



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CARRERA DE MARKETING
DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2023**

AUTORES:

PACARI MALIZA SHIRY WALKOPO

BRITO MINIGUANO ÓSCAR LEONARDO

DIRECTOR:

MG. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CARRERA DE MARKETING
DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2023

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y permitirme cumplir uno de mis sueños más deseados y también agradezco a mis padres quienes son un pilar inquebrantable de fortaleza inculcándome principios y valores para hacerme una persona de bien y también por siempre estar junto a mí ayudándome a cumplir cada meta que me he propuesto.

A los docentes de la carrera de Mercadotecnia por impartirnos metodologías que nos servirán en nuestra vida profesional, en especial al Ing. Charles Viscarra por convertirse en un amigo y guiarnos en el proceso de la realización de nuestra investigación.

Pacari Maliza Shiry Walkopo

Doy gracias a Dios por bendecirme, por brindarme orientación a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza en tiempo de dificultad, gracias a mi madre Gladis Miniguano con su apoyo, pude terminara esta etapa a través de sus consejos su amor y paciencia. A mis abuelitos Heriberto y maría por brindarme su apoyo incondicional siempre que lo necesito.

A la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de Mercadotecnia por permitirme estudiar y formarme profesionalmente para lograr uno de mis anhelos de vida

A mi director de tesis Ing. Charles Viscarra, y a mis pares de titulación, a la Ing. Jessica Barreto e Ing. Víctor Hugo Quizhpe miembros de mi trabajo de titulación, quienes me guiaron en el desarrollo y finalización de esta investigación con sus conocimientos, experiencia, motivaciones y paciencia por brindarme confianza y cooperación proporcionándome la información necesaria para la ejecución de mi trabajo de titulación

Brito Miniguano Óscar Leonardo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes han depositado toda su confianza en mí para que yo me pueda convertir en su más grande sueño el de ser un profesional y convertirme en su más grande orgullo, por siempre apoyarme en los momentos cuando me faltan fuerzas y no permitirme rendir y también agradezco a mi hermana por las fuerzas de aliento que me brinda para seguir cumpliendo mis objetivos, también dedico a mis familiares por siempre estar pendientes de y brindarme su apoyo incondicional.

Pacari Maliza Shiry Walkopo

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, aunque encontré muchos problemas en mi vida, Dios me dio la fortaleza para seguir adelante y me guio por el camino correcto, ayudándome a logra una de mis metas y anhelos propuestos en mi vida

Para mi madre Gladis, con su apoyo ella me ayudo a enfrentar los desafíos que encontré en mi vida y a mi padre Juan que con sus consejos me ha ayudado a salir adelante, gracias a ambos porque me brindaron los recursos necesarios para culminar mis estudios universitarios. A mis abuelos Heriberto y María que fueron un pilar fundamental para mi crianza y hacer de mi un hombre de bien, al inculcarme que debo luchar por las metas y objetivos que me proponga.

A mis hermanos Vanesa, Emerson y a mi novia Viviana, que son las razones de mi arduo trabajo e inspiración todos los días. Ellos de alguna manera me apoyaron para que pueda cumplir con este objetivo y conocen muy bien el esfuerzo que me costó haber logrado tan anhelada meta.

Brito Miniguano Óscar Leonardo

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Vizcarra, Ing. Víctor Hugo Quizhpe e Ing. Jessica Barreto, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular con el Tema "IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CARRERA DE MARKETING DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2023" Desarrollado por los señores estudiantes, PACARI MALIZA SHIRY WALKOPO Y BRITO MINIGUANO ÓSCAR LEONARDO.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 24 de Marzo del 2023



Charles Vizcarra
DIRECTOR



Víctor Hugo Quizhpe
PAR ACADÉMICO



Jessica Barreto
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **PACARI MALIZA SHIRY WALKOPO** y **BRITO MINIGUANO ÓSCAR LEONARDO** portadores de la Cédula de Identidad No **1805686100** y **1850007822** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CARRERA DE MARKETING DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR AÑO 2023”**, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| CERTIFICADO DE VALIDACIÓN..... | v |
| DERECHOS DE AUTOR..... | vi |
| ÍNDICE GENERAL..... | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| RESUMEN..... | 2 |
| ABSTRACT | 3 |
| CAPÍTULO I..... | 4 |
| FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO | 4 |
| 1.1. Descripción del problema | 4 |
| 1.2. Formulación del problema | 5 |
| 1.3. Justificación..... | 5 |
| 1.4. Objetivos | 7 |
| 1.4.1. Objetivo General | 7 |

| | |
|--|----|
| 1.4.2. Objetivo Específicos..... | 7 |
| 1.5. Variable de investigación..... | 7 |
| 1.5.1. Operacionalización de la variable | 8 |
| CAPÍTULO II. | 11 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1. Antecedentes investigativos | 11 |
| 2.2. MARCO CIENTÍFICO | 13 |
| 2.2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA | 13 |
| 2.2.2. COMUNICACIÓN E IDENTIDAD GRÁFICA | 15 |
| 2.2.3. CULTURA CORPORATIVA | 17 |
| 2.2.4. ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA | 18 |
| 2.2.5. COMPORTAMIENTO | 21 |
| 2.2.6. ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 22 |
| 2.3. MARCO CONCEPTUAL..... | 24 |
| 2.3.1. CMYK..... | 24 |
| 2.3.2. RGB..... | 26 |
| 2.4. MARCO LEGAL..... | 28 |
| 2.4.1. La ley Orgánica de Económica Popular y Solidaria..... | 28 |
| 2.4.2. Ley Orgánica de Educación Superior..... | 29 |
| 2.4.3. Igualdad de Oportunidades | 29 |
| 2.5. MARCO GEOREFERENCIAL..... | 31 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III..... | 32 |
| 3. METODOLOGÍA | 32 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.1.1. Investigación Documental..... | 32 |
| 3.1.2. Investigación bibliográfica..... | 32 |
| 3.1.3. Investigación de campo..... | 32 |
| 3.1.4. Investigación Descriptiva..... | 33 |
| 3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | 33 |
| 3.2.1. Cualitativo | 33 |
| 3.2.2. Cuantitativo | 33 |
| 3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.3.1. El método Inductivo | 34 |
| 3.3.2. Método Deductivo | 34 |
| 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS | 34 |
| 3.4.1. La encuesta | 35 |
| 3.4.2. La entrevista | 35 |
| 3.4.3. La observación..... | 35 |
| 3.5. UNIVERSO Y MUESTRA..... | 36 |
| 3.5.1. Muestreo intencional o por Conveniencia..... | 36 |
| 3.5.2. Universo | 36 |

| | |
|--|----|
| 3.5.3. Muestra | 37 |
| 3.5.4. Docentes, nombramiento y contrato | 37 |
| 3.6. Procesamiento de la información | 38 |
| CAPITULO IV | 39 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 39 |
| 4.1. Análisis e Interpretación y Discusión de Resultados | 39 |
| 4.2. ENTREVISTA | 50 |
| 4.3. ANÁLISIS DE LAS OBSERVACIONES..... | 57 |
| CAPÍTULO V | 60 |
| 5. PROPUESTA..... | 60 |
| 5.1. TEMA | 60 |
| 5.2. INTRODUCCIÓN | 61 |
| 5.3. JUSTIFICACIÓN | 62 |
| 5.4. OBJETIVOS | 63 |
| 5.4.1. Objetivo general | 63 |
| 5.4.2. Objetivos específicos | 63 |
| 5.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 64 |
| 5.6. IMPORTANCIA | 65 |
| 5.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA..... | 67 |
| 5.8. DISEÑO DE LA PROPUESTA..... | 69 |
| 5.8.1. IDENTIDAD GRÁFICA | 69 |

| | |
|--|----|
| 5.8.2. PAPELERÍA CORPORATIVA..... | 76 |
| 5.8.3. PRESUPUESTO TENTATIVO EN MATERIALES PUBLICITARIOS..... | 83 |
| CONCLUSIONES | 84 |
| RECOMENDACIONES | 85 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 86 |
| ANEXOS..... | 93 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Variable de Investigación: Identidad Corporativa | 8 |
| Tabla 2: UNIVERSO | 36 |
| Tabla 3: ENTREVISTA..... | 37 |
| Tabla 4: ENCUESTA..... | 37 |
| Tabla 5: Representación de Identidad gráfica para la Carrera de Marketing Digital | 39 |
| Tabla 6: Representación de símbolos de la era digital..... | 41 |
| Tabla 7: Tipos de tipografías digitales..... | 42 |
| Tabla 8: Psicología del color y sus influencias en las personas..... | 43 |
| Tabla 9: Clasificación gráfica para la carrera de Marketing Digital..... | 45 |
| Tabla 10: Slogans para la carrera de Marketing Digital | 46 |
| Tabla 11: Creación del manual de marca..... | 47 |
| Tabla 12: Valores representativos de la nueva carrera de Marketing Digital | 48 |
| Tabla 13: Identidad visual y comunicación | 49 |
| Tabla 14: Ficha de observación | 57 |
| Tabla 15: Matriz de propuesta estratégica | 66 |
| Tabla 16: Presupuesto Publicitario..... | 83 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Universidad Estatal de Bolívar | 31 |
| Figura 2. Construcción de la identidad visual (Boceto)..... | 69 |
| Figura 3. Componentes de la marca..... | 70 |
| Figura 4. Imagetipo para la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar | 71 |
| Figura 5. Colores corporativos..... | 72 |
| Figura 6. Variaciones de marca..... | 73 |
| Figura 7. Rejillas y proporciones | 74 |
| Figura 8. Áreas de reserva..... | 74 |
| Figura 9. Tipografía | 75 |
| Figura 10. Carpeta..... | 76 |
| Figura 11. Hoja membretada..... | 77 |
| Figura 12. Cuaderno..... | 78 |
| Figura 13. Bolígrafo | 78 |
| Figura 14. Vaso | 79 |
| Figura 15. Gorra..... | 79 |
| Figura 17. Inflable..... | 80 |
| Figura 16. Camiseta | 80 |
| Figura 18. Roll up | 81 |
| Figura 19. Facebook..... | 82 |
| Figura 20. Instagram | 82 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Representación de Identidad gráfica para la Carrera de Marketing Digital..... | 40 |
| Gráfico 2. Representación de símbolos de la era digital | 41 |
| Gráfico 3. Tipos de Tipografías digitales..... | 42 |
| Gráfico 4. Psicología del color y sus influencias en las personas | 43 |
| Gráfico 5. Clasificación gráfica para la carrera de Marketing Digital | 45 |
| Gráfico 6. Slogans para la carrera de Marketing Digital..... | 46 |
| Gráfico 7. Creación del manual de marca | 47 |
| Gráfico 8. Valores representativos de la nueva carrera de Marketing Digital | 48 |
| Gráfico 9. Identidad visual y comunicación..... | 49 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en la creación de la identidad corporativa para la carrera de Marketing Digital de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, partiendo desde aspectos básicos y esenciales, los cuales ayudaran en la construcción de la imagen gráfica y posterior sus distintas aplicaciones en materiales publicitarios.

Varias carreras ofertadas por las distintas universidades del Ecuador no cuentan con la identidad gráfica que les ayude a distinguirse, por lo que a los postulantes se les hace difícil recordar y por ende optar por otras ofertas académicas, en tal razón el contar con una identidad corporativa bien definida ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia en este caso a la nueva carrera de Marketing digital le será de mucha ayuda la imagen gráfica ya que podrá hacer la diferencia ante su competencia directa.

La identidad corporativa es un elemento clave para poder comunicar e interrelacionarse con el público objetivo ya que transmite un mensaje sólido e importante para llegar a la fidelización de nuestros prospectos.

Por tal razón la creación de la identidad corporativa ayudara a que la nueva carrera tenga una buena comunicación interna como externa enfocada en el cumplimiento de los objetivos que la nueva oferta académica totalmente online esta por marcar.

RESUMEN

La presente investigación realizada en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar tiene como finalidad la creación de la identidad corporativa y la aplicación en materiales publicitarios que ayudaran a la comunicación efectiva de la nueva oferta académica.

La creación de la identidad corporativa va a ayudar a comunicar de una manera eficiente los objetivos, la personalidad e implementar valores corporativos para que se distinga ante su competencia y pueda mostrar la confiabilidad y el compromiso que tiene con el progreso de la educación.

Las metodologías utilizadas para esta investigación se centraron en la documental que nos ayudó a la recopilación de información verídica de documentos y revistas para la construcción de nuestro marco teórico, el método bibliográfico por su parte nos ayudó en la determinación de la información en medios electrónicos o digitales para fundamentar nuestra propuesta, mientras que el método de campo nos permitió estar más cerca de nuestra población de estudio para posterior obtener información verídica, finalmente el método descriptivo aportó en la comprensión de las opiniones de la población que luego pasaría a ser analizada, tabulada y luego emitir criterios que serán en función a la investigación realizada.

La propuesta aplicable para la carrera de Marketing Digital fue creada de la siguiente manera, creación del brief de identidad corporativa, creación del manual de marca y por último la creación de la papelería corporativa y materiales P.O.P, (Point of Purchase) que permitirá una comunicación efectiva con su público objetivo.

Palabras claves: identidad, valores, comunicación, confiabilidad, compromiso, propuesta, point of purchase.

ABSTRACT

The present investigation carried out in the Faculty of Administrative Sciences, Business Management and Information Technology of the State University of Bolívar has as purpose the creation of the corporate identity and the application in advertising materials that will help the effective communication of the new academic offer.

The creation of the corporate identity will help to efficiently communicate the objectives, the personality and implement the corporate values so that it stands out from its competition and can demonstrate the reliability and commitment that it has with the progress of education.

The methodologies used for this research focused on the documentary that helped us to collect accurate information from documents and magazines for the construction of our theoretical framework, the bibliographic method for its part helped us to determine the information in electronic or digital media to support our proposal, while the field method allowed us to be closer to our study population to obtain true information, finally the descriptive method contributed to the understanding of the opinions of the population that would later be analyzed, tabulated and the issue criteria that will be the basic of the investigation, carried out.

The applicable proposal for the Digital Marketing career was elaborated as follows: creation of the corporate identity brief, creation of the brand manual and finally the creation of the corporate trash can and P.O.P materials, (Point of Purchase) that will allow effective communication with your target audience.

Keywords: identity, values, communication, reliability, commitment, proposal, point of purchase

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema

Hoy en día en el Ecuador son pocas las universidades que ofertan la carrera de marketing digital y no cuentan con una identidad visual que les permita generar reconocimiento, por esta razón muchos de los estudiantes desconocen esta oferta académica y se orientan a optar carreras tradicionales, todo esto se puede atribuir a una inexistencia de una marca que les identifique.

Dentro de la zona 5 que constituye la provincia de Bolívar, Santa Elena, Los Ríos, Guayas y Galápagos no existe la carrera de marketing digital; sin embargo, existen otras como: Marketing o Mercadotecnia, Diseño Gráfico, Comunicación, Comunicación Digital, Ilustración digital y Publicidad, por lo que los aspirantes a cupos universitarios desconocen de esta nueva oferta académica, Por lo tanto, se realiza un análisis respecto a las imágenes corporativas utilizadas por las carreras similares de las provincias ya mencionadas que están compuestas con elementos de poca relevancia y muchos de ellos no cuentan con una identidad gráfica, por tal razón no se visualiza una correcta correlación entre elementos visuales y comunicación, en este sentido las marcas deben de ser creativas para llamar la atención de los estudiantes.

La identidad corporativa es un elemento esencial para todas las organizaciones porque es un elemento diferenciador ante la competencia, en este sentido la Universidad Estatal de Bolívar ante su nueva propuesta se ve en la necesidad de apertura una nueva oferta académica online, por tal razón como primer punto conllevaría la creación de la marca y toda la simbología de acuerdo al segmento de estudiantes a la cual se va a dirigir la nueva carrera.

La carrera de Marketing Digital al ser una nueva oferta académica no cuenta con una identidad visual y filosofía empresarial, por lo tanto, es necesario la creación de la identidad corporativa que transmita en ella la verdadera esencia y razón de ser en sus iconos gráficos.

Con la identidad visual queremos lograr diferenciarnos y a su vez crear presencia digital y presencia de forma tradicional, siendo cada uno de ellos importantes conectores para llegar al público objetivo, en este caso son las personas que desean estudiar una carrera innovadora con miras hacia la transformación digital, la nueva propuesta académica no cuenta con la identidad visual que le permita darse a conocer en el mercado universitario, por consiguiente se puede ver mermado o mal enfocado en gran parte de los posibles estudiantes.

1.2. Formulación del problema

Inexistencia de la identidad corporativa para la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar, Año 2023

1.3. Justificación

La presente investigación plantea la creación de la identidad corporativa para la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar. Teniendo en conocimiento la perspectiva y el alto impacto que está generando la nueva carrera, se ha planteado planificar la creación de la identidad gráfica con todas sus aplicaciones como son: manual de marca, papelería corporativa, Flyers, Banners que permita a la nueva oferta académica darse a conocer con su audiencia. Por tal razón, el estudio realizado permitirá implementar la comunicación corporativa de la nueva carrera.

La identidad corporativa hoy en día se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas, ya que permite una correcta comunicación con los prospectos y es un elemento clave para diferenciarse del resto de marcas que existen en el mercado, por tal razón resulta idóneo para las organizaciones enfocarse en la construcción sólida del distintivo corporativo para mostrar seriedad y confiabilidad.

La necesidad de conectar con los clientes ha hecho que las empresas mejoren las marcas, orientándolos a transmitir la verdadera razón de ser y esencia, mediante la comunicación de carácter estratégico. Hoy en día, en una realidad más cercana, se puede divisar en el Ecuador que las marcas están tratando de

correlacionarse de forma afectiva con las personas haciéndoles parte de la organización con el fin de fidelizar y obtener más posibles estudiantes.

Por esta razón es necesario tener presencia en el mundo digital con una identidad corporativa bien estructurada que permita generar mayor aceptación, alcance y posicionamiento, por consiguiente, la marca debe llegar a interactuar con los estudiantes en las distintas plataformas sociales, generando credibilidad y destacarse de las distintas carreras.

Al realizar una identidad gráfica ayudará al reconocimiento de la carrera resultado como un indicador clave y diferenciador a comparación de las demás carreras ofertadas en la misma ciencia, siendo en esta que se representara los valores traducidos en un mensaje sólido que hará que el segmento de mercado espere conectar con la marca.




Los beneficiarios directos sería la carrera de Marketing Digital de la facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, ya que contara con la identidad visual que la distinga a la nueva oferta y permita el reconocimiento por parte de los posibles estudiantes ante las demás carreras y sea única, mientras que los beneficiarios indirectos serían los estudiantes de distintas ciudades del Ecuador que puedan acoplarse a esta nueva modalidad online permitiéndoles trabajar y a la vez estudiar.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Crear la identidad corporativa de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar.

1.4.2. Objetivo Específicos

-  Realizar un diagnóstico de la carrera de Marketing digital como insumo para la creación de identidad corporativa.
-  Identificar elementos de identidad corporativa; Identidad visual y de comunicación.
-  Proponer estrategias y acciones de identidad visual para la carrera de Marketing Digital.

1.5.Variable de investigación

Identidad corporativa

1.5.1. Operacionalización de la variable

Tabla 1:

Variable de Investigación: Identidad Corporativa

| Conceptualización | Dimensión | Indicadores | Ítems Básicos | Técnicas | Instrumentos |
|---|---|---|--|----------------------------|---------------------|
| <p>La identidad corporativa:</p> <p>La identidad corporativa se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación, y comportamientos, puede usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto</p> | <p>Identidad visual</p> <p>Comunicación e identidad gráfica</p> | <p>Manual de marca</p> <p>Representaciones gráficas</p> <p>Semiótica</p> <p>Ilustración</p> <p>Papelería corporativa</p> <p>Elementos gráficos</p> <p>Paleta de colores</p> <p>Tipografía</p> <p>Slogan</p> | <p>¿Considera usted que, la identidad gráfica de la nueva carrera de Marketing Digital en su composición debe representar?</p> <p>La era digital</p> <p>La combinación entre el marketing tradicional y digital</p> <p>Para la creación de la identidad gráfica, según su criterio, cuáles serían los valores representativos de la nueva carrera.</p> | <p>Encuesta a docentes</p> | <p>Cuestionario</p> |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|
| <p>interna como externa. (Van Riel , 1997)</p> <p>El conjunto de elementos visuales y valores mediante la cual se transmite la esencia de la marca.</p> | <p>Cultura corporativa</p> <p>Estructura de la identidad corporativa</p> | <p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores</p> <p>Brief</p> <p>PUBLICO</p> <p>OBJETIVO:</p> <p>Características generales</p> <p>Intereses</p> <p>Perfil de cliente potencial</p> <p>INVESTIGACIÓN:</p> <p>Competencia directa</p> <p>Diagrama de ideas</p> <p>Formas e iconos</p> <p>Bocetos</p> <p>Propuesta</p> | <p>Transparencia</p> <p>Diferencia</p> <p>Libertad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Emocionalidad</p> <p>Excelencia</p> <p>A su criterio cuáles serían las representaciones gráficas adecuadas para la nueva carrera.</p> <p>Logotipo</p> <p>Imagotipo</p> <p>Isotipo</p> <p>Isologotipo</p> <p>¿A su criterio cuál de las siguientes tipografías trasmite relación con la era digital?</p> <p>TIPOGRAFIA/Nidus</p> <p>Sans</p> | | |
|---|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--------------------------------------|---|--|--|--|
| | | <p>METODOLOGIA DE DISEÑO: Tipografía Color IMPLEMENTACIÓN</p> | <p>TIPOGRAFIA/Good Time TIPOGRAFIA/Aileros</p> <p>La identidad visual según su criterio debe transmitir. Seriedad Confiabilidad Innovación</p> | | |
| | <p>Comportamiento Estrategia</p> | <p>Lenguaje visual Branding Marca Diseño corporativo Personalidad de la marca</p> | | | |

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Teniendo en cuenta de nuestro tema investigativo, se recabó información bibliográfica de distintos trabajos, en los cuales nos basaremos y tomaremos a consideración los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas por los distintos autores con relación a nuestro tema.

La investigación realizada por (Cucchiari, 2019) respecto a la “IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora”, El autor determina que la identidad corporativa en su composición debe contar con características distintivas y perdurables, ya que estas ayudan a transmitir confiabilidad y credibilidad, en este sentido la empresa Durang no cuenta con características que le distinga, por lo que no puede diferenciarse en su sector, por lo tanto no genera el posicionamiento de marca a pesar de tener una buena acogida con su línea de productos.

La investigación realizado por (Vasquez, 2020) respecto a “LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES”. Se encontró que la importancia radica en tener la identidad corporativa bien consolidada, el autor lo define como: ayuda a generar confianza con los clientes y otro factor clave que menciona es la jerarquía de la composición de la marca, en ella debe denotar elementos como el nombre, el logo, colores corporativos y la tipografía que darán la personalidad visual a la marca.

Para (Vasquez, 2020) “LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES”. Menciona que los elementos visuales son fundamentales en una organización, por que determina la distinción ante su competencia, en este sentido el autor afirma que la comunicación corporativa parte desde la imagen y por tal razón encamina al cumplimiento de los objetivos, económicos y generación de un óptimo ambiente laboral.

Entonces, para (Sánchez, 2021) “Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020”. El autor enfatiza sugerencias con relación a la pertenencia y uso de la identidad gráfica, teniendo conocimiento de que la Senescyt es una institución pública se rige por el manual de identidad de la presidencia del Ecuador, donde se renovaron los logotipos, los eslóganes y los colores institucionales, se evidencia un desorden organizativo, lo que puede generar confusión entre los públicos.

Según (Sánchez, 2021) “Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020”. El autor propone la creación del manual de marca para la Senescyt por que la organización no cuenta con el documento donde se detalle la composición y la utilización de la marca, por consiguiente a no contar con este identificativo se utiliza el slogan del presidente (Toda una vida / El gobierno de todos) lo cual se ha convertido en remplazo de los identificativos del sector públicos generando confusión en las personas.

2.2. MARCO CIENTÍFICO

2.2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Determino (Ramos & Valle, Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial, 2020) Plantea que “La imagen corporativa constituye hoy por hoy el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente se construye con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida, es la proyección de todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender”.

La identidad corporativa ayuda a identificar los aspectos relevantes de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales de la identidad dentro de la comunicación organizacional, implementando de forma interna la misión, visión y valores.

Elementos de la identidad corporativa

Manual de Marca

Según (Cardeña, 2021) el objetivo principal de los manuales de marca es garantizar la correcta aplicación de tu logotipo y su simbología o representaciones gráficas, garantizando la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

El manual de marca es un documento que conlleva todos los conceptos básicos de la marca detallando en ellas aspectos esenciales como tipografía, tamaño y colores.

Representaciones Gráficas

Isologo

Según (Corvo, 2021) el isologo o isologotipo es el término que se utiliza en diseño gráfico para la representación gráfica de una marca, que está conformada por la unión de un estímulo textual y un símbolo gráfico.

El isologotipo es un término que se emplea en diseño gráfico, ya que nos ayuda a representar una marca que está compuesta por un texto y un símbolo.

Imagotipo

Concluyo (Pedraza, 2020) el imagotipo combina la palabra y la imagen. Es la unión entre el isotipo y el logotipo. En estos casos, tanto la imagen como la palabra pueden funcionar perfectamente por separado, de igual manera que en conjunto.

El imagotipo es la fusión de una palabra y la imagen que en su función equilibrada.

Isotipo

Determino (Pedraza, 2020) representa la imagen simbólica de la marca. Se podría decir que es el icono o el símbolo por el que se le reconoce.

El isotopo representa la imagen simbólica de la marca y fácil de recordar.

Logotipo

Menciona (Pedraza, 2020) un logotipo es la representación visual formada únicamente por el diseño tipográfico o la palabra que define a la marca.

El logotipo es la representación visual con una palabra que define a la marca.

Semiótica

Según (Bonavides, 2015) la semiótica es el estudio de signos, señales, símbolos y se dedica a estudiar los contextos, el significado, y la síntesis.

La semiótica ayuda a dar solución, dentro del contexto visual, dando respuesta a la necesidad social.

Ilustración

Según (Barber, 2016) cuando hablamos de Ilustración en el diseño gráfico nos referimos a un dibujo o imagen que suele acompañar a un texto para enriquecerlo y complementarlo, haciendo que la comunicación sea más sencilla para el usuario.

La ilustración lo podemos utilizar cuando queremos plasmar un dibujo, en el de detallar los elementos a utilizarse en la composición gráfica.

Papelería Corporativa

Menciona (Gran, 2022) la papelería corporativa es el nombre que damos a aquellos productos comunes a todo el personal y que poseen un rol comunicativo dentro de nuestra empresa.

La papelería corporativa nos permite dar un estilo personalidad a elementos corporativos internos, a aquellos productos de nuestra empresa.

2.2.2. COMUNICACIÓN E IDENTIDAD GRÁFICA

Comunicación

(Arias & Pezo, 2018) Afirman que “Al gestionar procesos comunicacionales que generan respuestas asertivas en el consumidor, es necesario referirse a la creatividad como herramienta de apoyo para dicha resolución de problemas. Toda estrategia de comunicación tiene altas dosis de creatividad”.

La comunicación visual permite utilizar elementos visuales para expresar un mensaje, el cual está orientado a nuestro público objetivo al cual queremos llegar, inspirando en ellos emociones.

Identidad Visual

Según (Perez, 2020) interpreta “La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre

quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva”.

La identidad visual está compuesto por valores y elementos gráficos que identifica a la empresa, por tal razón una identidad bien definida, el nombre y una imagen propia que te distingue del resto.

Elementos de comunicación e identidad visual

Elementos Gráficos

Afirma (Arazo, 2021) los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. La finalidad de estos es la transmisión de un mensaje apropiado, siendo prioridad la manera en la que capta la información el lector.

Los elementos gráficos deben tener una composición visual que nos ayude a identificar la identidad corporativa.

Paleta de Colores

Menciona (Rodrigo, 2020) una paleta de colores en el merchandising visual es la gama de colores que se utilizan en una pantalla. Usar la combinación de colores correcta puede llamar la atención, crear armonía e influir favorablemente en el comportamiento de un comprador.

Una papeleta de colores conlleva toda una gama de colores que se emplea para la construcción de una idea creativa.

Tipografía

Según (Lenis, 2021) la tipografía tiene como objetivo transmitir mensajes escritos que también impliquen un lenguaje visual.

La tipografía nos ayuda a definir una correcta personalidad entre los elementos de la marca y el idóneo a utilizar entre varias opciones.

Slogan

Determina (Lupi3n, GMOL Solutions, 2020) el eslogan se trata de una frase breve y f3cil de recordar, se utiliza en publicidad para atraer clientes.

El eslogan tiene que ser una frase corta y f3cil de recordar, tal manera que debe de cautivar y conectar con la audiencia.

2.2.3. CULTURA CORPORATIVA

La cultura corporativa es la personalidad de una organizaci3n, esta se refleja a trav3s de h3bitos, comportamientos y creencias establecidas en el tiempo por medio de normas, valores, aptitudes, y expectativas compartidas por parte de todos los miembros de la organizaci3n. (Revista Empresarial & Laboral, 2016)

Establecer una buena cultura corporativa orienta las organizaciones al 3xito, por lo que se enfocan al cumplimiento de los objetivos, actuando como un ente influyente relacionador en el 3mbito interno de la empresa.

Elementos de la cultura corporativa

Misi3n

Seg3n (Quiroa M. , 2020) la definici3n de la misi3n hace una referencia al motivo o la raz3n de la existencia de la empresa, se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organizaci3n, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado.

La misi3n hace referencia a la empresa en c3mo se est3 desempeñando en el presente.

Visi3n

Menciona (Quiroa M. , 2020) la visi3n determina el lugar a d3nde la empresa debe llegar, por eso su prop3sito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista.

La visión es el punto a donde la empresa quiere llegar de aquí a unos años en un futuro cercano.

Valores

Según (Quiroa M. , 2020) los valores representan las creencias y los principios que rigen a una empresa, lo que permite orientar las pautas de acción y la conducta de las personas que trabajan dentro de la organización. Representan los principios éticos que sustentan el accionar de la empresa.

Los valores son los principios que manejan en la empresa lo cual ayuda a determinar su cultura social.

2.2.4. ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen corporativa es importante porque gracias a ella las empresas buscan la mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo la manera cómo sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes. (Ramos & Valle, 2020)

Para la realización de la identidad corporativa se debe de seguir una serie de secuencias para que la estructura quede bien definida y se logre una composición equilibrada entre los elementos visuales y que pueda ser percibida con facilidad y que pueda conectar con la audiencia.

La construcción de la identidad corporativa

Brief

Según (Boada, 2022) el briefing o brief es un documento que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de marketing. En él, la empresa debe explicar qué está buscando conseguir con un proyecto en concreto.

En la construcción de nuestra identidad corporativa será de mucha ayuda el brief ya que ella nos ayuda a buscar información a detalle para poder realizar nuestra actividad mediante los requerimientos de nuestro cliente.

Público objetivo:

Características generales

Personas que quieran estudiar una carrera totalmente online por las siguientes razones:

- Que les permita trabajar y estudiar a la vez.
- Evitar gastos económicos y de movilización.
- Acceso a información las 24 horas.

Intereses

Personas que les guste el Marketing Digital, comunicación digital o promoción de marca, individuos que les guste relacionarse con los clientes a través de las ventas por plataformas digitales, personas creativas que les guste realizar campañas publicitarias para redes sociales y que les llame la atención la innovación, confiabilidad y seriedad.

Perfil del cliente potencial

Según (Schüler, RD Station, 2020) el Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa.

De acuerdo a la información proporcionado por nuestro cliente menciona que, el público objetivo son personas consideradas dentro de la generación Y o millennials, bachilleres y personas que trabajan y no pueden estudiar presencialmente, por ello se puedan acoplar a la nueva oferta académica que es totalmente virtual.

Investigación:

Competencia directa

Según (Quiroa M. , 2020) la competencia directa se produce cuando las empresas compiten dentro de un mismo mercado, esto quiere decir que tratan de vender sus productos o servicios a los mismos clientes.

La competencia directa para la nueva carrera de Marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar son ofertas similares las cuales se detallan a continuación: comunicación estratégica y marketing digital, comunicación digital y comercio electrónico. Todas estas especializaciones mencionadas son ofertadas por las distintas Universidades e institutos tecnológicos del Ecuador.

Diagrama de ideas

Esta técnica se utiliza para la búsqueda de palabras apropiadas de un sin números de opciones que tengan relación con lo que se desea transmitir en la identidad gráfica, mediante ello podemos combinar palabras o utilizar acrónimos y como resultado nos da un naming que nos ayuda a diferenciarnos de los demás.

Formas

La forma son los componentes básicos para la construcción de la identidad gráfica por lo que su importancia radica en la correcta utilización de las mismas las cuales son: el círculo, el cuadrado, el triángulo. Todos ellos son importantes para comunicar la idea visual.

Iconos

Los iconos en la idea visual trata de reducir los elementos para llegar a una composición más simple pero entendible y fácil de reconocer, manteniendo una relación con el objeto al cual se va a representar.

Bocetos

El boceto es la primera plana de la idea gráfica, la cual se compone de todos los elementos que se crea necesario incorporar para poder tener una construcción visual, en ella probando diferentes tipos de tamaño, textura y llegar a una idea consolidada para posterior ser moldeada en programas de diseño.

Propuesta:

Color

El color juega un papel importante en una identidad gráfica, ya que esta también ayuda a dar una personalidad a la marca por lo que es necesario una investigación de la psicología del color para su utilización, para poder generar sensaciones en los clientes, en el caso de la nueva carrera se debe escoger colores llamativos que denoten y generen sensaciones los estudiantes.

Tipografía

La tipografía además de ser informante de las acciones que realiza la empresa es una herramienta que ayuda a que la empresa se diferencie, por lo que es importante escoger una tipografía acorde al estilo que desea proyectar hacia las personas y que ellos se sientan identificados y que a simple vista que genere impacto.

Implementación

La implementación de la identidad gráfica se da en diferentes escenarios como: papelería corporativa, gorras, camisas, afiches, flyers, tasas, vallas publicitarias y banners, todos ellos además de su aplicación ayudan a comunicar la marca.

2.2.5. COMPORTAMIENTO

Afirma (Esic, 2018) el comportamiento de la marca, su identidad y su imagen corporativa están bajo la observación permanente de un mundo cada vez más comunicado, un reto que las marcas deben convertir en ventaja: convertir sus valores corporativos en beneficios para la comunidad.

La comunicación en una identidad grafica es de suma relevancia, ya que en ella se manifiesta toda una cultura interna como externa, por lo que hoy en día las empresas en representación de sus marcas tratan de conectar e interrelacionarse con su público objetivo para general la fidelidad de marca.

Lenguaje visual

Según (Acaso, 2006) el lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual, es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información atreves del sentido de la vista.

El lenguaje visual hace referencia a la comunicación que es utilizada como medio de trasmisión como son los distintos mensajes visuales.

2.2.6. ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Según (Cucchiari, 2019) la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

Las estrategias de identidad corporativa permiten a las empresas ser más conocidas y por lo tanto posicionarse en el mercado en el que quiere involucrarse, esto respondiendo a los deseos e intereses de los cliente orientando al éxito del cumplimiento de los objetivos de marca.

Elementos de la estrategia corporativa

Branding

Según (Schüler, 2021) branding (o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes.

Marca

Según (Valdes, 2021) la marca es un conjunto de términos, símbolos o diseños que identifican a un producto y ofrecen información sobre una empresa.

La marca es lo que define y hace la diferencia a un producto o a la empresa a su vez, con una identidad bien definida lograr posicionar.

Diseño Corporativo

De acuerdo a (Ruiz, 2020) el diseño de identidad corporativa, que es una de las fases del branding de una empresa, tiene como finalidad dar vida físicamente a una marca. Esto no se consigue creando solo un logotipo.

El diseño corporativo nos ayuda a identificar y definir la imagen a nuestra empresa como una marca, además también nos ayuda a definir la comunicación.

Personalidad de la marca

Según (Pol, 2017) la personalidad de la marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podrían atribuir a una marca en particular, para alcanzar un neto posicionamiento en su mercado de preferencia y debe de comunicar características propias.

La personalidad de la marca nos ayudara a determinar las cualidades que la define, todo esto ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor.

- Identificación
- Diferenciación
- Referencia
- Preferencia

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Boceto

Es el esquema básico o línea ideológica que conforma la pre-visualización de un futuro proyecto artístico (Alba, 2018).

El boceto nos permite plasmar una idea creativa en la cual queremos visualizar en el proyecto de investigación.

Constante

Es el nivel de diferenciación entre los distintos elementos de un diseño y permite crear jerarquías visuales, la variación puede ser en forma, color, textura y tamaño (Keung, 2019).

La constante está compuesto por distintos elementos que comprenden el diseño gráfico, ya que les va a brindar una textura y color a la identidad corporativa.

2.3.1. CMYK

Son las siglas de Cyan (cian), Magenta, Yellow (amarillo) y Key (negro). Estos son los cuatro colores más básicos que puedes usar para imprimir (Keung, 2019).

Las siglas SMYK son relevantes ya que nos permite manejar los colores básicos y así poder usarlo en un diseño para posteriormente poderlo imprimir.

Diseño gráfico

El diseño gráfico se define como el arte práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual (Baumann, 2021).

El diseño gráfico es una parte fundamental para nuestra investigación porque nos permite plasmar una idea visual en concreto.

Diseño 3D

3D significa la visión de un objeto o espacio en sus tres dimensiones: profundidad, ancho y alto. Al trabajar con esta técnica se trabaja con los volúmenes de los objetos mostrados. Se tienen en cuenta la luz, las sombras, los reflejos y la textura, entre otros elementos (Lupi3n, 2020).

El Dise1o 3D nos da una perspectiva de distintas dimensiones, ya que est1 compuesto por diferentes elementos para determinar una identidad corporativa.

Mapa de bits

El mapa de bits, tambi3n denominado “imagen matricial” o “imagen rasterizada”, se compone a partir de puntos (p3xeles) dispuestos en forma de matriz o rect1ngulo (Alba, 2018).

Los mapas de bits los podemos utilizar para crear la identidad visual de la nueva carrera de Marketing Digital por medio de p3xeles.

Matiz

Es una manera de describir un color puro sin tinte o sombra (blanco o negro a1adidos). Por ejemplo, cualquier color en el c3rculo crom1tico es un matiz (azul, amarillo) (Keung, 2019).

El matiz nos permite escoger colores primarios sin un tinte que se encuentre dentro del c3rculo crom1tico.

Mockup

Se trata de fotomontajes o prototipos muy utilizados en dise1o gr1fico, ya que permiten hacer pruebas del aspecto final de un trabajo y mostrarlo a los clientes (Alba, 2018).

El mockup nos permite utilizar en la marca prototipos y as3 poder llegar de la mejor manera con una propuesta hacia nuestros clientes.

Naming

El naming como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía (Razak, 2018).

El naming es el nombre que se atribuye a la marca de una empresa.

Pantone

Es el sistema más utilizado para mezclar colores que no son CMYK. Cada matiz se identifica por un número que es fácil de referenciar y reproducir para los diseñadores al imprimir (Keung, 2019).

El pantone nos permite mezclar los colores primarios y así poder tener colores secundarios para añadirlo a la marca.

Pictórica

Es un logotipo basado en gráficos. Por lo general, se trata de un icono que se ha simplificado y estilizado para representar una marca (Keung, 2019).

La pictórica nos va ayudar a escoger un icono de acuerdo a la marca en la cual vamos a trabajar diseñando.

Pixel

El pixel es la unidad básica de una imagen digitalizada en pantalla. En otras palabras, son los puntos de color que conforman una imagen, mediante la constitución de una matriz de píxeles sucesivos (Alba, 2018).

El pixel nos permite añadir puntos de color dentro de nuestra marca.

2.3.2. RGB

Los colores RGB se utilizan solo en las pantallas. Las siglas RGB significa Red (rojo), Green (verde) y Blue (azul), y este modo de color es aditivo, lo que

significa que, al mezclar estos colores primarios en diferentes combinaciones, podemos simular una gama más amplia de color (Keung, 2019).

El RGB nos permite combinar colores primarios y tener una gama más amplia al momento de elegir un color.

Textura

En la terminología de diseño gráfico, la textura se refiere a las características que posee la superficie de una figura (Alba, 2018).

La textura es la que como diseñadores le vamos a dar a nuestra marca.

Tono

El tono se refiere a un matiz con gris añadido. Este disminuirá la intensidad del color, que puede verse apagado (Keung, 2019).

El tono es aquel que le vamos añadir a nuestra marca acorde a la propuesta de la investigación que está planteada.

Vector

Un vector como concepto de diseño gráfico, es el elemento principal de las imágenes vectoriales compuestas por objetos geométricos independientes (Alba, 2018).

Los vectores son muy primordiales al momento de crear una marca ya que nos ayuda a darle forma a la imagen por medio de objetos geométricos.

2.4. MARCO LEGAL

2.4.1. La ley Orgánica de Económica Popular y Solidaria

Ley del fomento

Art. 132.- Medidas de fomento.- El Estado establecerá las siguientes medidas de fomento a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:

Propiedad Intelectual.- La entidad pública responsable de la propiedad intelectual, apoyará y brindará asesoría técnica, para la obtención de marcas colectivas, y otros instrumentos de orden legal que incentiven la protección de los conocimientos colectivos (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018, Septiembre).

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

Dicha ley establece: “La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado” (Legislación Nacional del Ecuador, 2022).

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca (Legislación Nacional del Ecuador, 2022).

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos (Legislación Nacional del Ecuador, 2022).

De las apariencias distintivas:

Dicha ley establece en el: “Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos” (Legislación Nacional del Ecuador, 2022).

Dicha ley establece en el: “Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales” (Legislación Nacional del Ecuador, 2022).

2.4.2. Ley Orgánica de Educación Superior

Fines de la educación superior

Por su parte el Art.11. Menciona que:

Art.11. El Estado proveerá los medios y recursos para las instituciones públicas que conforman el Sistema de Educación Superior, y brindará las garantías para que las instituciones del Sistema cumplan con:

- a) Garantizar el derecho a la educación superior.
- c) Facilitar la vinculación con la sociedad a través de mecanismos institucionales o cualquier otro establecido en la normativa pertinente.
- e) Promover políticas públicas que propicien una oferta académica y profesional acorde a los requerimientos del desarrollo nacional (Ley Orgánica de Educación Superior, LOES, 2010).

2.4.3. Igualdad de Oportunidades

DEL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

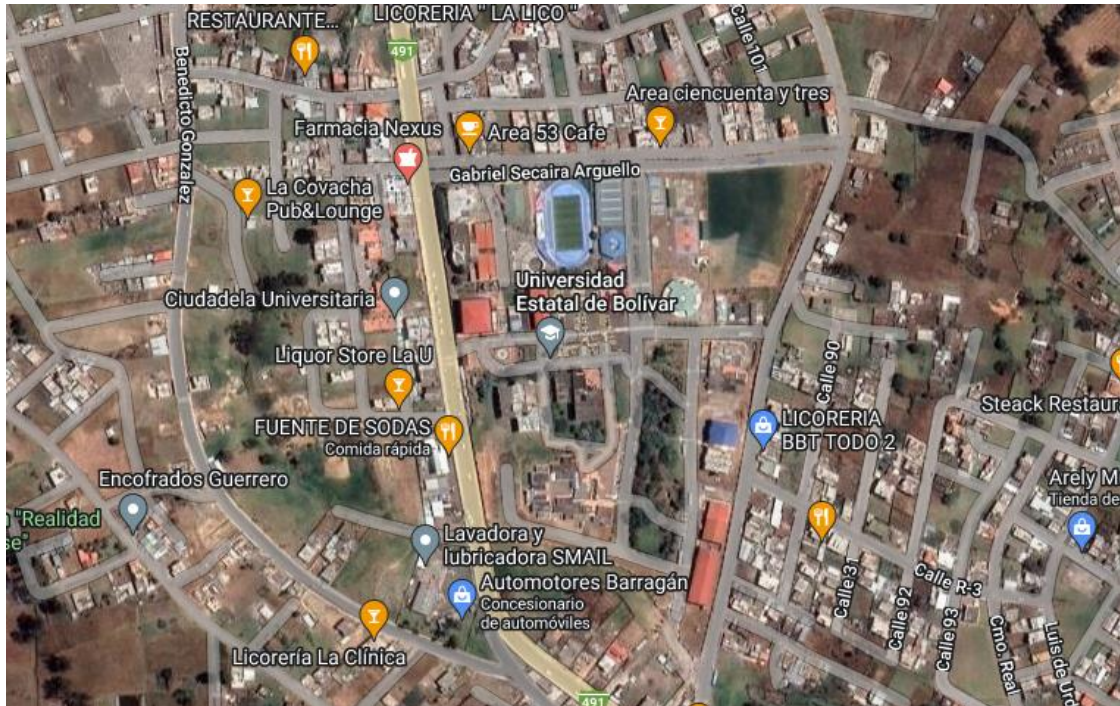
Por su parte el Art.71.Menciona que: El principio de igualdad de oportunidades consiste en garantizar a todos los actores del Sistema de Educación

Superior las mismas posibilidades en el acceso, permanencia, movilidad y egreso del sistema, sin discriminación de género, credo, orientación sexual, etnia, cultura, preferencia política, condición socioeconómica, de movilidad o discapacidad (Ley Orgánica de Educación Superior, LOES, 2010).

El Art.350. Menciona que: La Constitución de la República del Ecuador señala que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo (Ley Orgánica de Educación Superior, LOES, 2010).

2.5.MARCO GEOREFERENCIAL

Figura 1. *Universidad Estatal de Bolívar*



Fuente: Google Maps. **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

“La carrera de Marketing Digital” La nueva propuesta de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar en la ciudad de Guaranda de la provincia de Bolívar.

(Departamento de Planeamiento y Aseguramiento de la Calidad (UEB), 2020) La Universidad Estatal de Bolívar es una institución de Educación Superior que se inicia el 22 de octubre de 1977, gracias al auspicio económico del Consejo Provincial de Bolívar, la misma que funcionó como Extensión de la Universidad de Guayaquil, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas

La ubicación de la Universidad Estatal de Bolívar “la nueva propuesta académica, Marketing Digital”, la imagen corporativa es el objeto de estudio y esta investigación se realiza en las inmediaciones educativas que se encuentra en la Av. Ernesto Che Guevara.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación Documental

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías (Ortega, 2018).

Respecto a ello podemos analizar, sustentar, entender las posiciones de los escritores con relación a nuestro tema de investigación. Obteniendo información de libros y artículos científicos, que nos ayuda a respaldar nuestros resultados que se llegan a obtener de la creación de la identidad corporativa para la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar.

3.1.2. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica puede definirse como cualquier investigación que requiera la recopilación de información a partir de materiales publicados. Estos materiales pueden incluir recursos más tradicionales como libros, revistas, periódicos e informes, pero también medios electrónicos (Arteaga, Testsiteforme, 2020).

La investigación bibliográfica nos aporta nuevos conceptos, en ella se puede delimitar afirmaciones para la construcción de nuestros conocimientos con temas coherentes y actualizados.

3.1.3. Investigación de campo

La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos (Arteaga, 2022).

La investigación de campo es necesaria, ya que mediante esta técnica podemos estar en contacto directo con los docentes a cuáles se les va a encuestar para la recolección de información, Es decir, en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.

3.1.4. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas (Rus, Economipedia, 2021).

Este tipo de investigación nos permite identificar los hechos y características más relevantes del problema, por tal razón facilita la obtención de resultados para posterior ser analizados y tabulados, y establecer criterios que ayudan a fundamentar la investigación.

3.2.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Cualitativo

El análisis cualitativo se centra en la comprensión de los fenómenos que se producen. Pero, para su comprensión, utiliza datos narrativos, se centra en el estudio de la literatura, así como de las particularidades y las experiencias individuales (Coll, 2021).

Cualitativo, hace referencia al análisis e interpretación de los resultados que obtendremos en base de una encuesta aplicada, donde se podrá determinar la percepción que tienen cada uno de los docentes con respecto a la nueva identidad corporativa para la carrera de Marketing Digital,

3.2.2. Cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella que utiliza métodos cuantitativos e inferencia estadística con el objetivo de extrapolar los resultados de una muestra a una población (Rus, 2021).

Cuantitativo, referente a la obtención de los datos, en este caso la encuesta dirigida a los docentes de la carrera de Mercadotecnia para obtener información numérica que nos ayude a tabular respuestas, para posterior identificar los elementos adecuados con base a la encuesta para la construcción de la identidad corporativa de la carrera de Marketing Digital.

3.3.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. El método Inductivo

El método inductivo es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias (González, 2021).

Este método ayuda a plantear una propuesta con base en la problemática presentada en la investigación, en ella válido un enfoque más claro de las respuestas puntuales.

3.3.2. Método Deductivo

El método deductivo es una forma de razonamiento que deriva del método científico y que tiene como finalidad obtener conclusiones lógicas a partir de un grupo de premisas; es decir, se deduce (González, 2021).

Este método aporta en la realización del análisis general, en ella podemos diferenciar comparaciones con teorías con relación a nuestra investigación, detallando los beneficios de la creación de la identidad corporativa.

3.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran en la presente investigación son:

3.4.1. La encuesta

Es una técnica para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesado con métodos estadísticos (Westreicher G. , Economipedia, 2023).

Nos permite la aplicación de un cuestionario con información clara y concisa para la obtención de información verídica de la población de estudio, en este caso son los docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

3.4.2. La entrevista

Una entrevista es una reunión fijada de antemano entre dos personas, en la cual ocurre un intercambio de información. A diferencia del diálogo o la simple conversación, la entrevista persigue un propósito determinado, que puede apuntar a la evaluación (Uriarte, 2022).

Esta técnica nos permite tener un contacto directo con el entrevistado mediante la utilización de un formulario de entrevista, la cual va a ser dirigida hacia el Ing. Víctor Hugo Quizhpe coordinador de la carrera de Mercadotecnia y la Ing. Jéssica Barreto especialista en diseño gráfico.

3.4.3. La observación

La observación como método científico hace posible investigar el fenómeno directamente, en su manifestación más externa, en su desarrollo, sin que llegue a la esencia del mismo, a sus causas, de ahí que, en la práctica (Ramos E. , 2018).

La técnica de la observación nos ayudará a observar de forma detallada el objeto de estudio, con la finalidad de recabar la mayor información posible sobre la identidad corporativa, por lo tanto, será aplicado la guía de observación para su correcto análisis.

3.5.UNIVERSO Y MUESTRA

3.5.1. Muestreo intencional o por Conveniencia

El muestreo por conveniencia es una modalidad de selección de una muestra estadística por la cual el investigador elige aquellos sujetos a los que tiene mayor facilidad de acceso. Esto, por proximidad geográfica o de otra índole (Westreicher G. , 2022).

Este método nos permitirá elegir a las personas más adecuadas, para que sean partícipes de la investigación, por el grado de importancia académica con las que cuentan, en este caso se seleccionará a la planta docente de la carrera de Mercadotecnia que están constituidos por 17 personas.

3.5.2. Universo

Para la presente investigación se toma en consideración a toda la carrera de Mercadotecnia y a toda su planta de docentes, por la estrecha relación que guarda con la nueva carrera de Marketing Digital que está por crearse.

Tabla 2:

UNIVERSO

| UNIVERSO (17 Docentes) | |
|--|--------------------|
| Descripción | Cantidad |
| Coordinador de la carrera | Entrevista (2) |
| Docente especialista en diseño gráfico | |
| Docentes de nombramiento | Encuesta (7) |
| Docentes de contrato | Encuesta (9) |
| Total | 17 Docentes |

Fuente: Coordinación de Mercadotecnia

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

3.5.3. Muestra

Tabla 3:

ENTREVISTA

| ENTREVISTA: Coordinador y Docente especialista (2) | | |
|---|----------------------------|--|
| N.º | Nombres y Apellidos | Cargo |
| 1 | Ing. Víctor Hugo Quizhpe | Coordinador de la carrera de Mercadotecnia |
| 2 | Ing. Jéssica Barreto | Docente especialista en diseño gráfico |

Fuente: Coordinación de Mercadotecnia

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

3.5.4. Docentes, nombramiento y contrato

Tabla 4:

ENCUESTA

| ENCUESTA: Docentes de nombramiento y contrato | | |
|--|----------------------------|--|
| N.º | Nombres y Apellidos | Docentes (Nombramiento Contrato/) |
| 1 | Ing. Wilter Camacho | Nombramiento |
| 2 | Ing. Charles Viscarra | Nombramiento |
| 3 | Ing. Edelmira Guevara | Nombramiento |
| 4 | Ing. Roció Nuñez | Nombramiento |
| 5 | Ing. Gina Acebo | Nombramiento |
| 6 | Eco. Sergio Fierro | Nombramiento |
| 7 | Ing. Edgar Rivadeneira | Nombramiento |
| 8 | Ing. Gina Alarcón | Contrato |
| 9 | Ing. Iván Yacchirema | Contrato |
| 10 | Ing. Anabel Monar | Contrato |
| 11 | Ing. Christian Barragán | Contrato |

| | | |
|-----------|------------------------|----------|
| 12 | Ing. Patricia León | Contrato |
| 13 | Ing. Rafael Sánchez | Contrato |
| 14 | Abg. Gabriela Carrasco | Contrato |
| 15 | Ing. Paola Albán | Contrato |

Fuente: Coordinación de Mercadotecnia

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

3.6. Procesamiento de la información

Para poder procesar toda la información recopilada de la encuesta y entrevista realizada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia, se utilizará Word para poder tabular las respuestas y realizar el análisis e interpretación de resultados finales.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e Interpretación y Discusión de Resultados

Análisis de la encuesta

Objetivo: Determinar elementos gráficos para la creación de la identidad corporativa para la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar.

Pregunta 1.- ¿Considera usted que, la identidad gráfica de la nueva carrera de Marketing Digital en su composición debe representar?

Tabla 5:

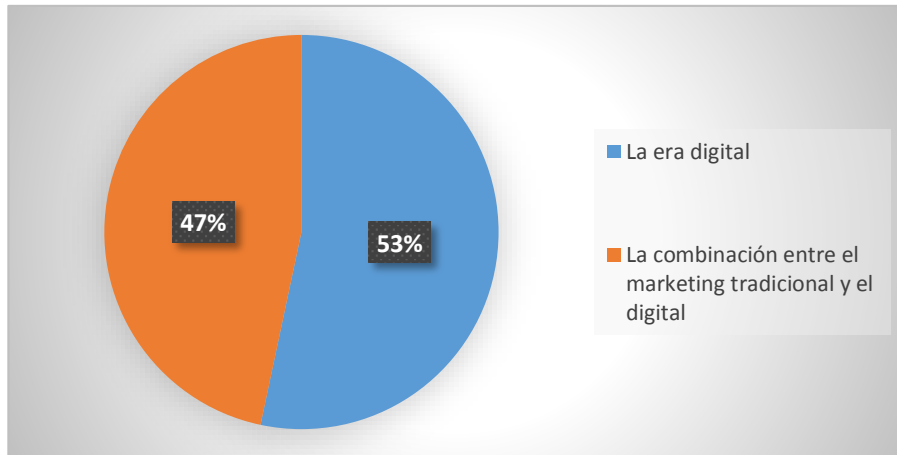
Representación de Identidad gráfica para la Carrera de Marketing Digital

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| La era digital | 8 | 53% |
| La combinación entre el marketing tradicional y el digital | 7 | 47% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Gráfico 1. Representación de Identidad gráfica para la Carrera de Marketing Digital



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada, se observa que la era digital es la mejor opción para ser representado en una identidad gráfica, mientras que la combinación del marketing tradicional y el digital como una opción alternativa para la construcción gráfica.

Pregunta 2.- ¿Cuál de los siguientes símbolos representa la era digital?

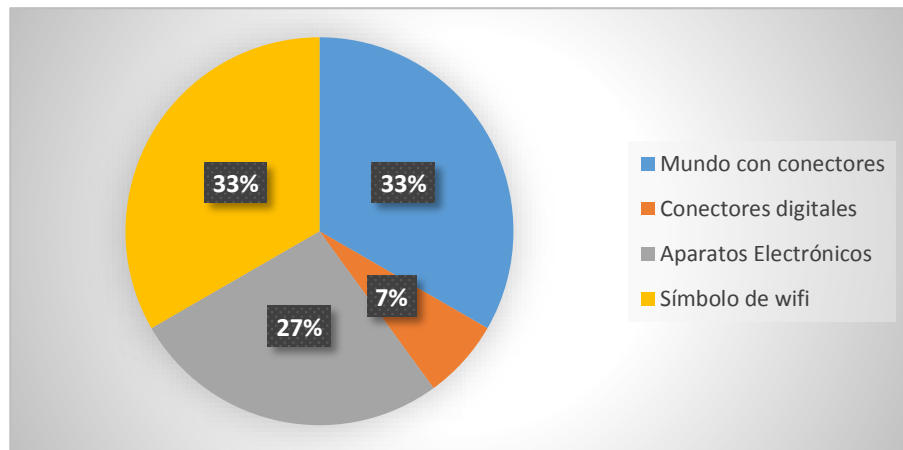
Tabla 6:

Representación de símbolos de la era digital

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Mundo con conectores | 5 | 33% |
| Conectores digitales | 1 | 7% |
| Aparatos Electrónicos | 4 | 27% |
| Símbolo de wifi | 5 | 33% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar. **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Gráfico 2. Representación de símbolos de la era digital



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Análisis e interpretación

Con respecto a la segunda pregunta de la investigación realizada, con iguales resultados el mundo digital y el símbolo de wifi, son las opciones que se tomaran en consideración para la construcción de la nueva identidad grafica para la carrera de marketing digital.

Pregunta 3.- ¿A su criterio cuál de las siguientes tipografías trasmite relación con la era digital?

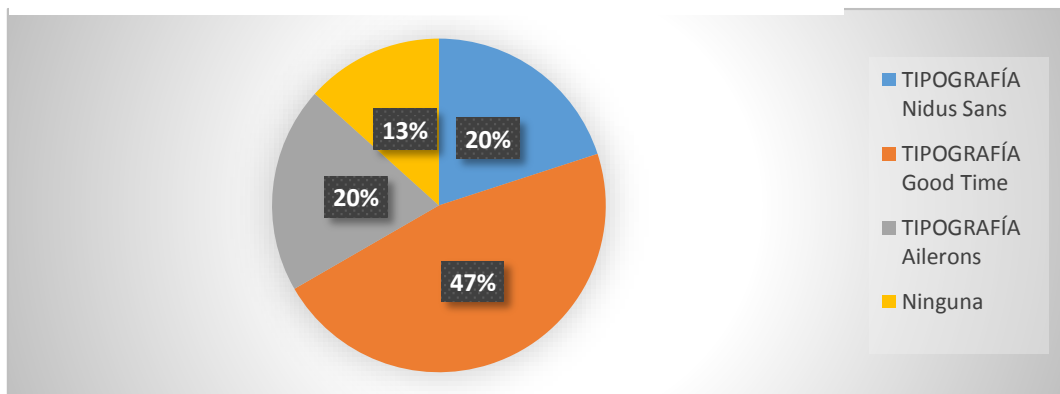
Tabla 7:

Tipos de tipografías digitales

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| TIPOGRAFÍA - Nidus Sans | 3 | 20% |
| TIPOGRAFÍA - Good Time | 7 | 47% |
| TIPOGRAFÍA – Ailerons | 3 | 20% |
| Ninguna | 2 | 13% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar. **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Gráfico 3. Tipos de Tipografías digitales



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Análisis e interpretación

Mediante la investigación pudimos constatar que la tipografía Good Time se posiciona como la favorita a incorporar en la nueva identidad, por lo tanto se tomara a consideración para la construcción gráfica, también con un empate las tipografías Nidus sans y Ailerons suman como opciones a considerar para la nueva carrera.

Pregunta 4.- Considera la siguiente lista de opciones sobre la Psicología del color ¿Cuál de ellos puede influir en las emociones de los posibles estudiantes?

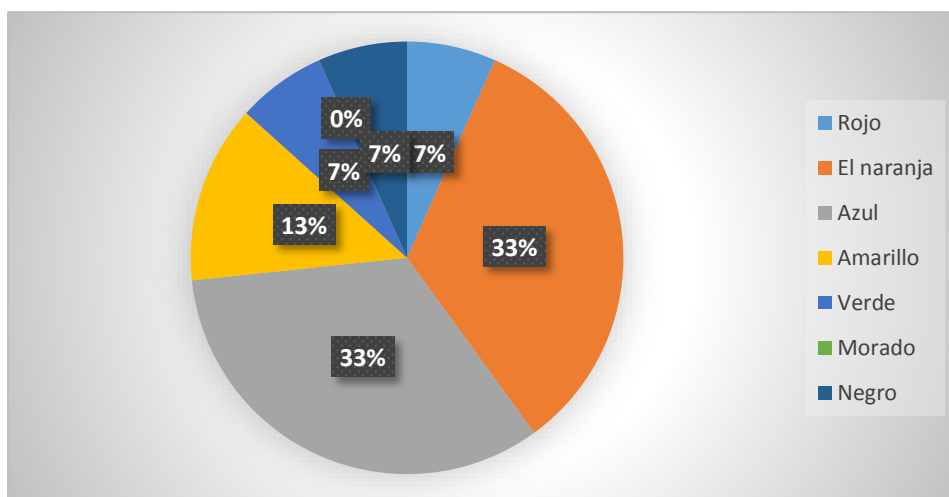
Tabla 8:

Psicología del color y sus influencias en las personas

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Rojo | 1 | 7% |
| El naranja | 5 | 33% |
| Azul | 5 | 33% |
| Amarillo | 2 | 13% |
| Verde | 1 | 7% |
| Morado | 0 | 0% |
| Negro | 1 | 7% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar. **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Gráfico 4. Psicología del color y sus influencias en las personas



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Análisis e interpretación

La encuesta realizada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia en materia de psicología del color, su gran mayoría se orienta al color naranja como una opción ligada a las emociones, también el azul y el color amarillo toman relevancia en esta investigación, por lo que se tomara a consideración la

combinación de estos colores en la construcción gráfica para la nueva carrera de Marketing Digital.

Pregunta 5.- a su criterio ¿Cuál sería la representación gráfica adecuada para la nueva carrera?

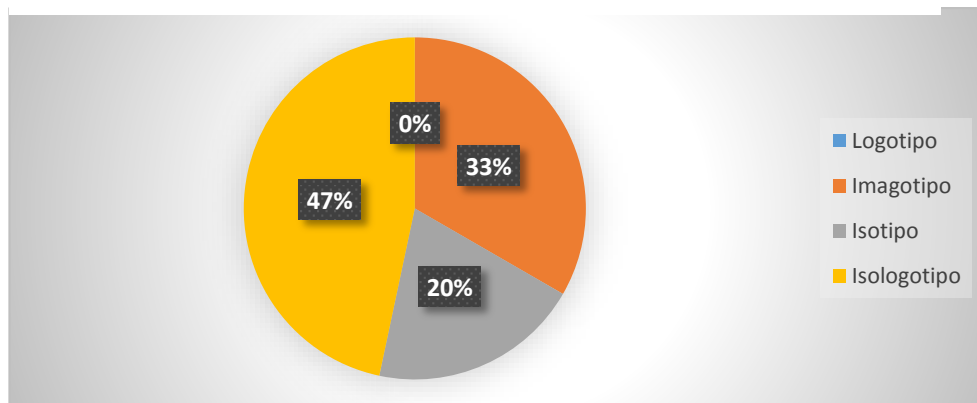
Tabla 9:

Clasificación gráfica para la carrera de Marketing Digital

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Logotipo | 0 | 0% |
| Imagotipo | 5 | 33% |
| Isotipo | 3 | 20% |
| Isologotipo | 7 | 47% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar. **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Gráfico 5. Clasificación gráfica para la carrera de Marketing Digital



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, la mayoría escogen al Isologotipo como la mejor opción para representar la nueva oferta académica de Marketing Digital y con un resultado cercano el Imagotipo se posiciona como la segunda opción, en este sentido se tomara en cuenta ambas opciones de representaciones gráficas y escoger la idónea para representar la nueva carrera.

Pregunta 6.- ¿Cuál de los siguientes slogans se acoplan como complemento a la nueva carrera de Marketing Digital?

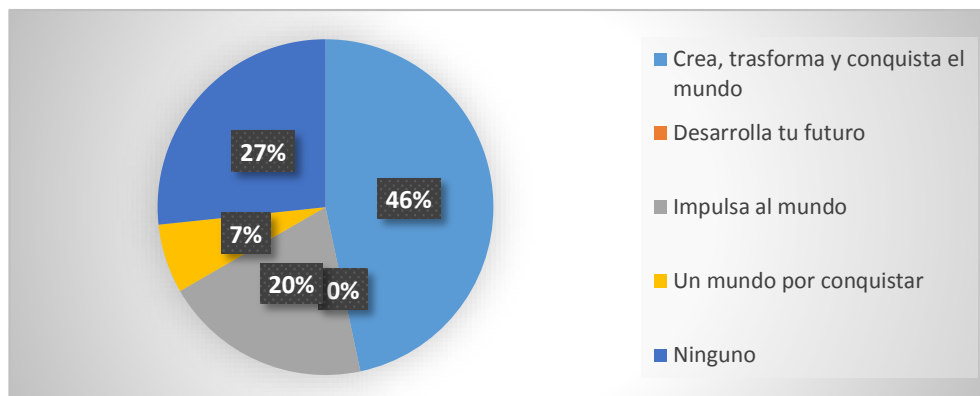
Tabla 10:

Slogans para la carrera de Marketing Digital

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Crea, trasforma y conquista el mundo | 7 | 46% |
| Desarrolla tu futuro | 0 | 0% |
| Impulsa al mundo | 3 | 20% |
| Un mundo por conquistar | 1 | 7% |
| Ninguno | 4 | 27% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar. **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Gráfico 6. Slogans para la carrera de Marketing Digital



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Análisis e interpretación

En la investigación realizada con una mayor aceptación sobre las demás resultado el slogan crea, trasforma y conquista el mundo, mientras que las demás opciones propuestas obtuvieron menor aceptación, por tal razón como investigadores trataremos de mejorar el slogan para la nueva carrera.

Pregunta 7-. A su criterio. ¿En la creación del manual de marca se debe especificar?

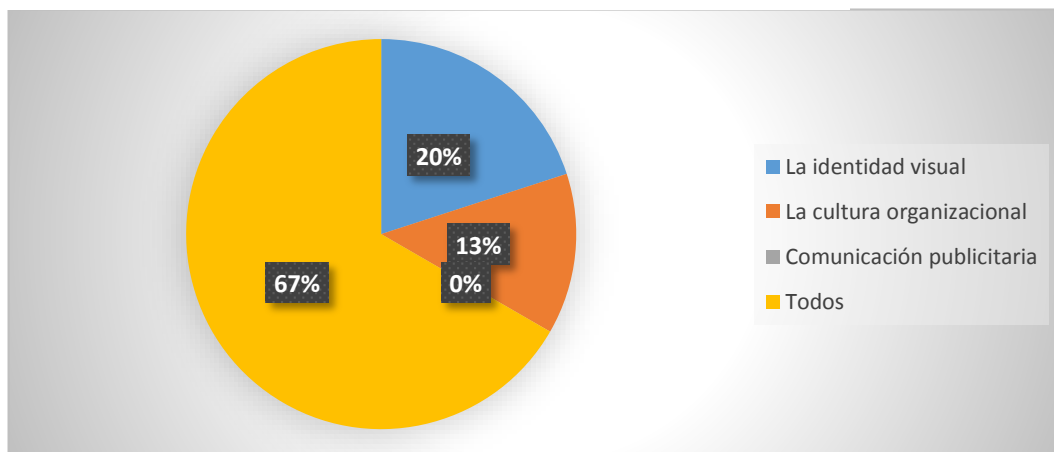
Tabla 11:

Creación del manual de marca

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| La identidad visual | 3 | 20% |
| La cultura organizacional | 2 | 13% |
| Comunicación publicitaria | 0 | 0% |
| Todos | 10 | 67% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar. **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Gráfico 7. Creación del manual de marca



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Análisis e interpretación

Se determina que los encuestados creen en la importancia de la identidad visual, la cultura organizacional y la comunicación publicitaria por lo que se debe de detallar en el manual de marca, todo esto con el fin de establecer indicaciones para la implementación de la marca en diversos escenarios.

Pregunta 8-. Para la creación de la identidad gráfica, según su criterio. ¿Cuál serían los valores representativos de la nueva carrera?

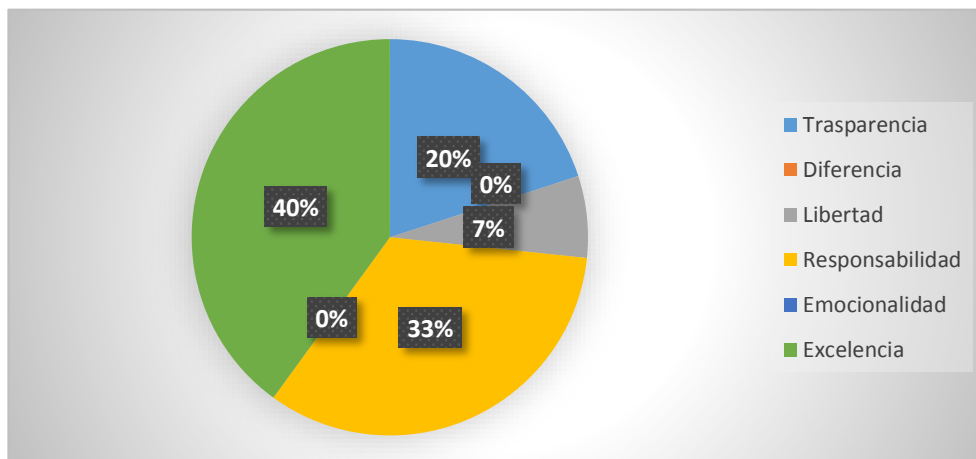
Tabla 12:

Valores representativos de la nueva carrera de Marketing Digital

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Trasparencia | 3 | 20% |
| Diferencia | 0 | 0% |
| Libertad | 1 | 7% |
| Responsabilidad | 5 | 33% |
| Emocionalidad | 0 | 0% |
| Excelencia | 6 | 40% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar. **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Gráfico 8. Valores representativos de la nueva carrera de Marketing Digital



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, la excelencia la responsabilidad y la transparencia son las mejores opciones de valores para la nueva carrera de Marketing Digital ya que resultan con mayor aceptación por parte de los encuestados, por lo que dan a conocer la orientación que debe llevar la nueva oferta.

Pregunta 9-. ¿La identidad visual según su criterio debe transmitir?

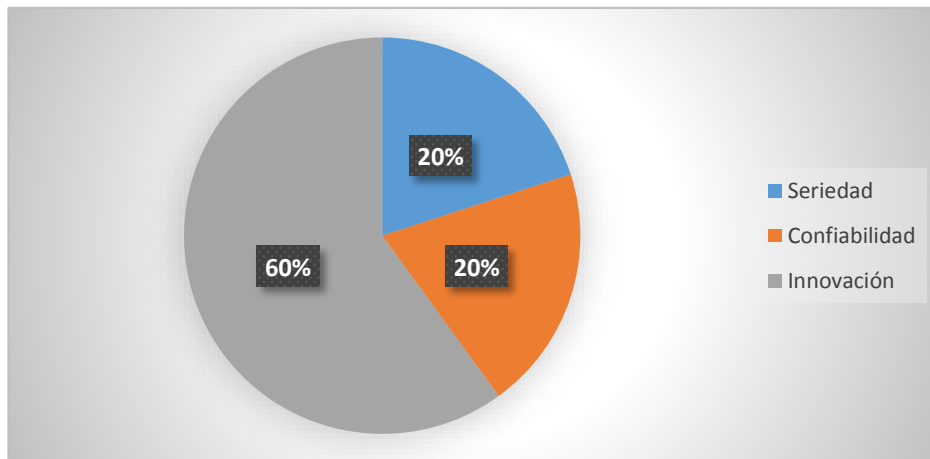
Tabla 13:

Identidad visual y comunicación

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Seriedad | 3 | 20% |
| Confiabilidad | 3 | 20% |
| Innovación | 9 | 60% |
| Total | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a los docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar. **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Gráfico 9. Identidad visual y comunicación



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Análisis e interpretación

Se logra interpretar que la mayoría de docentes se declinan hacia la innovación como referente para la nueva carrera de marketing digital y lo que debe transmitir hacia sus posibles estudiantes para la captación y posicionamiento de la identidad gráfica.

4.2. ENTREVISTA

Entrevistado: Ing. Víctor Hugo Quizhpe

Entrevistador: Shiry Pacari

Fecha: 01-05-2023

Hora de inicio: 3 pm

Hora de culminación: 3:05 pm

Análisis de la entrevista: La siguiente entrevista se realizó con la finalidad de recabar información sobre la creación de la oferta académica, partiendo desde el entendimiento de la creación de una identidad corporativa para una mejor comunicación.

1. ¿Cuál fue el motivo de la creación de la nueva carrera de Marketing Digital?

El motivo fue por la ampliación e incremento de la oferta académica de la facultad por un lado, y por el otro lado entender las necesidades actuales de los jóvenes bachilleres es decir necesidades que van orientados a la profesionalización en áreas donde se utiliza mucho la tecnología y que interviene el Marketing Digital, que esté acorde a la nueva tendencia y la nueva generación.

2. ¿Cuál es el valor diferenciador que ofrece la nueva carrera a los posibles estudiantes?

Por un lado es la utilización de herramientas, plataformas completamente actualizadas y modernas, es decir sustentadas en el uso de la tecnología por otro lado otros factores del éxito va ser de una carrera en línea ya que no vamos a necesitar que los estudiantes vengan de manera presencial a sus clases lo cual va a permitir que los estudiantes puedan acceder a nuestra carrera de cualquier parte del país o del mundo incluso y no van a tener la obligación de acercarse de manera presencial.

3. ¿Cuál es la modalidad de estudio y porque?

La modalidad de estudio se va a realizar en línea ya que es una carrera que debe acoplarse a las necesidades del público actual ya que no tiene tiempo de acercarse a instituciones de educación superior sino lo quieren hacer todo en el lugar que se encuentren.

4. ¿A qué tipos de segmentos se dirige la carrera?

El mercado objetivo principal va ser los bachilleres de la república del Ecuador y segundo mercado al cual estamos dirigiendo son aquellos profesionales que aplican el marketing pero que quieren actualizar sus conocimientos acorde a los cambios tecnológicos.

5. ¿A quiénes consideraría competencia?

Considero como competencia a las universidades como tal y los institutos que oferten carreras similares como el Marketing Digital o comercio electrónico.

6. ¿La identidad corporativa ayudara a conseguir los objetivos de la nueva carrera?

Yo considero que si va aportar a la nueva carrera ya que el objetivo es posicionarnos dentro del mercado y hacernos conocer para que en el futuro la nueva carrera tenga su presencia y su éxito que estamos esperando.

7. ¿Cuáles son los beneficios de tener una buena identidad corporativa?

Que los empleados en este caso los profesores los que hacemos la carrera tengamos clara la idea, la prospectiva a donde nos dirigimos que no perdamos de vista la razón de ser de la carrera, para quien estamos aquí y por otro lado para que el público real y potencial en este caso la identidad corporativa facilitara que aquellos comprendan a que nos dedicamos y sobre todo que ofrecemos.

8. ¿Qué significado quisiera que se transmita en la nueva marca?

Una carrera innovadora, una carrera actual, una carrera de futuro, una carrera que le va a generar rentabilidad al profesional y una carrera que en definitiva le va hacer brillar al profesional no solamente económicamente sino también le va hacer brillar en el sentido de que va hacer una persona que va estar atendiendo al mercado y soportando a otras profesiones con sus conocimientos ya que es una carrera innovadora y de mucho éxito para aquellas personas que sepan aprovechar.

ENTREVISTA

Entrevistada: Ing. Jéssica Barreto

Entrevistador: Leonardo Brito

Fecha: 02-07-2023

Hora de inicio: 3:50 pm

Hora de culminación: 4:01 pm

Análisis de las entrevistas: La siguiente entrevista se realizó con la finalidad de conocer los elementos gráficos, colores, tipografía que estén acordes para la creación de la identidad corporativa, ya que debe partir desde la misión, visión, y filosofía que comprende la empresa, de esta manera transmita emociones a los bachilleres al cual se quiere llegar y posicionar.

1. ¿Por qué la importancia de tener una identidad grafica reconocida?

En primer lugar hay que estar claro en una identidad grafica que está dado por el conjunto de los elementos visuales que van a representar la filosofía de nuestra empresa, porque es importante hacerla reconocible si yo conozco la identidad grafica también va hacer que nuestros productos sean reconocibles, esta identidad es crucial para que los compradores y las personas que van a utilizar nuestros productos y servicios sepan de que se trata y eso hace que el valor percibido sea mayor, por otro lado debemos tomar en cuenta que esta identidad corporativa debe transmitir emociones, esto me ayuda a vincular al consumidor y al cliente potencial con el ecommerce el producto o servicio que yo estaría promocionando para empezar a fidelizar a nuestros clientes, por otro lado es importante que la identidad grafica sea reconocible por que fortalece la imagen de marca hace que parezcamos mucho más profesionales y gracias a esto el valor de la marca será mucho mayor.

2. ¿Puede dar malos resultados si no se define la tipografía correcta?

En términos de diseño de logo ahí algunos parámetros que se toma en cuenta antes de poder seleccionar la tipografía, si bien es cierto este factor no es determinante el buen o el mal uso de la tipografía, pero si un factor influyente, en la percepción, el nivel de confianza, el entendimiento que tenga nuestro consumidor sobre la marca, obviamente si yo utilizo una tipografía que no es legible que no se entienda no va ser reconocido mi producto que estoy representando, por otro lado si la tipografía tiene rasgos equivocados que connotado otro tipo de emisiones, otro tipo de sentimientos pueda que no esté asociada el valor empresarial de nuestra marca, de tal manera en la tipografía un mal uso de contrastes puede delimitar la visualización de la letras lo que hace que no se identifica el naming que se está representando.

3. ¿Cuáles fueran los beneficios de usar la psicología del color?

Dentro de la psicología del color un aspecto visual importante que hay que tomar en cuenta es precisamente la determinación de los colores que voy a colocar o voy a combinar dentro de mi marca, tomando en cuenta que a través de la psicología del color yo puedo evocar sensaciones pudiendo asociarla con diferentes ramas o categorías de productos o servicios, es necesario tener una correcta selección de los mismos y esto yo lo puedo hacer a través de diferentes técnicas como la aplicación de la teoría del color así mismo la aplicación de la psicología del color mediante el círculo cromático y diferentes gamas de combinaciones como los monocromáticos, los análogos, los complementarios, que de alguna manera son combinaciones probadas asociándolas con nuestro público objetivo de alguna manera potencializa una mejor visualización, por otro lado colores más neutros, formales como los tonos fríos que se les conoce que son utilizados para generar una especie de calma, relajamiento, por lo tanto si tendrá muchos beneficios por que a la final nuestra identidad se va haber acoplada coherentemente con la filosofía de nuestra marca si incongruencias y toda la comunicación debe ir dentro de esta misma línea,

4. ¿Las formas o figuras de qué manera ayudan a la comunicación?

Sin duda es de gran importancia ya que aportan mucho valor cuando de comunicación visual hablamos porque a través de estas formas y figuras yo puedo representar conceptos, representar ideas, sensaciones, pensamientos, por lo tanto es un factor muy importante el poder seleccionar las formas que van acompañar a nuestra identidad visual y estas normalmente van a estar acompañadas de un concepto previo de marca en donde yo tengo una historia que contar, que mi marca tenga un enlace de creación, es decir no simplemente colocar el primer icono la primera forma que se me venga a la mente, por lo tanto este icono o estas formas van hacer el resultado del conjunto del concepto que yo quiero proyectar de mi marca sea de la parte filosófica o de los valores que quiero proyectar así como de la misión que tiene que cumplir una vez que este clara en esto va estar traducido en las imágenes, formas o figuras que yo voy utilizar para representar la identidad de mi producto o servicio, teniendo en cuenta que cada identidad visual está dirigida a un segmento de mercado que va a servirnos para diferenciarnos de la competencia.

5. ¿En que radica tener un estilo de comunicación bien definido?

Va ayudar en que nuestra comunicación va ser única este estilo nos va ayudar a saber que decir pero sobre todo a saber cómo decirlo mantener un estilo de comunicación coherente, consistente va ser que la audiencia reconozca en cada imagen, en cada video, en cada texto en cada red social como se está proyectando a su público externo.

6. ¿Por qué razón la identidad grafica debe contar con una historia?

Es necesario tener en cuenta que esta historia se convierta en el concepto de nuestra marca el estar claros en la misión de nuestra empresa y la visión a donde queremos llegar nuestra filosofía empresarial nos va a dar muchos atributos para poder concretar nuestro concepto de marca y de esta manera poder seleccionar de mejor manera las tipografías, colores, formas que la van acompañar mediante una historia yo puedo mostrar lo que la marca tiene que decirme a través de hechos sino

simplemente de palabras y sobre todo es importante que esta marca tenga un concepto que cuente una historia atrás de por qué es una mejor manera de conectar con la gente que es el lenguaje de las emociones si yo genero esta empatía, interacción y provocó una emoción en el público receptor probablemente esta marca tiene la posibilidad de ser mayormente recordada y elegida en el tiempo y esto en términos de ventas productos y servicios es recomendable, que a partir de eso se genere el posicionamiento de marca lo que a la larga se puede traducir en ventas o clientes potenciales.

4.3. ANÁLISIS DE LAS OBSERVACIONES

Tabla 14.

Ficha de observación

| | | | | |
|-------------------------------|---|---------------------|----------------|-------------------------|
| Encuestados: | Docentes de la carrera de Mercadotecnia | | | |
| Observadores: | Equipo Investigativo | | | |
| Tema de Investigación: | Identidad corporativa para la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar, Año 2023 | | | |
| Fecha: | Año: 2023 | Mes: Febrero | Día: 15 | Duración: 1 hora |

| Recursos a tener en cuenta | | <i>Favorable</i> | <i>Poco</i> | <i>Nada</i> |
|-----------------------------------|--|------------------|------------------|------------------|
| | | | <i>favorable</i> | <i>favorable</i> |
| 1 | Los docentes de la carrera de Mercadotecnia afirman que la mejor representación sería combinación entre el Marketing tradicional y el Digital. | X | | |
| 2 | Los encuestados mencionan que, los conectores y el símbolo del wifi son los símbolos esenciales para la identidad gráfica. | X | | |
| 3 | Según los resultados de la encuesta realizada la tipografía Good time se posiciona como la favorita. | X | | |
| 4 | En materia de la psicología del color los encuestados afirman que, el color naranja y azul son los indicados para representar a la nueva carrera de Marketing Digital. | X | | |
| 5 | El imago tipo y el isologo tipo son las representaciones con mayor resultado | X | | |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| | dentro de la encuesta realizada a los docentes. | | | |
| 6 | De los slogans propuestos, con mayor respaldo por parte de los encuestados fue: Crea, transforma y conquista el mundo, a comparación de los demás. | | | |
| 7 | Los resultados de las encuesta menciona que los valores como la transparencia, responsabilidad y la excelencia son importantes para mostrar la esencia de la nueva carrera. | X | | |
| 8 | Los docentes encuestados han manifestado que la nueva identidad grafica debe de trasmitir seriedad, innovación y confiabilidad. | X | | |

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

HALLAZGOS

La identidad gráfica para la nueva carrera de Marketing Digital se va a realizar basada en elementos que denoten la era digital que contribuya a la comunicación efectiva a sus posibles estudiantes.

Para la construcción de la identidad gráfica se tomara elementos como el símbolo de wifi y el mundo con conectores que simulan la conectividad del internet con todo el mundo. Por consiguiente se planteara propuestas ligadas a los elementos ya mencionados.

La tipografía es un elemento esencial en una marca porque aporta personalidad, por lo que se aplicara el estilo de letra acorde a los resultados obtenidos de la investigación realizada, en este sentido la tipografía Good Time obtuvo mayor apoyo y se tomara como referencia en la aplicación de la misma.

La psicología del color genera sensaciones en las personas, por lo que en nuestra investigación realizada los encuestados afirman que los colores como el amarillo, azul y naranja generan emociones, por lo tanto servirán como insumo para la incorporación de los colores en la identidad gráfica.

En materia de la clasificación gráfica, el Imagotipo y el Isologotipo son las respuestas con mayor respaldo por parte de los encuestados, en este sentido nosotros como investigadores propondremos la mejor opción posible tomando en cuenta los resultados emitidos por los encuestados.

Los valores son parte de la identidad corporativa, los encuestados mencionan que la transparencia, responsabilidad y la excelencia se asemejan en representación de la nueva carrera, por lo tanto se implementara y se propondrá más valores representativos de la nueva oferta.

CAPÍTULO V.

5. PROPUESTA

5.1. TEMA

Creación de la identidad corporativa para la carrera de Marketing Digital de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.

5.2. INTRODUCCIÓN

El presente plan de identidad corporativa, se presenta como una propuesta aplicable para la distinción de la identidad gráfica de la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar.

Las carreras educativas del tercer nivel hoy en día están enfocadas en la captación de nuevos estudiantes, por lo tanto se propone la construcción de la identidad gráfica que les diferencia de las demás competencias a la nueva carrera.

La identidad corporativa va más allá de una simple identidad gráfica, en ella se denota la esencia y la personalidad, que a la vez van acompañados de la cultura organizacional, de esta manera se construye un mensaje sólido y conecta con su público objetivo.

Para posicionar la identidad corporativa como una estrategia de comunicación: interna los colaboradores o trabajadores se sienten identificados emocionalmente con la marca, comunicación externa centrada en el público, donde trata de generar afinidad para posicionar la identidad gráfica.

En este sentido para el caso de la nueva carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar se plantea un plan de identidad corporativa, que permitirá la diferenciación y por lo tanto el fácil reconocimiento de la oferta educativa en el marco del cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración del presente plan de identidad corporativa para la carrera de Marketing Digital de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, se contribuirá al desarrollo de la nueva oferta académica, tomando como insumo las encuestas y entrevistas realizadas a los docentes, donde se recabo información importante para la construcción de la identidad gráfica.

La inexistencia de la cultura organizacional para una empresa puede ser un factor decadente, por tan razón y en virtud de nuestros conocimientos, para la nueva carrera de Marketing Digital se planteara la construcción de la misión, visión y valores para que los colaboradores o docentes se sientan identificados y comprometidos con la carrera.

Sobre la inexistencia de la identidad corporativa, se proponer la creación de la identidad visual de igual forma la construcción de la cultura corporativa, cada uno de ellos será representado y plasmado como construcciones de piezas gráficas ayudados por programas de diseño gráfico, con todo ello podemos dar solución a nuestra problemática.




La presente propuesta en primera instancia se centrara en la construcción de la cultura corporativa en ella detallamos la misión, visión y valores que están ligadas a la misma esencia que representara la nueva carrera, en el segundo escenario nos centraremos en la construcción gráfica visual apoyados por un briefing, por lo que también se presentara sus variaciones, como en colores, formas, tamaños y aplicaciones como la papelería corporativa, y la construcción del manual de marca donde se detallara el modo de uso de la identidad gráfica.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Desarrollar la identidad comparativa aplicada a la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar.

5.4.2. Objetivos específicos

-  Crear la cultura filosófica corporativa para la carrera de Marketing Digital.
-  Determinar las aplicaciones de la identidad corporativa en distintos formatos de presentación gráfica.
-  Establecer un vínculo emocional mediante la aplicación de artículos promocionales que permita aumentar el valor percibido por la marca.

5.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La identidad corporativa es el conjunto de una serie de componentes, como la identidad gráfica y la cultura organizacional, todo esto consolidándose como un factor que trata de interrelacionarse mostrando la verdadera esencia con las personas o el público objetivo al cual está dirigida la marca.

La identidad corporativa está enfocada a la comunicación efectiva de las organizaciones; la representación gráfica, formas, colores y tipografía ayudan a tener una imagen atractiva, mediante la cual atrae la atención y genera reconocimiento ante su público objetivo.

El diseño de la identidad corporativa trata de dar vida a una marca, en ella se define y concreta la personalidad de la organización y que lo diferencia de la competencia, todo ello a posterior será sintetizado en una identidad visual, dando a denotar las acciones y todo lo que representa la empresa.

La comunicación es un indicador clave dentro de la identidad corporativa, ya que una de sus acciones está dirigidas hacia sus colaboradores internos, haciendo que estos se sientan identificados y aumente el sentido de pertenencia con la organización. Por otra parte la comunicación externa está orientada al público objetivo y que ellos también se identifiquen con la empresa y la marca.

La sociedad globalizada y en constante cambio orienta a que las empresas realicen acciones que contribuyan a la creación de una marca más creíble, atractiva y moderna que este socialmente comprometida con la sociedad.

El tener una identidad corporativa bien definida ayuda a que se pueda distinguir ante la competencia, en este sentido se podrá generar impacto de forma física o virtual, la sociedad de hoy en día está conectado través de las redes sociales por lo tanto resulta como un estrategia exitosa contar con una identidad bien definida para poder captar la atención de las personas en están en estas plataformas digitales para poder fidelizar y posicionar.

5.6. IMPORTANCIA

La construcción de la identidad corporativa es esencial:

- Proyecta confiabilidad, una imagen sólida a su público objetivo.
- Transmite la verdadera esencia hacia los posibles estudiantes.
- Captación y fidelización de nuevos estudiantes.
- Diferenciación ante la competencia.
- Mayor credibilidad y buena reputación.
- Facilidad en la elaboración de estrategias de comunicación, teniendo en claro lo que quiere transmitir.

Tabla 15.*Matriz de propuesta estratégica*

| DEBILIDADES | |
|--|---|
| PROBLEMAS | PROPUESTA DE SOLUCIÓN |
| Inexistencia de la identidad corporativa de la nueva carrera | Creación de la nueva propuesta de identidad corporativa |
| Desconocimiento de la aplicación de la identidad corporativa | Crear el manual de identidad corporativa y sus distintas aplicaciones |
| Inexistencia de un plan de comunicación interno | Identificar al talento y reconocer el potencial de los docentes para generar gratitud y reconocimiento. |
| No cuenta con marketing interno | Determinar actividades internas para una mejor productividad |
| Desconocimiento de la cultura organizacional de la carrera | Fortalecer acciones internas para reforzar el compromiso y el sentido de pertenecía de los docentes. |
| AMENAZA | |
| PROBLEMAS | PROPUESTA DE SOLUCIÓN |
| No contra con un registro de marca | Generar el registro de marca, para obtener los benéficos y derechos que confiere al uso exclusivo. |
| Posicionamiento de la competencia | Construir la imagen de marca basada en el valor, basada en la calidad y en los beneficios. |
| Surgimiento de carreras similares con identidad gráfica | Creación de contenidos interactivos que proporcione experiencia única a |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | los posibles estudiantes afianzando la confianza y compromiso con la marca. |
| Presencia digital de la competencia | Construcción de estrategias de Branding en medios digitales. |

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

5.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Cultura corporativa

MISIÓN

Formamos profesionales en Marketing Digital competentes, con visión global, estrategias comerciales, creativos e innovadores, mediante un enfoque práctico que impulsa la formación de los estudiantes, en entornos físicos y virtuales acordes a los requerimientos del mercado actual.

VISIÓN

Al 2028 la carrera de Marketing Digital alcanzará el reconocimiento en la formación de excelentes profesionales, mediante la innovación e implementación en entornos físicos y virtuales, especializados en el área de alineación de objetivos digitales para el desarrollo de la sociedad.

VALORES

- **Excelencia**

Enfocada en la calidad de la educación, en el proceso de la enseñanza y aprendizaje para cumplimiento de los objetivos y metas que se reflejarán en los estudiantes.

- **Responsabilidad**

Contribuir al proceso de aprendizaje mediante un enfoque humanista, brindando educación influyente a los alumnos en la comprensión de conocimientos.

- **Respeto**

Contribuir en el progreso social, influyendo en los estudiantes en el desarrollo de la comunicación afectiva y convivencia para el desarrollo de los alumnos.

- **Transparencia**

Expresada en la toma de decisiones en beneficio de los estudiantes generando confianza con el fin de generar vínculos sociales.

- **Liderazgo**

Promover en los estudiantes el pensamiento crítico y el trabajo en equipo, basado en situaciones del mundo para su óptimo desenvolvimiento en la aplicación de los conocimientos adquiridos.

5.8. DISEÑO DE LA PROPUESTA

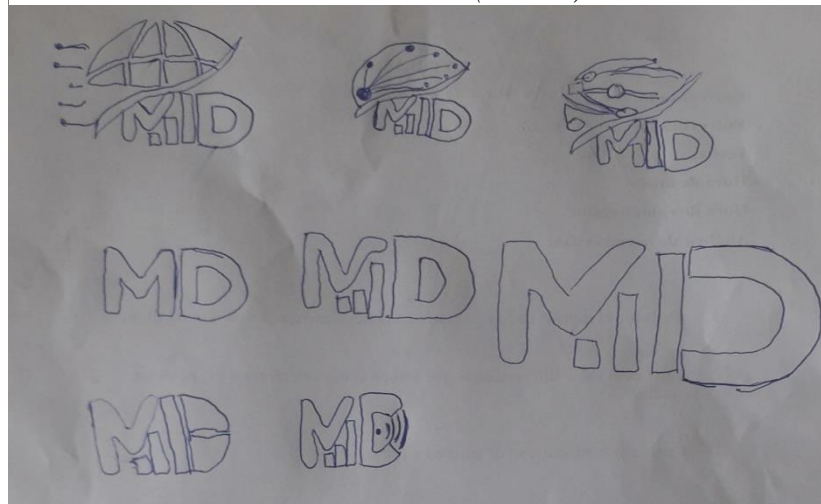
5.8.1. IDENTIDAD GRÁFICA

Construcción de la identidad visual (Boceto)

La identidad gráfica se crea embase a la letra M del Marketing, fusionando con los indicadores estadísticos, mientras que la simbología D de Digital se fusiona con el icono de Wi-fi denotando la era digital.

Figura 2.

Construcción de la identidad visual (Boceto)



Marketing Digital

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022.

Figura 3.

Componentes de la marca



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Figura 4.

Imagotipo para la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Slogan

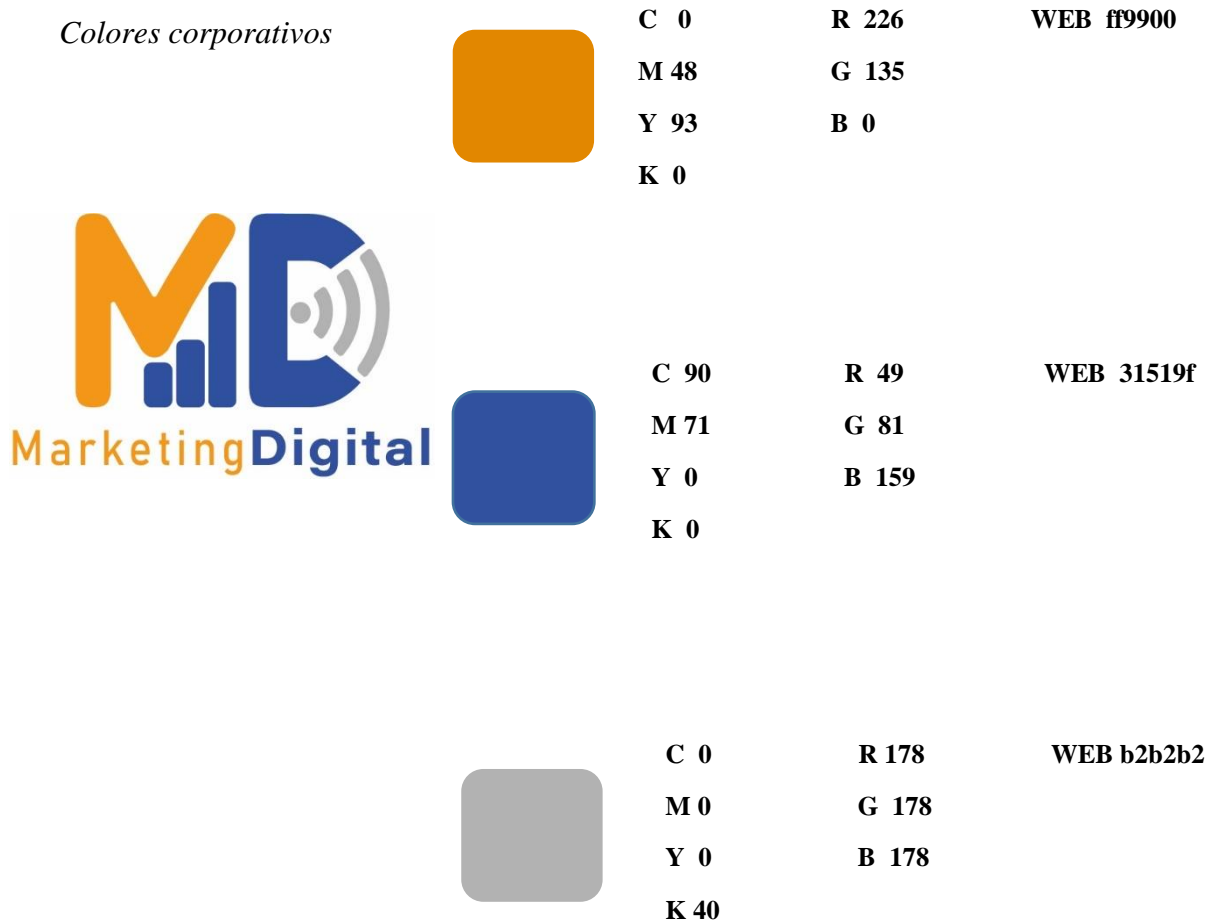
Crea, trasforma y Conquista el Mundo

Colores corporativos

La identidad visual de la carrera de Marketing Digital está compuesta por tres colores, los cuales siempre deben estar representados correctamente.

Figura 5.

Colores corporativos



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Figura 6.

Variaciones de marca



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Figura 7.

Rejillas y proporciones



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Figura 8.

Áreas de reserva



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Figura 9.

Tipografía



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

5.8.2. PAPELERÍA CORPORATIVA

La papelería propuesta continuación servirá como la carta de presentación ante los estudiantes de la carrera de Marketing Digital, denotando en los diseños la simplicidad de la era digital aplicada a artículos publicitarios.

Figura 10.

Carpeta



Fuente: (Company Folders, Inc., 2020) **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Figura 11.

Hoja membretada



Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Figura 12.

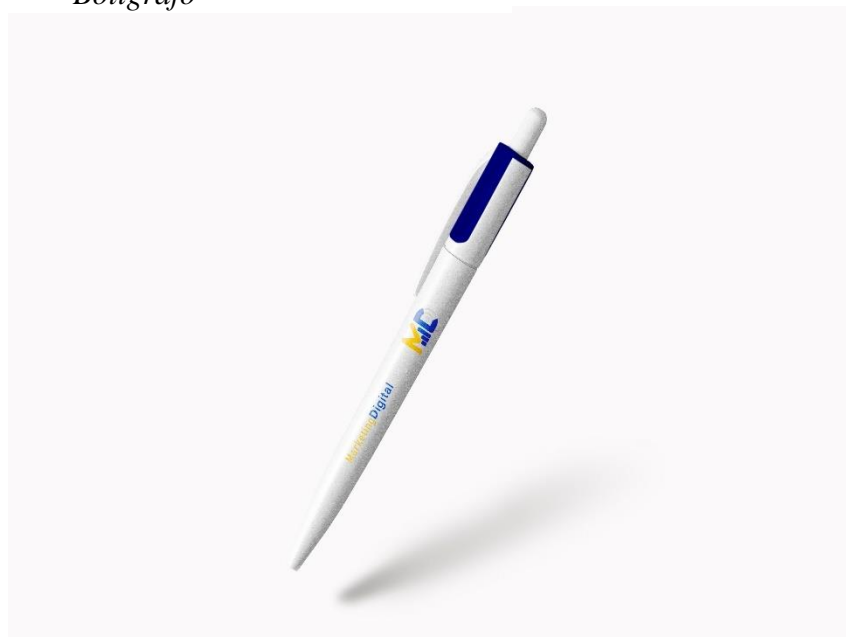
Cuaderno



Fuente: (Freepik Company, 2023) **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Figura 13.

Bolígrafo



Fuente: (Logo de mockupgratis.com, 2023) **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Figura 14.

Vaso



Fuente: (Adobe Stock, 2022) **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Figura 15.

Gorra



Fuente: (freepik.es, 2022) **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Figura 16.

Camiseta



Fuente: (freepik.es, 2022) **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Figura 17.

Inflable



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Figura 18.

Roll up



Fuente: (freepik, 2022) **Elaborado por:** Pacari & Brito, 2022

Imagen corporativa aplicada en las redes sociales

Figura 19.

Facebook



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Figura 20.

Instagram



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

5.8.3. PRESUPUESTO TENTATIVO EN MATERIALES PUBLICITARIOS

Tabla 16

Presupuesto Publicitario

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
| 100 | Carpeta | 1,80 \$ | 180 |
| 100 | Hoja membretada | 0,8 ctvs. | 80 |
| 100 | Cuaderno | 1 \$ | 100 |
| 100 | Bolígrafo | 0,80 ctvs. | 80 |
| 50 | Vaso | 2,50 \$ | 125 |
| 100 | Gorra | 4.50 \$ | 450 |
| 100 | Camiseta | 4.50 \$ | 450 |
| 1 | Inflable | 300 \$ | 300 |
| 1 | Roll up | 35 \$ | 35 |
| TOTAL | | | 1,800 |

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

CONCLUSIONES

Al haber realizado la fase de investigación y la propuesta final se llega a las siguientes conclusiones:

- Las investigaciones realizadas de diferentes fuentes bibliográficas con relación al nuestro tema de identidad corporativa, apporto en la obtención de nuevos conocimientos que a su vez ayudaron a tener una la ida clara y poder moldear nuestra propuesta.
- Al realizar la recolección de datos de nuestra población de estudio, obtuvimos información de suma relevancia, que ayudo en la tomo de decisión al momento de crear la identidad corporativa, tomando en consideración las opiniones de los docentes de la carrera de mercadotecnia.
- Con relación a la propuesta, se realizó un brief de identidad gráfica donde se analizó el público objetivo, la competencia directa la nueva oferta académica, elementos gráficos, construcción gráfica, color y tipografía que ayudaron a dar vida a la nueva imagen de la nueva carrera.
- Se creó en manual de marca, en ella detallamos los modos correctos de uso de la identidad gráfica e información a detalle de la construcción de la marca como son: colores corporativos, tipografía, rejillas y proporciones y áreas de reserva que permitan una mejor presentación del imagotipo de la carrera de Marketing Digital.
- Se diseñó la papelería corporativa, como son las hojas membretadas, carpetas, cuadernos, bolígrafos, camisas y material pop que ayudara para una mejor comunicación con los estudiantes de la nueva carrera.

RECOMENDACIONES

Para el cumplimiento de propuesta planteada se detallan algunas recomendaciones que pueden ser tomadas a consideración:

- A la coordinación de la carrera de mercadotecnia y su planta docente, analicen la presente propuesta gráfica y si se considera la aplicación respectiva ayudara tener una identidad visual para la nueva carrera de Marketing Digital y generar presencia académica.
- Al efectuar esta propuesta de identidad corporativa, se debe regir al manual de marca donde se especifica acciones y atributos de la nueva carrera permitiendo una mejor comunicación de marca y generar posicionamiento.
- Crear fanpage en las distintas redes sociales y aplicar la marca con las rejillas y proporciones y áreas de reserva que permita a la identidad gráfica generar presencia en redes sociales y proporcionar información a los estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Perez, L. (20 de Febrero de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Acaso, M. (2006). ¿Que es el Lenguaje Visual? En M. Acaso, *El lenguaje Visual* (pág. 25). Barcelona, España. Obtenido de https://jpgengrb.files.wordpress.com/2019/08/acaso-maria_el-lenguaje-visual.pdf
- Adobe Stock. (09 de 01 de 2022). <https://stock.adobe.com/>. Obtenido de https://stock.adobe.com/:_https://stock.adobe.com/ec/images/white-inside-black-mug-mockup-isolated-on-grey-background/334974437
- Alba, T. (7 de Julio de 2018). *ESFERACREATIVA*. Obtenido de ESFERACREATIVA: <https://esferacreativa.com/diccionario-de-diseno-grafico/>
- Arazo, J. G. (27 de Agosto de 2021). *Crehana* . Obtenido de Crehana : <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-elemento-grafico/>
- Arias, J., & Pezo, C. (Enero de 2018). LA COMUNICACIÓN VISUAL DESDE AL AULA PARA EL MUNDO. *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-290.pdf>
- Arteaga, G. (26 de Octubre de 2020). *Testsiteforme*. Obtenido de Testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/>
- Arteaga, G. (2022). *Testsiteforme*. Obtenido de Testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Barber, F. (26 de Julio de 2016). *Coco school*. Obtenido de <https://www.cocoschool.com/ilustracion-diseno-grafico/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20ilustraci%C3%B3n%20en,m%C3%A1s%20sencilla%20para%20el%20usuario>
- Baumann, H. (11 de Noviembre de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-el-diseno-grafico/>

- Boada, N. (18 de Febrero de 2022). *Cyberclick* . Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/briefing>
- Bonavides, G. (22 de Septiembre de 2015). *Wordpress*. Obtenido de <https://georgebonavidessalas.wordpress.com/2015/09/22/la-semiotica-en-el-diseno-grafico/>
- Camuñas, M. (4 de Septiembre de 2021). *Max Camuñas*. Obtenido de Max Camuñas: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Cardeña, L. (28 de Julio de 2021). *20 sagencia* . Obtenido de <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/>
- Coll, F. (7 de Junio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cualitativo-y-cuantitativo.html>
- Company Folders, Inc. (08 de 11 de 2020). *CompanyFolders.com*. Obtenido de CompanyFolders.com: <https://www.behance.net/companyfolders>
- Corvo, H. (26 de Mayo de 2021). *Lifeder*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/isologo-isologotipo/>
- Cucchiar, C. F. (2019). Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Cucchiari, C. F. (2019). *Universidad Nacional de Cuyo*. Obtenido de Universidad Nacional de Cuyo: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Departamento de Planeamiento y Aseguramiento de la Calidad (UEB). (Abril de 2020). *Universidad Estatal de Bolívar*. Obtenido de <https://rdigital.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/2213/1/PROYECTO%20FORTALECIMIENTO%20DE%20LOS%20LABORATORIOS%20DE%20OLA%20UEB.pdf>

- Esic*. (Abril de 2018). Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/imagen-corporativa-las-dimensiones-la-identidad-empresarial#:~:text=Existen%20tres%20retos%20de%20la,identidad%20verbal%20y%20comportamiento%20organizacional>.
- freepik. (29 de 04 de 2022). <https://www.freepik.com/>. Obtenido de <https://www.freepik.com/>: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/rollup-mockup>
- Freepik Company. (11 de 01 de 2023). <https://ar.pinterest.com/pin/583919907932896717/>. Obtenido de <https://ar.pinterest.com/pin/583919907932896717/>: https://www.freepik.es/psd-gratis/plantilla-maqueta-cuaderno-anillado_10313977.htm
- freepik.es. (11 de 09 de 2022). <https://www.freepik.es/>. Obtenido de <https://www.freepik.es/>: https://www.freepik.es/psd-gratis/mock-up-gorra-vista-lateral_1162327.htm#query=mockup%20gorra&position=5&from_view=keyword&track=ais
- freepik.es. (25 de 08 de 2022). <https://www.freepik.es/>. Obtenido de <https://www.freepik.es/>: https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-camiseta-hombre-psd-ropa-logo-hongo_17611262.htm#query=mockup%20tshirt&position=21&from_view=keyword&track=ais
- González, G. (12 de Junio de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>
- Gran, A. (26 de Julio de 2022). *Aloha Gran*. Obtenido de Aloha Gran: <https://alohagran.com/2022/06/26/papeleria-corporativa-como-transmitir-calidad-para-vender-a-mejor-precio/>
- Keung, L. (20 de Diciembre de 2019). *Envatotust*. Obtenido de Envatotust: <https://design.tutsplus.com/es/articles/60-design-terms-you-should-know--cms-34238>

- Legislación Nacional del Ecuador. (2022). *Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca.* Ecuador. Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/1320h.asp
- Lenis, A. (20 de Diciembre de 2021). *Hubspot.* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (Septiembre de 2018, Septiembre). *Art. 132.- Medidas de fomento.-.* Ecuador . Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Ley Orgánica de Educación Superior, LOES. (6 de Octubre de 2010). Obtenido de <file:///E:/respaldos/Downloads/LOES.pdf>
- Logo de mockupgratis.com. (15 de 02 de 2023). *mockupgratis.com* . Obtenido de [mockupgratis.com : https://mockupgratis.com/boligrafo-de-plastico/](https://mockupgratis.com/boligrafo-de-plastico/)
- Lupión, T. (13 de Julio de 2020). Obtenido de GMOL Solutions: <https://gmolsolutions.com/blog/por-que-es-importante-tener-un-buen-eslogan/>
- Lupión, T. (4 de Septiembre de 2020). *GMOL Solutions.* Obtenido de GMOL Solutions: <https://gmolsolutions.com/blog/disenio-3d-y-sus-beneficios/>
- Ortega, C. (2018). *CuestionPro.* Obtenido de CuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Pedraza, N. (18 de Julio de 2020). *Blog Noelia Pedraza.* Obtenido de Blog Noelia Pedraza: <https://noeliapedraza.com/significado-y-concepto-del-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>
- Peña Casallas, N. (Mayo - Agosto de 2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica^{1,2}. *Scielo*, 30(2). doi:10.15446/bitacora.v30n2.81512

- Pol, A. (Junio de 2017). Branding y personalidad e la marca visual. *Scielo*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Quiroa, M. (2 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html>
- Quiroa, M. (9 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>
- R. R. (12 de Noviembre de 2020). *Estudiando*. Obtenido de Estudiando: <https://estudyando.com/paleta-de-colores-de-merchandising-visual-definicion-y-usos/>
- Ramos, E. (1 de Julio de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Ramos, E., & Valle, N. (Enero - Febrero de 2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Scielo*, 12(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Ramos, E., & Valle, N. (02 de Enero de 2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Scielo*, 12(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es.
- Razak, A. (2018). *Blanfluence*. Obtenido de Blanfluence: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Revista Empresarial & Laboral. (2016). La importancia de la cultura corporativa. *Revista Empresarial & Laboral*. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/empresas/la-importancia-de-la-cultura-corporativa/>

- Ruiz, A. (20 de Junio de 2020). *ESDESING*. Obtenido de ESDESING:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/disenode-identidad-corporativa-y-su-relacion-con-la-imagen-de-tu-empresa>
- Rus, E. (5 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Rus, E. (2021 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Sánchez, A. (2021). *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23351/1/UCE-FACSO-SANCHEZ%20ANDRES.pdf>
- Schüler, L. (25 de Mayo de 2020). *RD Station*. Obtenido de
<https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Schüler, L. (15 de Octubre de 2021). *RD Station*. Obtenido de
<https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>
- Uriarte, J. M. (24 de Junio de 2022). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/entrevista/>
- Valdes, B. (21 de Febrero de 2021). *BluCactus*. Obtenido de BluCactus:
<https://blucactus.es/que-es-una-marca/>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: PERSON Prentice Hall.
- Vasquez, L. (2020). *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO:
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf
- Westreicher, G. (14 de Abril de 2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

Westreicher, G. (14 de Abril de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

Westreicher, G. (23 de Febrero de 2023). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR CARRERA DE MERCADOTECNIA CRONOGRAMA TENTATIVA

| Actividades | Noviembre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |
| Socialización sobre el proceso de la modalidad, análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Actividades | Diciembre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Corrección y entrega de la denuncia del tema. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del proyecto según lo establecido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Actividades | Enero | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripción de los estudiantes a la unidad curricular, incluido el certificado de cumplimiento. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación del anteproyecto, director y pares académicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con el asesoramiento de los pares académicos y del director. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Actividades | Febrero | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 25 | 26 | 27 | 28 | | | | |
| Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de os pares académicos y del director. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Actividades | Marzo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento con el porcentaje para la aprobación de la asignatura. Trabajo de titulación i integración curricular firmado por el director. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración y entrega de informe del | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 2. Presupuesto

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor total |
|--------------|----------------------|----------------|-------------|
| 1 | Computador | 300 | 300 |
| 1 | Pendrive | 12 | 12 |
| 100 | Copias | 0,5 | 50 |
| 300 | Impresiones | 0,1 | 30 |
| | Anillado | 3 | 3 |
| | Empastado | 15 | 15 |
| | Servicio de internet | 15 | 15 |
| | Hospedaje | 60 | 60 |
| | Alimentación | 30 | 30 |
| 2 | Carpetas | 0,5 | 1 |
| 20 | Scanner | 2,5 | 50 |
| 2 | CD's | 10 | 20 |
| | Otros gastos | 3 | 3 |
| TOTAL | | | 589 |

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Anexos 3. Instrumento de recopilación de datos (Encuesta)

ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Carrera de Mercadotecnia

Objetivo: Conocer las distintas opiniones, para la creación de la identidad corporativa. Encuesta dirigida hacia los docentes de la carrera de Mercadotecnia.

Instrucciones:

Estimado (a) docente. Lea determinadamente la pregunta y responda con la mayor sinceridad, ya que la información recaba nos ayudara a determinar elementos claves para la construcción de la identidad corporativa.

- 1. La identidad gráfica de la nueva carrera de Marketing Digital en su composición debe de representar.**

La era digital

La combinación entre el marketing tradicional y digital.

- 2. ¿Cuál de los siguientes símbolos representa la era digital?**









--

- 3. ¿Cuál de las siguientes tipografías representa la era digital?**

Nidus Sans

Good Times



Ailerons

A I L E R O N S

4. Considere la siguiente lista de opciones sobre la Psicología del color ¿Cuál de ellos pueden influir en las emociones de los posibles estudiantes?

Rojo: se asocia a la estimulación (La fuerza, la revolución)

El naranja: connotaciones positivas (Entusiasmo y exaltación)

Azul: emociones subjetivas (Seguridad, credibilidad, tecnología y la innovación,)





Amarillo: atrae la mirada (La felicidad, amistad, advertencia y optimismo)

Verde: representa la juventud (La esperanza, la acción y lo ecológico)

Morado: La espiritualidad (Sofisticación y la elegancia)

Negro: (Sofisticación, protección y elegancia)

5. A su criterio cuáles serían las representaciones gráficas adecuadas para la nueva carrera.

| Isologo | Logotipo | Imagotipo | Isotipo |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| ----- | ----- | ----- | ----- |
| ----- | | | |

6. A su criterio cuál de los siguientes slogans se acopla como complemento a la nueva carrera de Marketing digital

- Crea, transforma y conquista el mundo
- Desarrolla tu futuro
- Impulsa al mundo

d) Un mundo por conquistar

7. A su criterio en la creación del manual de marca se debe de especificar:

a) La Identidad visual

b) Los Valores corporativos

c) Ambos

8. Para la creación de la identidad gráfica, según su criterio, cuáles serían los valores representativos de la nueva carrera.

a) Transparencia

b) Diferencia

c) Libertad

d) Responsabilidad

e) Emocionalidad

f) Excelencia

9. La identidad visual según su criterio debe transmitir.

Seriedad

Confiabilidad

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Guía de preguntas Entrevista

ENTREVISTA

Entrevistado:

Entrevistador:

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de culminación:

Análisis de la entrevista:

1. ¿Cuál fue el motivo de la creación de la nueva carrera de Marketing digital?
2. ¿Cuál es el valor diferenciador que ofrece la nueva carrera a los posibles estudiantes?
3. ¿Cuál será la modalidad de estudio y por qué?
4. ¿A qué tipo de segmentos se dirige la nueva carrera?
5. ¿A quiénes consideraría competencia?
6. ¿La identidad corporativa ayudara a conseguir los objetivos de la nueva carrera?
7. ¿Cuáles son los beneficios de tener una buena identidad corporativa?
8. ¿Qué significado quisiera que se transmita en la nueva marca?

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA

Entrevistado:

Entrevistador:

Fecha:

Hora de Inicio:

Hora de culminación:

Análisis de la entrevista:

1. ¿Por qué la importancia de tener una identidad gráfica reconocible?
2. ¿Puede dar malos resultados si no se define la tipografía correcta?
3. ¿Cuáles fueran los beneficios de usar la psicología del color?
4. ¿Las formas o figuras de qué manera ayudan en la comunicación?
5. ¿En que radica el tener un estilo de comunicación bien definido?
6. ¿Por qué razón la identidad gráfica debe de contar una historia?
7. ¿Qué aspectos nunca debemos obviar en la construcción de la identidad gráfica?
8. ¿Qué observaciones daría a aquellas personas que necesitan diseñar una identidad corporativa?

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Modelo ficha de observación

Ficha de observación

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Encuestados: | | | | |
| Observadores: | | | | |
| Tema de Investigación: | | | | |
| Fecha: | Año: | Mes: | Día: | Duración: |

| Recursos a tener en cuenta | | <i>Favorable</i> | <i>Poco</i> | <i>Nada</i> |
|-----------------------------------|--|------------------|------------------|------------------|
| | | | <i>favorable</i> | <i>favorable</i> |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Anexo 6. Aplicación de la encuesta

Encuesta a los docentes de la carrera de Mercadotecnia



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Anexo 7.

Brief

1.- BRIEF

ESPECIFICACIONES DEL CLIENTE

Nombre: Marketing Digital

Colores: 

Actividad: Formación educativa universitaria

Transmitir: Conocimientos, Motivación, Confiabilidad

Concepto del lugar :

Aulas de clases virtuales, las mismas que serán impartidas por docentes, donde los estudiantes podrán cursar su formación universitaria.

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022.

1.- BRIEF

Público Objetivo:

Características Generales:

Personas que quieran estudiar una carrera innovadora con visión global y totalmente en línea, los estudiantes de esta nueva carrera podrán trabajar y estudiar a la vez.

Intereses:

Les gusta realizar actividades que tengan que ver con la promoción de marca ligada a estrategias digitales en internet.

Preocupaciones- Miedos:

Los estudiantes pierden en interés de las clases en línea por la falta de interacción con los compañeros de curso.

Perfil de cliente potencial:

Los clientes potenciales serían personas catalogadas dentro de la generación Y o millennials, estudiantes que están egresados del colegio de todas las provincias del Ecuador.

2.- INVESTIGACIÓN

Competencia Directa:

- INDOAMÉRICA No tiene identidad gráfica
- Instituto Tecnológico Quito Metropolitano No tiene identidad gráfica
- UTPL No tiene identidad gráfica
- Instituto Superior Tecnológico San Antonio No tiene identidad gráfica
- Instituto Superior Tecnológico CENESTUR No tiene identidad gráfica
- Instituto Superior Tecnológico José Ortega y Gasset No tiene identidad gráfica

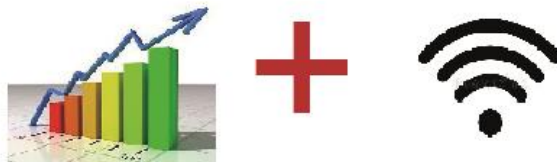
2.- INVESTIGACIÓN

Palabras Clave

Marketing Digital

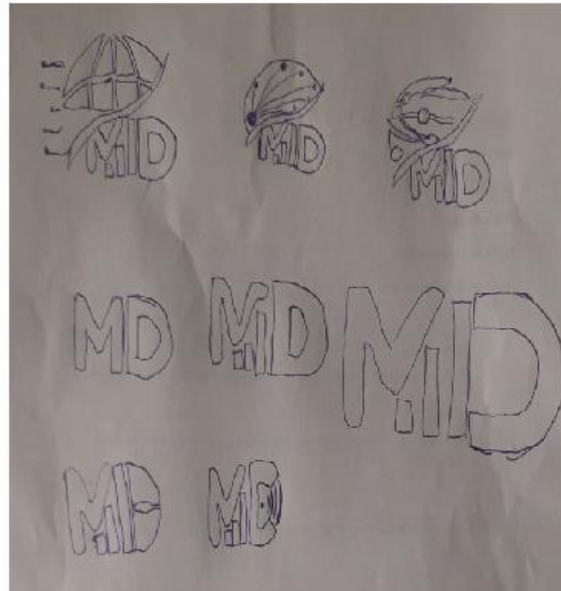
2.- INVESTIGACIÓN

Moodboard- Formas, iconos Clave



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

3.- BOCETOS - PROTOTIPOS



3.- BOCETOS - PROTOTIPOS

SELECCIÓN



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

4.- DISEÑO GRÁFICO

Propuestas

COLOR Y TIPOGRAFÍA



Marketing Digital

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

METODOLOGÍA DE DISEÑO

4.- DISEÑO GRÁFICO

Propuestas

COLOR Y TIPOGRAFÍA



Complementarios



Análogos



Monocromático



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

4.- DISEÑO GRÁFICO



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

4.- DISEÑO GRÁFICO

Explicación

TIPOGRAFÍAS **Bahnschrift** **Acumin Variable Concept - Wide Bold**

La tipografías seleccionadas fueron:

La tipografía **Bahnschrift** le aporta a la imagen gráfica un valor diferenciador como la innovación denotando en ella confiabilidad y seriedad.

La tipografía **Acumin Variable Concept - Wide Bold** aporta un personalidad consolidada y estructurada, denotando en ella confiabilidad y seriedad.

COLOR.

NARANJA

El naranja esta ligada a la juventud, originalidad, entusiasmo y exaltación.

AZUL

El azul forma asociaciones positivas de paz y tranquilidad, mistad, lealtad, seguridad y confianza.

GRIS

El gris se asocia con la sabiduría y con el conformismo.

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

5.- -IMPLEMENTACIÓN



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Anexo

Manual de marca



Manual de identidad corporativa



Filosofía empresarial

MISIÓN

Formamos profesionales en Marketing Digital competentes, con visión global, estrategias comerciales, creativos e innovadores, mediante un enfoque práctico que impulsa la formación de los estudiantes, en entornos físicos y virtuales acordes a los requerimientos del mercado actual.

VISIÓN

Al 2028 la carrera de Marketing Digital alcanzará el reconocimiento en la formación de excelentes profesionales, mediante la innovación e implementación en entornos físicos y virtuales, especializados en el área de alineación de objetivos digitales para el desarrollo de la sociedad.

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022



Excelencia

Enfocada en la calidad de la educación, en el proceso de la enseñanza y aprendizaje para cumplimiento de los objetivos y metas que se reflejarán en los estudiantes.

Responsabilidad

Contribuir al proceso de aprendizaje mediante un enfoque humanista, brindando educación influyente a los alumnos en la comprensión de conocimientos.

Respeto

Contribuir en el progreso social, influyendo en los estudiantes en el desarrollo de la comunicación afectiva y convivencia para el desarrollo de los alumnos.

Transparencia

Expresada en la toma de decisiones en beneficio de los estudiantes generando confianza con el fin de generar vínculos sociales.

Liderazgo

Promover en los estudiantes el pensamiento crítico y el trabajo en equipo, basado en situaciones del mundo para su óptimo desenvolvimiento en la aplicación de los conocimientos adquiridos.



Indice

| | |
|---------------------------------|-----|
| Componetes de la marca | 1 |
| La marca y sus variaciones | 2 |
| Construcción de la marca | 3 |
| Rejillas y proporciones | 3.1 |
| Área de reserva / Escala mínima | 3.2 |
| Colores corporativos | 4 |
| Tipografía | 5 |





Componentes de la marca

M

La M representa al Marketing que orienta sus acciones a identificar las necesidades y los deseos de las personas.

+



Los indicadores de venta ayudan a la toma de decisión respecto a los ingresos, mediante un seguimiento de las estadísticas

+

D

La D representa a la era Digital, se relaciona con la utilización de aparatos digitales y tecnología como el internet que permite una fácil comunicación e intercambio de información.

+



El símbolo de WI-FI se relaciona con el internet, donde se puede navegar virtualmente por plataformas digitales, interactuar con otras personas e incluso hacer comercio.



Variaciones de la marca



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022



Construcción de la marca



3.1

Área de reserva



4

Elaborado por: Pacari & Brito, 2022



Tipografía de la marca

Bahnschrift

Marketing

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PKRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñoopkrst
uvwxyz

0123456789

**Acumin Variable Concept
Wide Bold
Digital**

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PKRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñoopkrst
uvwxyz

0123456789



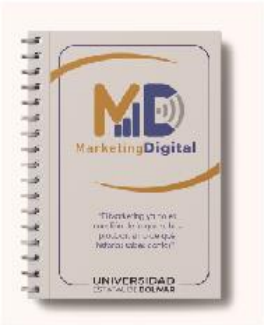
Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Implementación



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Implementación



Elaborado por: Pacari & Brito, 2022

Anexo 8. Certificado Urkund

CERTIFICADO URKUND

URKUND

Documento [TESIS - IDENTIDAD CORPORATIVA11 \(1\).pdf](#) (D161920940)

Presentado 2023-03-23 09:58 (-05:00)

Presentado por shirypacari@gmail.com

Recibido chviscarra.ueb@analysis.orkund.com

Mensaje Documento de Shery Pacari [Mostrar el mensaje completo](#)

6% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 29 fuentes.

Ing. Charles Viscarra

C.I 0201572963



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Guaranda, 23 de marzo del 2023

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes Pacari Maliza Shiry Walkopo con C.I 1805686100 y Brito Miniguano Oscar Leonardo con C.I 1850007822; presentaron su proyecto de investigación titulado: "Identidad corporativa para la Carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023" para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 6% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la Facultad.

Atentamente

Ing. Charles Viscarra
Director del Proyecto de Investigación