



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA DE NORMATIVA DE LA ARQUITECTURA E IDENTIDAD  
VISUAL  
DE LA MARCA: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**

**VALLES UYAGUARI JACK ANTHONY  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**SALCEDO VERA GALMER FERNANDO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA DE NORMATIVA DE LA ARQUITECTURA E  
IDENTIDAD VISUAL  
DE LA MARCA: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**

**VALLES UYAGUARI JACK ANTHONY  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**SALCEDO VERA GALMER FERNANDO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

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

**PROPUESTA DE NORMATIVA DE LA ARQUITECTURA E  
IDENTIDAD VISUAL  
DE LA MARCA: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**

**VALLES UYAGUARI JACK ANTHONY  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**SALCEDO VERA GALMER FERNANDO  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO**

**MACHALA  
2024**

# PROPUESTA DE NORMATIVA DE LA ARQUITECTURA E IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

*por* VALLES UYAGUARI JACK ANTHONY

---

**Fecha de entrega:** 08-ago-2024 03:19p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2429167274

**Nombre del archivo:** sidad\_Te\_cnica\_de\_Machala.\_Salcedo\_Fernando,\_Valles\_Jack.\_2.pdf (583.44K)

**Total de palabras:** 14509

**Total de caracteres:** 83223



# PROPUESTA DE NORMATIVA DE LA ARQUITECTURA E IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://dad.unison.mx">dad.unison.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
2	<a href="http://revistas.ucv.edu.pe">revistas.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
3	<a href="http://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net">bibliotecaunapec.blob.core.windows.net</a> Fuente de Internet	<1 %
4	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
5	<a href="http://ruidera.uclm.es">ruidera.uclm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Systems Link Trabajo del estudiante	<1 %
7	<a href="http://www.dlh.lahora.com.ec">www.dlh.lahora.com.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %

9	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
11	www.risti.xyz Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unapec.edu.do Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	1library.co Fuente de Internet	<1 %
17	revistas.usantotomas.edu.co Fuente de Internet	<1 %
18	soyfaboce.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
19	complexdiscovery.com Fuente de Internet	<1 %
20	covid-19.openaire.eu Fuente de Internet	<1 %

<1 %

21

[tesis.usat.edu.pe](https://tesis.usat.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

22

[issuu.com](https://issuu.com)

Fuente de Internet

<1 %

23

[nuevaepoca.revistalatinacs.org](https://nuevaepoca.revistalatinacs.org)

Fuente de Internet

<1 %

24

[www.earth.ac.cr](http://www.earth.ac.cr)

Fuente de Internet

<1 %

25

[dialnet.unirioja.es](https://dialnet.unirioja.es)

Fuente de Internet

<1 %

26

[repositorio.pucesa.edu.ec](https://repositorio.pucesa.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

27

[rraae.cedia.edu.ec](https://rraae.cedia.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

28

Submitted to Universidad Internacional del Ecuador

Trabajo del estudiante

<1 %

29

Submitted to Infile

Trabajo del estudiante

<1 %

30

[doaj.org](https://doaj.org)

Fuente de Internet

<1 %

31

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1 %

32

[uvadoc.uva.es](http://uvadoc.uva.es)

Fuente de Internet

<1 %

33

[dugi-doc.udg.edu](http://dugi-doc.udg.edu)

Fuente de Internet

<1 %

34

[prezi.com](http://prezi.com)

Fuente de Internet

<1 %

35

[repositorio.uam.es](http://repositorio.uam.es)

Fuente de Internet

<1 %

36

Kai Matturi. "Using Digital Data Gathering to improve data collection", Development in Practice, 2015

Publicación

<1 %

37

[admherramientasgerenciales.wordpress.com](http://admherramientasgerenciales.wordpress.com)

Fuente de Internet

<1 %

38

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

Fuente de Internet

<1 %

39

[zagan.unizar.es](http://zagan.unizar.es)

Fuente de Internet

<1 %

40

Cristian Hernández-Gil, Edward Fabián Figueroa-Ramírez, Luis Eduardo Correa-Corrales. "Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las

<1 %

# pequeñas y medianas empresas", Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2018

Publicación

---

41	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

42	<a href="http://docs.google.com">docs.google.com</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

43	<a href="http://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

44	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

45	<a href="http://lpderecho.pe">lpderecho.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

46	<a href="http://radiopublic.com">radiopublic.com</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

47	<a href="http://repositorio.utp.edu.co">repositorio.utp.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

48	<a href="http://roderic.uv.es">roderic.uv.es</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

49	<a href="http://search.bvsalud.org">search.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

50	<a href="http://wiki2.org">wiki2.org</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

51	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
----	--	------

---

52

[www.imagenpolitica.com.mx](http://www.imagenpolitica.com.mx)

Fuente de Internet

<1 %

---

53

[www.investigobiblioteca.uvigo.es](http://www.investigobiblioteca.uvigo.es)

Fuente de Internet

<1 %

---

54

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

Fuente de Internet

<1 %

---

55

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

---

56

[expeditiorepositorio.utadeo.edu.co](http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

---

57

[pesquisa.bvsalud.org](http://pesquisa.bvsalud.org)

Fuente de Internet

<1 %

---

58

[repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

---

59

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

Fuente de Internet

<1 %

---

60

[reunir.unir.net](http://reunir.unir.net)

Fuente de Internet

<1 %

---

61

[saludcolombia.com](http://saludcolombia.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

62

[septimagl.wordpress.com](http://septimagl.wordpress.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

63

[vdoc.pub](http://vdoc.pub)

Fuente de Internet

<1 %

---

64	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1 %
65	<a href="http://www.bsomultimedia.com">www.bsomultimedia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
66	<a href="http://www.creatis-tech.com">www.creatis-tech.com</a> Fuente de Internet	<1 %
67	<a href="http://www.discoverlosangeles.com">www.discoverlosangeles.com</a> Fuente de Internet	<1 %
68	<a href="http://www.esade.es">www.esade.es</a> Fuente de Internet	<1 %
69	<a href="http://www.oki.com">www.oki.com</a> Fuente de Internet	<1 %
70	<a href="http://www.paredro.com">www.paredro.com</a> Fuente de Internet	<1 %
71	<a href="http://www.ramsar.org">www.ramsar.org</a> Fuente de Internet	<1 %
72	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
73	<a href="http://www.rnw.nl">www.rnw.nl</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
75	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %

76 [www.spentamexico.org](http://www.spentamexico.org) Fuente de Internet <1 %

---

77 C. Mileto, F. Vegas López-Manzanares, L. García-Soriano, V. Cristini. "Vernacular and Earthen Architecture: Conservation and Sustainability", CRC Press, 2017  
Publicación <1 %

---

78 Johnatan Castro-Gómez, Javier A. Sánchez-Torres, Paola Andrea Ortíz-Rendón. "Influence of sustainability in the positioning of the university brand: Study in universities in Medellín-Colombia", Heliyon, 2024  
Publicación <1 %

---

79 [repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe) Fuente de Internet <1 %

---

80 [dspace.unach.edu.ec](http://dspace.unach.edu.ec) 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, VALLES UYAGUARI JACK ANTHONY y SALCEDO VERA GALMER FERNANDO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado PROPUESTA DE NORMATIVA DE LA ARQUITECTURA E IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 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.

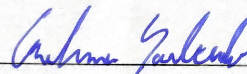
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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.



VALLES UYAGUARI JACK ANTHONY

0705121168



SALCEDO VERA GALMER FERNANDO

0706824133

**Dedicatoria:****Jack Anthony Valles Uyaguari**

Este trabajo se lo dedico a mi pequeña familia, especialmente a mi mamá que siempre estuvo ahí para mí y me enseñó que cada sacrificio tiene su recompensa, sin ella este logro no lo hubiera podido alcanzar.

También se lo dedico a mi abuelo, que ya no está conmigo, pero que fue como un padre para mí, me supo educar, me enseñó que nada es fácil en esta vida, y me hizo un hombre que sabe lo que quiere y con esfuerzo y dedicación, se puede lograr todo.

**Agradecimiento\_****Jack Anthony Valles Uyaguari**

Agradezco a mis docentes de la carrera de Comunicación, quienes supieron guiarme en este camino y agradezco a mi tutora de tesis, quien con su predisposición y respaldo en cada momento supo dirigirme por un buen paso hasta culminar este producto.

También agradezco a mis compañeros cercanos, que con su ayuda extra me enseñaron muchas cosas para ser mejor que antes.

¡Gracias a todos por siempre apoyarme y estaré ahí para ayudarles en cualquier cosa!

**Resumen:**

Esta tesis se enfoca en establecer normativas para la arquitectura y estructura de la Universidad Técnica de Machala. La importancia de regirse por bases normativas explícitas se destaca para lograr una alineación coherente con los objetivos principales de la institución.

La arquitectura de marca, concebida como un sistema jerárquico, se presenta como los pilares fundamentales que sustentan la construcción de la marca, vinculándose con sus distintas áreas y facultades.

La creciente competencia académica subraya la relevancia del branding, donde la marca de la universidad no solo destaca entre otras instituciones, sino que se convierte en un criterio esencial para evaluar su capacidad de satisfacer las necesidades de los estudiantes.

La estructura de marca, como la representación gráfica de la identidad, abarca la organización visual de los elementos distintivos de la universidad. Su papel va más allá de la estética, desempeñando un rol crucial en la estrategia institucional.

Ambas dimensiones, arquitectura y estructura de marca, se entrelazan y desempeñan papeles complementarios en la normativa de identidad. La arquitectura se ocupa de la estrategia global y jerarquía entre las diversas áreas de la universidad, mientras que la estructura de marca se centra en la representación gráfica. La coherencia entre estas dimensiones busca transmitir un mensaje unificado y fortalecer la presencia de la Universidad Técnica de Machala en el ámbito académico.

**Palabras clave:**

Identidad visual

- Arquitectura de Marca
- Estructura de Marca

**Abstract:**

This thesis focuses on establishing guidelines for the architecture and structure of the Technical University of Machala. Emphasizing the importance of adhering to explicit regulatory foundations, the aim is to achieve a coherent alignment with the institution's primary objectives.

The brand architecture, conceived as a hierarchical system, emerges as the fundamental pillars underpinning the construction of the university's brand, intertwining with its various departments and faculties. In the face of increasing academic competition, the significance of branding is underscored, with the university's brand not only standing out among other institutions but also becoming a crucial criterion for evaluating its capacity to meet the needs of students.

The brand structure, serving as the graphical representation of identity, encompasses the visual organization of distinctive elements of the university. Its role extends beyond aesthetics, playing a pivotal part in the institutional strategy.

Both dimensions, brand architecture, and brand structure, are interconnected, playing complementary roles in identity regulations. While brand architecture addresses the global strategy and hierarchy among the university's various areas, brand structure focuses on graphical representation. The coherence between these dimensions aims to convey a unified message and strengthen the presence of the Technical University of Machala in the academic sphere.

**Keywords:**

- Brand Architecture
- Brand Structure

## Índice de contenido:

CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO.....	6
1.1. Justificación y Planteamiento Del Problema:.....	8
1.2. Objetivos .....	9
1.2.1. Objetivo General: .....	9
1.2.2. Objetivos Específicos:.....	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....	10
La Marca: .....	10
Arquitectura de Marca:.....	15
Estructura de Marca: .....	19
CAPÍTULO III PROCESO METODOLÓGICO.....	21
3.1. Análisis situación .....	21
3.2. Objetivo de la propuesta.....	21
3.3. Metodología: .....	22
3.4. Desarrollo de la Propuesta: .....	34
3.4.1. Propuesta .....	35
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	100
4.1. Resultados .....	100
4.1.1 Discusiones.....	100
4.2. Conclusiones y recomendaciones.....	102
REFERENCIAS .....	105

## CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

La marca es una construcción planificada destinada a conectar con el usuario de manera emocional y simbólica. Es un conjunto de acciones y objetos que influyen en las sensaciones e imágenes percibidas por los consumidores. Frecuentemente, las personas confunden la marca con el producto, pero son conceptos distintos. El producto es el objeto tangible que se vende, mientras que la marca es intangible, es decir, lo que construye el producto o servicio (Garnica, s.f., citado en Pereira, 2017).

Hasta hace algunos años, el valor de una organización se medía principalmente por sus recursos tangibles y financieros. En la actualidad, el potencial de desarrollo futuro de las organizaciones depende en gran medida de sus recursos intangibles, que son cruciales para obtener beneficios y rendimiento a largo plazo (Castilla & Ruiz, citado en Rivas & Domínguez, 2017).

Para construir una marca es necesario tener clara su visión y compromiso. Debe tener un nombre con el que la empresa pueda identificarse. Las marcas generan un componente emocional, creando vínculos con los consumidores (Gonzalez Jorge, 2012, citado en Pereira, 2017).

Debemos identificar cómo queremos que el consumidor perciba nuestra marca. El posicionamiento juega un papel importante, ya que desde ahí comienza la competencia con otras marcas. El consumidor debe elegir entre una marca y otra. La percepción de las marcas puede verse afectada por dos factores: el factor interno, representado por actitudes, emociones, motivación y valores; y los factores externos, como la familia, la cultura y el estilo de vida. Estos dos factores influyen en la decisión del consumidor sobre el producto o servicio que va a adquirir.

Para posicionar una marca, lo principal es su gestión, ya que es una táctica esencial para que el consumidor tenga una percepción positiva de la marca y para diferenciarse de las demás. En el caso de las marcas de universidades, estas buscan un nombre, lema, logo y colores que las representen para tener una identidad y diferenciarse de otras universidades. A través de la publicidad, las universidades muestran sus valores y experiencias que las representan.

La arquitectura de marca es el conjunto de estrategias de diseño que dan forma y coherencia representativa a una marca. Al igual que un arquitecto crea estructuras que cumplen con las necesidades de sus clientes, la marca desarrolla tácticas para proyectar su identidad y alcanzar sus objetivos. En este proceso, se busca maximizar el valor y el impacto de la marca en el mercado (Esan, 2017).

La arquitectura de marca es el comportamiento de las marcas dentro de su portafolio, incluyendo los nombres, símbolos y logotipos planificados. El encargado debe seguir puntos

clave para construirlo, y el autor sintetizará que la arquitectura de marca sea la primera cara externa del negocio. Esta representación visual no solo abarca la imagen de la marca, sino también la estructura organizativa de la empresa y cómo la marca se personaliza para destacar en un entorno competitivo (La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES, 2017, pág. 58).

La arquitectura de marca ofrece beneficios como la organización estratégica de la empresa, la solución de conflictos conceptuales entre las marcas y la creación de oportunidades para el lanzamiento de nuevos productos o servicios (Castillo, 2022).

Existen cuatro modelos de arquitectura de marca, cuya elección dependerá del objetivo estratégico de la empresa y los recursos disponibles: Modelo Monolítico, Modelo House of Brands, Modelo Endorsed Brand y Modelo Mixto.

### **1.1. Justificación y Planteamiento Del Problema:**

La arquitectura de marca es un sistema estructurado jerárquicamente, similar a un organigrama, que relaciona de forma ascendente, descendente y transversal un conjunto de marcas diferenciables entre sí, las cuales pertenecen a una misma empresa u organización (Irigoyen & Universidad de Sonora, 2021). Dicho de otra forma, la arquitectura de marca se puede interpretar como los pilares fundamentales sobre los que se edifica una marca. Es aquí donde encontramos la arquitectura y estructura de marca, funcionando como un arquetipo del cual se derivan diversas marcas (marcas secundarias). El incremento de la competencia actual en el ámbito académico ha desatado un aumento significativo en la relevancia del branding (Clark et al., 2020). Aclaremos que una marca no solo es eficaz al cumplir la función de destacarse entre otras, sino que ha adquirido un valor tan significativo que los usuarios la utilizan como un criterio para evaluar su capacidad de satisfacer de manera efectiva sus necesidades (Lara, 2019). Por otro lado, tenemos la estructura de marca, que representa la identidad en su aspecto gráfico (Fuentes, 2007). La estructura de marca abarca la organización visual de los elementos distintivos de la marca, como el nombre, el logotipo y los colores, con el propósito de crear una identidad visual coherente y reconocible. Esta organización no solo se trata de la estética, sino que también desempeña un papel crucial en la estrategia de una marca. Tanto la arquitectura de marca como la estructura de marca van entrelazadas, pues ambas están interrelacionadas entre sí (Iñiguez y Tusa, 2017), desempeñando papeles complementarios en la normativa de la identidad. Mientras que la arquitectura de marca se ocupa de la estrategia global de organización y jerarquía entre las diversas marcas de una empresa, la estructura de marca se centra en la representación gráfica de la identidad. La coherencia entre ambas dimensiones logra transmitir un mensaje unificado y fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

#### **Problema General:**

Normar la arquitectura y estructura de la marca de la Universidad Técnica de Machala.

#### **Problemas Específicos:**

¿Cómo caracterizar la arquitectura de marca de la Universidad Técnica de Machala?

¿Cómo caracterizar los elementos de identidad de la estructura de marca de la Universidad Técnica de Machala?

¿Cómo proponer la reestructuración de la arquitectura y estructura de la identidad visual de la Universidad Técnica de Machala?



## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General:**

- Establecer normativas para la arquitectura y estructura de la marca de la Universidad Técnica de Machala.

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- Caracterizar la arquitectura de marca de la Universidad Técnica de Machala.
- Caracterizar los elementos de identidad de la estructura de marca de la Universidad Técnica de Machala.
- Desarrollar una propuesta de reestructuración de la arquitectura y estructura de la identidad visual de la Universidad Técnica de Machala.

## CAPITULO II MARCO TEÓRICO

### **La Marca:**

Para Velilla (2012), la marca no significa solo un logotipo, tampoco es una empresa, simplemente son indicadores de identidad, pero, se transforman en una marca, cuando ellos cumplen ciertos puntos como; transmitir atributos y valores por la empresa. Una marca se vuelve tangible por medio de sus elementos, pueden ser, el símbolo, icono, y slogan, es un rito que se enlaza con el cliente.

Mientras Keller (2008), sostiene que la esencia de una marca radica en su capacidad para crear valor sin necesidad de gastos innecesarios. En su perspectiva, el valor de una marca no solo se limita a la calidad de los productos o servicios que ofrece, sino que se extiende a la conexión emocional y la percepción positiva que genera en los consumidores. Al centrarse en la construcción de una identidad de marca sólida y auténtica, las empresas pueden lograr una ventaja competitiva sostenible, ya que los consumidores valoran y eligen marcas que van más allá de la mera transacción comercial, buscando experiencias y valores compartidos.

Según (Aguerreberre, 2013), la marca transmite todos los elementos intangibles que tienen para diferenciarse de la competencia, donde coloca los detalles visuales que se consolida como marca diferenciadora, ya sea, a través de su servicio o producto de la empresa que lo oferta. Por ello, la marca, termina resguardando al producto para el usuario, ya que ellos, interrelacionan las situaciones mediante sus experiencias emocionales.

Para crear una marca, se realiza un proceso integrado para volverlas marcas poderosas, que sean marcas conocidas y deseadas por una amplia red de consumidores (Hoyos, 2016).

En virtud de ello, establecer una marca constituye un procedimiento que la entidad debe diseñar y organizar con el propósito de lograr sus metas. No se limita a asignar un nombre con el objetivo de distinguirla, sino que aspira a trascender, comprender en la esencia del consumidor para que la compañía se posicione como la única alternativa al satisfacer una necesidad.

Según Orellana (2015), la proliferación descontrolada de universidades privadas y la oferta de servicios educativos superiores de calidad de algunos institutos superiores, han acabado con el monopolio del conocimiento que ostentaban. Este cambio ha dado lugar a una competencia acelerada e intensa entre estas instituciones, quienes se ven obligadas a implementar estrategias de marketing para atraer y captar postulantes, buscando así mantener su relevancia y asegurar su supervivencia en un entorno educativo cada vez más competitivo.

Comprender a las universidades como una entidad con una identidad de marca, permite orquestrar eficazmente su comunicación estratégica e institucional. La capacidad de definir y articular claramente los elementos que constituyen la marca universitaria se convierte en un

componente esencial para forjar una presencia coherente y distintiva en el ámbito educativo y más allá. Este enfoque no solo se centra en difundir información, también implica la construcción consciente de una identidad universitaria sólida y auténtica que resuene con su comunidad, refleje sus valores fundamentales y destaque su singularidad en el panorama educativo.

Las marcas utilizan un manual de marca que determina como se deben de utilizar y aplicar los elementos visuales de la marca. Un manual de marca es la guía para mantener una línea gráfica consistente (A., 2018).

Una formulación estratégica desde la perspectiva de la comunicación integral, que logre unificar la auténtica identidad de cada propósito organizacional universitario con su marca en sus acciones, generará una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Este enfoque no solo implica una alineación superficial, sino la integración profunda de la verdadera esencia y valores de la institución en cada iniciativa comunicativa. El resultado será un posicionamiento institucional relevante, donde la coherencia entre la identidad y la marca no solo reflejará la autenticidad de la universidad, sino que también contribuirá a su distinción y reconocimiento duradero en el ámbito académico.

La gestión de marca, basándonos en (Nyadzayo et al. 2016), se lleva a cabo desde la ideación del producto y el asentamiento en el mercado para que el público lo pueda reconocer, su diseño, identidad, nombre, etc. Para luego de ello continuar la asociación mediante los elementos del marketing mix, la cual deberían de estar claros y dirigidos por la estrategia de la organización que busca atraer el mayor número de consumidores en el mercado a partir de una oferta de valor diferenciada de la competencia.

De acuerdo con los mismos autores, (Nyadzayo et al. 2016), la gestión de la marca requiere comprender las necesidades de la audiencia objetiva. Para lograr esto, proponen una recolección efectiva de información y su adecuado manejo. Este conocimiento del público facilita la difusión de información relevante en el contexto adecuado, permitiendo la interacción y participación en la relación entre el consumidor y la marca. Asimismo, se enfatiza en la respuesta efectiva a la inversión, la cual puede potenciar el rendimiento en cada área considerando los costos y otras alternativas de gasto. Finalmente, es crucial establecer una conexión con el consumidor mediante enfoques innovadores que asocien la marca con el usuario y fortalezcan continuamente su relación.

Según Keller, citado por Ortegón (2014), el beneficio de gestionar una marca fuerte orientará más lealtad a los usuarios, al querer probar el producto de la competencia. También poder gestionar una marca fuerte, nos ofrece una mayor resistencia frente a las estrategias comerciales

de los competidores y las crisis del mercado. En esta situación, se logra conservar los niveles de compra de la marca incluso ante promociones y descuentos ofrecidos por la competencia. La gestión de la marca dentro de las organizaciones recae en el gestor de comunicación, quien debe garantizar que todas las interacciones con el consumidor contribuyan a definir y fortalecer su posicionamiento (Marcos, 2008). Este proceso involucra a toda la organización, no se limita al área de marketing, ya que refleja la personalidad de la empresa y no solo la calidad del producto, sino las percepciones que el público tiene al interactuar con ella, desde la dirección hasta la atención al cliente y el diseño del establecimiento.

Los cambios en la forma de comunicar la marca pueden generar confusión sobre su gestión en un entorno en constante evolución. Sin embargo, es posible establecer su identidad corporativa mediante un análisis continuo del mercado y una adaptación ágil a las tendencias. La publicidad puede ser fundamental en diferentes etapas del ciclo de vida del producto para su posicionamiento, aunque otras herramientas de promoción adquieren importancia a medida que evoluciona (María Aller, 2005).

La comunicación comercial se basa en los valores y la identidad corporativa, transmitidos a través de una estrategia integral alineada con los principios de la entidad. La efectividad de estas estrategias se evalúa mediante investigaciones de mercado, ventas y utilidades, reconociendo que el nombre de la marca no es lo más relevante, sino los significados y valores que representa (María Aller, 2005).

Actualmente, se reconoce la importancia de retroalimentación sobre el desempeño global de la gestión de una marca, especialmente en aquellas empresas donde esta juega un papel crucial (Pitt et. al., 2003).

Esta retroalimentación adquiere una relevancia aún mayor en empresas como las franquicias, donde el control sobre la gestión de la marca está limitado. La gestión de la marca se puede entender como el proceso de administrar y promover la marca mediante esfuerzos estratégicos de marketing, para alcanzar los intercambios económicos y de valores esperados por la franquicia y el mercado.

Como afirma (Keller, 1998, citado en Segundo Vilchez, 2016. pág. 13) La gestión de marca es el proceso en que una empresa o institución, construyen y miden el avance de sus propias marcas, encaminando al fortalecimiento y reconocimiento por parte del mercado. En cambio, para (Orellana Gúzman, 2014), la gestión de marcas significa administrar la marca de una empresa, refiere al manejo o uso óptimo de los símbolos y signos distintivos de una empresa que representan la marca; se enfoca en desarrollar actividades relacionadas con el eficiente uso de los elementos que identifican a un producto, de una empresa, organización o institución. La

gestión de marca o Branding busca transmitir a productos y servicios el poder de una marca, principalmente a través de la creación de factores distintivos y diferenciadores de otros. Se busca informar y convencer a los consumidores “quién” es el producto, dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para facilitar la identificación, también mostrar qué hace y por qué deberían adquirirlo. Existe la presión de aprovechar los activos de la marca en parte debido al costo prohibitivo de crear nuevas marcas (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

La gestión de marca empieza desde la ideación del producto y la puesta en el mercado para el reconocimiento del público hacia el cual se diseñó, continua con el registro, donde legalmente obtiene un nombre, una identidad, una personalización, un ser y un quehacer, para seguir con los programas de marketing que buscan la asociación con la marca, aprovechando todos los elementos del marketing mix que deben estar claros y dirigidos por la estrategia de la organización que busca atraer el mayor número de consumidores en el mercado a partir de una oferta de valor diferenciada de la competencia (Nyadzayo M. W., 2016).

La falta de una estrategia de influye directamente en la percepción de la imagen de la marca (Iñiguez, G. Tusa, F., 2017).

Tiene por tarea crear estructuras mentales y ayudar a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios para facilitar su toma de decisiones (Kotler et al., 2012). El proceso de creación de marca o branding es el proceso que usan las empresas para obtener notoriedad y fortalecer las relaciones con el cliente; aprovechar oportunidades para comunicar razones por que la gente debe elegir una marca u no otra (Wheeler, 2013).

La gestión de marcas es todo un proceso complejo, al cual se denomina la estrategia, para O’Guinn et al. (2007), la estrategia de la comunicación empresarial en el desarrollo y administración de la marca la dan las 2 grandes etapas; la primera es la construcción que comprende la concepción, creación y diseño de la marca, y la segunda es la comunicación, que es la difusión de la marca por los diferentes medios sociales (Orellana, 2015).

Según O’Guinn et al. la construcción, es diseñar la marca según los gustos, la cultura, las intenciones y los objetivos de la empresa. Sobre esta acción otros autores también opinan y amplían su alcance. Por ejemplo, Lu (2012); considera que los pasos principales para construir una marca son tres; Primero, las marcas tienen que entenderse y crearse en función del entorno, es decir en qué sector de negocio se encuentra. Segundo; en base a ello, hay que definir el segmento de mercado o la población objetivo al que desea dirigirse, la marca se crea en función a un público objetivo y un mercado determinado.

Tercero, definir el valor que brindará la marca, el beneficio principal que otorgará a los clientes o cuáles son las ventajas de usar el producto o servicio de esa marca. Por su parte Hurtado y

Alvarado (2012) dicen, que son cinco los pasos para construir una marca, estos son: Primero; es investigar la situación del mercado consumidor. Segundo; se debe diseñar la realidad psicológica de la marca, formulando una visión, identificando sus atributos únicos, desarrollando un concepto, una propuesta de valor y una personalidad para esta marca. Tercero; se debe posicionar la marca en la ubicación mental y emocional del mercado objetivo que se desea. Cuarto; se debe construir la realidad material de la marca, creando su nombre y su desarrollo gráfico, mediante un estilo visual, un logotipo, una tipografía, unos colores y una frase comercial o eslogan. Quinto; se debe planificar una estrategia de comunicación para la marca, la cual genere recordación, preferencia y deseo de compra (Orellana, 2015).

Según O'Guinn, et. al. la comunicación es la etapa de difusión o comunicación de la marca por los diferentes medios de comunicación social. Sobre esta acción, otros autores como Costa (1992) y Harrison (2002) opinan que la comunicación empresarial sirve a la gestión de marcas, porque desarrolla y emplea varias técnicas de comunicación, el cual se denomina "mezcla comunicacional" ésta mezcla está compuesta por las siguientes técnicas y acciones: la difusión de spots televisivos, de anuncios radiales, de avisos en diarios y revistas, de la publicidad en las calles mediante globos, avisos de neón, vallas y paneles, de publicidad en Internet mediante páginas web, videos adjuntos en YouTube y mensajes por email, etc. Asimismo consideran otras formas de comunicación tales como: la venta personal, el merchandising, las conferencias de prensa, las relaciones públicas, el auspicio deportivo o sponsoring, el auspicios de espectáculos, eventos o programas artísticos y culturales, la difusión de folletos y encartes, el publrreportaje, visitas a los consumidores, presentación con impulsadoras de ventas, etc.; cada uno con características particulares y especiales que determinan en qué situaciones darán mejores resultados (Orellana, 2015).

Para Costa (2003), el valor de lo intangible desempeña un papel crucial en la configuración de la identidad y marca empresarial en la era actual, donde la tecnología y la inmediatez de la información han transformado profundamente la vida del ser humano. Estas dinámicas tecnológicas han generado cambios significativos a nivel social, económico y cultural, instando a las personas a adoptar y adaptarse a nuevas formas de comunicación.

Superficialmente, la auditoría visual y la nueva identidad visual resultante junto con una nueva tipografía estandarizada y algunas reglas básicas para su uso podrían parecer simplemente un rediseño marginal de los Escudos Heráldicos de la Universidad y, como tal, podrían parecer cosméticos. Sin embargo, la realidad fue muy diferente, ya que el proceso de investigación y la solución de diseño ayudaron a articular la estrategia de la Universidad en relación con el branding corporativo y la comunicación. Por ejemplo, la auditoría visual reveló características

importantes de la identidad de la Universidad, como que era altamente descentralizada y tenía comunicaciones corporativas fragmentadas: muchos departamentos cultivaban sus propias identidades de marca independientes de la Universidad (Michael Baker, 1997).

Los activos intangibles son elementos con un valor para una empresa u organización que, por su naturaleza, no pueden percibirse físicamente. Su valor es inmaterial y su influencia en el mercado de una institución en la que toma el papel protagónico de generadores de valor (Castro et al., 2013).

Contrariamente a los aspectos más tangibles como la administración, organización y producción, la identidad requiere un enfoque distinto. La dificultad radica en significar algo para alguien, y esta dificultad es uno de los factores que motiva a las empresas a buscar estrategias efectivas para comunicar su identidad de manera clara y significativa.

La interrogante: ¿Cómo hacemos visible, presente, permanentemente, perceptible y memorable la identidad empresarial? Surge, y la respuesta se encuentra en la creación de símbolos exclusivos y duraderos. Estos elementos, combinados de manera particular, constituyen los signos distintivos que representan la esencia y personalidad de la empresa (Costa, 2003).

La comprensión y gestión efectiva de estos elementos intangibles se convierten en una característica muy importante para la construcción y fortalecimiento de la marca e identidad empresarial.

### **Arquitectura de Marca:**

Para Meldini Adriana (2015), La arquitectura de marca es aquella que ayuda a la marca a definir con precisión y coherencia 5 elementos dentro de sí misma: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Estos elementos son recomendables utilizarlos en una empresa, tanto de manera interna como externa.

Según (Adriana, 2015), para plantear una arquitectura de marca, debemos crear una estructura que sirva como pilar para el futuro y que puedan ocuparse de los cambios que surjan, por ejemplo, crear nuevos productos, publicidad, y que pueda servir de respaldo de las decisiones que tome la empresa después. La arquitectura de marca funciona como un mecanismo de la empresa para mostrar sus valores y forme un respaldo a las decisiones que tome la misma.

La clave del éxito es contar con una estrategia de arquitectura de marca que esté bien definida y se base en una clara comprensión de la dinámica del mercado, las estrategias de marca empleadas por los principales competidores y la alineación con las metas y objetivos internos de la empresa (Michael Petromilli, 2002).

Las submarcas pueden contribuir significativamente a la creación de una arquitectura de marca sólida (Rajagopal Rajagopal, 2004).

Según (Costa, 1987, citado en Luis Delgado, 2012), la arquitectura de marca es una herramienta primordial para estructurar el portafolio de marcas de una empresa o institución de manera atractiva para sus usuarios de interés. Su principal meta es lograr conexiones más sólidas con el público, tanto emocional como racional.

Para Delgado (2012), en el marco de empresas que experimentan un crecimiento significativo, resulta fundamental poseer una estructura de marca claramente delineada. A medida que una empresa se desenvuelve, salen nuevos productos y servicios que se integran al portafolio. Este desarrollo conlleva la necesidad de gestionar de manera efectiva el reconocimiento y posicionamiento de cada elemento dentro del portafolio. La arquitectura de marca surge como una estrategia vital para abordar estas demandas de manera eficiente.

Esta estructura no solo revela la relación entre las diferentes marcas dentro de la empresa, sino también su conexión con la marca corporativa. Además, destaca los valores compartidos, elementos comunes y, al mismo tiempo, diferencia claramente el rol y los atributos individuales de cada marca. La arquitectura de marca proporciona una identidad clara, permitiendo una gestión más efectiva de las marcas en el entorno empresarial. La idea de seguir un plan así es crear buenas conexiones y orden entre marcas importantes y diferentes. La arquitectura de marca es como el "arquitecto" que le da un valor extra al grupo de marcas, beneficiando a cada una por separado (Martín, 2005).

Empecemos definiendo el término marca en sentido amplio como todas las expectativas y asociaciones evocadas a partir de la experiencia con una empresa o sus ofertas. Los logotipos, eslóganes, jingles publicitarios, portavoces o envases no son más que representaciones de la marca. La marca real es lo que los clientes piensan y sienten sobre lo que hace la empresa, el producto o el servicio (Michael Petromilli, 2002).

A continuación, definimos la arquitectura de marca como la forma en que las empresas organizan, gestionan y salen al mercado con sus marcas. La arquitectura de marca suele ser la "cara" externa de la estrategia empresarial y debe alinearse con las metas y objetivos empresariales y respaldarlos. Y diferentes estrategias empresariales pueden requerir diferentes arquitecturas de marca. Dos de los tipos más comunes de arquitecturas de marca son la "casa de marca" y la "casa de marcas" (Michael Petromilli, 2002).

La arquitectura de "casa de marcas" emplea una única marca master para abarcar una serie de ofertas que pueden funcionar con submarcas descriptivas. Las submarcas suelen aportar claridad y definición a la oferta. Los líderes del mercado, como Boeing e IBM, que pretenden



dominar mercados y categorías enteras a través de una marca maestra única, muy relevante y con un gran apalancamiento, suelen emplear la estructura de marca propia (Michael Petromilli, 2002).

En el otro extremo del espectro, la arquitectura de "casa de marcas" caracteriza a un grupo de marcas independientes. En este caso, cada marca opera de forma independiente para maximizar su cuota de mercado y su rentabilidad financiera (Michael Petromilli, 2002).

Según el estudio "Análisis e identificación de la arquitectura de marcas: Atresmedia Televisión y Mediaset España (2019)", el modelo monolítico se caracteriza por ser una entidad que posee únicamente una denominación o identidad visual, siendo sus elementos similares. En este contexto, se destaca la importancia de la marca principal, mientras que las marcas secundarias contribuyen al fortalecimiento de esta última. Este enfoque implica el uso de una única marca a nivel empresarial, abarcando todas las áreas de negocio, productos y servicios ofrecidos por la empresa. Se busca la uniformidad al alinearlas bajo un conjunto común de elementos visuales como color, tipografía, simbología y composición, pero se les asignan descriptores individuales para distinguirlas entre sí. Es fundamental que las marcas monolíticas mantengan una imagen positiva y coherente en su construcción, permitiendo transmitirla de manera consistente en todas sus actividades y ofertas. En este contexto, la marca principal asume el papel de impulsor, desempeñando un papel dominante que proporciona un paraguas bajo el cual se agrupan los diferentes negocios (Aaker et al., 2019).

Es importante establecer normas y convenciones y ser disciplinado y coherente (Lane Keller, 2014).

Para Aaker & Joachimsthaler (2000), el modelo House of Brands, se puede decir que es el lado opuesto del anterior, debido que, las empresas crean diferentes marcas individuales, con distintos nombres para sus productos o servicios. Este tipo de táctica ayuda a las empresas a posicionar su marca y controlar segmentos o nichos de mercado. Este tipo de modelo está en marcas dirigidas a diferentes segmentos. En la empresa principal, este modelo convive con diferentes marcas que son independientes en su posicionamiento, público y acciones.

La idea de este modelo es que las marcas individuales conservan su independencia, pero, a la vez, están respaldadas por una marca principal de la empresa. Por lo tanto, Keller (2014) indica que esta táctica crea una gran separación entre la marca principal, ya sea familiar o corporativa, y las marcas individuales. esto podría resultar en una transferencia limitada de las asociaciones de la marca principal al nuevo producto, pero al mismo tiempo, disminuye el riesgo de recibir comentarios negativos. Sin embargo, siempre cuentan con el respaldo y la confianza de la marca corporativa, transmitiendo sus valores asociados. Las marcas que eligen esta estrategia suelen

tener un posicionamiento sólido en grupos, visión, confianza y solvencia. Es un modelo interesante porque permite que las submarcas se desarrollen de manera autónoma, diferenciándose visualmente y en su personalidad de la marca corporativa para enfocarse en un segmento específico, adquiriendo una identidad propia.

Se lo llama modelos mixto o Sub Brands, puesto que, se fusionan dos modelos de arquitectura de marcas; el modelo monolítico y el modelo de marca independiente. Según lo planteado por Aaker & Joachimsthaler (2000), las submarcas están emparentadas a la marca principal, siendo esta última el marco de referencia principal para las submarcas. Esta cercanía implica que las submarcas pueden influir en las asociaciones de la marca principal, lo que puede ser tanto una oportunidad como un riesgo, como menciona Keller (2014).

Esta diversidad dificulta la integración entre las marcas por las diferencias en esencia y posicionamiento que cada una posee y desea mantener. En estos casos, se opta por mantener la marca monolítica y se incorporan nuevas marcas para convivir con ella. El uso de este modelo dependerá mucho del sector y del tipo de empresa al que pertenece. Si las marcas departamentales respaldan una marca organizacional positiva y relevante para su sector, pueden alinearse efectivamente.

Los modelos de arquitectura de marcas se reducen a cuatro principales: el modelo monolítico, el modelo de marca independiente (House of Brands), el modelo de apoyo de marca (Endorsed Brand), y el modelo mixto conocido como Sub Brands.

El modelo monolítico se caracteriza por una sola entidad con una denominación o identidad visual única. La marca principal es fundamental, mientras que las marcas secundarias contribuyen a su fortalecimiento, todas bajo un conjunto común de elementos visuales, pero con descriptores individuales para distinguirlas.

El modelo House of Brands, en contraste, implica la creación de múltiples marcas individuales con distintos nombres para productos o servicios, cada una, operando de forma independiente en su posicionamiento y estrategias de marketing.

El modelo Endorsed Brand mantiene la independencia de las marcas individuales, pero están respaldadas por una marca principal de la empresa. Esto crea una separación entre la marca principal y las marcas individuales, limitando la transferencia de asociaciones, pero brindando respaldo y confianza.

El modelo Sub Brands fusiona elementos del monolítico y del de marca independiente. Las submarcas están vinculadas a la marca principal y pueden influir en sus asociaciones, lo que puede ser tanto una oportunidad como un riesgo. En este caso, se mantienen la marca principal y se incorporan nuevas marcas para convivir con ella, adaptándose al sector y tipo de empresa.

### **Estructura de Marca:**

Costa (2017) describe la marca como una realidad compleja y global que abarca tanto el conjunto como las partes individuales. No se reduce a ser simplemente algo o la suma de cosas y acciones. La marca exhibe una naturaleza dual, ya que comprende un aspecto tangible y económico, siendo el principal capital de la empresa, y un aspecto intangible e ideal, arraigado en la cultura y la fascinación social por las marcas, así como el deseo de apropiación que estas generan. Además, Costa (2012), expone en su investigación que, la estructura constituye el segundo nivel de los tres para una gestión estratégica de una marca.

De este modo la puesta en común crea un crecimiento de los beneficios al generar mayores ingresos, y un crecimiento de los beneficios al lograr una mayor eficiencia en toda la cartera de marcas (Singh, 2014).

Este nivel abarca elementos fundamentales como desarrollar el proyecto de branding, realizar investigaciones pertinentes, elaborar el plan estratégico de acción, administrar finanzas específicas para la marca, formular el plan de marketing y crear manuales de gestión y aplicaciones. Este componente estructural no solo implica un conjunto de herramientas, sino que también representa la transición significativa de la entidad empresarial a la identidad de la marca; esto marca el cambio desde la concepción inicial hasta la ejecución concreta.

Según el estudio de Soto et. al. (2018), el objetivo del proceso es asignar un espacio significativo a los sentidos en la relación entre consumidores y productos o servicios. Esto permite valorar cada experiencia que los consumidores puedan tener en relación con un producto o servicio específico, aspirando a cultivar un vínculo en las personas hacia la marca. En este enfoque, se busca la creación de vivencias que vayan más allá de lo visual, involucrando activamente los cinco sentidos. Se pretende, de este modo, establecer una conexión sólida entre la promesa, la personalidad y los valores distintivos que identifican a la marca, fomentando la construcción de recuerdos positivos. En otras palabras, se busca generar un lazo emocional entre el consumidor y la marca, propiciando una experiencia que trascienda lo meramente transaccional.

El ADN es esencial en los sistemas biológicos, contiene el código genético en el que consta la información que guía el desarrollo, el funcionamiento y las características hereditarias de los distintos organismos. Costa (2003) menciona que la identidad de una empresa puede considerarse su ADN, que estructura y da sentido a la existencia de la identidad empresarial. Le provee vida a todo. Una singularidad y ventaja clave en la identidad empresarial radica en que, a diferencia del genoma humano, cada empresa posee el poder de seleccionar o descartar genes específicos, lo cual nos permite generar cambios significativos en su aplicación. Este

control directo sobre los elementos que conforman su identidad proporciona a las empresas un punto a favor muy destacable y excepcional para adaptarse a las dinámicas del mercado, alinearse con sus valores fundamentales y destacar de manera única en su sector.

En este sentido, la identidad de marca se considera una estrategia de comunicación al transformarse en una propuesta de valor de la marca ya que ésta “debe concebir, proponer, mantener y administrar los beneficios funcionales, emocionales y sociales (autoexpresión) ligados a un producto, los cuales deben ser significativos para el consumidor (Ortegón, 2014). Uno de los problemas de la identidad es la indefinición de identidad, que constituye un fallo en la proyección estratégica de imagen, señala Costa (2003). Constituye un dilema crucial en el ámbito empresarial y coloca el problema en la cúspide de la institución. Cuando una institución no tiene claridad en su identidad, se enfrenta a problemas significativos, ya que la identidad empresarial representa quiénes son y cómo desean que su audiencia y el mercado los perciba. La imagen que proyecta una institución se puede describir como la idea que se puede transmitir, exterioriza y transformar en “reputación” (Fortezza, 2017).

El posicionar un producto o servicio dentro del mercado permite que la organización que tenga una ventaja sobre sus competidores, pero para lograrlo es necesario generar atributos que logren llegar a la mente del consumidor, es así que, Olivar Urbina (2021) define al posicionamiento como: la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido; requiere, por una parte, comprender la forma en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información, y por otra, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación; implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos (Vargas, 2023).

El posicionamiento está relacionado con la creación de la percepción de una marca en la mente del cliente. El posicionamiento está relacionado con la creación de la percepción de una marca en la mente del público objetivo (Rauny Javier Limonta, 2020).

De hecho, School (2015), indica que el posicionamiento no es lo que usted le hace a un producto. El posicionamiento es lo que le hace a la mente de un cliente potencial, destacando que lo importante no es la intención del gerente, sino el resultado final del posicionamiento de marca.

La posición de una marca representa su ubicación frente a sus competidores en los mapas mentales que construyen los consumidores para representar la gama de posibles soluciones a sus problemas. Una buena posición de marca ayuda a los consumidores a categorizar las marcas según sus similitudes y, al mismo tiempo, a distinguirlas en función de sus diferencias.

## **CAPÍTULO III PROCESO METODOLÓGICO**

### **3.1. Análisis situación**

El análisis de la auditoría de marca de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) realizado por Bravo Castillo Ligia Milena y Cherres Carrión Karen Vanessa, en el año 2020, concluye con diversas inconsistencias en su gestión, destacándose la discrepancia entre el manual de identidad visual y su aplicación pública, la falta de claridad en las políticas de comunicación y la poca asimilación de la promesa de marca lo que genera confusión y afecta negativamente la percepción de atributos institucionales como calidad, calidez y pertinencia. Las instalaciones, aunque en buen estado, no satisfacen completamente las necesidades de los públicos, y el manual de identidad es extenso, pero carece de contenido sustancial, sin considerar la arquitectura de marca para las facultades. La imagen de la universidad es deficiente, requiriendo una renovación del identificador gráfico, y la existencia de una "segunda marca" es innecesaria y confusa. Las entrevistas con autoridades resaltan la necesidad de reformar las mallas curriculares, centralizar la comunicación, y establecer una identidad visual coherente y unificada, eliminando marcas individuales de facultades en favor de una imagen institucional robusta. Se identifican problemas de transparencia en las encuestas del departamento de comunicación, inconsistencias en la identidad visual, resistencia al cambio y una comunicación interna insuficiente. La discusión conjunta entre las autoridades universitarias enfatiza la importancia de reestructurar el ecosistema gráfico mediante la unificación de recursos visuales, la eliminación de logotipos redundantes y la estandarización del uso del escudo universitario. Es imperativo revisar y ajustar el manual de identidad, clarificar las políticas de comunicación y renovar la identidad gráfica para fortalecer la percepción institucional de la UTMACH.

### **3.2. Objetivo de la propuesta**

El objetivo de este estudio es controlar la arquitectura y estructura de la marca de la Universidad Técnica de Machala. La base de esto es la conclusión de la auditoría de la marca UTMACH, que identificó varias inconsistencias en la gestión de la marca, como la falta de coherencia entre el manual de identidad visual y su uso público, políticas de comunicación poco claras y la ausencia de una promesa de marca establecida. Además, surgieron preocupaciones con respecto a la imagen de la universidad, la presencia de una "segunda marca" y consolidar la comunicación y establecer una identidad visual unificada. Por ello, el objetivo de esta propuesta es reestructurar el ecosistema gráfico de UTMACH unificando recursos visuales, eliminando logotipos no autorizados y asegurando que el uso del escudo universitario sea consistente y coherente en todos los ámbitos.

### **3.3. Metodología:**

La investigación se orienta hacia una finalidad aplicada, con un diseño experimental. Este enfoque se complementa con una metodología mixta y tiene un alcance descriptivo. Para llevar a cabo la investigación, utilizaremos una combinación de herramientas como grupos de discusión, entrevistas y observaciones, además de una ficha de evaluación. Estas metodologías nos permitirán recopilar datos significativos y comprender las necesidades y perspectivas de la comunidad educativa, facilitando así la formulación de recomendaciones basadas en evidencia para la mejora continua de la institución.

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández S. y Mendoza, 2008).

Además, Hernández S. y Mendoza (2008) resaltan que una organización, como lo es una universidad, es una realidad objetiva: posee capital, oficinas, mobiliario, ocupa una extensión física, tiene determinados metros construidos, un número específico de alumnos, profesores y personal administrativo; se puede ver y tocar, es algo tangible. Pero también constituye una realidad subjetiva, compuesta de diversas realidades. Sus miembros perciben aspectos diferentes de ella, y con múltiples interacciones se construyen significados distintos, vivencias únicas, emociones, deseos y sentimientos como ira, envidia, amistad, celos, amor romántico. Así, para poder capturar ambas realidades coexistentes (la realidad intersubjetiva), se requieren tanto la visión objetiva como la subjetiva.

#### **Población y Muestra:**

Para los propósitos de esta investigación, la población de interés será la comunidad universitaria de la Universidad Técnica de Machala. Esta población se seleccionará mediante un método de muestra no probabilística. La selección de participantes se llevará a cabo de manera estratégica, con el objetivo de cumplir con criterios específicos que aseguren coherencia con los objetivos del estudio que respecta a la reestructuración de la marca universitaria

**Tabla 1:** Públicos Entrevistados y Métodos de Recopilación de Datos

<b>Publico</b>		<b>muestra</b>
Rector	Entrevista	1
DirCom	Entrevista	1
Decisor:Rector / Vicerrectora	Observación	5
Especialistas	Ficha de evaluación	7

*Fuente: Fernando Salcedo, Jack Valles*

**Tabla 2:** Públicos Entrevistados y Métodos de Recopilación de Datos

<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Criterios de Inclusión</b>
Rector	1	Autoridad decisora de la institución.
DirCom	1	Personas que gestionan a la institución.
Decisor: Rector / Vicerrectora	5	Autoridades a las que se le iba a presentar la propuesta.
Especialistas	7	Docentes con experiencias y encargadas de evaluar la propuesta.

*Fuente: Fernando Salcedo, Jack Valles*

### **Unidad de análisis**

- **Arquitectura de Marca:** Cómo se organizan y relacionan los diferentes elementos de la marca en el contexto universitario. Esto incluye la jerarquía de marcas, la relación entre las sub-marcas y la marca principal, así como la coherencia y consistencia en la presentación de la identidad de la marca en todos los puntos de contacto con los diferentes públicos.
- **Estructura de Marca:** cómo se distribuyen los elementos y atributos de la identidad de la marca. Esto incluye la clasificación y agrupación de productos, servicios o áreas de la universidad bajo la marca principal, así como la relación entre estas entidades y su contribución a la percepción global de la marca.
- **Efectividad de la Arquitectura y Estructura de Marca:** La capacidad de la arquitectura y estructura de la marca para cumplir con los objetivos estratégicos de la universidad, tanto a nivel interno como externo. Esto implica evaluar cómo estas estructuras facilitan la comunicación de los valores, la identidad y la propuesta de valor de la institución,

así como su capacidad para generar reconocimiento, confianza y lealtad entre los diferentes públicos.

- **Coherencia de la Arquitectura y Estructura de Marca:** Consistencia y alineación entre los diferentes elementos que componen la arquitectura y estructura de la marca. Esto incluye la consistencia en la presentación visual, tono de voz y mensajes clave en todos los puntos de contacto con los públicos objetivo, así como la alineación entre la identidad proyectada y la experiencia real ofrecida por la universidad.

Los mensajes se construyen a partir de la promesa de marca, la cual debe ser cumplida a cabalidad, esto no es solo el slogan que servirá de cierre para las campañas promocionales. Es decir, se busca que el mensaje sea bien estructurado con sustento y credibilidad a las expectativas y las necesidades de los públicos (Iñiguez G., Tusa F., 2017).



## **Instrumentos de Recolección de Datos:**

### **Entrevista:**

La entrevista como herramienta permite explorar a fondo las temáticas de estudio, contrastar y constatar los datos recopilados, así como identificar los cambios necesarios que se requiere efectuar para mejorar y fortalecer la marca de la institución.

La entrevista facilita un diálogo directo con los actores clave dentro de la universidad el Dr. Jhonny Edgar Pérez Rodríguez, rector de la universidad y por invitación de este a vicerrectora Administrativa Irene Sánchez y el equipo actual del departamento de Dirección de Comunicación (DirCom UTMACH). Estos especialistas internos poseen un conocimiento profundo sobre la comunicación estratégica y la gestión de marca dentro de la institución.

A través de estas entrevistas, se busca no solo obtener información, sino también comprender las percepciones, opiniones y valores de los actores dentro de la universidad. Esto permitirá diseñar propuestas de reestructuración de la marca que estén alineadas con la identidad institucional y que reflejen de manera precisa los principios y valores que la comunidad universitaria desea proyectar hacia su público.

## Guía de preguntas:

### Entrevista al rector

Tabla 3:

tema	Preguntas
<b>Arquitectura de marca</b>	<p>¿Cuál es la visión de la marca de nuestra universidad y cómo se comunica esta visión a través de nuestras actividades y mensajes institucionales?</p> <p>¿Cómo se estructuran y gestionan nuestras sub-marcas, facultades o programas</p> <p>¿Qué estrategias utilizamos para mantener la coherencia y consistencia en la comunicación de nuestra marca en todos los puntos de contacto con nuestros stakeholders?</p> <p>¿Cómo evaluamos el impacto y la percepción de nuestra marca entre los estudiantes actuales, potenciales, el cuerpo docente, el personal y otros stakeholders clave?</p>
<b>Estructura de marca</b>	<p>¿Cómo se refleja nuestra identidad corporativa en todos los aspectos de la universidad, incluyendo la comunicación, el diseño, la experiencia del estudiante y la interacción con los diferentes stakeholders?</p> <p>¿Qué medidas tomamos para gestionar de manera proactiva la imagen corporativa de la universidad y garantizar que esté alineada con nuestra identidad corporativa?</p> <p>¿Cómo evaluamos la percepción y la reputación de nuestra universidad entre los diferentes grupos de interés, y qué acciones tomamos para fortalecer nuestra reputación corporativa en el mercado educativo?</p>
<b>efectividad y coherencia de la arquitectura y estructura de marca</b>	<p>¿Cómo percibe la coherencia y consistencia de nuestra identidad institucional y estrategia corporativa en relación con la comunicación de nuestra marca en todos los niveles de la universidad?</p> <p>¿Considera que nuestra estructura de marca comunica claramente los valores y la misión de la universidad tanto interna como externamente?</p> <p>¿Qué mejoras sugeriría?</p> <p>Desde su perspectiva, ¿cómo cree que nuestra estructura de marca impacta en la percepción de nuestra universidad entre los estudiantes, el personal, los stakeholders externos y la comunidad en general?</p>

	¿Qué indicadores o métricas cree que son más relevantes para evaluar la efectividad de nuestra arquitectura y estructura de marca? ¿Cómo podríamos mejorar la recopilación y análisis de datos en este sentido?
--	---

*Fuente: Fernando Salcedo, Jack Valles*

### **Resultado de la entrevista con el rector de la Universidad Técnica de Machala**

La promesa de marca, según Rodríguez señala que no debe cambiarse. Esta es una declaración sobre la vista y la fuerte identidad de la marca a medida que evoluciona. La resistencia al cambio puede demostrar una fuerte convicción sobre la inversión en curso. Pero, no obstante, limitará la capacidad de resistir y adaptarse a la presión del mercado. La comunicación centrada es un punto crítico para garantizar una imagen de marca. La estructura existente parece estar en proceso de transformación en la adquisición de liderazgo, pero en el largo plazo, existen desafíos relacionados con el personal. cuanto al personal se relaciona con la implementación del proceso.

Por un lado, hay una dualidad en la forma en que se perciben las marcas internas. En la medida en que Rodríguez aboga por una identidad centralizada, la realidad sugiere que hay una tendencia a la proliferación de sub-marcas. Aunque la segunda nomenclatura relativiza la inconsistencia, todavía da paso a confusión y una tendencia general a la dilución. La creación de una única identidad visual coherente es una medida clave que debe ayudar a resolver este problema. Parece que la efectividad de la estructura y arquitectura de marca se ve comprometida por la falta de liderazgo claro y la insuficiencia de recursos humanos. No obstante, se observa un esfuerzo consciente por mejorar la visibilidad externa de la universidad, lo cual se interpreta como un indicador positivo.

Estas iniciativas muestran un esfuerzo por hacer que la marca sea más tangible y emocionalmente significativa para los estudiantes y el personal. Su efectividad depende de que se implementen coherentemente y sean percibidas positivamente por la comunidad universitaria. Aunque los videos han sido bien recibidos, Rodríguez reconoce que aún no reflejan completamente el concepto del futuro. Esto indica que hay una brecha entre la visión y la ejecución, lo que sugiere la necesidad de adoptar un enfoque más estratégico y alineado con la promesa de la marca.

La promesa de marca actual es muy importante para nuestra universidad, ya que refleja nuestro compromiso con una visión clara y consistente. Sin embargo, es fundamental que evaluemos regularmente si sigue siendo relevante y adaptable a las necesidades que van cambiando tanto de la universidad como de las personas que forman parte de ella.

La transición hacia una comunicación centralizada y una identidad visual coherente es un paso positivo. No obstante, la existencia de múltiples sub-marcas y la falta de cohesión completa en la implementación actual pueden diluir la fuerza de la marca principal.

La estructura y arquitectura de marca muestran esfuerzos significativos hacia la mejora, pero enfrentan desafíos en términos de liderazgo y recursos. La coherencia entre la visión y la ejecución debe fortalecerse para asegurar que la marca refleje adecuadamente los valores y la misión de la universidad.

La clave para el éxito radica en la capacidad de la universidad para alinear todos los elementos de su marca y asegurar que cada punto de contacto refuerce una identidad coherente y resonante para todos los stakeholders.

### Entrevista DirCom

**Tabla 4:** Evaluación de la arquitectura y estructura de la marca de UTMACH desde la perspectiva del Departamento de Comunicación (DirCom)

tema	Preguntas
<b>Arquitectura de marca</b>	<p>¿Cómo se alinea la estrategia de comunicación del departamento con la visión y los valores de la marca de la universidad?</p> <p>¿Cuáles son los principales canales de comunicación utilizados por el departamento para transmitir los mensajes de la marca de la universidad?</p> <p>¿Cómo se asegura el departamento de comunicación de mantener la coherencia y consistencia en los mensajes transmitidos en todos los materiales y plataformas de comunicación?</p> <p>¿Cómo evalúa el departamento de comunicación el impacto de sus estrategias y acciones en la percepción y el reconocimiento de la marca de la universidad?</p>
<b>Estructura de marca</b>	<p>¿Cómo se asegura el departamento de comunicación de que todas las comunicaciones y materiales producidos reflejen de manera consistente la identidad corporativa y los valores de la universidad?</p> <p>¿Qué canales de comunicación utiliza el departamento para transmitir los mensajes de la marca de la universidad y cómo se asegura de mantener una experiencia de marca consistente en todos ellos?</p> <p>¿Cómo evalúa el departamento de comunicación la efectividad de sus estrategias y acciones para promover la marca de la universidad entre los diferentes grupos de interés?</p>

	¿Qué medidas toma el departamento de comunicación para gestionar y proteger la reputación de la universidad en línea y en otros medios de comunicación?
<b>Efectividad y coherencia de la arquitectura y estructura de marca</b>	<p>¿Cómo aseguramos la coherencia entre la comunicación institucional y la arquitectura de marca para una presencia consistente en todos los niveles</p> <p>¿Cómo aplicamos nuestra arquitectura de marca en la comunicación diaria, tanto interna como externa, para reflejar nuestros valores y visión?</p> <p>¿Qué estrategias usamos para garantizar una interacción positiva y consistente con nuestras audiencias clave a través de la comunicación de la marca</p> <p>Evaluación Continua:</p> <p>¿Cómo evaluamos la efectividad de nuestra comunicación en términos de percepción de marca y compromiso de la audiencia? ¿Qué ajustes consideramos necesarios para mejorar?</p>

*Fuente: Fernando Salcedo, Jack Valles*

### **Resultado de la entrevista con DIRCOM**

El departamento de Dircom menciona que la principal identidad de la universidad radica en ser la única en el país creada por una lucha popular, destacando su origen único.

La promesa de marca establecida en la historia dada por la lucha popular brinda una fuerte narrativa, para que la universidad se pueda diferenciarse de las otras de otras instituciones. A pesar de ello, es crucial que esta promesa se vuelva en acciones y comunicaciones coherentes que resuenen con todos los stakeholders.

La nueva promesa refleja una visión moderna y aspiracional. Pero, para ser efectiva, debe ser respaldada por evidencias tangibles y visibles de progreso y modernización, lo que parece ser un desafío actual según la percepción interna.

La falta de conexión visual disminuye la identidad de la universidad y puede enredar a los stakeholders. Es esencial que se implementen y respeten los lineamientos del manual de identidad corporativa para reforzar la marca y garantizar una percepción uniforme.

Un obstáculo que existe es la resistencia al cambio significativo. Es importante implementar estrategias de cambios verdaderos que incluyan formación, una comunicación clara de beneficios y una colaboración estrecha con las distintas facultades para ganar esta resistencia.

Hablan sobre un proyecto que se está ejecutando para así mejorar la coherencia, pero no se ha terminado al 100%. Además, resaltan una falta de indicadores establecidos para así, evaluar el progreso de las estrategias.

Esta falta de indicadores y la falta de implementación parcial los limitan la capacidad de medir y mejorar las estrategias de comunicación. Es principal desarrollar métricas claras y realizar evaluaciones periódicas para tener constancia que han cumplido y poder ajustar las estrategias según sea necesario.

Esta desvinculación que existe entre la promesa y la realidad percibida debilita la credibilidad de la marca. Es determinante tratar las causas subyacentes de esta percepción y trabajar en la alineación de las acciones con la promesa de marca reparar la confianza y credibilidad.

La ausencia de una capacitación apropiada y de una supervisión rigurosa de las políticas de comunicación constituye un obstáculo significativo. La implementación de programas de capacitación continua y la creación de mecanismos de monitoreo y evaluación pueden aumentar notablemente la coherencia y la efectividad de la comunicación institucional.

La actual promesa de marca es aspiracional y diferenciadora, sin embargo, enfrenta desafíos en su implementación práctica. Se necesita vista estratégica para traducir la promesa en acciones y comunicaciones tangibles que resuenen con la comunidad universitaria.

La carencia de coherencia visual y la resistencia que existe al cambio, son problemas que deben de estudiarse con estrategias de cambio efectivas y una implementación rigurosa del manual de identidad corporativa.

El accionamiento parcial de estrategias y la carencia de indicadores claros limitan la capacidad de poder medir y mejorar la comunicación institucional. Es importante el desarrollo de métricas claras y poder realizar evaluaciones periódicas para garantizar el cumplimiento y encajar las estrategias según sea necesario.

Para seguir progresando, es determinante implementar un enfoque integral que introduzca una formación, comunicación clara y colaborativa y una búsqueda estricta para asegurar que la promesa de marca sea reflejada consistentemente en todas las acciones y comunicación de la universidad.

### **Resultados del grupo de discusión junto a DIRCOM –RECTOR**

Gabriel Iñiguez, refleja una preocupación por la necesidad de definir y ajustar la promesa de marca para que sea coherente y relevante. Afirma que el eslogan detrás de la problemática actual, “La universidad del futuro es ahora”, está mal aplicado. La cual el rector, también está preocupado por la falta de exposición completa de la investigación. Se destaca la necesidad de una investigación más amplia y representativa. DirCom a su vez, subraya que la promesa de

marca nació de una amplia investigación y simplemente se está utilizando erróneamente en la actualidad.

El problema señalado también por el docente Gabriel Iñiguez es la variedad de identificadores visuales en la universidad, lo que quebranta completamente la coherencia de la identidad corporativa. La solución propuesta por él es normar estos identificadores con la ayuda del manual de identidad corporativa. La propuesta del rector refuerza esta idea, ya que menciona la necesidad de consultar con la procuraduría en cuanto a cualquier cambio en los iconos y resalta la importancia de tener un proceso ordenado y consensuado. En este sentido, también DirCom admite que las facultades se resisten a unificar los identificadores y que en muchos casos tienen cuentas de redes sociales independientes, lo que hace imposible la administración de la marca. Por lo tanto, la falta de coherencia en los identificadores visuales es un problema que debilita la identidad de la universidad. Es esencial implementar y seguir estrictamente el manual de identidad corporativa superando la resistencia de las facultades a través la formación, comunicación clara y políticas centralizadas.

La propuesta realizada por Gabriel Iñiguez menciona que, con la redacción de este trabajo, se ha descubierto la necesidad de normar la identidad visual y la estructura de marca y propone propuestas específicas para mejorar la coherencia. En este sentido el rector de la UTMACH afirma que es importante tener una sola imagen institucional y solicita también mantener una sola estructura de marca. DirCom por su parte, confiesa que ha sido complicado en tratar de sacar implementaciones con esta normativa. Comenta sobre lo difícil que es coordinar las facultades y las distintas campañas. Y finalmente que no existe personal dedicado para gestionar la marca. La implementación de una estructura y arquitectura de marca coherente requiere un enfoque estratégico y sistemático. La resistencia al cambio y la falta de recursos son barreras significativas que deben pasar a ser superadas por el liderazgo claro y la comunicación. La normativa, por otro lado, debe ser directa y haber un control para garantizar que se cumpla.

La promesa de marca actual también necesitaría ser revisada y, tal vez, ajustada para solucionar mejor las percepciones y expectativas de los estudiantes y otros partes interesadas. Sería esencial que, manifestada, esta promesa sea en lenguaje que comparta acciones que la confirmen.

La falta de congruencia en el uso de las señales electrónicas estratégicas tendría que ser corregida inmediatamente. La implementación del manual de señales de acatamiento corporativo y el acatamiento deberían de ser estrictas y apoyadas a través del adiestramiento y la interacción para tratar la reacción.

Y, por último, una arquitectura y estructura de marca que debería corresponder y reflejar un espíritu uniforme. Para que la marca tenga una identidad clara y unificada, es fundamental que su estructura y arquitectura sean coherentes. Esto requiere de un liderazgo firme y de los recursos adecuados para llevar a cabo y mantener esa coherencia. Además, es crucial evaluar continuamente y ajustar las estrategias según sea necesario para asegurar que todo funcione de manera efectiva.

La universidad puede avanzar alineando la promesa de la marca con la realidad percibida, y esto implica consolidar las marcas y asegurar que todos los elementos de la estructura y la arquitectura de la marca estén perfectamente integrados y sean rentables. Este será un esfuerzo de todo el campus y llevará más tiempo y esfuerzo.

Para avanzar, la universidad debe centrarse en alinear su promesa de marca con la realidad percibida, unificar sus identificadores visuales y garantizar que todos los elementos de la estructura y arquitectura de marca trabajen juntos de manera coherente y efectiva. Esto requerirá un esfuerzo coordinado y un compromiso de todos los niveles de la institución.



## **Síntesis general**

El trabajo investigativo comenzó con un análisis teórico de la arquitectura y estructura de una marca. Para socializar las hipótesis, se organizó una entrevista con la autoridad decisora, identificándose la estructura y gestión propuestas para la universidad. La autoridad estuvo de acuerdo con la aplicación de un sistema de gestión de marca monolítico, lo cual implica que la institución tenga una única marca principal en lugar de diferentes marcas e identificadores para cada departamento y entidad dentro de la universidad. Este cambio se consideró necesario ya que la diversidad de marcas estaba generando inconsistencias.

Además, se identificaron problemas dentro del departamento gestor de comunicación, según la directora de comunicación, como la resistencia de las facultades y departamentos a seguir las normativas institucionales aprobadas en el manual y por el Honorable Consejo Universitario. Esta resistencia estaba acompañada de un monitoreo deficiente, lo cual es clave para la evaluación periódica y la normación institucional en las distintas instancias.

La segunda etapa consistió en el desarrollo de la propuesta. Según los resultados obtenidos, se reestructuró la marca y sus diferentes instancias. Se corrigió la morfología del identificador simbólico de la mano; también se maquetó y graficó la nueva identidad visual de la marca. Se actualizaron los códigos Pantone a la versión actual, ya que se estaba utilizando una versión discontinuada. Finalmente, se propusieron dos versiones de la marca: una con el símbolo a la izquierda y el apartado tipográfico a la derecha, y otra con el logo alineado a la izquierda y el apartado tipográfico a la derecha, para validar con los expertos la opción más adecuada.

La última etapa implicó la realización de un grupo de discusión donde se compartió la investigación y la propuesta de reestructuración de la identidad visual y arquitectura de marca. Durante este ejercicio, las autoridades reconocieron la existencia de intereses y resistencias al cambio en algunas unidades institucionales. Por lo tanto, se sugirió un proceso gradual de socialización, capacitación y consolidación del nuevo sistema de gestión y estructura universitaria.

En el grupo de discusión, también se exploró la posibilidad de refrescar y modernizar la marca universitaria en su totalidad. Sin embargo, la propuesta de reestructuración y gestión de marca se alinea con la visión futura de la autoridad, lo que permitirá que, en el futuro, la actualización y el refrescamiento de la marca de la universidad se basen en fundamentos sólidos para su eventual aplicación y gestión. Esto es especialmente relevante considerando que las marcas deben ser competitivas y coherentes con los valores institucionales, su visión y misión, para lograr un sistema gestor comunicacional efectivo dentro de la universidad.

### **3.4. Desarrollo de la Propuesta:**

#### **Identificación y Caracterización de la Arquitectura y Estructura de Marca**

El desarrollo de la propuesta gráfica para la universidad comenzó con la identificación y caracterización de la arquitectura y estructura de la marca actual. En esta primera etapa, se realizó un acercamiento con la entidad decisora de la universidad, lo cual permitió obtener información valiosa. La autoridad de la institución se inclinaba por una imagen unificada que resaltara los valores universitarios y formara parte del legado de la universidad.

A partir de esta recopilación de información, se adoptó un modelo monolítico de gestión de marcas, que consiste en tener una sola marca principal, la cual serviría como imagen secundaria para los demás departamentos y entidades institucionales, incluyendo facultades y carreras.

La ausencia de una identidad común, pueden ser las consecuencias más notorias del escaso compromiso de los colaboradores con la organización (Benitez et al., 2016).

#### **Identificación de Inconsistencias y Ajustes en la Morfología de la Marca**

En la segunda etapa, se identificaron varias inconsistencias en la morfología de la marca institucional. Se detectaron los siguientes problemas:

- **El símbolo de la mano:** Carecía de coherencia y no representaba correctamente la imagen ni la identidad de la universidad. Se procedió a ajustar este aspecto, corrigiendo el vectorizado de los dedos.
- **El símbolo del átomo:** La propuesta existente carecía de interacción adecuada entre los perfiles del átomo. Se actualizó el símbolo para reflejar esta interacción.
- **Códigos Pantone:** La estructura actual de la marca utilizaba una paleta de Pantone discontinuada. Se actualizaron los códigos para asegurar la consistencia cromática.

#### **Estructuración de la Nueva Marca**

La tercera etapa se centró en la estructuración de la nueva marca. Se normaron los aspectos milimétricos y organizacionales en la aplicación de la marca universitaria en sus respectivos contextos. Se tomó el valor "x" de la geometría del símbolo universitario actual y se creó una retícula equivalente a 10x tanto horizontal como verticalmente. Esto permitió organizar las descripciones departamentales y funciones que acompañan al símbolo con un espacio de protección de 2x respecto al margen superior e inferior. Adicionalmente, se estableció el valor de 1x para la separación horizontal y vertical respecto al símbolo y el apartado tipográfico del logo.

El área de seguridad se definió en 2x en los márgenes superior, inferior, izquierdo y derecho del conjunto del logo y la tipografía. También se estableció un sistema de diferenciación dentro de la universidad:

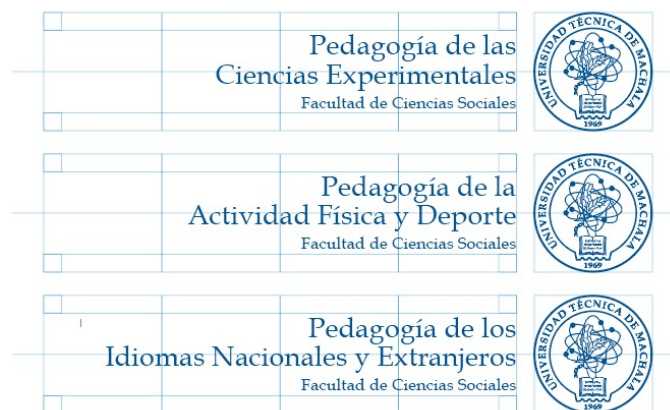
- **Opción 1:** Establecida para las facultades y departamentos gestores.

**Imagen 1:**



- **Opción 2:** Establecida para el uso de las carreras de cada facultad, diferenciando así las dos instancias dentro de la universidad: el público administrativo y la comunidad académica.

**Imagen 2:**



### **Actualización y Normativización de la Marca**

La fase final consistió en la actualización e inclusión de nuevos apartados que normarían la utilización de la marca con su nuevo modelo de gestión y la organización de la estructura. El objetivo fue normar el uso de la marca con coherencia y una alineación unificada que aumentara la eficacia en cuanto a usabilidad, posicionamiento y gestión de la marca.

#### **3.4.1. Propuesta:**



# Manual Identidad Visual Corporativa

UTMACH



El presente manual de Identidad Visual Corporativa reúne las normas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca de la Universidad Técnica de Machala "UTMACH", debido a esto cumple un rol específico a nivel comunicativo generando reglas que permitan unificar todos los mensajes de la marca a nivel visual.

La unidad de la marca está soportada por varios elementos gráficos tales como tipografías, formas, tamaños, colores, etc. que serán de utilización exclusiva para todos los documentos y las distintas aplicaciones gráficas de la marca UTMACH, a fin de facilitar una difusión única y consolidar su identidad visual.

El manual ha sido ideado como un instrumento de consulta y trabajo pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. Para facilitar su fiel cumplimiento y aplicación, se incluirá en la página web de la universidad y en distintos formatos de imagen, la marca y sus variaciones de uso.

Las directrices que contiene el manual no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad, sino ser una guía que plantee nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia y así garantizar una comunicación gráfica eficiente y coherente.

Difícilmente se podría contemplar en un documento la totalidad de los supuestos de aplicación de la marca; no obstante, los que se incluyen en este manual deben cumplirse rigurosamente por ser la única referencia válida sobre las condiciones de uso de la marca y la gestión gráfica de la identidad visual global de la institución.

La Universidad Técnica de Machala ha vivido un proceso de cambio y crecimiento constante, desde sus orígenes en 1969 hasta nuestros días. En el contexto de estos 46 años y considerando la dinámica actual de reestructuración de nuestra Alma Máter resulta necesario y pertinente repensar la forma como comunicamos nuestra identidad universitaria.

Partiendo de esta premisa, la universidad debe dar a conocer una identidad propia con una imagen gráfica homogénea que permita diferenciarnos con respecto a otras universidades, facilitando la identificación y el reconocimiento de este centro de educación superior.

Este es el marco de justificación que brinda la posibilidad de actualizar y diseñar una propuesta de manejo global de la identidad visual de la UTMACH, plasmada en el presente manual, con la que comunicaremos que somos una universidad inspirada en el compromiso de educar con calidad, pertinencia y calidez.

Precisando, el manual de identidad visual corporativa es una herramienta que está al alcance de todos, conformada por distintos sistemas que norman el uso y aplicación de la marca UTMACH, por lo que resulta fundamental para garantizar una unidad de criterios tanto de lenguaje como de sentido institucional.

Quienes conformamos la Universidad Técnica de Machala somos los responsables de asegurar la adecuada gestión de la identidad visual global de la institución.

Ing. Cesar Quezada Abad, MBA  
RECTOR UTMACH

## Misión

---

“ La Universidad Técnica de Machala es una institución de educación superior orientada a la docencia, a la investigación y a la vinculación con la sociedad, que forma y perfecciona profesionales en diversas áreas del conocimiento, competentes, emprendedores y comprometidos con el desarrollo en sus dimensiones económico, humano, sustentable y científico-tecnológico para mejorar la producción, competitividad y calidad de vida de la población en su área de influencia. ”

## Visión

---

“ Ser líder del desarrollo educativo, cultural, territorial, socio-económico, en la región y el país. ”

## Normativa General Marca UTMACH

---

- | La gestión de la identidad visual de los productos comunicacionales, eventos y/o actividades académicas o administrativas a nivel de institución, previo a su reproducción o difusión, deben ser aprobados por la Dirección de Comunicación, caso contrario serán retirados de circulación.
- | Está contraindicado crear marcas o similares para Coordinaciones, Direcciones, Procesos, Subprocesos o Dependencias.
- | Se pueden crear logotipos o similares para campañas publicitarias o proyectos emblemáticos, institucionales y/o académicos previo a la autorización de la Dirección de Comunicación.
- | Está prohibido colocar material publicitario de empresas privadas dentro de cada una de las dependencias de la universidad.
- | El material publicitario o informativo no se debe colocar sobre las paredes, vidrios y ascensores de las dependencias de la institución, deberá ser colocado únicamente sobre las carteleras.
- | El escudo, la marca principal y secundaria se reproducirán a partir de los archivos originales editables y digitales que se facilitan en el CD adjunto a este manual.



## Preámbulo

El escudo es el símbolo identificador que desde 1974 actúa como emblema institucional y marca gráfica de la Universidad Técnica de Machala. La autoría le corresponde al Prof. Norberto Kow Pacheco, quien conceptualizó y diseñó cada uno de los elementos que lo conforman durante el concurso de creación de la marca institucional, aperturado en ese año por las autoridades de la universidad.

El escudo se define por su iconografía y los signos identificativos que contextualizan a la institución en sus orígenes y manifiestan la excelencia académica y la solemnidad de sus actos.

Para el desarrollo del programa de identidad visual corporativa, normado en el presente manual, se determinó pertinente no someter al símbolo identificador o escudo a cambios drásticos a razón de su valor socio-histórico y simbólico. Este aspecto, más los 41 años que tiene en vigencia han permitido que este forme parte del imaginario de la comunidad universitaria y del patrimonio de la institución. No obstante, se precisa que por no haberse normado su uso y aplicación, se han generado muchas variantes de estilo del escudo como marca gráfica, aspecto que no ha permitido que se gestione correctamente y consolide una imagen de marca homogénea que cumpla su rol a nivel comunicativo. Las variantes del símbolo identificador o escudo que han sido incluidas para ejemplificar son:



Ante lo expuesto, se procede a mejorar el estilo y la línea gráfica del mismo y a normar la marca principal y secundaria, detalladas más adelante en el presente documento.



**1**

# Sistema de MARCA

UNIVERSITAS  
MAGISTRORUM  
ET SCHOLARIUM

## 1.1 Escudo Institucional

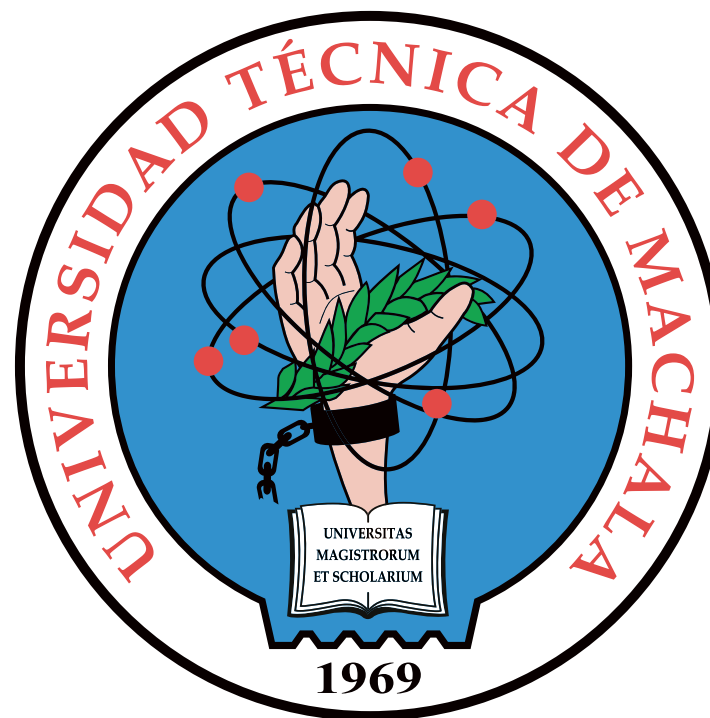
El escudo es un signo gráfico utilizado como un elemento identitario, de posicionamiento y reconocimiento. Por ser el principal emblema institucional de la universidad, expresa la tradición académica e institucional y forma parte del imaginario de la comunidad universitaria, por ello, se mejoró el estilo de su línea gráfica para que éste sea la base de todo el sistema de identidad visual corporativa de la UTMACH.

La unidad gráfica del escudo institucional de la Universidad Técnica de Machala se sustenta en la lucha de la comunidad orense para lograr su fundación.

En su iconografía, esta gesta se ve representada en su centro por una mano derecha en alto que simboliza el valor y la lucha, la misma que tiene en su muñeca un grillete con una cadena rota para simbolizar la gesta libertaria del conocimiento y que sostiene en su palma una rama de laurel para destacar el triunfo y la gloria. Esto en honor al hecho histórico que un 22 de noviembre de 1968, marcó la creación del Alma Máter de la provincia.

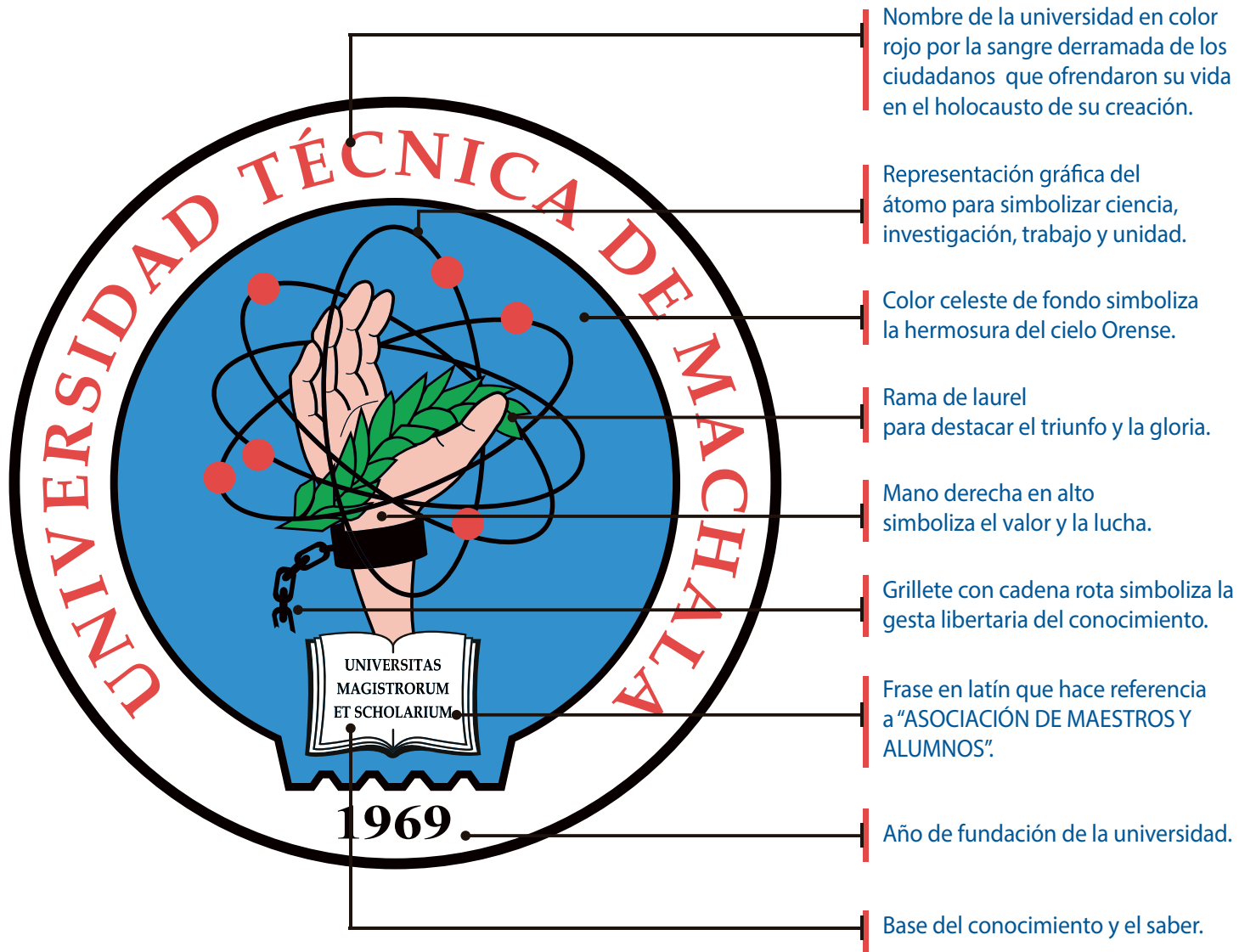
Sobre la mano hay una representación gráfica del átomo que es el símbolo de la ciencia, la investigación, el trabajo y la unidad. Abajo de esta se encuentra un libro abierto que dimana cultura por ser la base del conocimiento y el saber, y en él consta la frase en latín “UNIVERSITAS MAGISTRORUM ET SCHOLARIUM” haciendo referencia a un gremio o “ASOCIACIÓN DE MAESTROS Y ALUMNOS” encaminada hacia la enseñanza y la educación.

Todos estos elementos se encuentran en el círculo interno que en su parte inferior tiene 5 dientes de engranaje que destacan el esfuerzo y el trabajo, de fondo tiene un color celeste para simbolizar la hermosura del cielo Orense.



Circundando exteriormente la iconografía antes descrita consta la forma verbal “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA” en mayúsculas y color rojo, en homenaje a los ciudadanos y gestores que ofrecieron su vida en el holocausto de su creación. Los números ubicados en la parte inferior, 1.969, hacen referencia al año de fundación de la universidad con registro oficial.

Este es el símbolo fundacional por excelencia, su carácter tradicional y emblemático permiten representar a la Universidad Técnica de Machala como una institución seria, unificada e inspirada en el compromiso de educar con calidad.



## 1.1.1 Normas de Aplicación

La versión del escudo institucional que se presenta y norma en el presente manual es la que deberá utilizarse siempre que sea aplicado.

El escudo podrá usarse de forma individual, es decir, sin formar parte de la marca principal, únicamente en los casos siguientes y bajo la autorización y supervisión del departamento o área de comunicación:

### Símbolo Institucional |

El escudo puede utilizarse como símbolo institucional únicamente en los siguientes elementos:

- » Recursos o artículos promocionales de uso institucional y los de uso distintivo para los directivos de la institución (prendedores, tazas, carpetas, vehículos, uniformes, etc.)
- » Fachadas, interior de salas u oficinas de uso institucional o académico y/o puertas de edificios.

### Uso Protocolario |

El uso del escudo queda restringido a un uso protocolario en aquellos casos en los que se quiera destacar la solemnidad del acto o documento.

Puede ser utilizado en los siguientes elementos:

- » Atriles.
- » Banderas, estandartes, paños para mesas y pendones (los cuales se colocarán exclusivamente en eventos institucionales u oficiales de la universidad, que sean presididos por las autoridades o directivos de las dependencias de la institución).
- » Papelería personal de los funcionarios de primer nivel (Autoridades, directores, secretarios y coordinadores).

- » Invitaciones a eventos de carácter institucional presididos por algún directivo y celebrados dentro de las instalaciones de la universidad.

### Documentos oficiales |

Considerando la importancia de los documentos siguientes, se exige el uso del escudo en:

- » Títulos y diplomas
- » Certificados y menciones de honor
- » Constancias
- » Reconocimientos

### Medallas |

Las medallas otorgadas por la institución llevarán el escudo. Si resultara complejo reproducir los elementos del círculo interno del escudo o la tipografía que lo circunda sobre metal, ésta será sólida pero siempre con la leyenda UTMACH.

### Sellos |

Aplica para sello seco o de goma y debe utilizarse sobre todo en documentos institucionales de la universidad como son los oficios o los documentos oficiales emitidos por la institución.

El uso del escudo solo, no está permitido en aplicaciones como: anuncios de prensa, carteles, carteleras, folletos institucionales, libros editados o coeditados por la institución, páginas electrónicas, papelería institucional (salvo la excepción referida), presentaciones interactivas, publicaciones periódicas (boletines informativos, revistas, periódicos y semanarios) o videos institucionales. En estos casos debe utilizarse la marca principal u optar por acompañarlo de la denominación formal de la institución "Universidad Técnica de Machala" con la tipografía y colores institucionales.

### 1.1.2 Planimetría: Composición Reticular

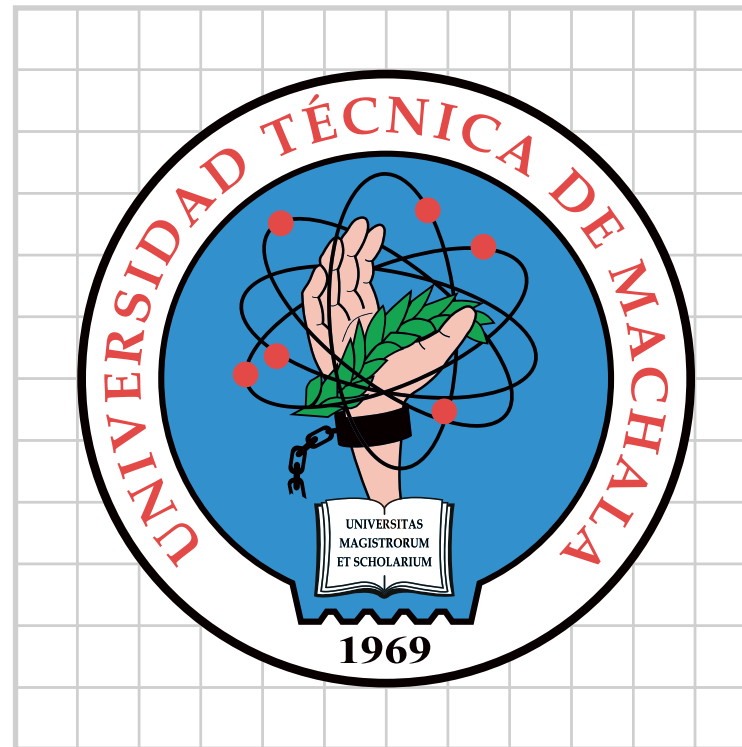
Por medio del presente plano técnico del símbolo, en base a los diámetros de los círculos que lo conforman (interno y externo) es posible mantener fielmente las proporciones en las diferentes aplicaciones y formatos.

La proporción será únicamente la aquí representada, como unidad de medida se ha tomado el valor de "X" que equivale a la altura del lado izquierdo del libro.

### 1.1.3 Área de Seguridad

El área de protección o seguridad es la herramienta encargada de impedir la contaminación visual del escudo al establecer el límite máximo en el que podrán colocarse otros elementos del diseño.

Este margen de seguridad toma el valor de "X" determinado en la composición reticular y es esta proporción la que se empleará para definir los márgenes por los cuatro lados.



## Arquitectura de Marca

---

Optar por una arquitectura de marca monolítica para una universidad en el apartado gráfico es una decisión estratégica que facilita una comunicación clara y consistente, refuerza el reconocimiento y la reputación de la universidad, y promueve una cultura institucional sólida y unificada.

### 1. Identidad Unificada y Consistente

Una marca monolítica asegura que todos los elementos visuales y gráficos de la universidad sean consistentes y fáciles de reconocer. (logotipo, los colores, las tipografías y otros elementos visuales) Una identidad gráfica unificada facilita que los públicos objetivo (estudiantes, profesores, personal administrativo, y la comunidad en general) identifiquen y asocien todos los componentes de la universidad con una única entidad.

### 2. Fortalecimiento del Reconocimiento de Marca

Al mantener una imagen gráfica unificada, se fortalece el reconocimiento de la marca. Esto es crucial en el ámbito educativo donde la reputación y la percepción pública son fundamentales. Un diseño monolítico asegura que cualquier comunicación visual (desde material publicitario hasta documentos oficiales) refuerce la imagen de la universidad, incrementando así la familiaridad y la confianza del público en la institución.

### 3. Eficiencia en la Comunicación

La gestión de una arquitectura de marca monolítica simplifica la comunicación tanto interna como externamente. Todos los departamentos y facultades utilizan las mismas guías de estilo, lo que reduce la posibilidad de discrepancias y errores en la representación gráfica de la universidad. Esto facilita la labor del departamento de marketing y comunicación, permitiendo una gestión más eficiente y efectiva de la marca.

### 4. Economías de Escala

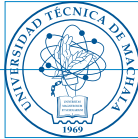
Desde una perspectiva operativa, una arquitectura de marca monolítica puede ser más rentable. Al centralizar y unificar los elementos gráficos, se reducen los costos asociados a la creación de múltiples identidades visuales y la producción de materiales diferenciados. Esto también simplifica la actualización y el mantenimiento de la identidad gráfica, asegurando que cualquier cambio se implemente de manera uniforme y eficiente en toda la universidad.

### 5. Fortalecimiento de la Cultura Institucional

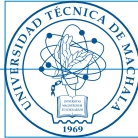
Una identidad visual coherente contribuye a la creación de una cultura institucional fuerte. Los estudiantes, profesores y empleados desarrollan un sentido de pertenencia y orgullo hacia una imagen común y unificada. Este sentido de unidad puede traducirse en una mayor lealtad y compromiso hacia la universidad.

## Facultad de Ciencias Sociales

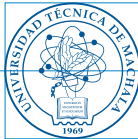
Pedagogía de las  
Ciencias Experimentales  
Facultad de Ciencias Sociales



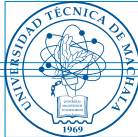
Pedagogía de la  
Actividad Física y Deporte  
Facultad de Ciencias Sociales



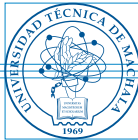
Pedagogía de los  
Idiomas Nacionales y Extranjeros  
Facultad de Ciencias Sociales



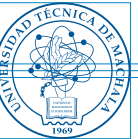
Educación Básica  
Facultad de Ciencias Sociales



Psicopedagogía  
Facultad de Ciencias Sociales

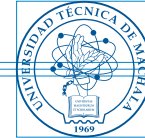


Educación Inicial  
Facultad de Ciencias Sociales



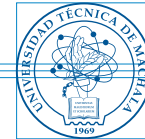
Sociología

Facultad de Ciencias Sociales



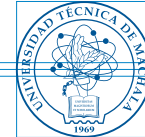
Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales



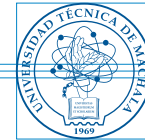
Trabajo Social

Facultad de Ciencias Sociales



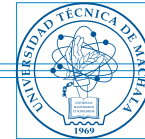
Artes Plásticas

Facultad de Ciencias Sociales



Derecho

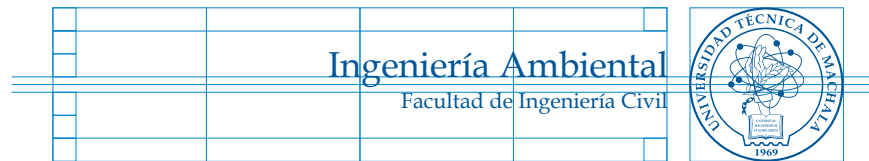
Facultad de Ciencias Sociales





## Facultad de Ingeniería Civil

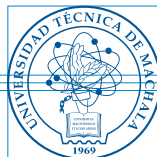
---



# Facultad De Ciencias Química Y La Salud

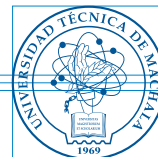
Ingeniería en Alimentos

Facultad De Ciencias Química Y La Salud



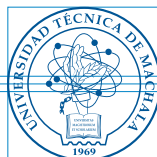
Medicina

Facultad De Ciencias Química Y La Salud



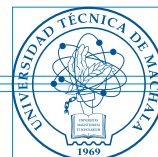
Bioquímica y Farmacia

Facultad De Ciencias Química Y La Salud



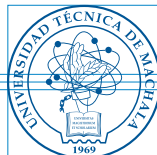
Ingeniería Química

Facultad De Ciencias Química Y La Salud



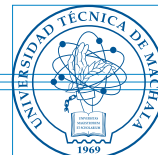
Enfermería

Facultad De Ciencias Química Y La Salud



Psicología Clínica

Facultad De Ciencias Química Y La Salud



## Facultad De Ciencias Agropecuarias

---


**Acuicultura**  
Facultad De Ciencias Agropecuarias




**Medicina Veterinaria**  
Facultad De Ciencias Agropecuarias



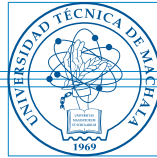

**Agronomía**  
Facultad De Ciencias Agropecuarias



# Facultad de Ciencias Empresariales

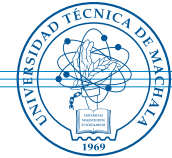
Turismo

Facultad de Ciencias Empresariales



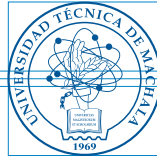
Contabilidad y Auditoría

Facultad de Ciencias Empresariales



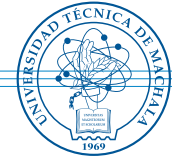
Economía

Facultad de Ciencias Empresariales



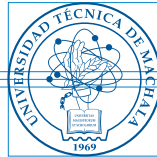
Finanzas y Negocios Digitales

Facultad de Ciencias Empresariales



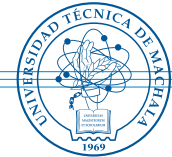
Mercadotecnia

Facultad de Ciencias Empresariales



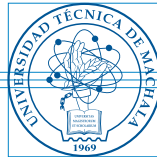
Comercio Exterior

Facultad de Ciencias Empresariales



Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Empresariales



		Consejo Universitario			
			Rectorado		
		Vicerrectorado Académico			
		Vicerrectorado Administrativo			
		Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado			

## Vicerrectorado Académico

---

			Dirección de Formación Profesional		
			Dirección Académica	Vicerrectorado Académico	
			Dirección de Educación Continua	Vicerrectorado Académico	

# Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado

Dirección de Vinculación				
Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado				

Dirección de Posgrado				
Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado				

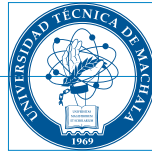
  

Dirección de Investigación, Desarrollo e Innovación				
Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado				

## Vicerrectorado Administrativo

Dirección de Tecnologías de la  
Información y Comunicación

Vicerrectorado Administrativo



Dirección de Obras e  
Infraestructura Universitaria

Vicerrectorado Administrativo



Dirección Administrativa

Vicerrectorado Administrativo



Dirección Financiera

Vicerrectorado Administrativo



Dirección de Talento Humano

Vicerrectorado Administrativo



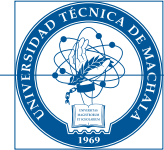


## Rectorado

		Dirección de Aseguramiento de la Calidad		
		Rectorado		



		Dirección de Bienestar Universitario		
		Rectorado		



		Dirección de Comunicación		
		Rectorado		



		Dirección de Movilidad, Cooperación y Relaciones Interinstitucionales		
		Rectorado		



		Dirección de Planificación		
		Rectorado		



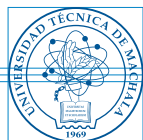
		Dirección de Cultura y Arte		
		Rectorado		



		Dirección de Gestión Documental y Archivo		
		Rectorado		

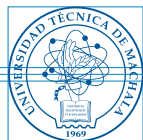


## Facultad de Ciencias Sociales



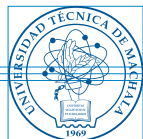
**Sociología**

Facultad de Ciencias Sociales



**Comunicación**

Facultad de Ciencias Sociales



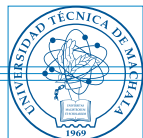
**Trabajo Social**

Facultad de Ciencias Sociales



**Artes Plásticas**

Facultad de Ciencias Sociales



**Derecho**

Facultad de Ciencias Sociales



**Pedagogía de las  
Ciencias Experimentales**

Facultad de Ciencias Sociales



**Pedagogía de la  
Actividad Física y Deporte**

Facultad de Ciencias Sociales



**Pedagogía de los  
Idiomas Nacionales y Extranjeros**

Facultad de Ciencias Sociales



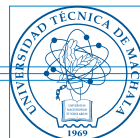
**Educación Básica**

Facultad de Ciencias Sociales



**Psicopedagogía**

Facultad de Ciencias Sociales



**Educación Inicial**

Facultad de Ciencias Sociales

## Facultad de Ingeniería Civil

---

						
	<b>Ingeniería Civil</b>					
	Facultad de Ingeniería Civil					

						
	<b>Tecnologías de la Información</b>					
	Facultad de Ingeniería Civil					

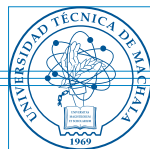
						
	<b>Ingeniería Ambiental</b>					
	Facultad de Ingeniería Civil					

						
	<b>Trabajo Social</b>					
	Facultad de Ingeniería Civil					

# Facultad De Ciencias Química Y La Salud



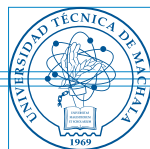
<b>Medicina</b>					
Facultad De Ciencias Química Y La Salud					



<b>Ingeniería en Alimentos</b>					
Facultad De Ciencias Química Y La Salud					



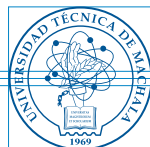
<b>Ingeniería Química</b>					
Facultad De Ciencias Química Y La Salud					



<b>Bioquímica y Farmacia</b>					
Facultad De Ciencias Química Y La Salud					



<b>Psicología Clínica</b>					
Facultad De Ciencias Química Y La Salud					



<b>Enfermería</b>					
Facultad De Ciencias Química Y La Salud					

# Facultad De Ciencias Agropecuarias

---



Acuicultura

Facultad De Ciencias Agropecuarias



Medicina Veterinaria

Facultad De Ciencias Agropecuarias



Agronomía

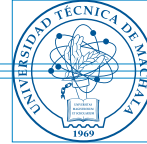
Facultad De Ciencias Agropecuarias

# Facultad de Ciencias Empresariales



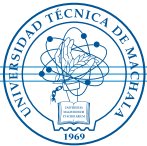
## Contabilidad y Auditoría

Facultad de Ciencias Empresariales



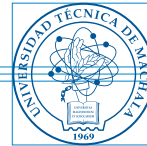
## Turismo

Facultad de Ciencias Empresariales



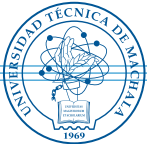
## Finanzas y Negocios Digitales

Facultad de Ciencias Empresariales



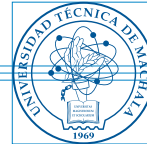
## Economía

Facultad de Ciencias Empresariales



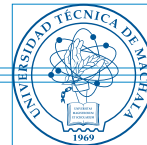
## Comercio Exterior

Facultad de Ciencias Empresariales



## Mercadotecnia

Facultad de Ciencias Empresariales



## Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Empresariales



Consejo Universitario



Rectorado



Vicerrectorado Académico



Vicerrectorado Administrativo



Vicerrectorado de Investigación,  
Vinculación y Posgrado

## Vicerrectorado Académico

---

	Dirección de Formación Profesional Vicerrectorado Académico					
	Dirección Académica Vicerrectorado Académico					
	Dirección de Educación Continua Vicerrectorado Académico					



## Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado

---

					
	<b>Dirección de Vinculación</b>				
	Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado				
					
	<b>Dirección de Posgrado</b>				
	Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado				
					
	<b>Dirección de Investigación, Desarrollo e Innovación</b>				
	Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado				

## Vicerrectorado Administrativo



Dirección de Obras e  
Infraestructura Universitaria  
Vicerrectorado Administrativo



Dirección de Tecnologías de la  
Información y Comunicación  
Vicerrectorado Administrativo



Dirección Financiera  
Vicerrectorado Administrativo



Dirección Administrativa  
Vicerrectorado Administrativo



Dirección de Talento Humano  
Vicerrectorado Administrativo



## Rectorado



Dirección de Bienestar Universitario					
Rectorado					



Dirección de Aseguramiento de la Calidad					
Rectorado					



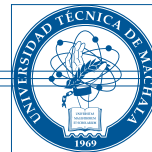
Dirección de Movilidad, Cooperación y Relaciones Interinstitucionales					
Rectorado					



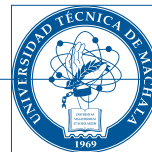
Dirección de Comunicación					
Rectorado					



Dirección de Cultura y Arte					
Rectorado					



Dirección de Planificación					
Rectorado					



Dirección de Gestión Documental y Archivo					
Rectorado					


## Facultad de Ciencias Sociales



Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros		
Facultad de Ciencias Sociales		



Pedagogía de la Actividad Física y Deporte		
Facultad de Ciencias Sociales		




Derecho		
Facultad de Ciencias Sociales		



Comunicación		
Facultad de Ciencias Sociales		



Educación Básica		
Facultad de Ciencias Sociales		



Educación Inicial		
Facultad de Ciencias Sociales		



Pedagogía de las Ciencias Experimentales		
Facultad de Ciencias Sociales		




Trabajo Social		
Facultad de Ciencias Sociales		



Sociología		
Facultad de Ciencias Sociales		



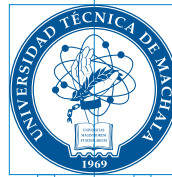
Psicopedagogía		
Facultad de Ciencias Sociales		



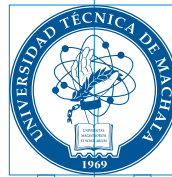
Artes Plásticas		
Facultad de Ciencias Sociales		

## Facultad de Ingeniería Civil

---



Ingeniería Civil		
Facultad de Ingeniería Civil		



Tecnologías de la Información		
Facultad de Ingeniería Civil		



Ingeniería Ambiental		
Facultad de Ingeniería Civil		

## Facultad De Ciencias Química Y La Salud



Ingeniería en Alimentos  
Facultad de Ciencias Química y la Salud




Enfermería  
Facultad de Ciencias Química y la Salud




Ingeniería Química  
Facultad de Ciencias Química y la Salud




Bioquímica Y Farmacia  
Facultad de Ciencias Química y la Salud




Psicología Clínica  
Facultad de Ciencias Química y la Salud




Medicina  
Facultad de Ciencias Química y la Salud


## Facultad De Ciencias Agropecuarias

---



Acuicultura			
Facultad de Ciencias Agropecuarias			



Medicina Veterinaria			
Facultad de Ciencias Agropecuarias			



Agronomía			
Facultad de Ciencias Agropecuarias			

# Facultad de Ciencias Empresariales



Turismo		
Facultad de Ciencias Empresariales		



Economía		
Facultad de Ciencias Empresariales		



Administración de Empresas		
Facultad de Ciencias Empresariales		



Comercio Exterior		
Facultad de Ciencias Empresariales		



Finanzas y Negocios Digitales		
Facultad de Ciencias Empresariales		



Mercadotecnia		
Facultad de Ciencias Empresariales		



Contabilidad y Auditoría		
Facultad de Ciencias Empresariales		





Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado			



Consejo Universitario			



Vicerrectorado Administrativo			



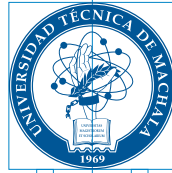
Vicerrectorado Académico			



Rectorado			

## Vicerrectorado Académico

---



Dirección de  
Formación Profesional  
Vicerrectorado Académico



Dirección Académica  
Facultad de Ciencias Sociales



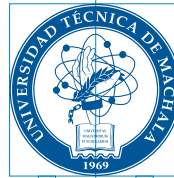
Dirección de  
Educación Continua  
Vicerrectorado Académico

# Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado

---



Dirección de Investigación, Desarrollo e Innovación		
Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado		



Dirección de Posgrado		
Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado		



Dirección de Vinculación		
Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado		

## Vicerrectorado Administrativo



Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación		
Vicerrectorado Administrativo		



Dirección Administrativa		
Vicerrectorado Administrativo		



Dirección de Talento Humano		
Vicerrectorado Administrativo		



Dirección Financiera		
Vicerrectorado Administrativo		



Dirección de Obras e Infraestructura Universitaria		
Vicerrectorado Administrativo		



## Rectorado



Dirección de Aseguramiento de la Calidad		
Rectorado		



Dirección de Planificación		
Rectorado		



Dirección de Comunicación		
Rectorado		



Dirección de Cultura y Arte		
Rectorado		



Dirección de Movilidad, Cooperación y Relaciones Interinstitucionales		
Rectorado		



Dirección de Gestión Documental y Archivo		
Rectorado		



Dirección de Bienestar Universitario		
Rectorado		

## 1.1.4 Tipografía del Escudo

BOOK ANTIQUA es la fuente tipográfica establecida para representar visualmente el nombre de la institución que circunda dentro del escudo, así como para la frase "UNIVERSITAS MASGITORUM ET SCHOLARIUM" ubicada dentro del libro. Para el año de creación de la universidad se asignó a TIMES NEW ROMAN como fuente tipográfica.

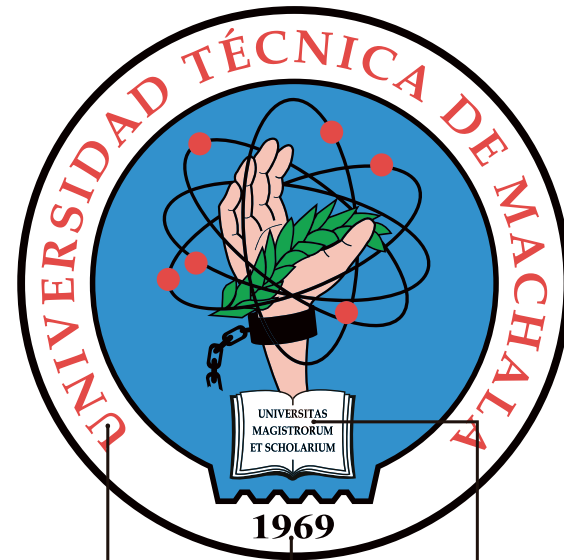
La selección de estas fuentes responde a la necesidad de obtener en el escudo una apariencia en conjunto más homogénea que a su vez permita conservar el valor histórico y caracter institucional del mismo. Para garantizar la legibilidad y distinción de los elementos mencionados se utilizó la versión BOLD de cada fuente con ciertas adecuaciones indicadas a continuación:

### Book Antiqua |

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 < > ! ; ? ( ) & % \$ { } + - / \* = @ # : ;

### Times New Roman |

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 < > ! ; ? ( ) & % \$ { } + - / \* = @ # : ;



### Book Antiqua

Estilo: Bold  
Reducción de la escala vertical: 90%

### Book Antiqua

Estilo: Bold  
Aumento de la escala vertical: 125%  
Reducción Tracking: - 46

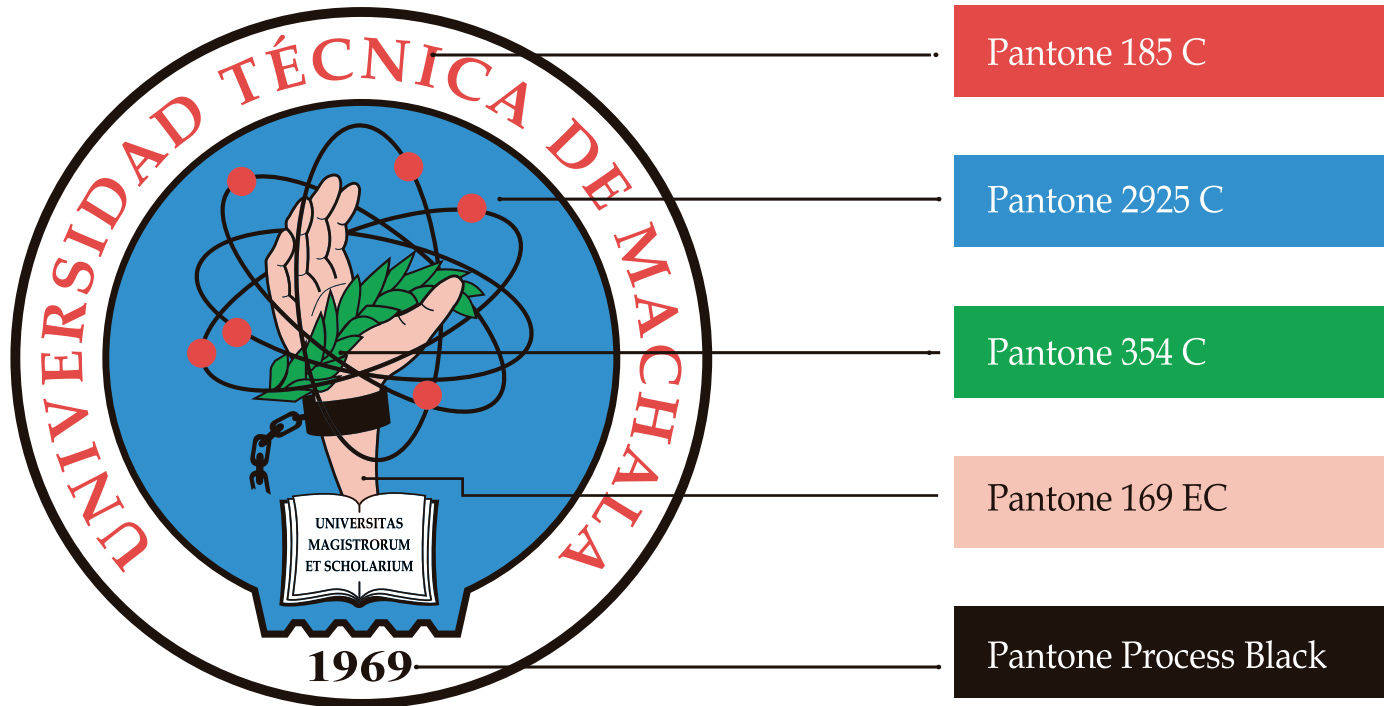
### Times New Roman

Estilo: Bold  
Reducción de la escala vertical: 84%

### 1.1.5 Cromática del Escudo

En la versión policromática del escudo institucional los colores establecidos como básicos corresponden a la guía PANTONE SOLID TO PROCESS EURO y en todas sus reproducciones deberán coincidir con los códigos de pantone aquí declarados. Es imprescindible que los colores sean reproducidos con total

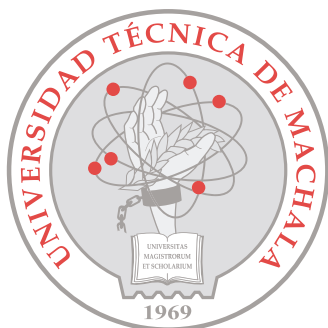
fidelidad, evitando cualquier tipo de variación que pudiera alterarlos de manera alguna, por ello, se establece en el presente manual la descomposición y paleta cromática del símbolo y otras versiones cromáticas permitidas que han de ser respetadas.



### 1.1.5.1 Descomposición y Paleta Cromática

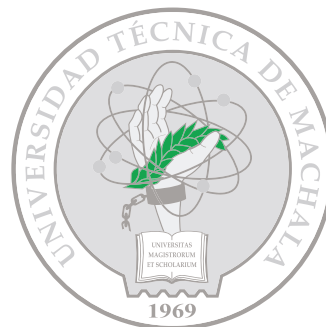
La descomposición y paleta cromática nos permiten garantizar una reproducción sistemática y con coherencia visual en todas las aplicaciones del símbolo o escudo.

Con la finalidad de evitar excesivas desviaciones de tono de los colores en su reproducción, tanto por cuatricromía como en las aplicaciones que requieran otros sistemas y materiales, se facilitan en esta página la formulación cromática adecuada a los códigos pantone del escudo en los modelos de color más utilizados:



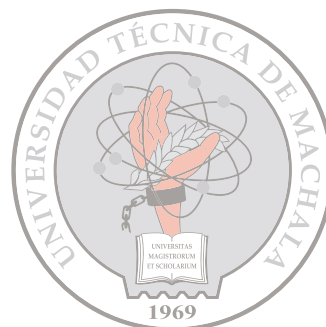
#### | Pantone 185 EC

- » C: 0 M: 89 Y: 69 K: 0
- » R: 231 G: 55 B: 65
- » H: 356° S: 76% B: 90%
- » L: 84 a: 18 b: 13
- » Hexadecimal: #C2354a
- » Escala de Grises: 60%



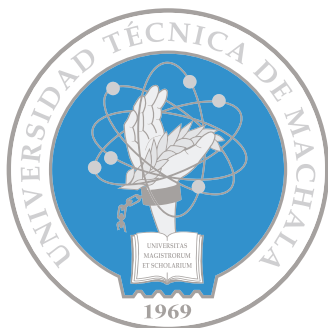
#### | Pantone 354 EC

- » C: 82 M: 0 Y: 90 K: 0
- » R: 0 G: 164 B: 75
- » H: 147° S: 100% : 64%
- » L: 59 a: -55 b: 34
- » Hexadecimal: #6aa869
- » Escala de Grises: 34,5%



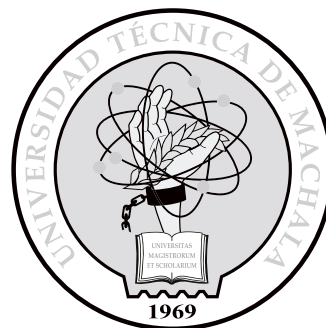
#### | Pantone 169 EC

- » C: 0 M: 31 Y: 25 K: 0
- » R: 249 G: 195 B: 183
- » H: 11° S: 26,5% B: 98%
- » L: 84 a: 18 b: 13
- » Hexadecimal: #e5b9af
- » Escala de Grises: 21%



#### | Pantone 2925 EC

- » C: 80 M: 29 Y: 0 K: 0
- » R: 0 G: 144 B: 212
- » H: 199° S: 100% B: 83%
- » L: 58 a: -21 b: -37
- » Hexadecimal: #53aae1
- » Escala de Grises: 40%



#### | Pantone Process Black EC

- » C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
- » R: 29 G: 29 B: 27
- » H: 60° S: 7% B: 11%
- » L: 11 a: -1 b: 1
- » Hexadecimal: #211915
- » Escala de Grises: 100%



### 1.1.5.2 Versión Monocromática

La presente versión monocromática ha sido planteada para que pueda utilizarse en títulos de grado, postgrado u otro tipo de documento de carácter institucional y uso protocolario, aplicando el escudo como sello holográfico y/o sello seco en etiquetas adhesivas doradas o plateadas.



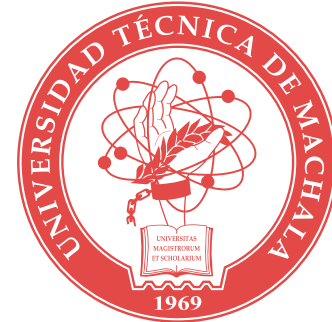
Esta versión se admite para aplicaciones directas sobre materiales especiales, tales como cueros, metales, telas, pulidos, bruñidos o materializaciones en alto o bajo relieve.

Adicionalmente se recomienda su utilización en aquellos casos en los que el uso de los colores institucionales no sea viable o la reproducción del escudo deba realizarse a una sola tinta o color. En estos casos, como norma general, la aplicación monocromática se realizará únicamente en su versión positiva donde el escudo deberá aplicarse siempre sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual con la finalidad de asegurar su identificación, representatividad y legibilidad.

Se han determinados tres colores para esta versión: azul, rojo y gris, que acorde a la guía Pantone Solid to Process Euro le corresponden los siguientes códigos:

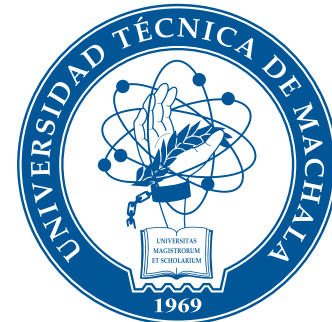
#### » PANTONE 185 EC

- » C: 0 M: 89 Y: 69 K: 0
- » R: 231 G: 55 B: 65
- » H: 356° S: 76% B: 90%
- » L: 84 a: 18 b: 13
- » Hexadecimal: #C2354a
- » Escala de Grises: 60%



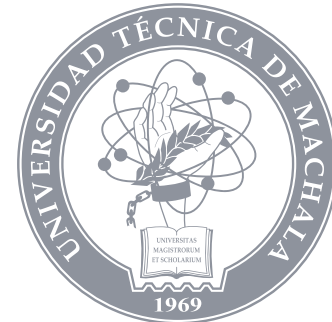
#### » PANTONE 301 EC

- » C: 96 M: 67 Y: 14 K: 2
- » R: 6 G: 84 B: 147
- » H: 206° S: 96% B: 58%
- » L: 34 a: -2 b: -42
- » Hexadecimal: #005ca2
- » Escala de Grises: 72%



#### » PANTONE 7544 EC

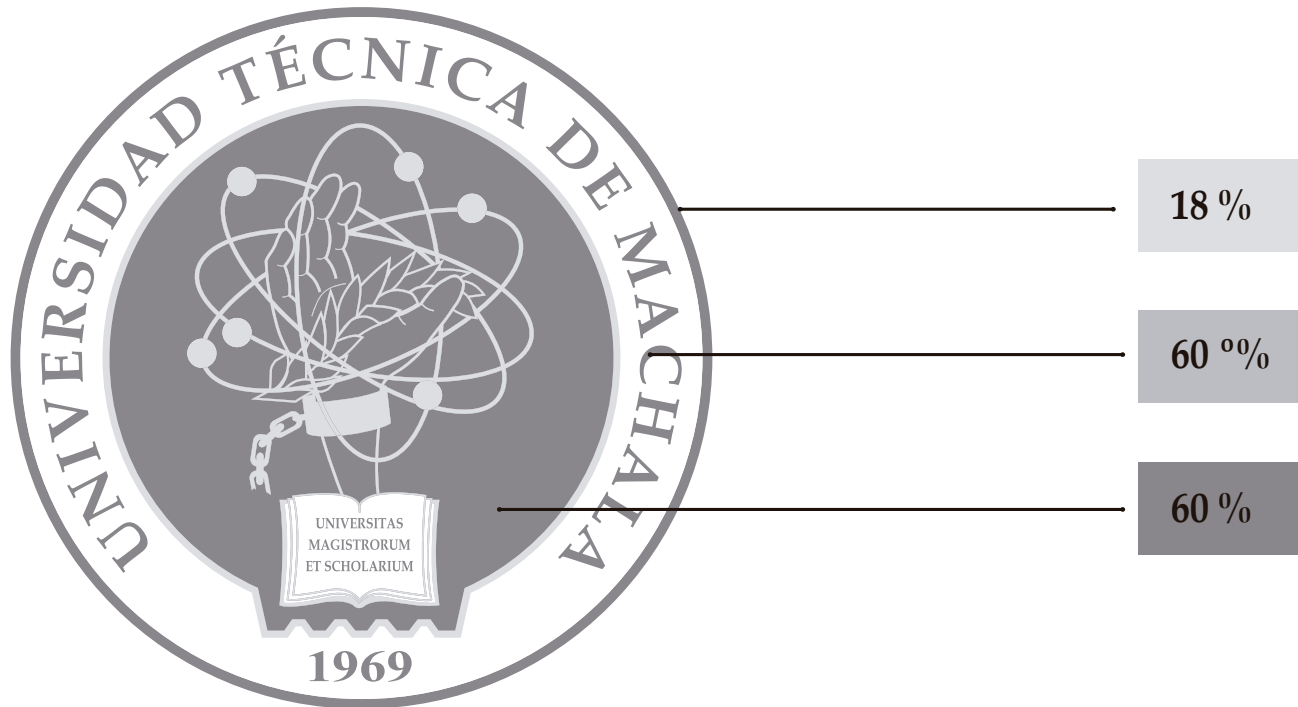
- » C: 13 M: 3 Y: 0 K: 49
- » R: 142 G: 150 B: 156
- » H: 205° S: 9% B: 61%
- » L: 62 a: -2 b: -5
- » Hexadecimal: #8e929b
- » Escala de Grises: 55%



### 1.1.5.3 Versión a Escala de Grises

En la presente página se establece la versión en escala de grises para su uso en sistemas de reproducción que no permitan la impresión de colores, pero sí admitan el uso de grisados. Esta versión ha sido prevista para cuidar la identificación y legibilidad del escudo en su versión policromática original.

Deberá ser utilizada principalmente en avisos en medios gráficos tales como diarios, limitándose exclusivamente a aquellos casos en que la reproducción a color no sea posible.



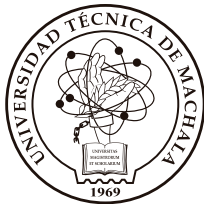
### 1.1.5.4 Versión a Línea

Esta versión está destinada a otras aplicaciones donde es posible que se requiera reproducir el escudo institucional monocromáticamente y a línea, por ejemplo, como identificador en elementos gráficos e impresos, como fondo o marca de agua en documentos impresos o digitales e inclusive para el conjunto de sellos institucionales de las principales dependencias de la universidad.

La versión a línea en positivo se aplicará sobre fondos claros en el caso de imágenes y de preferencia con los colores principales del escudo. La versión a línea negativa se la utilizará a color blanco sobre los colores principales del escudo como prioridad o imágenes siempre que se no se afecte la legibilidad del mismo.

Otras aplicaciones de la versión a línea del escudo institucional se ejemplifican más adelante en el presente manual.

#### » PANTONE PROCESS BLACK EC

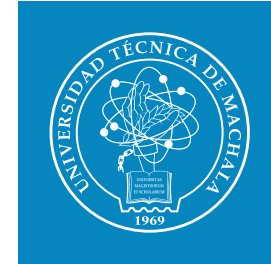
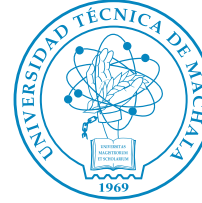


Versión a Línea Positiva

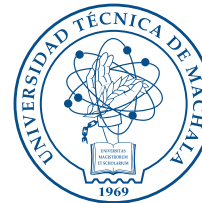


Versión a Línea Negativa

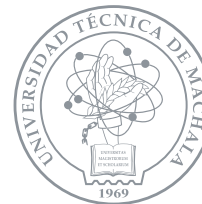
#### » PANTONE 185 EC



#### » PANTONE 301 EC

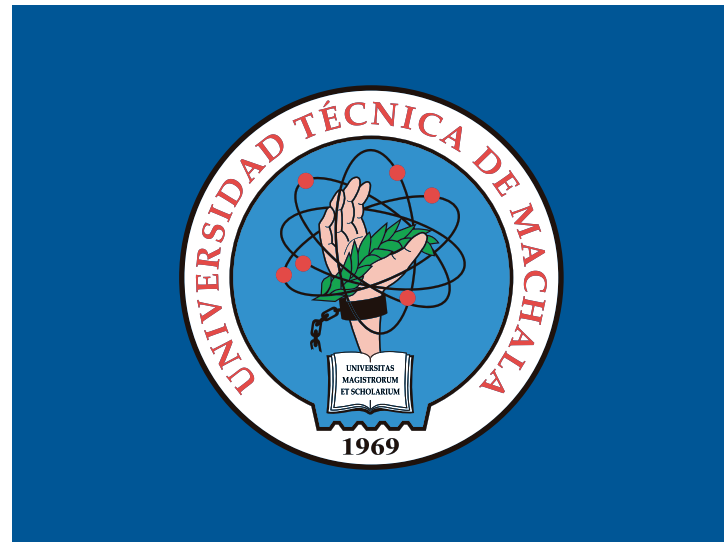
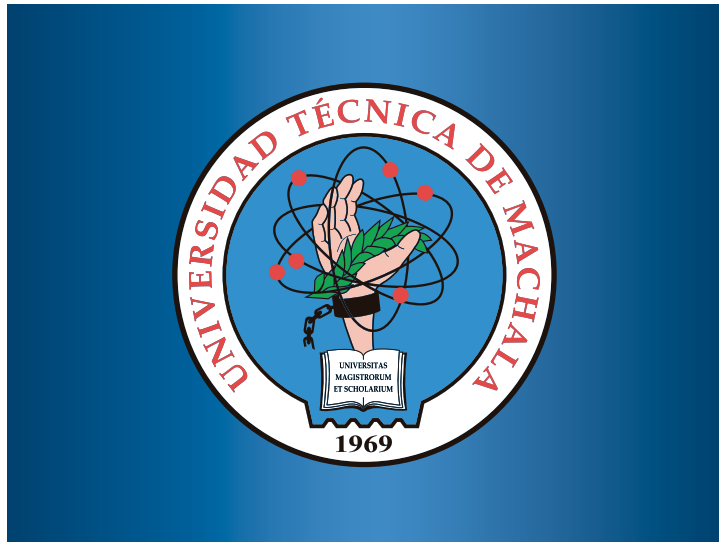
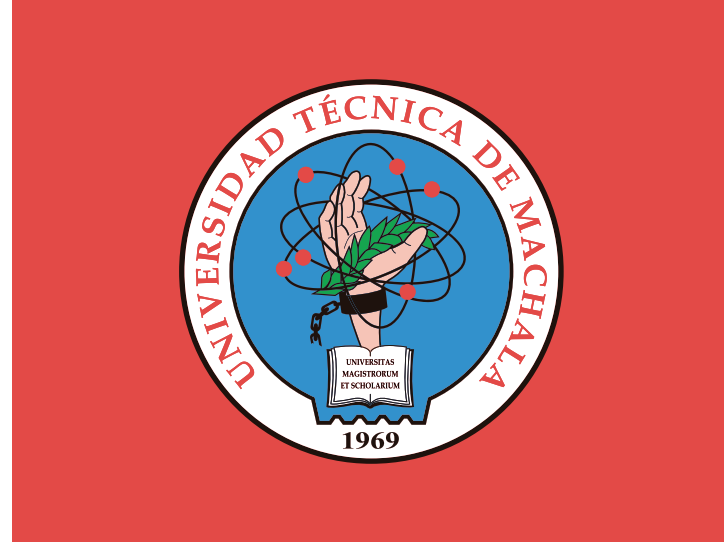
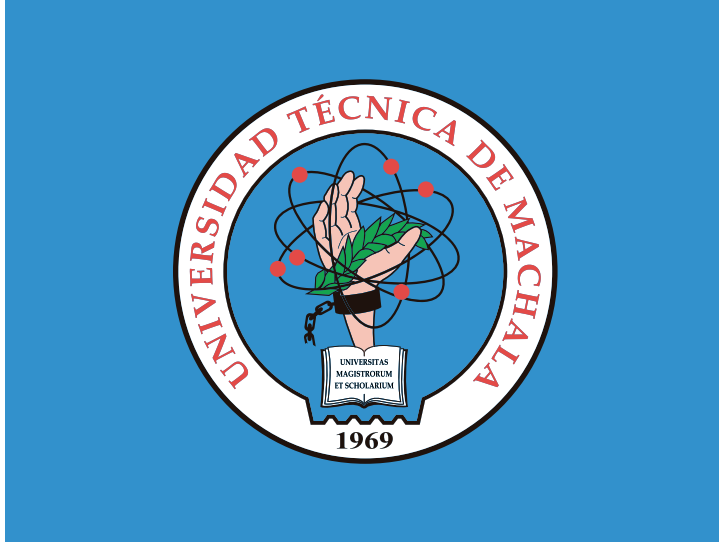


#### » PANTONE 7544 EC

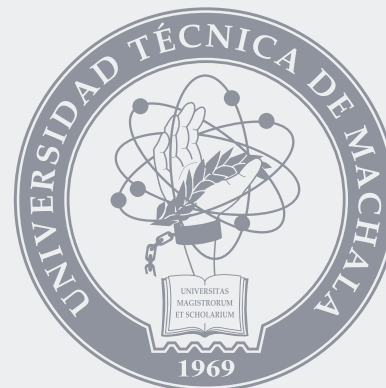
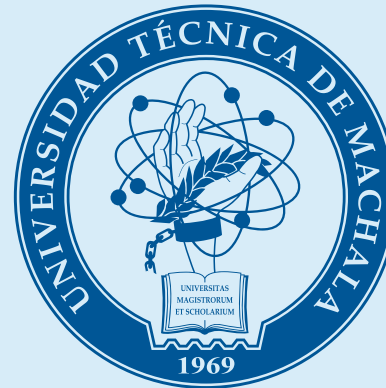
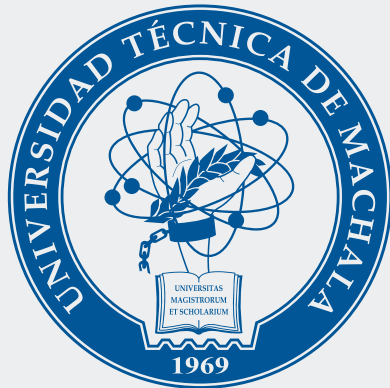


### 1.1.5.5 Aplicaciones Cromáticas

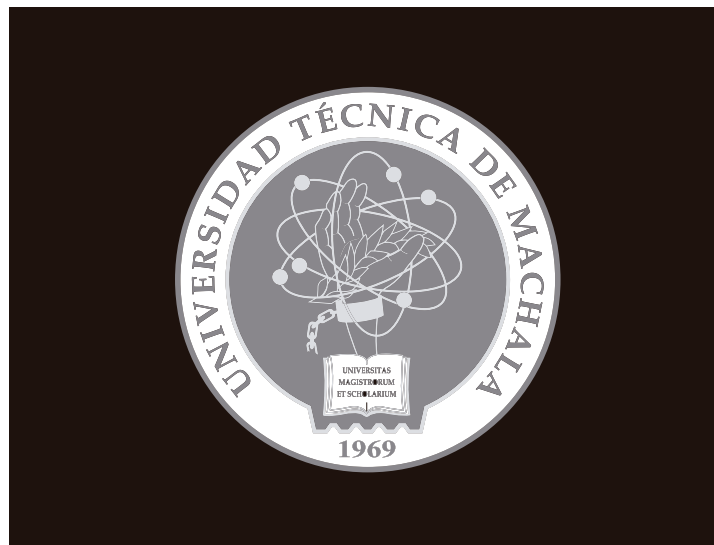
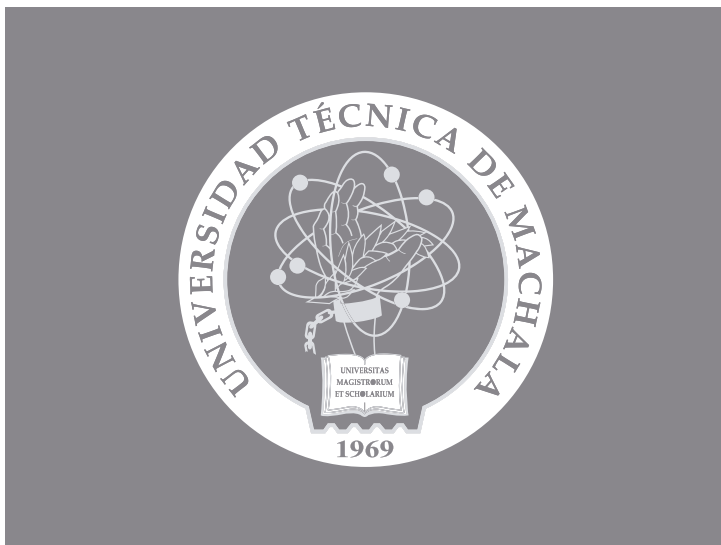
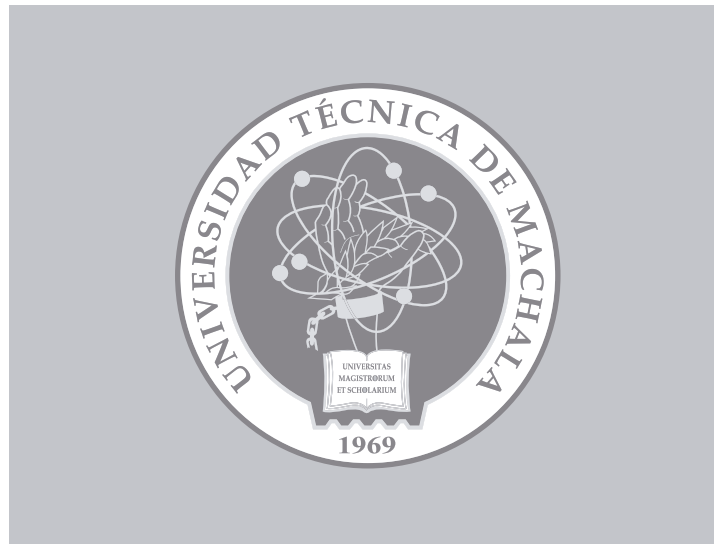
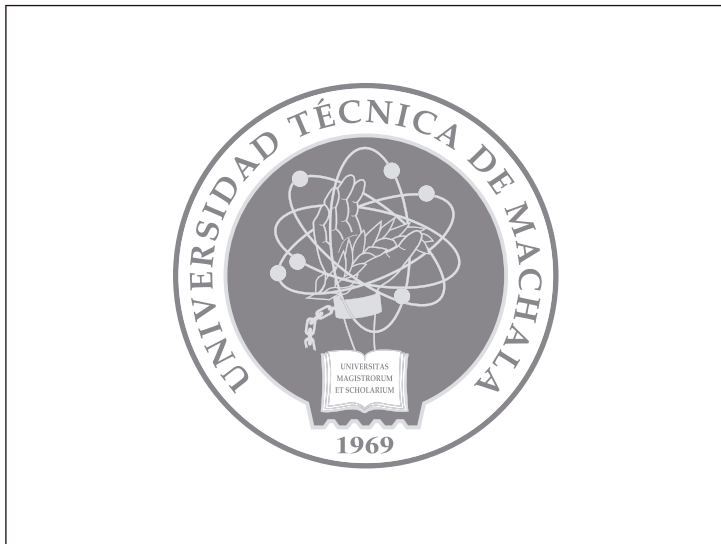
#### Escudo Versión Policromática



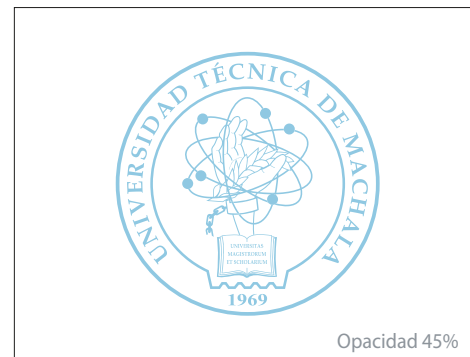
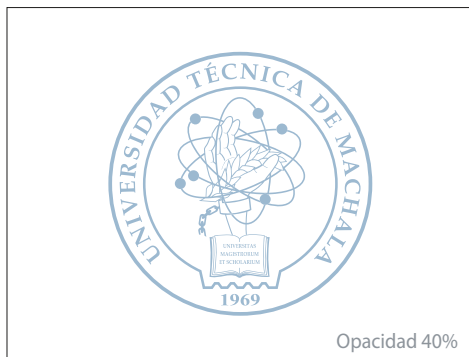
## Escudo Versión Monocromática



## Escudo Versión Escala de Grises



### Escudo Versión a Línea



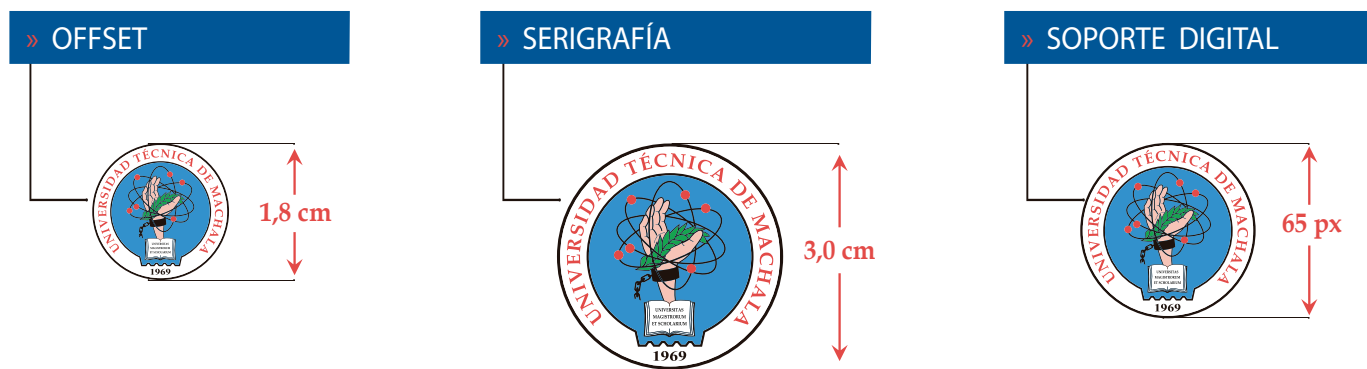
## 1.1.6 Escala Mínima

Los símbolos emblemáticos como los escudos institucionales presentan ciertas dificultades o limitaciones en sus posibilidades de reducción debido a que manejan niveles de iconicidad bastantes altos, es decir, son poco sintetizados por lo que al reducirlos se pierde la visibilidad o legibilidad en alguno o varios de los elementos que lo conforman.

Esto implica que se deba establecer un límite para que no pueda reproducirse por debajo de un tamaño determinado como mínimo, buscando conservar la fácil identificación y legibilidad del mismo.

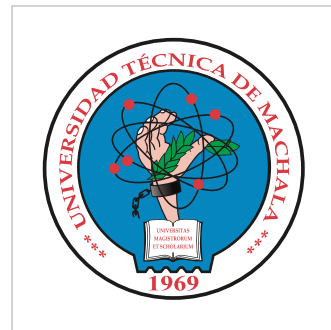
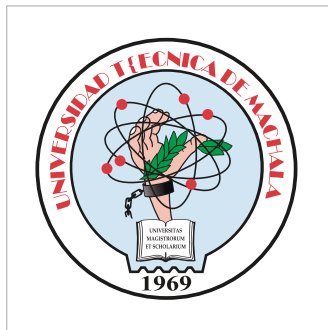
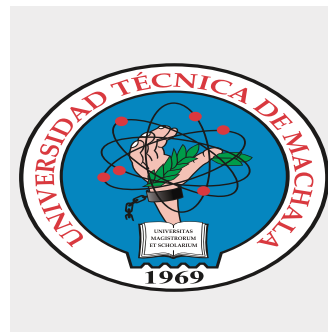
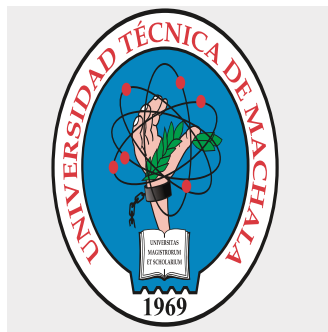
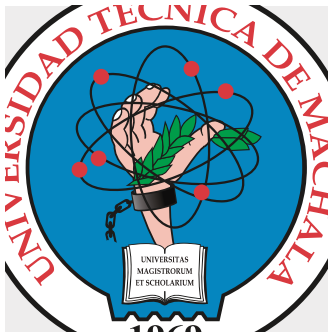
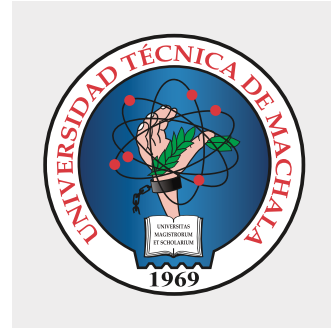
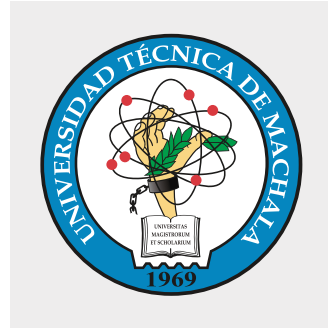
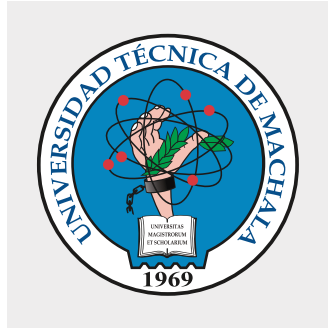
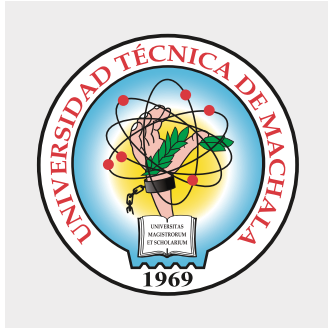
Cuando el escudo o símbolo se utilice de forma individual, sin formar parte de la marca principal, el tamaño mínimo de reproducción establecido es de 1,8 cm de alto mediante sistema offset y de 3,0 cm para reproducción por serigrafía, mientras que para su reproducción en pantalla se recomienda un tamaño mínimo de 65 pixeles de alto.

En sistemas con bajos valores de reproducción (relieves, grabados, etc.), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.





## 1.1.7 Usos Incorrectos



No se deben modificar los colores, proporción, orientación, tipografía o cualquiera de los elementos del escudo.



## 1.2.1 Planimetría Versión Vertical

---



La presente composición reticular de la versión vertical de la marca institucional permitirá conservar y reproducir fielmente las proporciones en las diferentes aplicaciones de la marca.

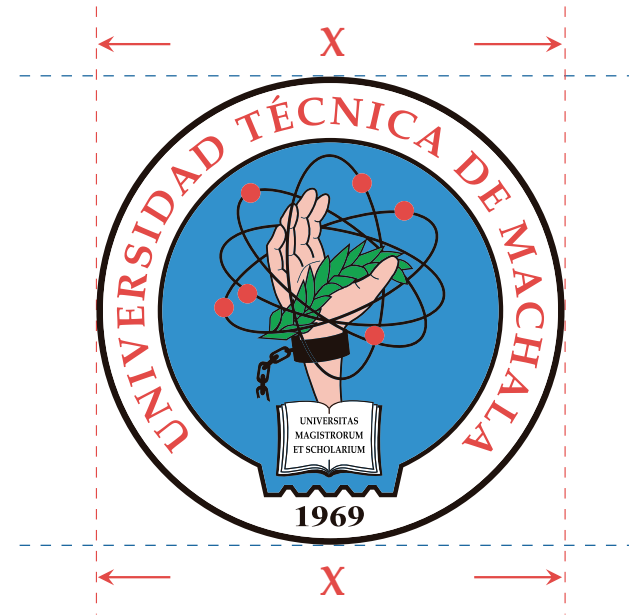
La proporción será únicamente la aquí representada. Como unidad de medida se ha tomado el valor de "X", que equivale a la terminal de la letra "T" del logotipo UTMACH.

### 1.2.3 Área de Seguridad

El área de protección o seguridad es el espacio que debe existir alrededor de la marca principal UTMACH con la finalidad de que ningún otro elemento interfiera o se superponga, para garantizar la independencia visual e inmediata identificación.

En la versión vertical de la marca este margen de seguridad toma el valor de "X" determinado en su composición reticular, siendo 2X la proporción que se empleará para definir los márgenes de seguridad por cada uno de los cuatro lados.

En su versión horizontal se ha establecido como límite o área de protección el valor de "X" determinado en su composición reticular y esta la proporción alrededor de la cual podrán ubicarse otros elementos del diseño.



Marca principal versión horizontal

## 1.2.4 Tipografía Marca Principal

Al ser la marca principal de la universidad el resultado de la unión del simbolo institucional y el logotipo de UTMACH, en el escudo se presentan y mantienen las fuentes tipográficas con las adecuaciones antes especificadas en su sección normativa .

Con la finalidad de consolidar el caracter insitucional y mantener la coherencia visual en la marca, para la representación gráfica de UTMACH se ha utilizado la fuente tipográfica BOOK ANTIQUA con ciertas adecuaciones que se aplican con los mismos parámetros en cada una de sus versiones.

Book Antiqua |  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 < > ! ; ? ( ) & % \$ { } + - / \* = @ # . ;

Estilo: Bold  
Reducción escala horizontal: 95%  
Aumento escala vertical: 112%  
Reducción Traking: -10  
Ajuste Kerning: Optical  
Book Antiqua

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
MACHALA

## 1.2.5 Cromática Marca UTMACH

---

En concordancia con el trabajo cromático del escudo institucional, la versión policromática de la marca principal esta basada en la guía PANTONE SOLID TO PROCESS EURO y en todas sus reproducciones deberán coincidir con los códigos de pantone aquí declarados.

A los códigos cromáticos planteados en el escudo se suma el pantone asignado para el color azul del logotipo UTMACH aplicado tanto en la versión vertical como horizontal de la marca.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
MACHALA

Pantone 301 EC

### 1.1.5.5 Aplicaciones Cromáticas

---

Escudo Versión Policromática



Escudo Versión Monocromática

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
**MACHALA**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
**MACHALA**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
**MACHALA**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
**MACHALA**



### 1.2.5.3 Versión a Escala de Grises

---

La versión en escala de grises ha sido diseñada para su uso en sistemas de reproducción que no permitan la impresión de colores, pero sí admitan el uso de grisados para cuidar la identificación y legibilidad de la marca UTMACH en su versión policromática original.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
MACHALA — 72 %

### 3.5. Evaluación de la Propuesta:

**Tabla 5:** Evaluación de la percepción estética y el atractivo de la nueva imagen de marca de UTMACH

		Recuento	% de N columnas
Estética y Atractivo	Excelente	2	29%
	Bueno	4	57%
	Aceptable	1	14%
	Insuficiente	0	0%
	Deficiente	0	0%
	Total	7	100%

*Fuente: Fernando Salcedo, Jack Valles*

La percepción de la estética y el atractivo de la propuesta de reestructuración de la marca de la Universidad Técnica de Machala: Según los datos presentados, la mayoría de los encuestados (el 86%) tienen una percepción positiva de la estética y el atractivo de la propuesta de reestructuración de la marca de la universidad. El 29% la considera "Excelente" y el 57% la considera "Buena". Esto indica que la propuesta ha sido bien recibida y que el diseño y la imagen de la marca están siendo valorados positivamente por los encuestados.

Por otro lado, solo el 14% de los encuestados considera la propuesta como "Aceptable", sin llegar a calificarla como "Insuficiente" o "Deficiente". Esto sugiere que, si bien la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva, aún hay un margen de mejora para lograr una aceptación aún más amplia.

**Tabla 6:** Evaluación de la claridad y legibilidad de los nuevos materiales de marca de UTMACH

		Recuento	% de N columnas
Claridad y Legibilidad	Excelente	3	43%
	Bueno	3	43%
	Aceptable	1	14%
	Insuficiente	0	0%
	Deficiente	0	0%
	Total	7	100%

*Fuente: Fernando Salcedo, Jack Valles*

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (86%) consideran que la claridad y legibilidad de la nueva marca de la Universidad Técnica de Machala es "Excelente" o "Bueno", lo cual indica una percepción positiva de la reestructuración de la marca. Sólo el 14% la consideran "Aceptable", sin ninguna respuesta negativa, sugiriendo que la nueva marca ha sido bien recibida por la comunidad. Se recomienda continuar trabajando en mantener y mejorar aún más la claridad y legibilidad de la marca, así como investigar las razones detrás de la percepción "Aceptable" para identificar posibles áreas de mejora.

**Tabla 7:** Evaluación de la relevancia y adecuación al contexto de la nueva imagen de marca de UTMACH

		Recuento	% de N columnas
Relevancia y Adecuación al Contexto	Excelente	5	71%
	Bueno	0	0%
	Aceptable	1	14%
	Insuficiente	1	14%
	Deficiente	0	0%
	Total	7	100%

*Fuente: Fernando Salcedo, Jack Valles*

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (71%) consideran que la relevancia y adecuación al contexto de la nueva marca de la Universidad Técnica de Machala es "Excelente", lo que indica que la nueva marca se percibe como muy apropiada y relevante para la universidad y su entorno. Sin embargo, un 14% la consideran "Aceptable" y otro 14% "Insuficiente", sugiriendo que una parte de la comunidad no está del todo convencida. Para mejorar estos aspectos, se recomienda investigar más a fondo las razones detrás de estas percepciones menos favorables, involucrar más a la comunidad universitaria en el desarrollo de la marca y realizar campañas de comunicación que enfatizen su relevancia y adecuación al contexto de la institución.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. Resultados

Las autoridades de la Universidad Técnica de Machala coinciden en la necesidad de una única identidad visual de marca para representarla. La propuesta permitiría alinear a todos los departamentos, facultades y carreras bajo un mismo identificador visual, facilitando el posicionamiento de la marca y generando un sentido de unión y pertenencia dentro del público interno. La sección de resultados debe ser una descripción general y relativamente breve de los hallazgos, no una presentación completa de cada número y cálculo (Bermúdez Rubio, 2021).

Se presenta el modelo de gestión seleccionado (monolítico), resultado de la investigación teórica y de las entrevistas realizadas durante este trabajo. El símbolo se presentó en una retícula que permite identificar su nueva geometría distribuida al valor relativo X. Además, se mostró otra retícula que demostraba su estructura y cómo deben ordenarse los elementos al incluir los apartados tipográficos de cada departamento respectivo.

La propuesta incluía dos versiones estructuradas y diagramadas en escala de 1x, donde x corresponde al valor geométrico del perfil externo del símbolo institucional. La primera versión presenta el símbolo alineado a la izquierda y el apartado tipográfico a la derecha; la segunda versión muestra el símbolo alineado a la derecha y el apartado tipográfico a la izquierda.

La propuesta diferenciaba la marca establecida para los departamentos gestores con una versión cromática en un solo color, mientras que las carreras universitarias contarían con una versión en línea del símbolo institucional. La propuesta se respaldó con una versión que demuestra cómo el nuevo sistema de estructura y arquitectura debería funcionar con las distintas instancias universitarias.

Entre los datos recogidos en la ficha de evaluación, destaca la aceptación gráfica y visual, bien recibida por la mayoría de los expertos. Estos valoran positivamente su estética, atractivo, claridad y legibilidad, con un 86% otorgando calificaciones de 'Excelente' o 'Bueno' en estos aspectos. Sin embargo, un 14% considera la propuesta 'Aceptable' y otro 14% la percibe como 'Insuficiente' en términos de relevancia y adecuación al contexto.

#### 4.1.1 Discusiones

Las autoridades de la Universidad Técnica de Machala coinciden en la necesidad de una única marca para representarla. La propuesta presentada en esta investigación busca alinear a todos los departamentos bajo un mismo identificador, facilitando el posicionamiento de la marca y generando un sentido de unión y pertenencia dentro del público interno. El modelo de gestión monolítico seleccionado para la arquitectura de marca, respaldado tanto por la investigación

teórica como por las entrevistas realizadas, demuestra ser funcional en el contexto universitario.

La propuesta gráfica, que incluye versiones estructuradas y diagramadas en una escala coherente, asegura una aplicación consistente y normativa de la identidad visual de la universidad. El símbolo institucional, presentado en una retícula que define su geometría y su relación con los apartados tipográficos de cada departamento, ofrece una solución estética y funcional que ha sido bien recibida. Los resultados de la ficha de evaluación indican una alta aceptación gráfica y visual, con un 86% de los evaluadores calificando la propuesta como "Excelente" o "Bueno". Este hallazgo sugiere que la propuesta cumple con los criterios de claridad, legibilidad y atractivo estético.

La necesidad de una arquitectura de marca unificada fue destacada en la auditoría de marca realizada previamente en la Universidad Técnica de Machala. La actual investigación aborda esta necesidad, proponiendo una reestructuración que no solo normativiza la aplicación de la marca, sino que también asegura su coherencia y solidez a largo plazo. La propuesta de una versión cromática y una versión en trazo del símbolo institucional para diferentes departamentos y carreras universitarias, respectivamente, ofrece una flexibilidad que se alinea con las mejores prácticas observadas en estudios previos sobre gestión de marca en instituciones educativas.

La implementación de esta propuesta gráfica permitiría a la Universidad Técnica de Machala establecer una identidad visual coherente y unificada, crucial para su posicionamiento y reconocimiento tanto interno como externo. Además, la claridad en la normativa de aplicación de la marca reduciría las inconsistencias actuales, promoviendo una imagen institucional más profesional y atractiva. Una de las principales limitaciones identificadas durante la investigación fue la falta de unificación entre las distintas instancias universitarias, cada departamento tendía a buscar su propia identidad visual, lo que complicaba la normalización de un identificador común. Este desafío podría generar resistencias en la implementación de una arquitectura de marca unificada, algo que deberá ser abordado con estrategias de comunicación y e promoción del uso adecuado de la marca.

Es necesario profundizar en las aplicaciones y usos respectivos de la marca y sus variaciones en diferentes escenarios, tanto digitales como físicos. Además, se recomienda explorar estrategias de socialización continua de la marca, asegurando que siga siendo relevante y atractiva a medida que la universidad evoluciona. Los hallazgos de esta investigación permiten una mejor aplicación de la marca universitaria, logrando la unificación de todos los aspectos visuales dentro de la institución y estableciendo una estructura coherente para su uso en todas

las instancias universitarias. La propuesta de reestructuración presentada se demuestra coherente y funcional, contribuyendo significativamente a la consolidación de una identidad visual fuerte y unificada para la Universidad Técnica de Machala.

## **4.2. Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

La investigación logró proponer la normalización de la arquitectura e identidad visual de marca de la marca de la Universidad Técnica de Machala. Se ha identificado una arquitectura de marca con potencial y una estructura organizada que respalda eficazmente la identidad visual institucional. La caracterización detallada de la arquitectura de marca, la identificación de elementos clave de identidad, y la propuesta de reestructuración han contribuido significativamente a este logro.

No debemos olvidar que el cumplimiento de cada objetivo específico da como resultado las conclusiones del trabajo. No olvidar tampoco que se responden primero los objetivos específicos y que la conclusión es cumplimiento del objetivo general. (Buchelli, 2013)

### **Relación con Objetivos Específicos**

En relación con los objetivos específicos establecidos:

- **Caracterización de la Arquitectura de Marca:** Se ha definido claramente la arquitectura de marca de la Universidad Técnica de Machala, optando por un modelo monolítico que asegura una identidad visual unificada y consistente.
- **Identificación de Elementos de Identidad:** Se han identificado y corregido aspectos visuales morfológicos para fortalecer la cohesión y reconocimiento de la marca dentro y fuera de la institución.
- **Propuesta de Reestructuración:** La investigación ha generado una propuesta de reestructuración validada como factible por la autoridad de la UTMACH y expertos consultados, garantizando una alineación más precisa con los valores institucionales.

### **Aportes y Beneficios de los Resultados.**

Los resultados ofrecen beneficios para la Universidad Técnica de Machala. Ventajas de una Arquitectura de Marca Monolítica:

**Identidad Unificada y Consistente,** Garantiza que todos los elementos gráficos sean fácilmente reconocibles y asociados con la universidad; **Consistencia en la Comunicación,** Facilita una comunicación clara y coherente, mejorando la percepción institucional; **Fortalecimiento del Reconocimiento de Marca,** Mejora la memorabilidad y la reputación de la universidad; **Eficiencia en la Gestión y Comunicación: Simplificación Operativa,**

Reduce la complejidad en la gestión de la marca y optimiza la implementación de guías de estilo; **Costos Reducidos**, Minimiza los costos de producción y actualización de materiales gráficos.

**Fortalecimiento de la Cultura Institucional: Sentido de Pertenencia y Cohesión Interna**, promueve el orgullo y la cohesión dentro de la comunidad universitaria, alineando a todos con los valores y objetivos institucionales.

### **Recomendaciones**

Basado en los hallazgos y resultados de la investigación, se recomienda: Realizar un proceso de refrescamiento periódico de la marca para mantener su relevancia y atractivo en un entorno cambiante; Profundizar en la estructura aplicativa de la identidad visual en diferentes usos y variaciones, asegurando una implementación efectiva y consistente en todos los contextos digitales y físicos.

Para asegurar una transición fluida hacia la nueva arquitectura de marca monolítica, es recomendable implementar los cambios de manera escalonada. Inicia con un piloto en áreas específicas antes de realizar una implementación total en toda la institución; Ofrecer capacitación continua a los miembros del personal y a los colaboradores en las áreas de comunicación visual sobre la nueva identidad visual y la arquitectura de marca. Asegurarse que todos entiendan los elementos clave y la importancia de mantener la coherencia en la comunicación.

Actualizar el manual de marca detallado que incluya guías sobre el uso correcto de los elementos visuales, tipografías, paletas de colores, y otros aspectos gráficos. Este manual debe servir como referencia para todos los materiales y comunicaciones institucionales. Establecer un sistema de monitoreo para evaluar la efectividad de la nueva identidad visual y la arquitectura de marca; realizar auditorías periódicas para obtener retroalimentación de la comunidad universitaria y ajustar la estrategia según sea necesario.

Facilitar canales de comunicación internos para mantener a la comunidad universitaria informada sobre los cambios y sus beneficios. Gestionar la participación en el proceso de adaptación y refuerza el sentido de pertenencia, realiza campañas de comunicación para dar a conocer la nueva identidad visual y arquitectura de marca fuera de la institución. Utilizar medios digitales, redes sociales y otros canales para asegurar una adecuada difusión y fortalecer el reconocimiento de marca.

Medir periódicamente el impacto de los cambios en la percepción pública y en la imagen institucional, analizar los resultados para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según las necesidades emergentes, otro beneficio es la reducción de costos en la producción de

materiales gráficos para reinvertir en actividades que refuercen la cultura institucional y promuevan el orgullo y la cohesión dentro de la comunidad universitaria.



## REFERENCIAS

- Ancin, I. (agosto de 2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oe/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Aaker, DA y Joachimsthaler, E. (2000). El espectro de las relaciones de marca: la clave para el desafío de la arquitectura de marca. *California Management Review* , 42 (4), 8-23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>
- Alfredo Fernández Porto, A. I. (2016). Programa conjunto de Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid] Repositorio Institucional <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21037>
- Aurand, T. G. (2005). Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420510601030>
- Baker, M.J. and Balmer, J.M.T. (1997), "Visual identity: trappings or substance?", *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eb060637>
- Bermúdez R., D. C. (8 de septiembre de 2021). Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado. *CITAS*, 7(1). <https://doi.org/10.15332/24224529.6608>
- Buchelli, J. (2013). La secuencia lógica y su importancia en la elaboración de una tesis. *Tecnología Y Desarrollo (Trujillo)*, 11(1), 83–86. <https://doi.org/10.18050/td.v11i1.682>
- Buono, V. D., & Fortezza, F. (2017). Universities' experience with brand. The role of design in managing university communication and branding. *The Design Journal*, 20(sup1). <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353016>
- Clark, P., Chapleo, C. & Suomi, K. (2019) Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tert Educ Manag.* <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>
- Costa, J. (2016). Creación y Gestión de Marcas. *Imagen y Comunicación*. [https://issuu.com/revistaimagenycomunicacion/docs/revista\\_imagen\\_y\\_comunicacion\\_n\\_70-](https://issuu.com/revistaimagenycomunicacion/docs/revista_imagen_y_comunicacion_n_70-)
- El Messeidy, R. (2019). Architecture and City Branding: Role of Iconic buildings. *Engineering Research Journal*, 163(0). <https://doi.org/10.21608/erj.2019.122520>
- Esan, C. (4 de Abril de 2017). Arquitectura de marca. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/arquitectura-de->



- Minchalo Pintado, P. X. (2022). Propuesta de mejora en la gestión del branding de la cadena retail “RADI” en la ciudad de Cuenca. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23968>
- Munyaradzi W. Nyadzayo, Margaret J. Matanda, Michael T. Ewing, (2016). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.008>
- Orellana Guzmán, E. M. (2015). Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/1149>
- Pérez, L. S. (25 de Junio de 2014). GESTIÓN DE MARCA -Brand Management- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5571/TFG-N.63.pdf;jsessionid=FE663F7F803704A561081F198915930F?sequence=1>
- Petromilli, Michael & Morrison, Dan & Million, Michael. (2002). Brand architecture: Building brand portfolio value. *Strategy & Leadership*. <https://doi.org/10.1108/10878570210442524>
- Pol, A. (2019). Brand 2020. El futuro de las marcas. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi53.1631>
- Rajagopal, Sanchez, R. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540169>
- Ramírez Camacho, J. A. (2018). “La gestión de marca como generadora de ventajas competitivos. revisión conceptual”. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/12104>
- Singh, Balgopal (2012). Emerging Trends in Branding Strategy. *International Journal of Marketing & Business Communication*. <https://ssrn.com/abstract=2536246>
- Torres-Zamudio, M., González-Castro, Y., & Manzano-Durán, O. (2021). Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada. *Cuadernos De Gestión*, 21(1). <https://doi.org/10.5295/cdg.191093mtl>
- Vicente-Fernández, P., & Soria Ibáñez, M. del M. (2023). Marca personal y política: análisis de la comunicación de Isabel Díaz Ayuso y Yolanda Díaz en Facebook. *Revista Prisma Social*, (40). <https://revistaprismasocial.es/article/view/4864>
- Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2)). <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>

- Iñiguez Parra, Gabriel & Tusa, Fernanda. (2017). MARCA CIUDAD: ESTUDIO DE CASO CANTÓN SANTA ROSA. 39.  
[https://www.researchgate.net/publication/325094381\\_MARCA\\_CIUAD\\_ESTUDIO\\_DE\\_CASO\\_CANTON\\_SANTA\\_ROSA](https://www.researchgate.net/publication/325094381_MARCA_CIUAD_ESTUDIO_DE_CASO_CANTON_SANTA_ROSA)
- Iñiguez Parra, Gabriel & Tusa, Fernanda. (2017). VISIÓN DIRCOM FRENTE AL DESARROLLO DE LA MARCA-CIUDAD DIRCOM VIEW IN FRONT OF THE BRAND-CITY DEVELOPMENT. 37. 5.  
[https://www.researchgate.net/publication/318418067\\_VISION\\_DIRCOM\\_FRENTE\\_AL\\_DESARROLLO\\_DE\\_LA\\_MARCA-CIUDAD\\_DIRCOM\\_VIEW\\_IN\\_FRONT\\_OF\\_THE\\_BRAND-CITY\\_DEVELOPMENT](https://www.researchgate.net/publication/318418067_VISION_DIRCOM_FRENTE_AL_DESARROLLO_DE_LA_MARCA-CIUDAD_DIRCOM_VIEW_IN_FRONT_OF_THE_BRAND-CITY_DEVELOPMENT)
- Benitez-Luzuriaga, Karina & Quezada-Tello, Laddy & Iñiguez Parra, Gabriel & Tusa, Fernanda. (2016). La Nueva Familia: nueva forma de comunicación persuasiva a nivel institucional.  
[https://www.researchgate.net/publication/317850395\\_La\\_Nueva\\_Familia\\_nueva\\_forma\\_de\\_comunicacion\\_persuasiva\\_a\\_nivel\\_institucional](https://www.researchgate.net/publication/317850395_La_Nueva_Familia_nueva_forma_de_comunicacion_persuasiva_a_nivel_institucional)