



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**La identidad de la empresa pública de Movilidad Machala, año 2022**

**VERA CARRILLO ALLAN ALEXIS  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ORDOÑEZ TOLEDO JOE JONAYKER  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**La identidad de la empresa pública de Movilidad Machala, año 2022**

**VERA CARRILLO ALLAN ALEXIS  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ORDOÑEZ TOLEDO JOE JONAYKER  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**La identidad de la empresa pública de Movilidad Machala, año  
2022**

**VERA CARRILLO ALLAN ALEXIS  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ORDOÑEZ TOLEDO JOE JONAYKER  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO**

**MACHALA  
2022**

# identidad de Movilidad Machala

*por* Ordoñez Joe; Vera Allan Ordoñez Joe; Vera Allan

---

**Fecha de entrega:** 05-mar-2023 09:54p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2029736729

**Nombre del archivo:**

TT\_ORDO\_EZ\_JOE\_TOLEDO\_JONAYKER\_VERA\_ALLAN\_CARRILLO\_ALEXIS.pdf (347.99K)

**Total de palabras:** 11609

**Total de**

# Identidad de Movilidad Machala

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

10%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Submitted to Universidad Técnica de Machala

1 Trabajo del estudiante

2%

---

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

2 Trabajo del estudiante

1%

---

Submitted to Universidad Nacional de

3 Educación  
Trabajo del estudiante

1%

---

core.ac.uk

4 Fuente de Internet

1%

---

ddd.uab.cat

5 Fuente de Internet

1%

---

---

dialnet.unirioja.es

6 Fuente de Internet

1 %

---

hdl.handle.net

7 Fuente de Internet

<1 %

---

revistas.usantotomas.edu.co

8 Fuente de Internet

<1 %

---

9 repository.usta.edu.co Fuente de Internet

<1 %

---

10 Murilo Kuschick. "El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales", Revista Mexicana de Opinión Pública, 2013

Publicación

<1 %

---

enguajeycomunicacion.blogspot.com

11 Fuente de Internet

<1 %

---

comunicacionyhombre.com

12 Fuente de Internet

<1 %

---

repositorio.ucv.edu.pe

13 Fuente de Internet

<1 %

---

---

identidadculturalseiver.blogspot.com

14 Fuente de Internet

<1 %

---

www.web.facpya.uanl.mx

15 Fuente de Internet

<1 %

---

bibliotecaunapec.blob.core.windows.net

16 Fuente de Internet

<1 %

---

revistapublicando.org

17 Fuente de Internet

<1 %

---

www.pinterest.es

18 Fuente de Internet

<1 %

---

www.slideshare.net

19 Fuente de Internet

<1 %

---

www.medmayor.cl

20 Fuente de Internet

<1 %

---

repositorio.uisek.edu.ec

21 Fuente de Internet

<1 %

---

repositorio.upao.edu.pe

22 Fuente de Internet

<1 %

---

---

[www.lavozcolorado.com](http://www.lavozcolorado.com)

23 Fuente de Internet

<1 %

---

[dbpedia.org](http://dbpedia.org)

24 Fuente de Internet

<1 %

---

[documents.worldbank.org](http://documents.worldbank.org)

25 Fuente de Internet

<1 %

---

[fido.palermo.edu](http://fido.palermo.edu)

26 Fuente de Internet

<1 %

---

[repositorio.unsa.edu.pe](http://repositorio.unsa.edu.pe)

27 Fuente de Internet

<1 %

---

[repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe)

28 Fuente de Internet

<1 %

---

[www.cbd.int](http://www.cbd.int)

29 Fuente de Internet

<1 %

---

[www.confemadera.es](http://www.confemadera.es)

30 Fuente de Internet

<1 %

---

[archive.org](http://archive.org)

31 Fuente de Internet

<1 %

---

[biblioteca.ucp.edu.co](http://biblioteca.ucp.edu.co)

32 Fuente de Internet

<1 %

---



---

docplayer.es

33 Fuente de Internet

<1 %

---

dominiodelasciencias.com

34 Fuente de Internet

<1 %

---

repository.unad.edu.co

35 Fuente de Internet

<1 %

---

revista.profesionaldelainformacion.com

36 Fuente de Internet

<1 %

---

www.javeriana.edu.co

37 Fuente de Internet

<1 %

---

Submitted to Universidad Cuauhtemoc

38 Trabajo del estudiante

<1 %

---

prezi.com

39 Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, VERA CARRILLO ALLAN ALEXIS y ORDOÑEZ TOLEDO JOE JONAYKER, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado La identidad de la empresa pública de Movilidad Machala, año 2022, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



---

VERA CARRILLO ALLAN ALEXIS

0705377265



---

ORDONEZ TOLEDO JOE JONAYKER

0706313160

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a nuestros familiares quienes, con su amor, esfuerzo y comprensión, han impulsado que lleguemos a cumplir un sueño más. Gracias por todos los buenos valores, por enseñarnos a jamás abandonar nuestros propósitos, Dios es amor y él se encargó de ser nuestro guía en todos estos periodos académicos.

Dedicamos esto a personas especiales, que nos motivaron a seguir de pie en esta larga lucha que vivíamos a diario en la prestigiosa Universidad, por todos los consejos brindados y por ese apoyo incondicional que fue transparente.

Gracias a todos ustedes.

Los autores.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por guiar todo este proceso de enseñanza - aprendizaje, por brindarnos sabiduría y permitirnos afrontar cada situación en la vida profesional. A toda nuestra familia por siempre estar con nosotros y no soltar jamás nuestra mano. Agradecemos a los motores principales para que ingresemos a la Universidad, por todos sus consejos, amor incondicional y apoyo moral, por siempre estar ahí y jamás darnos la espalda. Agradezco a cada uno de los docentes por impartir cada uno de sus conocimientos en nosotros y que nuestras vidas profesionales sean ejemplares en los demás, los llevaremos presentes en cada decisión que

tomemos.

Los autores.

## RESUMEN

El presente trabajo analiza la identidad de la empresa pública Movilidad Machala en el año 2022. Para el abordaje de ese objeto de estudio se auditará la identidad de la institución, como una de las marcas que se deslinda de la comunidad machaleña, ya que es una institución adscrita al Municipio de Machala. Realizar una auditoría significa efectuar un análisis que nos permita identificar que sucede dentro de la institución, si existe una identidad cultural y como esta es desempeñada en cada uno de los departamentos, es por eso que dividimos nuestra metodología en 4 variables: identidad, verbal, objetual y cultural. La identidad es mucho más que realizar un simple logotipo, es la forma en la que expresamos visualmente la imagen de una institución hacia la sociedad, es por esa razón que se ha visto la necesidad de dar a conocer la identidad de Movilidad Machala, luego de relacionar su imagen con otras instituciones. Movilidad Machala es destacada por ser una de las empresas públicas que trabaja con la seguridad vial de los ciudadanos, fomentando principios y responsabilidades mediante proyectos internos y externos. Por tal motivo se propone encuestar y entrevistar a profesionales, comunicadores y expertos en el tema, para analizar la información de la identidad brindada por ellos y que esto permita desarrollar un análisis interpretando lo abordado.

**Palabras clave:** Identidad, Imagen, Identidad Verbal, Identidad Cultural, Identidad Objetual.

## **ABSTRACT**

The present work analyzes the identity of the public company Movilidad Machala in the year 2022. To address this object of study, the identity of the institution will be audited, as one of the brands that is separated from the Machala community, since it is a institution attached to the Municipality of Machala. Carrying out an audit means carrying out an analysis that allows us to identify what happens within the institution, if there is a cultural identity and how it is carried out in each of the departments, that is why we divide our methodology into 4 variables: identity, verbal, objectual and cultural. Identity is much more than making a simple logo, it is the way in which we visually express the image of an institution towards society, it is for this reason that the need has been seen to publicize the identity of Movilidad Machala, after relate your image to other institutions. Movilidad Machala is noted for being one of the public companies that works with the road safety of citizens, promoting principles and responsibilities through internal and external projects. For this reason, it is proposed to survey and interview professionals, communicators and experts on the subject, to analyze the identity information provided by them and that this allows developing an analysis interpreting what was addressed.

**Keywords:** Identity, Image, Verbal Identity, Cultural Identity, Objectual Identity.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Justificación</b>	<b>7</b>
<b>Problemas de investigación</b>	<b>8</b>
Problema Principal	8
Problemas Secundarios	8
<b>1.2. Objetivos</b>	<b>8</b>
1.2.1. Objetivo General	8
1.2.2. Objetivos Específicos	8
<b>2. Antecedentes del estudio</b>	<b>9</b>
<b>2. Estado de la cuestión</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 1.</b>	<b>11</b>
2.1. La Marca	13
2.1.1. Arquitectura de marca	13
2.1.2. Modelo Monolítico (brand of the house)	15
<b>2.2 Estructura de marca (identidad, Imagen, reputación)</b>	<b>16</b>
2.2.1 Identidad	16
2.2.2 Identidad Verbal	17
2.2.3. Identidad Visual	18
2.3. Identidad Cultural	19
<b>2.4. Imagen</b>	<b>21</b>
2.4.1. Reputación	22
2.5. Coherencia Visual	24
<b>3. Materiales y métodos</b>	<b>26</b>
3.1. Diseño de metodología	26
3.2. Definición de variables	26
Tabla 2.	27
3.3. Operacionalización de variables	27
Tabla 3.	28
<b>4. Resultados</b>	<b>30</b>
Tabla 5.	30
<b>Resultados de la encuesta</b>	<b>31</b>
<b>4.2. Conclusiones</b>	<b>36</b>
Recomendaciones	37
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>38</b>

## CAPÍTULO I

### 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

#### 1.1 Justificación

El presente trabajo de investigación pretende auditar la identidad de la empresa pública en Movilidad Machala en el año 2022, con el fin de dar a conocer a la ciudadanía como esta institución se identifica en las personas que forman parte de esta empresa y a su vez que sirva como guía para establecer un mejor futuro y buena imagen institucional.

Se ha considerado como objeto de estudio los identificadores de otras instituciones, asimilando el principal, para de esta manera conocer cuál es la relación entre la coherencia visual y su identidad visual, teniendo como objetivo auditar a dicha empresa.

El aporte principal al público comenzó desde una investigación básica, abordando temas de arquitectura de marca, imagen, identidad y reputación, para entender que se quiere transmitir en esta empresa, por otra parte, llegar a pedir la opinión de diseñadores, expertos del tema y servidores de la empresa. Para simplificar el mensaje y llevarlo ante la sociedad y esta pueda comprenderse de manera clara, concreta y precisa.



# Problemas de investigación

## Problema Principal

- ¿Cuáles son los procesos para normalizar la identidad de Movilidad Machala?

## Problemas Secundarios

- ¿Cuáles son los elementos de la identidad de Movilidad Machala dentro del cantón?
- ¿Cuál es la coherencia visual que existe entre los identificadores de Movilidad Machala con las otras instituciones municipales?
- ¿Cómo se desarrolla la identidad cultural dentro de Movilidad Machala?

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivo General

- Auditar la identidad de Movilidad Machala en el año 2022.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de la identidad de Movilidad Machala dentro del cantón.
- Evaluar la coherencia visual que existe entre los identificadores de Movilidad Machala con las otras instituciones municipales.
- Caracterizar la identidad cultural dentro de Movilidad Machala.

## CAPÍTULO II

### 2. Antecedentes del estudio

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo identificar los procesos que se deben desarrollar para normalizar la identidad de la institución Movilidad Machala, lo cual ayudará a comprender cómo se estructuró la entidad para la ciudadanía, pensada en la regulación de las leyes de tránsito.

Tomando en consideración que en las empresas públicas y municipales en el cantón Machala, existen personas del área de comunicación o afines quienes no trabajan en la identidad, debido a que al momento de llegar al puesto asignado ya estaba hecho el manual o logo, en el cual se encuentran los conceptos y líneas gráficas erróneas de la identidad, llegándose a cometer ciertos errores al momento de querer manejar dicha información.

La identidad corporativa es aquella que está relacionada con los aspectos culturales de una empresa, misma que les da una eficiencia económica para las instituciones, esto le permite tener un cierto efecto antes las percepciones de las personas porque se vuelve un efecto multiplicador, el punto principal ha sido conseguir tener visibilidad y consistencia para poder llegar a formar una reputación ante la sociedad.

Por otra parte, al hablar de la identidad corporativa no solo estamos hablando de lo externo, sino también de la parte interna, misma que se refleja la experiencia que la corporación ha logrado durante el paso de los años. Se habla de los valores que esta ha tenido como la cultura, principios, y las aspiraciones que se proyectan a través del comportamiento de los trabajadores, como el corporativo de la compañía.

La empresa que tiene un recorrido en el mercado es aquella que ha ganado una experiencia y coherencia interna, capaz de destacarse de la competencia y ganarse la confianza y posicionarse en la mente de sus stakeholders, actividad que se necesita integrar a todos los departamentos o áreas de organización. Según Hofstede:

(...) la identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva (como se cita en Carrero, 2001).

Para Carrero, la identidad es el desarrollo que lleva el establecimiento que se llega a tener debido a la trayectoria y experiencia que ha adquirido con el pasar de los años, misma que les sirve

para poder transferir ese conocimiento a sus trabajadores con la finalidad de poder afianzar un equipo sólido de trabajo.

De acuerdo con Duque y Carvajal (2015), “la identidad organizacional está basada en las percepciones, los sentimientos y los pensamientos de los diferentes miembros de la organización” (p. 349). Para Duque y Carvajal el lazo de vinculación que mantiene la entidad con su pasado y con su presente, la cultura organizacional se relaciona con creencias, valores y comportamientos conductuales que están orientadas a los integrantes de la entidad y se ven reflejadas en su actuar del día a día.

Sin embargo, los parámetros conductuales y valores establecidos es la manera en que actúan los empleados dentro de la institución, es por esto que la entidad se ve en la obligación de poner reglas que deben cumplirse apegándose a lo cultural que tiene la empresa, esto ayudará a afianzar estos valores de la organización, así como lograr formar bien una imagen.

Así mismo, estos valores son aquellos que se forman dentro del establecimiento, de parte de las personas, debido a lo que ellos creen, pensamientos o cultura, es decir, se forma debido a quienes conforman parte del grupo de trabajo siendo el núcleo principal basado en valores que permitan la calidad y excelencia humana.

El liderazgo tiene como objetivo formar nuevos líderes con una visión proyectada al futuro y con los objetivos claros; de igual importancia, con el pasar del tiempo todo ha cambiado como los intereses de la sociedad; donde el principal actor es la ética y la responsabilidad en conjunto al accionar del mismo, estos ahora serían los elementos principales para forjar a un líder dentro de las organizaciones.

## 2. Estado de la cuestión

**Tabla 1.**

Autor y año	Identificación Identidad	Objetivo General	Categorías Variables	Instrumentos Recolección de información	Resultados
Chaves (2004)	Toda corporación posee una identidad, es decir, cualidades que la identifican y una imagen referente a su aspecto, valores, sin embargo, casi en la totalidad de los acontecimientos las dos son indeliberadas en su creación y proceso” (Barriga, 2010, p. 259).	Auditar la identidad de Movilidad Machala en el año 2022	Identidad Auditoría Marca	La identidad de la institución se basa en poder definir una personalidad fuerte, bien definida, con objetivos y metas claras que puedan permitir mejorar y tener buenas relaciones sociales, políticas y humanas de la entidad, quienes laboren dentro y fuera de la institución deben acatar las órdenes y reglas que mantiene la corporación.	Propone tener una institución con una personalidad plenamente fuerte, debe tener buenas relaciones sociales tanto tiernas como externas para mantener una institución plenamente funcional.
Chaves (2004)	La teoría de la identidad verbal es muy representativa en un posicionamiento de marca, porque adjunta estrategias que son utilizadas para alcanzar un objetivo claro y fundamental. Lo verbal es aquel discurso que se realiza en primera plana para mantener una buena comunicación con el público	Auditar la identidad de Movilidad Machala en el año 2022	Identidad Auditoría Verbal Marca	La identidad de la institución se basa en poder definir una personalidad fuerte, bien definida, con objetivos y metas claras que puedan permitir mejorar y tener buenas relaciones sociales, políticas y humanas de la entidad, quienes laboren dentro y fuera de la institución deben acatar las	Menciona que dentro de la institución se debe tener una personalidad que esté ligada a ser fuerte, permitiendo tener resultados de mejora dentro y fuera de la entidad, sin mencionar que el personal debe estar identificado y acatar las políticas, reglas u órdenes de la institución

	objetivo. Menciona Chaves (2004)			órdenes y reglas que mantiene la corporación.	
Recalca González (2002)	No obstante, la identidad visual está definida también por otro conjunto de elementos visuales que van más allá de la marca gráfica; nos referimos a tipografías, colores y aplicaciones específicas” (Recalca González, 2002, Pág.2)	Auditar la identidad de Movilidad Machala en el año 2022	Identidad Auditoría Visual Marca	Se garantiza el uso correcto de la presentación visual de la entidad corporativa, se debe recalcar que el uso de la marca gráfica y la normativa debe representar una imagen íntegra y sólida, capaz de generar reacciones y especulaciones al usuario.	Dentro de cada institución siempre tratan de tener colores que los identifique, es por ellos que la entidad corporativa, siempre debe recalcar el uso de su marca gráfica para mantener esa recordación en el público.
Molano (2006)	La cultura visual es algo expresivo, algo que se visualiza diariamente en las empresas y estos permiten tener elementos visuales para influir a sus usuarios, para tener un mejor impacto no solo de manera presencial sino también en el manejo de sus plataformas digitales, dando el mismo enfoque como institución. Molano (2006).	Auditar la identidad de Movilidad Machala en el año 202	Identidad Auditoría Cultural Marca	La identidad cultural se representa por sus definiciones de cultura y lo que se va encontrando en la evolución de sí mismo en la entidad. Además, de que forma parte de la marca gráfica manteniendo esa línea dentro y fuera de la institución.	La identidad cultural se destaca por aquella evolución del ser humano dentro de una sociedad; sin embargo, dentro de una entidad se ve reflejada en el cumplimiento de una misión y visión en conjunto a sus objetivos, pero sobre todo en valores culturales reflejados en su accionar.

Fuente: elaboración propia.

## 2.1. La Marca

(...) la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados (Costa, 2012, p. 688).

La construcción de la marca se debe encargar de poder transmitir un mensaje claro y preciso, de esta manera las personas someten a su juicio para tener esa conexión con la entidad, así se forma un diálogo en conjunto a un apego emocional, cabe señalar que al hablar de símbolos infieren ciertos sentimientos.

(...) la marca es una huella visual, emocional, cultural y una promesa que permanece a través del tiempo en la mente de los consumidores, que refleja la esencia, personalidad, experiencias y/o beneficios que finalmente ofrece una garantía a los usuarios. La marca es la identidad, el alma de las organizaciones y también de los productos y servicios que ofertan (Velilla, 2010, p. 13).

Para Velilla (2010) hablar de marca es una serie de sensaciones visuales, emocionales y culturales, además manifiesta que permanece en la mente de los consumidores, quienes se sienten identificados con la institución, ya sea por su servicio o apego emocional, sin mencionar que el alma principal de la entidad es su producto o servicio realizado al consumidor.

“No solo ayudan a vender”, sino que son, en sí, la misión de la organización. Es en el entorno propio e intangible, en el que la empresa da paso a un nuevo modo de relacionarse a través de la marca. De este modo, las marcas toman como elemento central al consumidor” (Keller, 2003, p. 157). El autor refiere que la marca no solo ayuda a vender, porque va acompañado con los objetivos que tiene la empresa, la unión de lo que se puede ver como los productos que ofrece, pero también lo que no se puede ver, es decir, su misión y visión que tengan a largo o corto plazo para cumplir su meta.

### 2.1.1. Arquitectura de marca

(...) las marcas son tan antiguas como la actividad comercial. Desde el siglo VIII antes de nuestra era, en el mundo mediterráneo, los artesanos y mercaderes identificaban mediante marcas los recipientes usados como contenedores de los productos que debían ser transportados. Estas marcas, obtenidas por medio de incisiones en el barro fresco antes de su cocción, son signos alfabéticos,

figurativos y geométricos que incluyen acrónimos, anagramas, siglas, abreviaturas (García, 2005, p. 21).

Al hablar de la marca, es hablar del pasado debido a que son muy antiguas con aquella actividad comercial que se realizaba antes por el siglo VIII, el principal identificador para estos tiempos los artesanos y mercaderes relacionaban a las marcas con aquellos productos recipientes que se empleaban para contener los productos que serían llevados a otro lugar de destino. Para estos tiempos la marca era signos o acrónimos que los relacionaban con la actividad comercial que se desarrollaba y era común debido a que era la marca que identificaba a los mercaderes quienes habrían ejecutado la manufactura de aquellos objetos que servían para llevar y transportar los productos de aquellas épocas.

Por otra parte, la marca es aquella se puede designar a un producto o servicio, la realidad de la marca es que puede desarrollarse y ser multifacética y compleja, pero al igual que el ser humano, esta adquiere una personalidad, la misma que servirá para que la sociedad tenga una perspectiva de la misma.

Plantean Kotler y Keller (2009) que “una marca atrae a aquellas personas que poseen los mismos rasgos de personalidad, es decir, coherentes con su autoconcepto” (p. 6). La percepción es influida por la imagen debido a que las personas tienen un concepto sobre la entidad, con su personalidad o su autoconcepto o valores de la misma, este componente de la sociedad, o mirada de otros con la institución, esto hace que el concepto pueda variar o influir en otras personas.

Los valores, según Ballvé y Debeljuh (2006): hacen referencia a “la constelación de gustos, aversiones, puntos de vista, suposiciones, insinuaciones internas, juicios racionales, prejuicios y patrones que determinan un punto de vista de la persona acerca del mundo” (p. 356). Desde la perspectiva de Kinicki y Kreitner (2003) se puede definir que los valores: “son lineamientos de comportamiento por medio de las cuales los seres humanos se desarrollan e interactúan con su entorno, dando la pauta de lo que se quiere y debe ser” (p. 356).

Los valores del ser humano empiezan desde lo más sencillo como es el gusto por algo, dejando en claro incluso hasta su punto de vista para defender su ideología o postura sobre un determinado tema, esto ayuda a llegar a un acuerdo con los demás y no tener inconvenientes.

Manifiestan que estos lineamientos es el comportamiento del ser humano, mismo que ayuda a desarrollarse de forma natural ante la sociedad, permitiendo relacionarse con uno o más individuos de su entorno social donde el principal factor es el buen vivir.

Esto hace que la persona sea curiosa e indague que debe o no hacer, de la misma forma cuando la entidad no funciona bien debido al mal planteamiento de valores institucionales, principalmente los morales, es probable que estas acciones o consecuencias el deje mal ante el

usuario y la sociedad debido a que los rumores corren y se difunde (Barrios, 2018). De acuerdo con Barrios (2018) los valores son aquellos que se infunden para el mejoramiento y comportamiento del ser humano, para que este tenga un mejor actuar ante la sociedad, con la finalidad de fortalecerse tanto como en salud y en lo emocional, mismos que van llevados de la mano con los valores éticos y morales, haciendo una convergencia al conjunto de valores.

### 2.1.2. Modelo Monolítico (brand of the house)

Debemos primero saber diferenciar sobre la marca que es del sitio, por lo usual tiene que ver con la asociación que tiene el consumidor, mientras que la marca de sitio comunicada, hace referencia a aquellas asociaciones de gran importancia.

Además, estas asociaciones de gran importancia hay que saber diferenciar en la marca de sitio con factores positivos o negativos, por otro lado, la marca también está relacionada con el sitio usado en la comunicación, misma que es malinterpretada con la marca de sitio.

Estas diferencias son fundamentales, pues no se habla de un logotipo ni la comunicación de la marca o de lugar, más bien es aquella percepción universal que tienen las personas sobre aquel lugar y para su entendimiento, no se trata de los efectos que puede provocar la marca, sino de la actitud y el comportamiento que se mantenga en el sitio.

La marca y su administración del sitio siempre tienen como objetivo principal, influir en las personas para su entendimiento e interpretación de aquella marca que trata de destacar, enfocándose en los puntos positivos o negativo que tiene está, debido a que las acciones positivas con las que pueden llegar a impactar al público meta, haciéndola relevante ante el pensamiento del consumidor, a su vez no hay que dejar de lado que las acciones negativas generan una visión mala sobre su entidad.

La predominancia sobre la masa es valiosa para la institución, esto ayuda a formar un criterio positivo de las personas sobre la edificación. "La investigación muestra que estas diferencias son más notables entre los grupos de destinatarios internos y externos" (Zenker & Beckmann, 2013, p. 8).

Para los autores las investigaciones son importantes tanto los objetivos internos como los externos, son aquellos que nos ayudan a plantear cómo deben trabajar para brindar un buen servicio a los usuarios que consumen la marca, estos estereotipos forman parte de la percepción que tienen de la marca local en conjunto a sus objetivos.



La comunicación de marca de un lugar es aquello que va relacionado sobre donde está ubicado, o la urbe enfocada a un público objetivo que sabe del lugar debido a que son nativos del sitio y conocen a la perfección el lugar

(...) la comunicación de la marca de lugar "de talla única" para ambos grupos de destinatarios no tendría en cuenta la complejidad de una ciudad y probablemente fracasaría, especialmente para el público objetivo con un profundo conocimiento del lugar (Zenker, 2017, p. 8).

El enfoque que tiene la arquitectura de marca se diferencia por poder encajar con los objetivos que se han planteado, debido a que marca el rumbo que quieren llevar dentro y fuera la institución donde refleje el sentido de pertenencia de la localidad. La administración de la marca se debe hacer cargo de la misma, concentrándose en llevar un mensaje claro y preciso a la comunidad, el usuario se debe sentir a gusto e identificarse con la entidad que está dentro su localidad.

El principal factor que deben tomar en cuenta es aquella comunicación entre entidad - usuario y usuario - entidad, tomando en cuenta el sitio y la constante comunicación para mantener informado al usuario sobre la marca, esto permitirá que se mantenga en la cabeza de las personas. “El enfoque de marca, se hace una arquitectura de marca con submarcas en relación y más centradas para cada producto que se marcan en la marca paraguas corporativa” (Petromilli, 2002, p. 8). La finalidad es llegar a cumplir los determinados objetivos para poder edificar una marca paraguas, donde gracias a la organización de los productos en específico de la marca no se debe limitar solo algo, sino pensar más allá de un solo producto o servicio.

## 2.2 Estructura de marca (identidad, Imagen, reputación)

### 2.2.1 Identidad

(...) toda corporación posee una identidad, es decir, cualidades que la identifican y una imagen referente a su aspecto, valores, sin embargo, casi en la totalidad de los acontecimientos las dos son indeliberadas en su creación y proceso” (Barriga, 2010, p. 259). Las instituciones tienen una cierta identidad, esta va acorde a quienes lo administran debido a que reflejan sus valores, asimismo tienen un identificador que los distinga del resto de competencia, por otra parte, son actos que realizan para poder llegar a tener un posicionamiento ante la sociedad, pero ayuda a crear el carácter, estilo y personalidad de la marca para los consumidores.

(...) la identidad es un potencial de desarrollo inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores, y el cual debe concretarse y materializarse mediante la gestión de la cultura, con el fin de edificar una personalidad exclusiva (Hofstede, 2001, p. 349).

La identidad de la institución se basa en poder definir una personalidad fuerte, bien definida, con objetivos y metas claras que puedan permitir mejorar y tener buenas relaciones sociales, políticas y humanas de la entidad, quienes laboren dentro y fuera de la institución deben acatar las órdenes y reglas que mantiene la corporación.

## 2.2.2 Identidad Verbal

La teoría de la identidad verbal es muy representativa en un posicionamiento de marca, porque adjunta estrategias que son utilizadas para alcanzar un objetivo claro y fundamental. Lo verbal es aquel discurso que se realiza en primera plana para mantener una buena comunicación con el público objetivo. Menciona Chaves (2004) que:

(...) la representación más concentrada, espontánea, nocional y emocional de una organización, que ha adquirido notoriedad, reputación y personalidad. Dentro de la identidad visual existe el proceso del naming o generalizado como el proceso de generación de los nombres de marca, aquel que permite visualizar la personalidad que será definida en la búsqueda de los beneficios y valores que se adjuntan (p. 12).

El proceso de una identidad está en el análisis que se realice de manera recurrente, aquel que permita reflejar las características distintivas de una institución como su cultura y filosofía, tomando en cuenta la expresión visual, permitiendo que este sea identificado en la identidad de marca.

(...) la identidad verbal se diseña a través de signos del entorno lingüístico, que se establecen de acuerdo con los productos ofertados. Dicho en otras palabras, muestran la forma en que la organización debe dialogar con el público objetivo (Llopis, 2011, p. 8).

La identidad verbal es establecida como el nombramiento de la marca, es decir, lo que será comunicado para el público, por lo tanto, proporciona un valor elevado, ya que lo visual es reflejado mediante un lenguaje para dar a conocer alguna idea, creencia o actitud, que delimita como el público tiene que comprenderla al momento de pronunciarla. La identidad de marca inicia por la selección y elección del nombre u objeto que se vaya a utilizar antes de su creación,

haciéndolo tangible a través del diseño, luego se identifica lo verbal, aquello que está conformado por cómo se expresa o el significado que tendrá la marca mediante algún eslogan tangible.

### 2.2.3. Identidad Visual

La identidad visual es lo más importante para la institución y dentro de la misma es la marca gráfica que esta maneja dentro y fuera de la entidad, pero lo que debe estar presente y tomado en cuenta es cómo se utiliza la normativa sobre lo gráfico, es decir, se debe garantizar el pleno uso y exclusivo como lo indica la marca gráfica.

“No obstante, la identidad visual está definida también por otro conjunto de elementos visuales que van más allá de la marca gráfica; nos referimos a tipografías, colores y aplicaciones específicas” (González, 2002, p. 2). Por lo tanto, se garantiza el uso correcto de la presentación visual de la entidad corporativa, se debe recalcar que el uso de la marca gráfica y la normativa debe representar una imagen íntegra y sólida, capaz de generar reacciones y especulaciones al usuario. La representación gráfica de la marca está ligada a ciertos elementos visuales como la cromática, tipografía, entre otros, son los principales factores que juegan un rol importante al momento de presentar la marca, estos elementos son los que embellecen y ayudan a destacar la marca ante la visión del ser humano.

La identidad visual es la representación de la imagen de una institución, además ayuda a que se destaque sobre la competencia, esta identidad evoluciona para ser uno de los pilares principales de la comunicación corporativa, pero sobre todo ayuda a construir la imagen de la organización. La importancia de saber configurar la identidad es que esta no se vea afectada y se reduzca a solo una simple identidad visual, por otra parte, es común que las personas lo vean de esta manera, es aquí donde juega un papel sumamente considerable ante los ojos de la sociedad y la comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es aquella que se relaciona con poder generar una imagen positiva del establecimiento ante la sociedad donde está se encuentra funcionando, esto permite que la comunicación corporativa pretenda conformar la personalidad social del organismo. La personalidad es fundamental conocerla, pues esta se ve inmersa en la cultura, no solo donde está ubicada, sino también de la organización que esta tenga, ya sea por la forma en que trabajan o cómo se relacionan e incluso su historia, cada entidad tiene y desarrolla una personalidad corporativa denominada identidad.

La identidad es la sumatoria de lo que la organización es y de lo que quiere llegar a ser y la comunicación corporativa nace de la identidad, esto hace que su proyección sea para el exterior, con mensajes donde resalta la organización y dirigida al público meta que tienen. De acuerdo con Sánchez y Pintado (2009), “la identidad visual es un elemento relevante de la identidad corporativa, ya que se constituye como la representación visual de la organización, resume los rasgos más importantes de la cara de la organización” (p. 2).

La identidad es un elemento visual indispensable para toda identidad corporativa, pues con ella se realiza la caracterización que va a ayudar al organismo a destacarse con una representación visual con la que se identifique e impacte a la sociedad, usuario, o consumidor. Menciona Sainz (2003):

(...) las relaciones entre identidad corporativa, comunicación corporativa e identidad visual: la identidad corporativa comprende tres grandes zonas: el comportamiento corporativo (muy influenciado por la cultura de la organización), el diseño corporativo, mediante el que se define y materializa la identidad visual de la empresa, y la comunicación corporativa, encargada de comunicar esa identidad (p. 2).

La identidad corporativa siempre va a estar ligada a estos tres factores, donde el comportamiento corporativo está arraigado a lo cultural donde se desarrolla en entidad y realiza las actividades del día a día, mientras que el diseño corporativo tiene que ver con la materialización de la identidad visual, por último, la comunicación corporativa que divulga esa identidad. Aseguran Orozco y Muñoz (2012) que:

(...) la integración de la comunicación voluntaria (no solo la corporativa, sino también la comercial y la interna) y la involuntaria (resultante del comportamiento diario de la organización y de su trayectoria) ambas impregnadas por la cultura corporativa- los públicos perciben una imagen determinada de la organización; nos referimos a la imagen corporativa (p. 2).

No deben confundir la imagen corporativa, debido a que esta es la percepción que las personas tienen sobre el organismo, mientras que la identidad visual, en aquella representación gráfica y visual de la entidad, deben tener claro los conceptos para saber a quién se dirigen y envían el mensaje. Otra parte fundamental estaría conformada por un símbolo o logotipo, incluso puede llegar a ser la combinación de ambos, denominado logosímbolo, teniendo claro que el logotipo es la marca con cierta tipografía determinada en conjunto al texto y color, por otra parte, el símbolo es lo no lingüístico que sería solo la forma y color, mientras que logosímbolo es la unión de ambas cosas.

## 2.3. Identidad Cultural

La identidad cultural se representa por sus definiciones de cultura y lo que se va encontrando en la evolución de sí mismo en la entidad. Además, de que forma parte de la marca gráfica manteniendo esa línea dentro y fuera de la institución. De tal manera, cumpliendo con la misión y la visión, permitiendo a que los usuarios tengan aquel acceso a un poco de información reflejada en la cultura. Se debe garantizar el uso correcto de los productos que se realice, para que estos tengan un gran impacto, sean accesibles y alcanzables para los servidores.

El tema cultural de una institución es reflejado en varios aspectos, como puede ser lo económico que está vinculado con el consumo de los usuarios que tienden diariamente a visitar la institución. Además, los usuarios cumplen su rol cuando existe una creatividad y coherencia visual, provocando así mayor interacción con los servidores.

En el proceso cultural existen 5 procesos que convierten a los usuarios para tener mayor interacción y conocimientos, como lo son: la cultura, aquel conjunto de rasgos distintivos y afectivos que carecen de un grupo social. La diversidad cultural engloba la multiplicidad de las formas en las que se va a recrear la información en ciudadanos o grupos.

El contenido cultural es aquella representación simbólica, dentro de la dimensión artística y creyente de los valores culturales. Expresiones culturales son el resultado de la creatividad que realizan las personas en la entidad y poseen contenido cultural. Actividades o servicios culturales, son los que manifiestan su punto de vista sobre la calidad que existe dentro de la institución. La cultura visual es algo expresivo, algo que se visualiza diariamente en las empresas y estos permiten tener elementos visuales para influenciar a sus usuarios, para tener un mejor impacto no solo de manera presencial sino también en el manejo de sus plataformas digitales, dando el mismo enfoque como institución. Para Molano (2006):

(...) el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior (p. 7).

La identidad cultural refiere a aquel grupo social de pertinencia que permite compartir rasgos culturales. La identidad cultural no tiene un concepto fijo o establecido, porque aquel recrea información colectiva que permite influenciar de forma continua a los usuarios con sus estrategias. Menciona Varas (2000) que:

(...) la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias, un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad (p. 73).

## 2.4. Imagen

La imagen es aquella representación visual de algún objeto, que trata de llevar un mensaje a través de la persona, dándole sentido a esa idea que se quiere transmitir, pero cabe resaltar que siempre hay una información previa que permite relacionar dicha información con la actual y descifrar el mensaje. “Esto se comprueba en el ámbito de las campañas políticas, cuya intención es cambiar o afianzar las imágenes, conceptos y percepciones que tienen los electores respecto de un político” (Blumenthal, 1982, p. 106).

Teniendo en cuenta a Weber (1986) quien expresa que “la imagen debe corresponder a un tipo ideal, a una construcción general y abstracta, a la imagen que se tiene de alguien o algo, lo que significa que hay defectos y cualidades que se contrastan con un ideal; esto permite una comparación entre lo ideal y lo real” (p.106). La imagen es la mezcla de lo visual y la imaginación, donde el ser humano, en su cabeza, hace su interpretación de lo que puede estar observando, siendo la construcción general de la realidad absoluta. Por otro lado, lo abstracto es el resultado de esa interpretación en el cerebro, para darle aquel significado personal, donde se contrasta la idea de lo real y lo ideal.

Dicho autor manifiesta que cuando se habla de lo ideal, no solo hace referencia de los objetos como tal, sino de un modelo que sirve para imitar y luego ser ejecutado como idea. Además, debemos tener un concepto o una guía de lo que significa el objeto y como lo quiere representar. Un caso muy particular es la imagen de los políticos, las personas tienden a elegir a aquel candidato para que logre alinear más su juicio de valor, es por esto que logran obtener el voto con base en el ámbito político, quienes siempre tratan de hacer notar su imagen para llegar a las masas.

Citando a Eco (2000), “la definición se hace con base en una analogía entre lo que se conoce y aquello que se desconoce” (p. 106). Este autor explica cómo se puede nombrar aquello existente en conjunto a un conocimiento previo para la imaginación, ya que sin base ni fundamentos no

se podría desarrollar la idea. La imagen es ese soporte visual del ser humano y se materializa por medio de pequeños fragmentos ópticos. Es la principal herramienta por la cual, es uno de los componentes principales de la comunicación visual a través de pinturas, ilustraciones o televisión, que las presentan de forma artificial.

“La imagen no es más que la configuración, el anclaje y la sistematización de las cualidades reales, supuesta, imaginaria o pretendidas que deben percibir de aquellas personas o grupos que aspiran a ser elegidos” establece Kuschick (2006, p.107). Las personas perciben o aceptan a los demás siempre y cuando estas lleguen a tener algo en común a ellos, esto permite crear un lazo y una conexión entre ambos o más individuos, debido a que reunieron ciertas características que les interesa compartir.

De otra manera, los códigos o sistemas simbólicos no lingüísticos es aquello que se representa mediante lo visual, lo que permitiría abordar la imagen en el ámbito lingüístico como la relación del lenguaje verbal y visual, pues estas no se podría saber que puede llegar a interpretar cada persona, según Mitchell (2009) “aún no sabemos qué son las imágenes, cuál es su relación con el lenguaje y cómo operan sobre los observadores y sobre el mundo, cómo se debe entender su historia y qué se debe hacer con, o acerca de ellas” (p. 198).

En la mente de la persona, la imagen es una referencia que llega a ser algo que se relaciona fácilmente con un objeto debido a que la misma se fabrica, porque es la materialización mediante el pensamiento debido a su entorno donde adquirió un conocimiento y lo relaciona fácilmente con lo que ve.

Se puede concebir debido a los impulsos visuales, con su principal material que son las imágenes, donde puede fácilmente construir caracteres de su entorno inmediato, esto se puede lograr mediante el transcurso del individuo, donde sigue en tiempo y espacio, escenario que sirve de inspiración para seguir descifrando cada cosa que pueda observar a su alrededor. “La globalización actual, con sus ambigüedades y contradicciones, también alcanza a desconectarnos a través de imágenes, imágenes reproducidas tecnológicamente que parecen saltar por encima de cualquiera de nuestros muros protectores” (Alonso, 2016, p. 146).

Las imágenes llevan cierta ambigüedad porque transmiten un cierto mensaje, pero este puede ser interpretado de diferentes formas, debido a que cada persona es un mundo diferente, debido a esto cada quien podrá sacar sus propias conclusiones y lo que mejor le parezca. “Aún no sabemos qué son las imágenes, cuál es su relación con el lenguaje y cómo operan sobre los observadores y sobre el mundo, cómo se debe entender su historia y qué se debe hacer con, o acerca de ellas”. asegura Mitchell (2009, p. 198). El comprender cómo la imagen puede tener relación con el sentido del lenguaje en conjunto a la observación, es puesto a interpretación de

las personas sobre cómo lo llegan a entender, por eso cada persona puede sacar o tener percepciones distintas a los demás.

### 2.4.1. Reputación

(...) las reputaciones indican a los públicos cómo son los productos, los trabajos, las estrategias, y las perspectivas de las compañías en comparación con sus competidoras. Como indicadores de la calidad del conjunto de las acciones de la compañía, las reputaciones favorables son un recurso valioso difícil de imitar que permitirían a las organizaciones obtener beneficios superiores derivados de: cargar precios más elevados, reducir los costes de transacción, contratar los trabajadores más preparados a menor coste, atraer a nuevos clientes o fidelizar a sus clientes. Menciona (Rindova, 1997, p. 246).

Para Rindova la reputación es aquella forma de poder indicar que los productos o las distintas formas de gestión dentro y fuera de la entidad en comparación a su competencia, el margen que los debe identificar en la calidad que ofrece, si bien es cierto las personas tienden a fijarse más en su bolsillo que en el producto o servicio que les brindan, esto es, un identificador del cual se puede gestionar o desarrollar una reputación.

No obstante, sería necesario desarrollar la reputación ante la sociedad, permitiéndole obtener múltiples beneficios como poder aumentar un poco los precios, permitirse contratar más personal preparado o atraer o fidelizar más clientes, esto le permite a la corporación conservar su estabilidad en el mercado.

(...) la reputación corporativa tiene el mismo significado que la reputación personal o social, puesto que una sociedad o un individuo está mejor o peor valorado según sus actos y sus méritos. La reputación corporativa no es diferente a cualquier clase de reputación. El término reputación se empleaba inicialmente para referirse a una persona y no en sus labores o aquello que hacía en su vida profesional. Cuando se hablaba de mala reputación siempre se refería al devenir personal de las personas, pero, por el contrario, si tenía buena reputación, esta se asociaba con su trayectoria profesional (Villafañe, 2001, p. 246).

Si hablamos de reputación es el desarrollo de la de reputación personal o social, pues en la sociedad el individuo puede estar valorado dependiendo sus actos o méritos que este realiza, así que el término reputación se lo adjudica a la persona, no al desenvolvimiento del trabajo que ha realizado en su vida profesional.



(...) existe un acuerdo generalizado entre las diferentes disciplinas en considerar que la principal barrera para llegar a una conceptualización universal se encuentra en la confusión existente del concepto de reputación con otros términos relacionados: identidad, imagen, legitimidad, prestigio, buena voluntad, estima, posición, personalidad, cultura, etc.; aunque es la confusión con los términos imagen e identidad corporativa la más extendida y la que más interés ha despertado en el estudio de la reputación (Walker, 2010, p. 246).

Estas disciplinas consideran que el concepto general se la percibe en la confusión de la opinión del concepto de reputación u otro término que tienen relación con prestigio, imagen, personalidad, términos que guardan relación con el concepto antes mencionado, pues es lo que generaría el desarrollo de reputación

(...) la reputación corporativa, en definitiva, es aquello que los públicos piensan de las empresas, de un servicio o de un producto. Por ello es importante planificar bien la gestión integral de la empresa con el fin de que los públicos opinen de las empresas, lo que las empresas quieren que reflexionen de ellos (Carrió, 2013, p. 246).

La reputación es la relación que la masa tienen con el concepto, no obstante el rol de la planificación en conjunto a la gestión integral, todo con la finalidad de que las personas suponen lo que la institución quiere que crean de ellos, ese sería un factor de doble filo debido a que si la entidad no tiene una persona a cargo que lo dirija en buen rumbo, al contrario, la gente supondrá otra cosa, pero si el dirigente tiene el concepto u opinión de que va bien, vive engañado haciéndole perjuicio a la institución.

(...) el concepto de reputación alude al conjunto de valoraciones que los stakeholders, tanto internos como externos, realizan sobre la organización y depende de los siguientes cuatro factores clave: la calidad (de los productos, la gestión, los empleados, las relaciones), el rendimiento (económico, financiero, de innovación), la responsabilidad (social, medioambiental, fiscal, legal), el atractivo (autenticidad, diferenciación, relevancia, confianza) (Pulido, 2016, p. 246).

“El segundo elemento configurador de la reputación es la idea de que se desarrolla a lo largo del tiempo”, como indican Martínez y Olmedo (2010, p. 4). Para estos autores, la reputación se la logra obtener con el pasar del tiempo, debido a que se debe ganar esta reputación con sus clientes o consumidores, ellos serían quienes logran difundir si la institución es buena o no y dependiendo de lo que hablen se harán un espacio en el mercado.

## 2.5. Coherencia Visual

La coherencia visual puede ser muy significativa dentro de una entidad o institución pública, por el rango de poseer una serie de normas que permiten elaborar un estilo gráfico único en el contenido que se esté realizando. Añadiendo elementos a un moodboard (visualización rápida de imágenes) para ir identificando el tipo de elementos visuales que serán empleados para empezar con la práctica.

Por otro lado, en la coherencia visual existen normas que definen a una identidad corporativa, aquel donde el diseñador permite crear líneas o guías de un solo estilo para la imagen que se vaya a establecer o el enfoque que se le esté dando, aquel que represente tu marca o elemento visual. La coherencia visual se refiere al uso extremo de objetos visuales que permitan identificar el mensaje a transmitir, aquellas que permitan explicar sus estilos tipográficos, paletas de colores o incluso la propia iconicidad visual. Manifiesta Dondis (1998):

(...) la coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual, desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante. Si la estrategia del mensaje requiere cambios y elaboraciones, la técnica de la variación permite diversidad y variedad (p. 280).

Cuando se desarrolla una estrategia de coherencia visual se debe tener en cuenta que los usuarios deben reconocer lo que identifica o representa a la entidad, eso ayudaría a que el público identifique tu marca, la contextualiza de manera rápida y comprenda el significado de ella. La coherencia va de la mano con el branding, definiendo con claridad elementos como: identidad, visión, misión, valores, culturas, permitiéndole así a los lectores y analizadores inculcar normativas basándose en lo que se prepara para la sociedad. La coherencia debe ser clara y precisa, acogiéndose a lo que el cliente está dispuesto a observar para analizar y brindar su opinión. Para Verdi (2012):

(...) la elegancia está en la esencia, en lo mínimo, en lo justo, en lo coherente, en la claridad, la objetividad, la relevancia, la pertinencia, en la delicadeza, en lo sutil, lo sugestivo; en la simplicidad, En diseño, más importante que lo que hay que destacar es lo que se debe omitir. Es la búsqueda del impacto máximo con el mínimo esfuerzo (p. 276).

Incidir en coherencia hace referencia al diseño, a lo que se va a transmitir mediante cuestiones visuales, permitiendo ofrecer imágenes establecidas o relacionadas a tu marca con todos o al menos ciertos elementos que la representen. Para ellos, se debe considerar el uso de criterios: formales y estilísticos.

## 3. Materiales y métodos

### 3.1. Diseño de metodología

El presente trabajo es de carácter cuali-cuantitativo y será desarrollado con la finalidad de analizar y obtener resultados a partir de una severa recolección de datos, en unión de diversas técnicas como: entrevistas y encuestas. Además, sus resultados serán contrastados a través de opiniones, ideas, observaciones emitidas por el público interno y el público externo.

Ambas técnicas metodológicas se diferencian porque cada una posee características propias y esto permite obtener datos relevantes tanto en estadísticos como específicos que resuelven interrogantes claves por medio de técnicas que facilitan el proceso de información clara, precisa y fuentes oficiales, a criterio de Merino Saenz-Pintado Blanco (2015).

De acuerdo con Sanchez (2017) el diseño metodológico es importante seguir un proceso sistemático que incluya la identificación del problema o la necesidad de investigación, la selección de un enfoque y un diseño apropiados, la recopilación y análisis de datos y presentación de resultados,

El análisis del contenido es una técnica de análisis de datos cualitativos que consiste en examinar e interpretar el contenido de un texto o una conversación para extraer significado y comprender su contexto. Este método se utiliza a menudo para analizar documentos, transcripciones de entrevistas o grupos focales, y puede ser utilizado para cualquier tipo de contenido, incluyendo textos, imágenes y audio, indica Hsieh & Shannon (2005).

El enfoque del trabajo es cuali-cuantitativo, ya que los resultados que se obtendrán son a raíz de la recolección de información a través de la implementación de técnicas como entrevistas y encuestas. El trabajo de campo se lo analizará a profundidad, revisando y analizando la identidad visual y verbal que tiene la institución Movilidad Machala, con el fin de responder la siguiente interrogante: *¿Cuáles son los procesos para normalizar la identidad de Movilidad Machala?*

### 3.2. Definición de variables

Para Creswell (2018), una variable es una característica o un atributo que puede tomar diferentes valores o niveles en diferentes individuos o en diferentes momentos. Las variables son esenciales para la realización de investigación, ya que permiten estudiar como una o más variables pueden afectar o depender de otra. Las variables más usadas en el análisis de una investigación más detalladas son: identidad, verbal, objetual y cultural.

## Tabla 2.

Cuadro de preguntas

VARIABLES	PREGUNTAS
Identidad	1. ¿Cómo usted define la identidad en la institución Movilidad Machala, siendo parte de una empresa pública? 2. ¿Qué valores cree usted que las instituciones como Movilidad Machala comparten con los miembros de la comunidad? 3. Usted conformando una empresa pública ¿Cómo cree que se refleja la identidad de Movilidad Machala en su cultura y prácticas laborales?
Verbal	4. ¿Usted considera que es importante que la información posteada en las redes sociales por las empresas públicas como Movilidad Machala cumplan con las necesidades de la ciudadanía? 5. Usted como funcionario público ¿Considera que se deba mantener la línea gráfica de los mandatos anteriores? 6. ¿Cómo considera que se promueven los valores de las instituciones públicas como Movilidad Machala?
Objetual	7. ¿Considera que el logo de la empresa encaja a la corriente estilística (estilo y colores) propio de una marca institucional o gubernamental? 8. ¿Qué valores fundamentales promueve la institución? 9. ¿Cómo evaluaría usted el compromiso de la institución con la comunidad? 10. ¿Cómo evalúa usted el desempeño de los trabajadores de la institución?
Cultural	11. ¿Cómo cree usted que las instituciones públicas promueven el respeto por la diversidad cultural? 12. ¿Qué iniciativas cree usted que la institución Movilidad Machala ha realizado para mejorar la inclusión de minorías culturales? 13. ¿Se dispone de un programa de capacitación constante a los empleados y directivos de empresas públicas?

Fuente: elaboración propia.

### 3.3. Operacionalización de variables

(...) la operacionalización de las variables comprende la desintegración de los elementos que conforman la estructura de la hipótesis y de manera especial a las variables y precisa que la operacionalización se logra cuando se descomponen las variables en dimensiones y estas a su vez son traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición. Afirma que la operacionalización

de las variables es fundamental porque a través de ellas se precisan los aspectos y elementos que se quieren cuantificar, conocer y registrar con el fin de llegar a conclusiones (Avalos, 2014, p. 172).

La operacionalización de las variables es la forma de poder separar ciertos elementos que llegan a formar parte de una estructura o incluso una hipótesis respecto al temas que se esté analizando, esto permite tener un concepto claro y una medición concreta, fiable respecto a lo cuantificado con la finalidad de obtener una conclusión con fundamentos

### Tabla 3.

Cuadro de entrevistados

Profesionales	Cargo y profesión
Cindy Madero	Directora de Movilidad Machala EP
Jose Astudillo	Analista de comunicación Movilidad Machala EP
Luis Winston	Diseñador Gráfico Movilidad Machala EP
Kelvin Izquierdo	Diseñador Gráfico Terminal Terrestre Machala
Luis Pachala	Diseñador Gráfico Mercados Machala EP
Omar Jaramillo	Diseñador Gráfico Alcaldía de Machala

Fuente: elaboración propia.

### Tabla 4.

Cuadro Técnico-metodológico

Objetivo	Variable	Indicador	Ítem	Instrumento
Conocer la imagen de marca sólida y consistente que refleje los valores y la misión de la compañía.	Identidad	Visión y misión, reputación marca	¿Cómo puede la empresa pública Movilidad Machala alinear su visión y misión, para fortalecer su posicionamiento en el mercado? ¿Qué estrategias utiliza la empresa para tener una buena reputación? ¿Considera que los signos visuales de la marca Movilidad Machala tengan la capacidad de ser recordada? ¿Por qué?	Entrevista
Determinar si existe una conexión	Verbal	Nombre de la empresa, lenguaje, tono	¿Cómo se relaciona el nombre de la empresa con la marca institucional? ¿Quién o qué departamento maneja las	Entrevista

emocional con los clientes mediante el uso de un lenguaje cercano y personalizado en las comunicaciones con los usuarios.		de voz	comunicaciones internas y externas de la empresa? ¿Cómo se mantiene un tono de voz consistente en todas las comunicaciones de la empresa? ¿Cómo puede el nombre de la empresa, el lenguaje y el tono de voz ser utilizados en sus comunicaciones para contribuir con la construcción de su identidad verbal y diferenciarla de otras empresas públicas?	
Identificar si la empresa establece una imagen de calidad y profesionalismo.	Objetual	Logo de la empresa, color corporativo	¿Cómo puede el logo y los colores corporativos de una empresa contribuir a su identidad objetual y ayudar a que sea reconocida y recordada por los clientes? ¿De qué manera el logo de la empresa Movilidad Machala se diferencia con el de otros cantones? ¿Considera que el logo de la empresa encaja a la corriente estilística (estilo y colores) propio de una marca institucional o gubernamental?	Entrevista
Entender los aspectos de la cultura dentro de la empresa.	Cultural	Valores, comunicación interna, relación con la comunidad	¿Cómo pueden contribuir los valores, la comunicación interna y la relación con la comunidad a la construcción de su identidad cultural y mejorar la reputación en la sociedad? ¿Se dispone de un programa de capacitación constante a los empleados y directivos? ¿Se dispone de una agenda o calendario de eventos de celebración? ¿Cuáles son los más importantes para usted? ¿Cómo la cultura de una empresa puede evolucionar a medida que cambian las necesidades y preferencias de los empleados y del mercado?	Entrevista

Fuente: elaboración propia.

## 4. Resultados

### 4.1. Resultados y Discusiones

A continuación, se detallan los resultados de las entrevistas con los expertos en el área de diseño gráfico y comunicación.

**Tabla 5.**

Cuadro de resultados (entrevistas)

Profesional	Análisis
Licenciada Cindy Madero	Movilidad Machala tiene como objetivo principal impulsar la importancia de que exista cultura vial. La información externa maneja el departamento de comunicación como tal, la comunicación interna, es manejada dependiendo de lo que se quiera transmitir por parte de gerencia, talento humano, secretaria general. Cada empresa pública tiene diferentes funciones, nuestra empresa tiene que ver con el tránsito y ordenamiento vehicular.
Licenciado Jose Astudillo	Como empresa pública de tránsito, brindamos un servicio de seguridad a la ciudadanía. Nuestro vínculo informativo con la ciudadanía siempre serán las redes sociales, porque allí podemos manifestar todo el trabajo que se realice y la ciudadanía pueda ser precavida. Institucionalmente nos adaptamos a una sociedad digitalizada, donde todo tipo de información se visualiza en redes sociales, en lo visual y audiovisual.
Diseñador Luis Winston	El nombre de la empresa es un elemento clave de la marca institucional, ya que es el primer punto de contacto entre la empresa y los clientes potenciales. Un nombre atractivo y fácil de recordar puede ayudar a crear una imagen positiva de la empresa en la mente de los consumidores. Una forma de mantener un tono de voz consistente en toda la comunicación de la empresa es a través de la creación de guía de estilo de marca.
Diseñador Kelvin Izquierdo	La empresa Movilidad Machala forma parte de una marca principal y se vincula con las otras instituciones públicas, tanto en lo gráfico como en lo visual e informativo. Además, Movilidad tiende a ser estructurada por el orden de seguridad vial, lo que nos permite al Terminal Terrestre trabajar de la mano con lo urbano y rural. La institución posee un color estilístico, lo que permite ser identificada como empresa vinculada a una marca principal. La institución pública conserva el estilo gráfico de todas las administraciones que cursaron por la marca principal, esto permite identificar el mejoramiento visual y audiovisual de la misma.
Diseñador Luis Pachala	La empresa Movilidad Machala mantiene una buena comunicación interna y externa, porque trabaja de la mano con todas las empresas públicas de manera local, lo que permite mantener informada a la ciudadanía sobre los proyectos y señalización realizados. Además, los turistas que ingresan a la ciudad tienen un buen concepto por aquella entidad pública. La institución maneja una corriente estilística muy relevante, pero es imposible que esta sea posicionada de

	manera rápida en el mercado como tal o que esta sea recordada por los ciudadanos.
Diseñador Omar Jaramillo	Cada departamento de Movilidad Machala EP tiene un personal altamente capacitado, incluso en estos periodos todos los GAD somos capacitados, incluyendo el vínculo de las empresas públicas. Además, existe una corriente estilística porque parte de una principal, sus colores, su estructura, todo está bien organizado y es algo que impacta en la sociedad. La información impartida por diversas instituciones sea públicas o privadas, debe ser llegada a la fuente principal. La DIRCOM de Movilidad trabaja de manera ardua junto a seguridad vial y eso es indispensable para los ciudadanos.

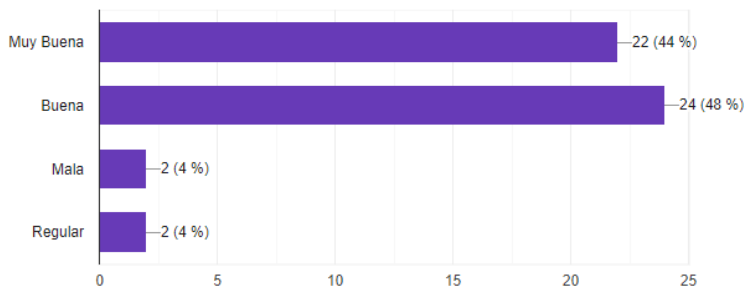
Fuente: elaboración propia.

## Resultados de la encuesta

Figura 1. Identidad en la institución Movilidad Machala

¿Cómo usted define la identidad en la institución Movilidad Machala, siendo parte de una empresa pública? [Copiar](#)

50 respuestas

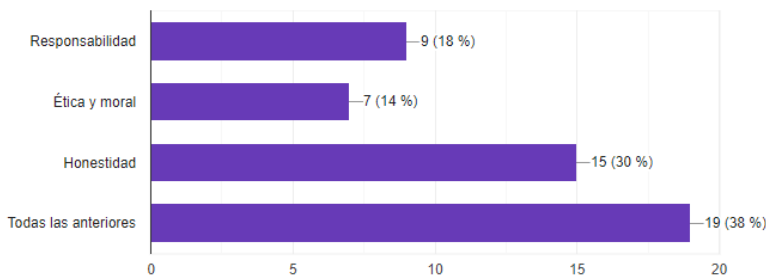


Dentro de la investigación de 60 encuestas realizadas a las personas, sobre el tema de la identidad de Movilidad Machala, siendo parte de la una empresa pública, encontramos los siguientes resultados como: Un 48 % de bueno, mientras que el 44 % es de muy bueno, mientras que el 4% es de regular y por último un 4% de malo, correspondiente a la primera pregunta.

Figura 2. Valores en la institución Movilidad Machala que comparte con sus miembros

¿Qué valores cree usted que las instituciones como Movilidad Machala comparten con los miembros de la comunidad? [Copiar](#)

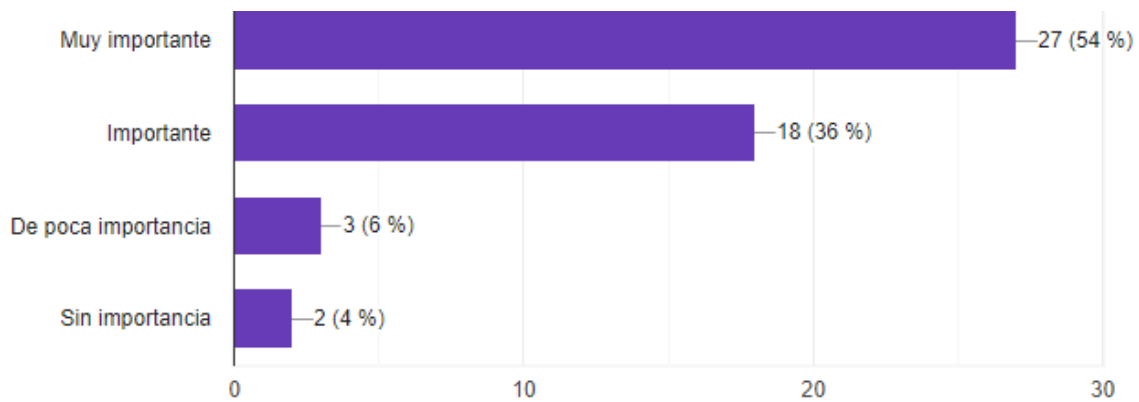
50 respuestas





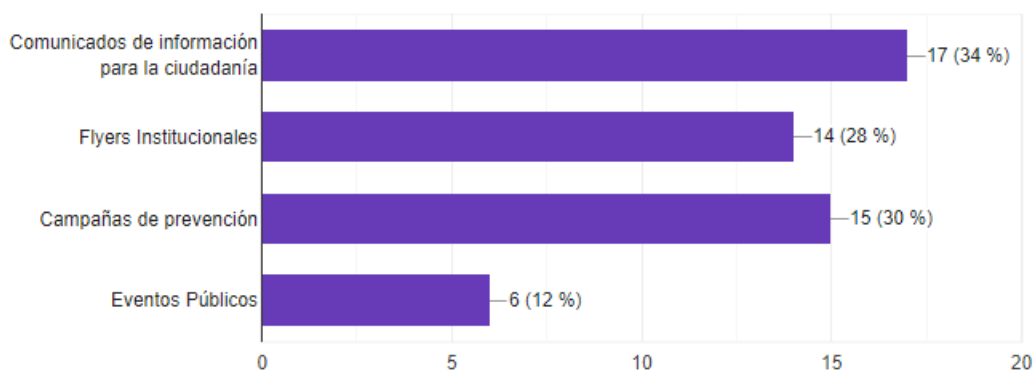
Encontramos los siguientes resultados sobre los valores de las instituciones como Movilidad Machala comparten con los miembros de la comunidad, corresponde a los siguientes valores, un: 38% de todas las anteriores, mientras que el 30% es de honestidad, por otra parte, el 18% es de responsabilidad, y por último, ética y moral de 14%

Figura 3. Importancia de la información en redes sociales de Movilidad Machala



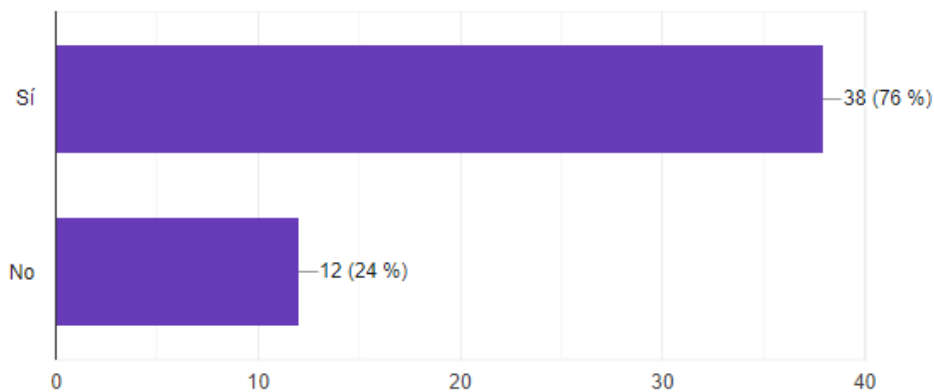
En la investigación realizada sobre la importancia de la información posteada en las redes sociales por las empresas públicas como Movilidad Machala encontramos que el 54% considera Muy Importante, mientras que el 36% es Importante; sin embargo, el 6% cree que es de poca importancia, para finalizar el 4% piensa que es sin importancia.

Figura 4. Identidad de Movilidad Machala en su cultura y prácticas laborales



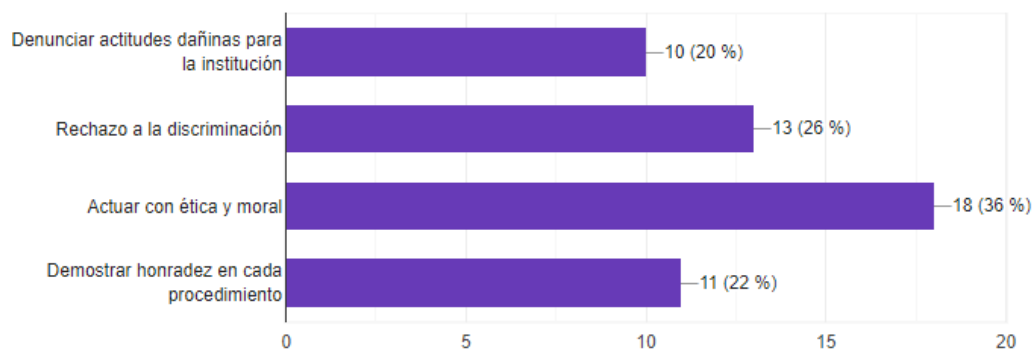
En la encuesta realizada al personal referente a la conformación de una empresa pública en la que se refleja la identidad de Movilidad Machala en su cultura y prácticas laborales, encontramos que el 34 % pertenece a los comunicados de información para la ciudadanía, mientras que el 30% es de las campañas de prevención, por otra parte, el 28% refiere de los flyers institucionales, para finalizar el 12% seleccionó eventos públicos.

Figura 5. Identidad en la institución Movilidad Machala y la permanencia de su línea gráfica



Dentro de la encuesta realizada referente a si están de acuerdo con que se siga manteniendo la línea gráfica de mandatos anteriores, encontramos que un 76% pertenece al sí, mientras que el 24 % es del no, lo que nos da un indicio de que la mayoría tiene conocimiento de la misión y visión, mientras que pocas personas no saben.

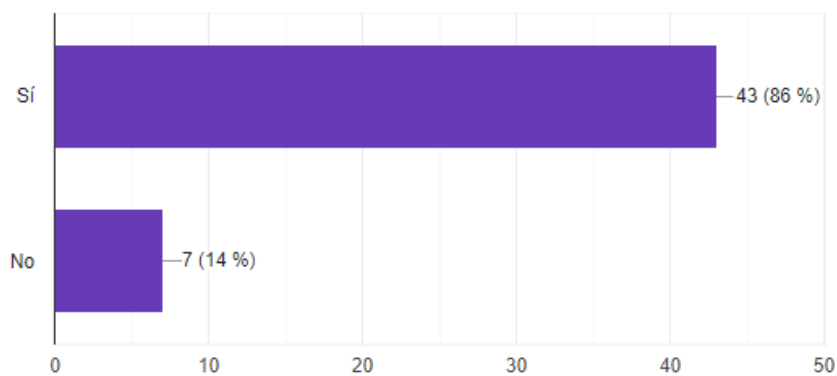
Figura 6. Promoción de valores de las instituciones públicas como Movilidad Machala



Análisis: Dentro de la encuesta realizada referente al tema sobre cómo se promueven los valores de la institución Movilidad Machala encontramos que el 36 % opina que debe ser de Actuar con ética y local, mientras que el 26% es del rechazo a la discriminación, sin embargo,

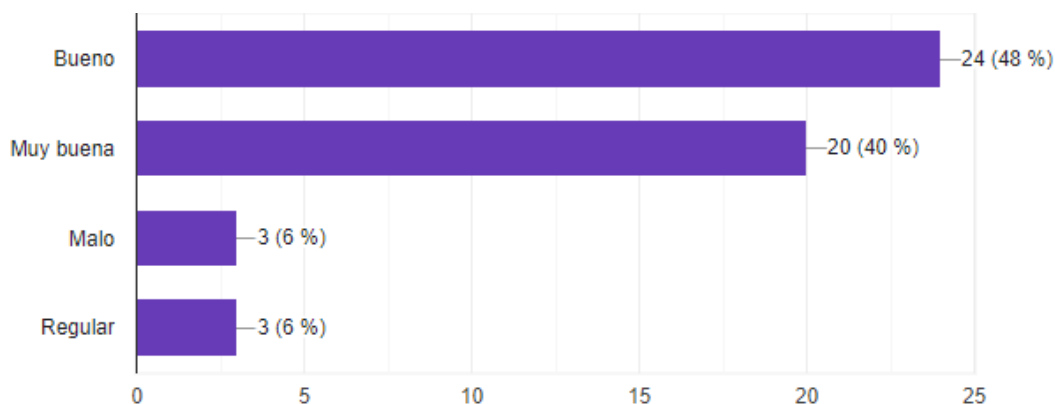
el 22% corresponde a denunciar actitudes dañinas para la institución, para finalizar el 20% opina que debe demostrar honradez en cada procedimiento.

Figura 7. El logo de la empresa encaja con la corriente estilística (estilo y colores) propio de una marca institucional o gubernamental



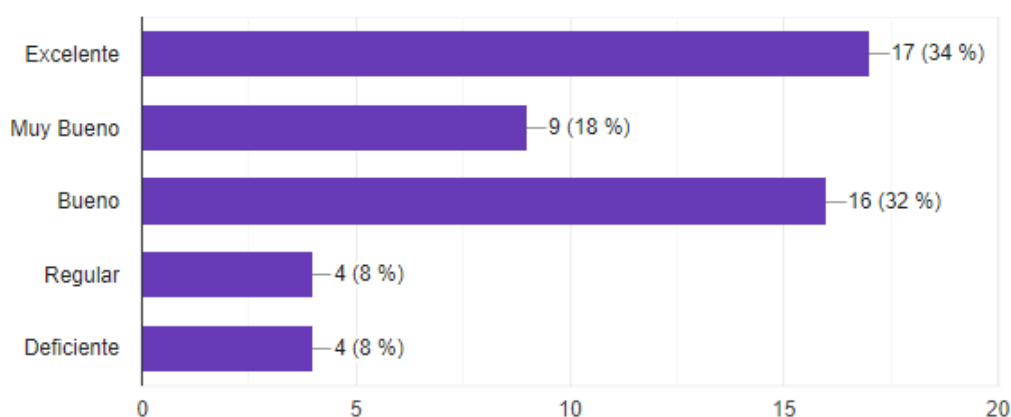
En nuestra investigación respecto al tema de sí el logo de la empresa encaja con la corriente estilística propia de una marca institucional o gubernamental, encontramos que el 86% está de acuerdo con el sí, mientras que el 14% corresponde al no, teniendo como resultado la aprobación total del Sí.

Figura 8. Compromiso de la institución Movilidad Machala con la comunidad



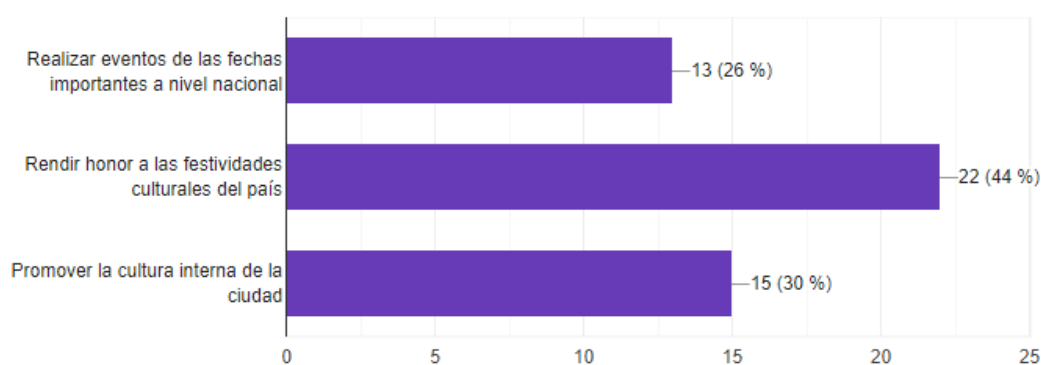
Tenemos como resultado referente a la evaluación del compromiso de la institución Movilidad Machala con la comunidad, donde obtuvimos los siguientes resultados como el 48% correspondiente a bueno, mientras que el 40% a muy bueno, por otra parte, el 6% de malo. Y otro 6% regular.

Figura 9. Evaluación del desempeño de los trabajadores de la institución



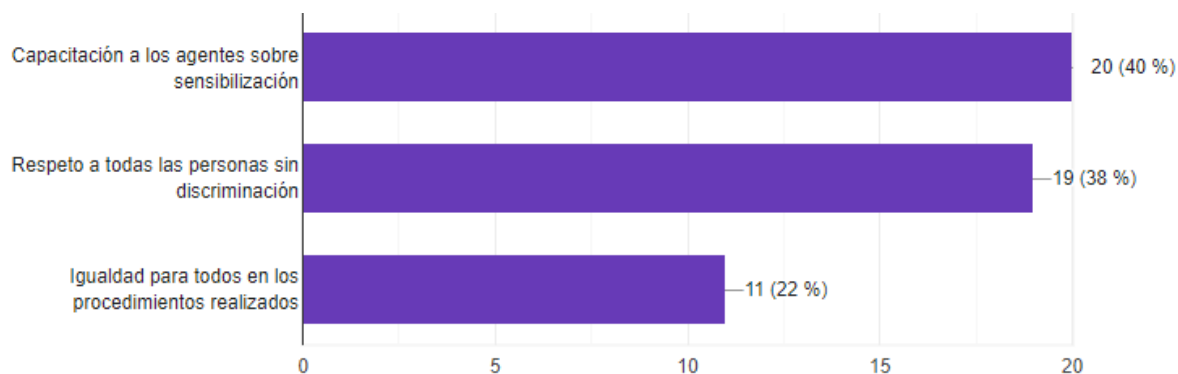
Obtuvimos como resultado sobre la evaluación del desempeño de los trabajadores de la institución y encontramos que el 34% es de bueno, mientras que el 32% de excelente, por otra parte, el 18% opina que es muy bueno; sin embargo, un 8% regular y otro 8% de deficiente.

Figura 10. Instituciones públicas y promoción del respeto por la diversidad cultural.



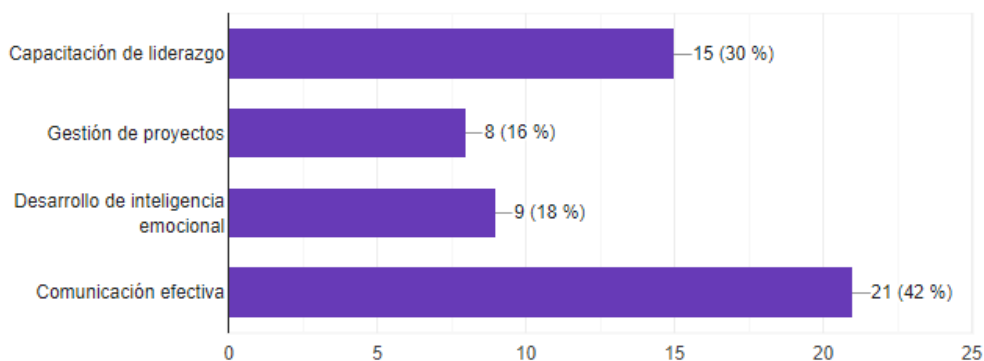
En nuestra investigación sobre cómo las instituciones públicas promueven el respeto por la diversidad cultural encontramos que un 44% opinan que se debe rendir honor a las festividades culturales del país, mientras que un 30% piensa que se debe realizar eventos de las fechas importantes a nivel nacional, por otra parte, un 26% opina que se debe promover la cultura interna de la ciudad.

Figura 11. Iniciativas de Movilidad Machala para mejorar la inclusión de minorías culturales



Dentro de la nuestra investigación sobre el tema de las iniciativas que la institución Movilidad Machala ha realizado para mejorar la inclusión de minorías culturales, opinan que los el 40% se debe realizar capacitaciones a los agentes sobre sensibilización, mientras que un 38% opina que se debe respeto a todas las personas sin discriminación, por otra parte, un 22% piensa que se debe tener igualdad para todos en los procedimientos realizados.

Figura 12. Programa de capacitación a empleados y directivos de empresas públicas



En la investigación referente al tema de los programas de capacitación que constantemente reciben los empleados y directivos de las empresas públicas consisten en un 42% sobre la comunicación efectiva, mientras que un 30% pertenece a la capacitación de liderazgo y un 18% desarrollo de la inteligencia emocional y por último un 16% a gestión de proyectos.

## 4.2. Conclusiones

- Este proyecto tuvo como objetivo realizar una auditoría sobre la identidad de la empresa Movilidad Machala en el año 2022, enfocada en 4 variables (Identidad, verbal, objetual y cultural), aquella que nos permitió identificar factores dentro y fuera de la institución.
- Fuera de la empresa tratan de mantener una imagen lineal apegada, la marca principal en este caso el Municipio de Machala, sin embargo, cada organización es independiente y se mantienen en contacto con los departamentos de confección, es el nexo para poder permanecer en comunicación, es por ello que siempre tratan de mantener buenas relaciones porque si no las tienen no pueden desempeñar un trabajo acorde a la línea que han llevado todos estos años.
- A través de la aplicación de dos métodos en los que consistieron en entrevistas para el personal administrativo de dircom en la corporación Movilidad Machala, y encuesta a la parte operativa de las diferentes entidades ligadas a la marca principal del Municipio de Machala, esto nos permitió tener importantes datos enriquecedores no solo cualitativos y cuantitativos que sirvieron para poder contrastar la investigación, encontrando datos que nos ha permitido evaluar las diferentes áreas, por otra parte, encontramos que tienen un sentido de pertenencia fuerte internamente y externamente tratan de mantener esa línea sería para la ciudadanía.

## Recomendaciones

Se recomienda considerar el siguiente trabajo investigativo y dar continuidad con el mismo realizando futuros estudios con implicaciones similares a éste, extender la muestra de los públicos externos, para identificar qué procesos pueden ayudar a la construcción de la imagen y poder mantener una afable reputación. Por otro lado, se plantea realizar la construcción de un círculo comunicacional con otras entidades, para mejoramiento de la comunicación interna. En la provincia de El Oro existe un crecimiento por el interés comunicacional en el comercio y desarrollo de las empresas públicas lo que permite mantener un campo extenso de comunicación organizacional, ya que, diversas entidades apuestan por la creciente gestión de sus marcas. Sin duda alguna, esto ayudará a que futuros profesionales de la comunicación tengan una pequeña inducción en el mundo de las instituciones públicas.

# Referencias bibliográficas

- Ancín, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, (246). <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2018i24620.html>
- Arboleda, A., & Reyna González, J. (2018). Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora de la Asunción. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-HACER/article/view/717>
- Barraca Mairal, J. (2018). La imagen como fuente de reflexión y compromiso ético. *Comunicación y Hombre*, 2017(13). [https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/14\\_e04\\_javierbarraca.pdf](https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/14_e04_javierbarraca.pdf)
- Burbano, A. M. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*, (17), 25-46. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/66/59>
- Cerdá Bertomeu, M. J. (2018). Arquitectura de Marcas Destino y Cobranding de Marcas Turísticas: Enfoques de Gobernanza Territorial. ROTUR. Revista De Ocio Y Turismo, 12(2), 43-59. <https://doi.org/10.17979/rotur.2018.12.2.3452>
- Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Garces, L. E. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>
- García, C. A. V. (2018). Teoría de la imagen de WJT Mitchell. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 39(118), 197-202. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6745291>
- González, S. F. (2017). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 130-137. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/80>
- González Yera, M., & Arias Pérez, O. M. (2018, May). Rediseño de la Identidad Visual de Empresa Villaclareña. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/12032/Ponencia%20Casa%20Cristal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*, 5(10), 115-124. <https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/download/v5-n10-subiela/419930>
- Luna Abundis, J. A., Menchaca de Alba, N. G., & Vázquez Nuño, M. P. (2021). La implementación del vídeo en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa. *Cuadernos*

- del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232021001200155&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232021001200155&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Llanderal, T. C. C., Sosa, E. S., Gutiérrez, C. R., Garcí, E. A. S., & Sahinos, E. C. (2019). Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*.  
<http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1443>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mejía, J. y Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242-265.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-86932020000200242](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932020000200242)
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista opera*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>
- Morales, Y. B. C. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366.  
[http://indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/408](http://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408)
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372017000100005&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372017000100005&script=sci_arttext)
- Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Rincón, A. R. F. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y "flat design". *Pensar la publicidad*, 13, 65.
- Ruiz, E. D. L. R. C., & Aramendia, G. Z. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132936>
- Salguero, J., Aguilar, S., Pesantez, J., & Rodríguez, G. (2017). Marca gráfica Chakiñan: propuesta desde el sistema co-creativo o diseño colaborativo. *Revista Chakiñan de*



*Ciencias Sociales y Humanidades* [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-67222017000100083&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-67222017000100083&script=sci_arttext)

- Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F., & Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*. <https://www.academia.edu/download/56364573/aris.pdf>
- Velarde Ramos, S., & Pulido Polo, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. *Revista Estudios Institucionales*, 5 (9), 243-252. <https://idus.us.es/handle/11441/96344>
- Veloz, M. G. V., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-286. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439099>
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-04-2016-0018/full/html>