunicacional, es una identidad visual que permite expresar un mensaje y que sea reconocido ante las personas, recordemos que es una composición que detalla diferentes elementos como: colores, tipografías y logotipo, incluso su misión y visión, sin una identidad

	gráfica no podríamos llegar a nuestro público, no podríamos posicionar porque no se crea en la mente de las personas.
2. ¿De qué manera la identidad verbal, actitudinal y sensorial intervienen o repercuten en la identidad visual?	Es importante porque a través de los signos lingüísticos, el habla, la forma como expresar, como enviar el mensaje del producto de la empresa, uno puede atraer y tener mayor audiencia, es muy importante el timbre y tono de voz, la comunicación persuasiva, la convicción, la credibilidad que transmite al hablar, por medio de aquello puedan utilizar herramientas y estrategias comunicacionales para llegar a un público, con el objetivo de vender y posición de la marca.
3. ¿Qué es lo más importante en la identidad visual el diseño o el mensaje?	Lo más importante es el mensaje, porque sea hablado o escrito, el mensaje debe ser claro, eficiente y persuasivo para el receptor, además marca la diferencia ante otras empresas, entendamos que no debemos dejar a un lado al diseño porque a través de aquello utilizamos diferentes composiciones, elementos que atraen visualmente al público, ya sea interesante e innovador, donde el mensaje sea verídico y claro.
4. ¿Cómo afecta la imagen corporativa a la reputación de una empresa?	Cuando se establece una empresa debe enfocarse en la comunicación visual, porque a través de la imagen llegamos al público donde va a tener una reputación buena o mala, donde va a atraer o alejar a los consumidores, por lo tanto, es importante cuidar la imagen corporativa de una empresa.
6. ¿Qué debe comunicar la imagen corporativa en una fan page empresarial?	Debe utilizar estrategias de marketing de publicidad, la interacción con el cliente, un círculo comunicacional, donde el cliente pueda conocer toda la información necesaria, sea del producto, contacto, marca que distribuyen o producen, debe estar actualizada día a día para que las personas puedan tener ese seguimiento de información, recordemos que deben tener su Community Manager que construya y administre a la comunidad online.
7. ¿El tratamiento de la imagen corporativa, podría ser considerado como una estrategia de sostenibilidad empresarial?	Es una estrategia que siempre deben utilizar, planificar, programar y ejecutar, para así pueda ser reconocida en el mercado, usar los mecanismos y herramientas necesarias para poder crear la marca, sin una imagen visual sin una identidad corporativa de la empresa no se podría llegar muy lejos, podría fracasar, a los clientes actualmente les gusta estar en las tendencias de las plataformas digitales, por ende, deben ser utilizadas muy bien las estrategias.

