



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

**TÍTULO: DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UNIVERSIDAD DE
OTAVALO**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN DISEÑO
GRÁFICO**

OMAR ISRAEL QUISHPE LEÓN

TUTOR: MSC. JOSÉ INTI QUIMBO LEMA

OTAVALO, OCTUBRE, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, OMAR ISRAEL QUISHPE LEÓN, declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

OMAR ISRAEL QUISHPE LEÓN
C.I. 1727256669

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniero en Diseño Gráfico del estudiante Omar Israel Quishpe León, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

MSC. JOSÉ INTI QUIMBO LEMA

C.I. 1004036487

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanos, docentes y tutor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción	9
Antecedentes y situación problemática.....	10
Problema científico	11
Preguntas de investigación	11
Objetivos	11
General	11
Específicos.....	11
Idea a defender.....	12
Declaración de variables.....	12
Variable Independiente.....	12
Definición conceptual.....	12
Variable Dependiente	12
Definición conceptual.....	12
Operacionalización de variables	12
Métodos de investigación.....	13
Método proyectual de Bruno Munari	13
Método deductivo.....	14
Instrumentos de recopilación de información.....	14
Documentos, registros, materiales y artefactos.....	14
Observación participativa	14
Entrevista	14
Aporte de la investigación	15
Impacto Social.....	15
Impacto Económico.....	15
CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UNIVERSIDAD DE OTAVALO.	16
1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	16
1.1.1. IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVAS.....	16
1.1.2. LA IDEOLOGÍA Y FILOSOFÍA CORPORATIVA	17
1.1.2.1. Misión	17
1.1.2.2. Visión.....	17

1.1.2.3. Valores.....	18
1.1.3. IDENTIDAD CORPORATIVA E INSTITUCIONAL.....	18
1.2. IMAGEN CORPORATIVA	18
1.3. PRINCIPIOS BASICOS	19
1.3.1. PRINCIPIO DE REPRESENTACIÓN	19
1.3.2. PRINCIPIO DE FORMALIZACIÓN	20
1.3.3. PRINCIPIO DE INTEGRACIÓN.....	20
1.3.4. PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD.....	20
1.3.5. PRINCIPIO DE ESTANDARIZACIÓN.....	21
1.3.6. PRINCIPIO DE DIFERENCIACIÓN	21
1.4. MANUAL DE IDENTIDAD	22
1.4.1. CONTENIDOS FIJOS	22
1.4.2. CONTENIDOS VARIABLES.....	23
1.4.3. IMPORTANCIA DE LA ELABORACION DE UN MANUAL DE IDENTIDAD	23
1.4.4. DISTRIBUCIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD.....	23
1.4.4.1. Logotipo	23
1.4.4.2. Color	24
1.4.4.3. Tipografía.....	24
1.4.4.4. Tamaño.....	24
1.4.4.5. Papelería	24
1.5. EL NAMING	25
1.6. MARKETING.....	25
1.6. MARCA	26
1.7. POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN.....	26
1.7.1. MERCADO	27
1.7.2. PRODUCTO.....	27
1.7.3. POSICIONAMIENTO.....	28
1.7.4. SEGMENTACIÓN	28
1.8. UNIVERSIDAD DE OTAVALO.....	29
1.9. ORIGEN.....	29
1.10. SIMBOLO.....	30
CAPITULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.	
.....	32
2.1. INTRODUCCIÓN	32
2.2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	32

2.2.1. ESTATUTO DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO	32
2.2.2. PÁGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO	33
2.2.3. OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA	33
2.2.3.1. Formulación del problema	33
2.2.3.2. Registro de datos.....	33
2.2.3.2.1. Registro de datos no sistematizado	34
2.2.3.3. Análisis e interpretación de los datos observacionales.....	34
2.2.4. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	34
2.2.4.1. Determinar personas a entrevistar.....	34
2.2.4.2. Tipo de entrevista	34
2.2.4.2.1. Entrevista Semiestructurada	35
2.3. METODO PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI	37
2.3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	37
2.3.2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA.....	37
2.3.3. RECOPIACIÓN DE DATOS	37
2.3.4. ANALISIS DE DATOS	41
2.3.5. CREATIVIDAD	41
2.3.5. MATERIALES Y TEGNOLOGIAS	42
2.3.6. EXPERIMENTACIÓN.....	42
2.3.7. MODELOS	43
2.3.8. VERIFICACIÓN.....	44
2.3.9. SOLUCIÓN.....	46
CAPITULO III: PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	78
3.1. INTRODUCCIÓN	78
3.2. PROCESO DE CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	78
3.2.1. PORTADA	79
3.2.2. HOJA DE TÍTULO	79
3.2.3. HOJA DE CRÉDITOS	79
3.2.4. INTRODUCCIÓN.....	79
3.2.5. ÍNDICE	79
3.2.6. ACERCA DE NOSOTROS	79
3.2.7. LA MARCA	79
3.2.8. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA.....	80
3.2.9. VERSIONES	80

3.2.10. COLORES	80
3.2.11. TIPOGRAFÍA.....	81
3.2.12. USOS	81
3.2.13. SUB MARCAS.....	81
3.2.14. APLICACIONES	81
3.2.15. HOJAS EN BLANCO	82
3.2.16. HOJA CON IMAGOTIPO.....	82
3.2.17. CONTRAPORTADA.....	83
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo obtenido en la recopilación de datos.	38
Figura 2: Pantone obtenido en la recopilación de datos.....	39
Figura 3: Señalética obtenida en la recopilación de datos.	40
Figura 4: Imagotipo con proporción aurea	42
Figura 5: Experimentación de fondo y patrón.....	43
Figura 6: Experimentación de versiones con abreviatura.....	43
Figura 7: Modelo de título con fondo.	44
Figura 8: Modelo de texto con patrón.	44
Figura 9: Hoja A5, título del manual sobre patrón.	45
Figura 10: Propuesta de color de isotipo.	45
Figura 11: Hoja A5, información y elementos gráficos sobre patrón.	46
Figura 12: Propuesta de nombres de sub marcas.....	46
Figura 13: Composición de la marca.	47
Figura 14: Isotipo.....	48
Figura 15: Logotipo.....	48
Figura 16: Eslogan.	49
Figura 17: Imagotipo.....	49
Figura 18: Área de seguridad.	50
Figura 19: Versión principal.....	50
Figura 20: Versión horizontal.....	51
Figura 21: Versión vertical.....	51
Figura 22: Versiones sin eslogan.	52
Figura 23: Abreviatura.....	52
Figura 24: Versión isotipo.....	53
Figura 25: Color principal.....	53

Figura 26: Colores corporativos.....	54
Figura 27: Blanco y negro.....	54
Figura 28: Tipografía principal.....	55
Figura 29: Tipografía secundaria.....	55
Figura 30: Usos incorrectos.....	56
Figura 31: Tamaño mínimo.....	56
Figura 32: Sobre fondos.....	57
Figura 33: Como patrón.....	58
Figura 34: Sub marcas.....	58
Figura 35: Sub marcas.....	59
Figura 36: Aplicaciones.....	59
Figura 37: Hoja membretada.....	60
Figura 38: Tarjeta de presentación.....	60
Figura 39: Sobre.....	61
Figura 40: Credenciales.....	61
Figura 41: Carnet.....	62
Figura 42: Portada de tesis.....	62
Figura 43: CD.....	63
Figura 44: Afiches.....	63
Figura 45: Vallas publicitarias.....	64
Figura 46: Publicidad en exterior.....	65
Figura 47: Publicidad en exterior.....	65
Figura 48: Roll up.....	66
Figura 49: Vehículos.....	66
Figura 50: Artículos.....	67
Figura 51: Artículos.....	67
Figura 52: Artículos.....	67
Figura 53: Señalética.....	68
Figura 54: Señalética.....	68
Figura 55: Señalética.....	69
Figura 56: Vestimenta.....	69
Figura 57: Presentación digital.....	70
Figura 58: Presentación digital portada.....	70
Figura 59: Presentación digital título.....	71
Figura 60: Presentación digital subtítulo.....	71
Figura 61: Fondos.....	72
Figura 62: Fondos.....	72
Figura 63: Sello.....	73
Figura 64: Esferos.....	73
Figura 65: Letras 3D.....	74
Figura 66: Bandera.....	74
Figura 67: Redes sociales.....	75
Figura 68: Perfil y portada.....	75
Figura 69: Publicación horizontal.....	76
Figura 70: Publicación vertical.....	76
Figura 71: Hashtag.....	77
Figura 72: Tarjeta de invitación.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	12
---	----

Resumen

El presente proyecto de investigación da lugar al Diseño de un Manual de Identidad Corporativa para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo, como parte del proceso de investigación se utilizó una metodología dividida en tres fases, la cual consto en primer lugar de la fundamentación teórica para el diseño del manual de identidad corporativa, durante esta fase se recolecto información de bibliografía referente al tema, que ayudo a respaldar la investigación, en segundo lugar se procedió al desarrollo metodológico, donde se utilizó métodos e instrumentos de recolección de información, para adaptarlos al tema de investigación, dentro de esto se hace uso de la metodología de Bruno Munari, metodología utilizada en la solución de problemas de diseño, en tercer lugar se da a conocer la propuesta del manual de identidad corporativa, a través de la desagregación y explicación de las partes que consta el manual de identidad corporativa.

Palabras clave: manual, identidad, posicionamiento, marca, universidad, Otavalo.

Abstract

This research project leads to the Design of a Corporate Identity Manual for the positioning of the University of Otavalo brand, as part of the research process a methodology divided into three phases was used, which first consisted of the theoretical foundation For the design of the corporate identity manual, during this phase, bibliography information was collected regarding the topic, which helped to support the research, in the second place we proceeded to the methodological development, where information collection methods and instruments were used, to adapt them to the research topic, within this the Bruno Munari methodology is used, a methodology used in the solution of design problems, in third place the proposal of the corporate identity manual is disclosed, through disaggregation and explanation of the parts included in the corporate identity manual.

Keywords: manual, identity, positioning, brand, university, Otavalo.

Introducción

Tener un manual de identidad es importante porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla pantone, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y los usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes (Popular, 2014). El uso correcto de la línea gráfica de una marca logra que esta proyecte una imagen de status, ante su público, esto logra que se posicione dentro de cada uno de ellos.

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma (Capriotti Peri, 2009, pág. 11).

Dentro del manual de identidad corporativa, se plantea, el uso correcto de la marca, sus colores corporativos, el diseño de su papelería institucional, su forma de aplicación en diferentes superficies, entre otros aspectos que se deben tomar en cuenta.

La investigación consta de tres capítulos, brevemente a continuación detallados:

- **CAPITULO I:** Fundamentar de forma teórica el diseño de un manual de identidad corporativa, para el posicionamiento de una marca.
- **CAPITULO II:** Desarrollo metodológico del tema de investigación.

- **CAPITULO III:** Propuesta del Manual de Identidad Corporativa

Antecedentes y situación problemática

La Universidad de Otavalo.” Nace libre, autónoma e independiente, por el impulso creador y el mismo espíritu de su fundador y promotor el Instituto Otavaleño de Antropología” (Estatuto de la Universidad de Otavalo, 2018, art.6, lit.a). Ubicada en la provincia de Imbabura, cantón de Otavalo, dedicada a la formación de profesionales de tercer y cuarto nivel, en diferentes áreas académicas, fue la primera universidad en el cantón, pronto alcanzando el reconocimiento en los lugares aledaños a Otavalo.

Esto ha llevado a que la universidad necesite crear elementos gráficos que aporten a su identidad como universidad, para esto, la universidad ha elaborado varias piezas graficas como parte de su imagen visual corporativa, en las cuales se identifica la no concordancia entre ellas, puesto que no se nota una definición de colores corporativos, una publicación es distinta de otra, distintas formas, distintos iconos, la falta de una identidad e imagen corporativa es notable.

Como parte de su misión institucional señala que: “Surge a la vida en la ciudad de Otavalo, para constituirse en una institución emblemática, representar su espíritu, su voz, su presencia y así permanecer en el tiempo.” (Estatuto de la Universidad de Otavalo, 2018, art. 8). Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas (Capriotti Peri, 2009, pág. 12). De la identidad e imagen que se proyecta, depende que una marca se posicione, permanezca en su publico, lo cual al momento de cumplir con parte de su mision institucional, es ecencial para la universidad.

La marca Universidad de Otavalo, necesita ser unificada, necesita tener un patrón que logre establecerse en quienes la miren. En una época donde la vista es uno de los principales sentidos al momento de elegir entre opciones, la universidad necesita estar presente de forma correcta y definida. Ante este problema, es necesario el diseño de un elemento que lleve a la marca Universidad de Otavalo a posicionarse de forma

correcta en su público objetivo, logrando así que la universidad muestre una imagen fresca y renovada.

Problema científico

El problema científico planteado para la siguiente investigación es:

¿Cómo contribuye el diseño de un manual de imagen corporativa, para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo?

Preguntas de investigación

¿Cómo proyectar una correcta identidad de marca de la Universidad de Otavalo?

¿Cómo ayudar al posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo?

¿Cómo diseñar un manual de identidad corporativa para la marca Universidad de Otavalo?

Objetivos

General

Diseñar un manual de imagen corporativa, para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo

Específicos

- Fundamentar de forma teórica el diseño de un manual de identidad corporativa, para el posicionamiento de una marca.
- Proponer la metodología para la realización de la presente investigación y manual de identidad corporativa.
- Crear el manual de identidad corporativa para la Universidad de Otavalo.

Idea a defender

El diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo.

Declaración de variables

Variable Independiente

Diseño de un manual de identidad corporativa.

Definición conceptual

(Alonso, 2017) Define que “es un documento guía que incluye las pautas de aplicación del sistema de identidad visual de todos los soportes de comunicación” (p.97).

Variable Dependiente

Posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo

Definición conceptual

(Leyva, 2016) Define que “es la suma de motivos y/o las razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea esta un producto, un servicio, una organización o una persona” (p.87).

Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
Diseño de un manual de identidad corporativa	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none">• Imagen corporativa

(variable independiente)		<ul style="list-style-type: none"> • Principio básicos • Manual de Identidad • El naming
Posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo (variable dependiente)	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Posicionamiento y segmentación
	Universidad de Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> • Origen • Símbolo

Métodos de investigación

La investigación se desarrollara mediante el uso del método proyectual de Bruno Munari, siendo la idea a defender: el diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo, como refuerzo al método principal de la investigación se usara el método de investigación Deductivo.

Dentro de la investigación se utilizara técnicas de recopilación de información, para sustentar la problemática a resolver. Documentos, registros, materiales y artefactos, la observación participativa, la entrevista, se utilizaran para recolectar información sobre el caso de investigación.

Método proyectual de Bruno Munari

La metodología Proyectual de Bruno Munari, es una guía para la creación de distintos tipos de diseño en base a un problema. Esta metodología facilita la resolución del problema siguiendo pasos o etapas de elaboración; que ayudan a que el diseño pueda ser primeramente verificado para su comprobación de calidad y posteriormente la realización final del mismo con todas las correcciones pertinentes. La metodología proyectual de Bruno Munari tiene un proceso bastante completo para lograr un excelente producto final, en cuanto al contenido y al formato (Tigridia, 2018).

Método deductivo

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

Según el método deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas o, dicho de otro modo, la conclusión es consecuencia de estas (Significados, 2018).

Instrumentos de recopilación de información

Documentos, registros, materiales y artefactos

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales. (Sampieri & Fernandez, 2014)

Observación participativa

Se entiende por observación participante aquella en la que el observador participa de manera activa dentro del grupo que se está estudiando; se identifica con el de tal manera que el grupo lo considera uno más de sus miembros. Es decir, el observador tiene una participación tanto externa, en cuanto a actividades, como interna, en cuanto a sentimientos e inquietudes. (Campoy Aranda & Gomes Araújo)

Entrevista

La entrevista es una especie de conversación forma entre el investigador u el investigado o entre el entrevistador y el entrevistado o informante, es una modalidad

de la encuesta, que consiste en formular preguntas en forma verbal con el objetivo de obtener respuestas o informaciones con el fin de verificar o comprobar las hipótesis de trabajo. (Ñaupas Paitan, Mejía Mejía, Villagómez Paucar, & Novoa Ramírez, 2014, pág. 219)

Aporte de la investigación

Los impactos que se esperan obtener con la presente investigación son:

Impacto Social

El impacto social que se espera obtener es alto, mediante el cambio en la identidad corporativa que proyecta la universidad hacia su público objetivo, logrando de esta forma posicionarse y permanecer en la comunidad.

Impacto Económico

Mediante la investigación se espera un alto grado de aceptación en su público objetivo, lo que llevara a un incremento de estudiantes mejorando los ingresos económicos de la Universidad de forma directa y de forma indirecta a comercios, comunidad aledaños a la Universidad

CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UNIVERSIDAD DE OTAVALO.

1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa pretende plantear una visión completa de lo que es la organización, a través de todas las partes que la componen. Por lo que, la identidad corporativa no es solo un asunto de imágenes visuales, sino que engloba a la totalidad de mensajes, acciones y conductas realizadas por la organización de manera voluntaria o involuntaria (Alonso, 2017, pág. 11).

Además, La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización (Capriotti Peri, 2009, pág. 19). Por ello es necesario definir la identidad corporativa como un elemento macro ante el resto de componentes elementales para la identidad de una empresa, organización.

1.1.1. IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVAS

La identidad es un conjunto de normas y pautas que buscan regular y orientar cómo una marca se presenta públicamente. Homogeneiza y da coherencia a los mensajes que se emiten sobre una organización, un producto, un servicio, un territorio o una publicación de manera que sea identificable y pueda ser reconocida (Herrero Franquesa & Gómez Fontanills, 2013).

Así como, La cultura corporativa es el resultado de los valores, comportamientos y actitudes sobre la empresa que cualquier empleado tiene. Es decir, es lo que se vive y se comparte dentro de una organización (Alonso, 2017, pág. 13).

Además, La imagen corporativa empieza con una identidad, compuesta por unos valores, visión y cultura corporativa. Esta identidad es la esencia de la empresa, sus directivos y sus empleados, y aporta personalidad a la organización. La identidad corporativa se externaliza a través de los empleados de la empresa (Alonso, 2017, pág. 13). La identidad al igual que la cultura corporativa son parte fundamental de una empresa, si la identidad y cultura corporativa no se encuentran definidas e identificadas, la proyección ante su público será deficiente.

1.1.2. LA IDEOLOGÍA Y FILOSOFÍA CORPORATIVA

La filosofía empresarial es el conjunto de elementos que permiten la identificación de la empresa. La filosofía define lo que es la empresa, lo que quiere lograr, así como las partes integrantes de la organización. La filosofía corporativa, normalmente, viene definida por el fundador de la empresa, ya sea porque esa persona establece como se deben hacer las cosas en la organización, o bien porque esas pautas se observan a través de su conducta y liderazgo.

La filosofía empresarial define la misión, visión y valores de la misma. (Alonso, 2017, pág. 15). Para ello es necesario conocer cada uno de estos elementos por separado:

1.1.2.1. Misión

La misión es el propósito, esencia y motivo de la empresa, determina la razón de ser de la empresa, pudiendo sufrir alteraciones a lo largo de los años. La misión define el negocio de la empresa y a que consumidores está orientada. La misión debe ser adaptable y responder a las necesidades del mercado (Significados.com, 2016). La misión se convierte en el ser de la empresa u organización, sin esto cada empresa u organización estaría sin un rumbo, sin una razón de existir.

1.1.2.2. Visión

La visión responde ¿Qué quiere ser la empresa en los próximos años?, ¿En qué se quiere convertir?, ¿A dónde se dirige? La visión determina las metas que se desea alcanzar dentro de un determinado periodo de tiempo (Significados.com, 2016). El

proyectarse al futuro como empresa u organización, hace que este encaminada a buscar nuevas estrategias, elementos para su permanencia en el futuro.

1.1.2.3. Valores

Los valores son las creencias y principios que regulan la organización como filosofía y soporte de la cultura organizacional. Los valores definen los comportamientos, actitudes y decisiones de los trabajadores y clientes de la empresa (Significados.com, 2016). Son parte esencial al momento de transmitir una identidad corporativa fuerte en un público objetivo.

1.1.3. IDENTIDAD CORPORATIVA E INSTITUCIONAL

La identidad corporativa e institucional es la personalidad de la empresa. Es el ser; la esencia de la empresa. A través de la identidad se expresan los puntos de contacto de la empresa, los productos que ofrece, los valores, el comportamiento de sus empleados, la relación con sus proveedores.

La identidad se expresa a través de rasgos visuales (identidad visual corporativa) y de la comunicación. La identidad corporativa engloba las características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se diferencia de las otras corporaciones.

La identidad visual corporativa permite trasladar de forma eficaz los rasgos de identidad que se desean potenciar a través de tipografías, colores corporativos, estilo fotográfico, uniformes (Alonso, 2017).

Parte primordial en toda empresa u organización es la identidad corporativa, en ella recae todo el ser de la empresa u organización, acompañada de una identidad visual permite que se transmita su misión, visión y valores planteados como institución.

1.2. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la percepción que de la empresa tienen en su mente los clientes actuales y potenciales, y la identidad corporativa es la personalidad de la

empresa y engloba todas las formas de expresión de la organización. Es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

(...)

La imagen corporativa es hoy en día uno de los elementos más importantes que las empresas tienen a su disposición para hacer comprender a sus clientes quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia (Alonso, 2017, pág. 6).

La imagen corporativa de una empresa no identifica un producto o un servicio, sino la organización que hay detrás. Productos y servicios pueden ser o no algunas de las vías a través de las cuales la identidad corporativa llega al consumidor potencial (Herrero Franquesa & Gómez Fontanills, 2013).

Es decir que parte fundamental de la identidad corporativa de una empresa u organización, es la imagen corporativa de estas, siendo la imagen corporativa por la cual se transmite el ser de una empresa u organización, esta tarea no recae en los productos o servicios que ofertan, pero si en su imagen corporativa.

1.3. PRINCIPIOS BASICOS

A continuación se pasa a explicar los diferentes principios procedentes u originados por la aplicación de las estrategias de identidad visual corporativa. Estos principios son orientaciones generales, no cerradas, en los cuales es posible encontrar diferentes opciones, así como posibilidades de evolución y concreción.

Los principios planteados son los de representación, formalización, integración, universalidad, estandarización y diferenciación (Blanco y Herrera, 2014, pág. 195).

1.3.1. PRINCIPIO DE REPRESENTACIÓN

Los signos tiene como función propia la representación. Esta representación puede ser la de indicar, parecerse o convenir. El contexto va a determinar tanto a qué tipo de representación se está refiriendo como a que objetos sustituye. Esto sin olvidar la

posibilidad de que se esté visualizando una forma concreta y que su representación sea otra o que se encuentren parecidos o paralelismos visuales.

Por tanto, la imagen buscada es una convención (conseguida de forma natural progresiva) y la asimilación de la misma a su referente, la entidad o un producto o servicio de esta (Blanco y Herrera, 2014, pág. 195). En consecuencia la representación de una marca, se da a través del tiempo, proyectándose de igual forma a cada uno de sus productos s servicios.

1.3.2. PRINCIPIO DE FORMALIZACIÓN

Unido con el anterior principio, se encuentra la idea de que la significación de una imagen es precisamente lo que representa para el público. De esta manera, parece adecuado que los signos seleccionados atiendan a elementos como la rápida percepción, fácil retención, eficacia en contextos saturados, (Blanco y Herrera, 2014, pág. 196). Por lo tanto, al momento de diseñar, crear una marca o sus signos, se debe hacer enfocado al rápido y fácil reconocimiento en su público objetivo.

1.3.3. PRINCIPIO DE INTEGRACIÓN

También denominado principio de consistencia, se basa en que los acontecimientos comunicativos predicen un mismo código que los califica y los hace coherentes. Actuando de esta manera, se consigue que todos los componentes y soportes desarrollen la imagen consiguiendo una imagen global (Blanco y Herrera, 2014, pág. 196). Por lo tanto, la consistencia o relación entre la marca, sus productos y servicios debe ser unificada, creando un solo tono en su imagen corporativa.

1.3.4. PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD

La idea que proyecta este principio es no dejar fuera ninguna situación perceptiva para lograr una imagen globalizadora.

Se puede desglosar en tres perspectivas:

- Universalidad cultura. La imagen que se pretende mostrar se hace a todo tipo de posible público en un espacio determinado (...).

- Universalidad temporal: el concepto universal adquiere, en este caso, un carácter temporal en busca de la permanencia en el tiempo (...).
- Universalidad de destinatarios. Si se observa el conjunto de destinatarios, estos se resumen en tres clases. Los considerados como prescriptores de la entidad, los grupos de referencia (competencia) y los usuarios (...).

(Blanco y Herrera, 2014, pág. 197)

Como consecuencia de y al mantener presente este principio, se logra abarcar a todo el segmento de público objetivo que la empresa u organización se planteó, además se puede llegar a otros segmentos que inicialmente no constaban dentro de su planificación.

1.3.5. PRINCIPIO DE ESTANDARIZACIÓN

La posibilidad de reproductibilidad ilimitada lleva a la búsqueda de una normalización que mejore la imagen global. Sin embargo, y dentro de la estandarización, hay que considerar la versatilidad como muestra de adaptación a ciertas situaciones y como se ha visto con algunas estrategias (Blanco y Herrera, 2014, pág. 199). El pensar en manejar la imagen corporativa de forma más minimalista y menos desglosada, logra que la marca se proyecte en elementos, superficies, situaciones de forma más rápida y eficiente.

1.3.6. PRINCIPIO DE DIFERENCIACIÓN

El objetivo final es la identificación, pero consiguiendo la diferenciación de otras entidades que exhiben sus identidades en el panorama visual. Todas las organizaciones quieren poseer los mismos atributos, pero esa identificación debe también preocuparse por la diferenciación (Blanco y Herrera, 2014, pág. 199). El diferenciarse es imprescindible, se puede ofertar los mismo productos o servicios, pero el diferenciarse logra que tu marca, empresa u organización resalte entre la competencia.

1.4. MANUAL DE IDENTIDAD

Es un documento guía que incluye las pautas de aplicación del sistema de identidad visual de todos los soportes de comunicación.

Este manual se utiliza para dar coherencia a la aplicación, en cualquier soporte, de la identidad visual de la empresa. En él se señalan las especificaciones sobre los logotipos, la tipografía, el color, los emblemas, la estructura de los espacios, etc. (Alonso, 2017, pág. 97)

Uno de los aspectos destacables al analizar la realización de un manual de identidad visual corporativa es la dificultad para la posible estandarización o normalización, ya que se trata de un instrumento variable, que depende en gran medida de la entidad, la marca y el usuario para los que se crean. Al igual que la propia organización y su marca, el manual es único y particular, presentando las peculiaridades propias (Blanco y Herrera, 2014, pág. 200).

En síntesis, el manual de identidad se convierte en parte elemental de una empresa u organización, en él se detalla la forma correcta de proyectar una marca, el manual de identidad, estará adaptado a las necesidades de cada empresa u organización, lo que hace que se convierta en una herramienta única.

1.4.1. CONTENIDOS FIJOS

Como parte de los contenidos fijos que podemos encontrar en un manual de identidad, tenemos: Presentación, índice, logotipo, símbolo gráfico, marca, colores corporativos, tipografías corporativas, versiones de la marca, relaciones proporcionales, espacio de respeto, tamaño mínimo, versiones cromáticas, versiones monocromáticas, variaciones cromáticas en la impresión, textura corporativa, usos incorrectos, originales digitales, papelería (Blanco y Herrera, 2014, pág. 202). Elementos que son parte esencial de una empresa u organización al momento de elaborar su manual de identidad corporativa.

1.4.2. CONTENIDOS VARIABLES

Como parte de los contenidos variables que podemos encontrar en un manual de identidad, tenemos: Modo de uso, terminología básica, historia y valores de la marca, esquema de trazado, pruebas sobre fondos, colores secundarios, fraccionamiento del símbolo, publicaciones, publicidad, elementos promocionales, elementos del punto de venta, señalética, parque móvil, uniformes, usos web, muestras de color (Blanco y Herrera, 2014, pág. 202). Elementos que se pueden prescindir al momento de elaborar un manual de identidad corporativa.

1.4.3. IMPORTANCIA DE LA ELABORACION DE UN MANUAL DE IDENTIDAD

Toda organización que desee ser exitosa deberá establecer la vía más eficaz para lograr acercarse lo más posible a la imagen ideal, propuesta en su planeación estratégica de comunicación (Meza Lueza, 2016). Por lo expuesto, se contempla la importancia de tener un manual de identidad corporativa, el éxito depende de ello.

1.4.4. DISTRIBUCIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD

Existen manuales sencillos donde únicamente se especifican colores, tamaños y tipografías, así como manuales de más de 1.000 páginas donde se detallan cada uno de los elementos y el caso específico de aplicación (Doppler, 2014, pág. 31).

A continuación se detallara una distribución básica de un manual de identidad.

1.4.4.1. Logotipo

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en persona es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca (Chaves, 2005, pág. 45). En este campo, de acuerdo a la marca, puede ser un isotipo, imagotipo, entre otros.

1.4.4.2. Color

El color es una característica visual y creativa que puede hacer que cambie la significación total del logotipo o de cualquier diseño de folleto que hagamos. El color afecta al ser humano dependiendo de la longitud de onda, es decir, del color concreto, produciendo sensaciones de las que no somos conscientes (López Guimera & Pineda Diéguez, pág. 15). En la mayoría de casos, se hace uso de la psicología del color, para potencializar el uso del color en la marca.

1.4.4.3. Tipografía

El termino tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes (Ciberaula, 2019). La tipografía al igual que el color transmite la esencia de una marca.

1.4.4.4. Tamaño

Dimensiones físicas del producto visual y su grado de ocupación física.

El tamaño se elige en relación al tamaño del espectador, y hace que el producto sea grande o pequeño (MUMMG, 2013). El especificar el tamaño mínimo, sobre superficies, entre otros aspectos relacionados al tamaño, es indispensable en un manual de identidad corporativa.

1.4.4.5. Papelería

La papelería corporativa o también llamada entidad corporativa son todos los elementos gráficos utilizados por nuestra empresa para la comunicación o marketing como, cartas, sobres, tarjetas, facturas, albaranes (Grupo Camaltec, 2017). La concordancia de la papelería corporativa, al igual que toda la imagen corporativa es primordial.

1.5. EL NAMING

El naming es la base, la raíz de cualquier empresa, es el nombre de la marca, es aquella palabra que concentra todo lo que se quiere ser para una empresa o entidad, su personalidad, sus valores, sus sueños. (...). Ha de ser:

- Original.
- Significativo.
- Simple.
- Recordativo.
- Estético.
- Directo.
- Instantáneo.

(...)

Se conoce bien por estudios e investigaciones sobre percepción y memoria, que las marcas que se ven se fijan mucho más en el recuerdo que aquellas que se escuchan sin verlas. Sería impensable que pudiera existir una marca que solo se conociera por la radio y por medios verbales sin que jamás se pueda verla (Blanco y Herrera, 2014, pág. 210).

Un naming o “un nombre puede llevar a tu marca al éxito arrasador o al fracaso más estrepitoso” (Doppler, 2014, pág. 24). Por lo expuesto, el usar o poner un nombre a tu marca, empresa u organización se debe considerar como una estrategia, enfocada a cumplir los objetivos planteados y no como una idea creativa.

1.6. MARKETING

El marketing se establece como las actividades encargadas de satisfacer las insuficiencias del mercado.

(...)

Según la definición de Philip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing establece la definición de marketing como lo siguiente. “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de las organización depende de la determinación de las necesidades u deseos de los mercados meta, y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (elsignificadode, 2018).

Para mí, además, el marketing es estrategia, es enfocarse, es integración, es compromiso, rescata lo auténtico, es conquista. El marketing defiende la esencia de la marca (Leyva, 2016, pág. 33)

1.6. MARCA

Es un concepto, una promesa, una propuesta de valor, atributos, ventajas diferenciales, beneficios para el consumidor, que implica calidad y servicio, reconocida en el tiempo y que se evidencia con la satisfacción de sus clientes (Leyva, 2016, pág. 86).

Al realizar una integración de la noción de marca, la American Marketing Association A.M.A., define el concepto de marca como: “Un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (Cortázar, 2014, pág. 6). Por lo tanto, una marca se convierte en la imagen de un producto o servicio, que será parte fundamental de la identidad corporativa de una empresa u organización.

1.7. POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN

Son varios los conceptos involucrados al hablar de posicionamiento y segmentación. Por un lado, las empresas participan en un mercado (de personas y organizaciones) que poseen una imagen donde compiten como marcas, las cuales tienen un posicionamiento que ofrece una propuesta diferenciadora de productos y/o servicios, a segmentos específicos de consumidores, con diversas necesidades (como usuarios,

compradores y clientes) y diversos estilos de vida, tema que deben preocuparse en conocer las empresas para profundizar sobre este conocimiento y desarrollar estrategias que les permitan adaptar su oferta a las necesidades de los diferentes grupos de clientes a fin de lograr satisfacer su demanda. (Leyva, 2016, pág. 83)

Los conceptos básicos que intervienen en el proceso de posicionar y segmentar son:

1.7.1. MERCADO

Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta) (Manene, 2012).

Además, se define a mercado como: “Espacio donde se encuentran ofertantes y demandantes, tanto personas como empresas, grupos y/o individuos dispuestos a intercambiar dinero, bienes o servicios para satisfacer sus necesidades como consumidores, compradores y clientes” (Leyva, 2016, pág. 85). En conclusión, es el espacio donde ofertantes y demandantes se reúnen para ofertar y adquirir productos o servicios.

1.7.2. PRODUCTO

Producto es cualquier “cosa” que se brinda en un mercado para su compra y disfrute y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

Por tanto, producto es un satisfactor de necesidades.

Además de ser un satisfactor de necesidades, el producto tiene atributos y beneficios; es producto de consumo final. Algunos sufren un proceso de transformación, son sometidos a pruebas y muestras y tienen un ciclo de vida (Vallejo Chávez, 2016, pág. 28).

También, se define a producto como: “Todo lo que se ofrece en un mercado y que satisface un deseo, necesidad o requerimiento de personas y/o empresas” (Leyva, 2016, pág. 85).

1.7.3. POSICIONAMIENTO

Este término describe el lugar donde tu producto o servicio debe estar en relación con otros que ofrecen productos y servicios similares en el mercado, para lograr mantener tu marca en la mente del consumidor.

Un buen posicionamiento hace que tu producto sea único y que tus clientes siempre lo consideren para usarlo, con un beneficio distinto al resto de lo que exista en el mercado (González Hernández).

Además, posicionamiento “Es la suma de motivos y/o las razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea esta un producto, un servicio, una organización o una persona” (Leyva, 2016, pág. 87).

Para muchas empresas u organizaciones, la mejor forma de posicionarse es mediante la creación de un manual de identidad corporativa, lo que lleva permanecer de forma eficaz en la mente de su público objetivo.

1.7.4. SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta (Espinosa, 2013)

También, la segmentación, “Es la división del mercado en grupos homogéneos, basado en agrupaciones de acuerdo con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada.” (Leyva, 2016, pág. 87)

1.8. UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Las universidades han cambiado notablemente desde que se fundaron en la Edad Media hasta nuestros días. Se han transformado, de pequeñas comunidades de profesores y alumnos, a organizaciones complejas que realizan variadas funciones y en las que conviven grupos con intereses diversos. Por eso, el Concepto de Universidad ha sido dinámico, y probablemente lo seguirá siendo. Sin embargo, los valores y los principios de los miembros de la Universidad, las virtudes de las personas y las virtudes de los estudios, éstos son permanentes (González Cuevas).

En consecuencia de lo antes expuesto, La Universidad de Otavalo es una institución de educación superior particular, autofinanciada, sin fines de lucro, con personería jurídica propia, creada mediante Ley 2002-96 publicada en el Registro Oficial No. 731 de 24 de diciembre de 2002 (Estatuto de la Universidad de Otavalo, 2018, pág. 2).

1.9. ORIGEN

Se define como: “Principio, nacimiento, manantial, raíz y causa de algo” (Real Academia Española, s.f.)

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el origen de la universidad de Otavalo se encuentra escrito así: Éramos un grupo de otavaleños jóvenes y entusiastas, tentados por la ilusión de constituir en nuestra ciudad de Otavalo grupos de trabajo cultural y artístico, pero no acabábamos de encontrar el camino que lo abarcara todo. Entonces, hacia el año 1970-71, llegaron al IOA antropólogos norteamericanos como Linda Cordell, John Stephen Athens, Thomas Myers, que venían a hacer trabajos de investigación antropológica en nuestra tierra. La antropología nos deslumbró tanto,

que cuando descubrimos el verdadero alcance de las exigencias de la investigación, nos asustamos, pero ya habíamos iniciado y debíamos continuar... Así, hasta hoy.

En el Instituto Otavaleño de Antropología siempre estuvo latente lo que yo llamaría 'espíritu universitario'. La Universidad de Otavalo comenzó a tomar cuerpo a partir de 1996, y la concebíamos, ante todo, como un centro de investigadores. Finalmente nuestra Universidad fue aprobada mediante la Ley N° 2002-96, publicada en el Registro Oficial N° 731 de 24-12-02, Estatuto aprobado por el Consejo Superior de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONESUP) con resolución N° RCPSS10-227-04 de 20-05-04. La UO avanzará en la medida en que fortalezca el ámbito de investigación, conservando, a la vez, el espíritu humanístico; es decir, mientras entienda que lo humanístico no está divorciado de lo técnico, que es la base sin la cual ninguna tecnología tiene sustento.

Nuestro objetivo mayor no es el de procurar logros materiales, sino el de conseguir el mejoramiento de la calidad humana e intelectual de nuestros universitarios; el de la excelencia en el proceso de su formación académica. Será una inmensa alegría comprobar que hemos inculcado en ellos principios como el de luchar por una libertad responsable. Es esta, tarea difícil y profunda, porque, además, no es tangible en el corto plazo, pero es esencial, en la medida de su dificultad. El país sufre tantas decepciones en todo sentido, en lo ciudadano, en lo regional y nacional, que nuestro deber más grande es devolver la fe al país, preparando a los jóvenes para que afronten con ilusión y conocimiento el futuro (Cisneros, s.f.).

1.10. SIMBOLO

Todo signo que mantiene una relación establecida convencionalmente con el referente (objeto) designado es un símbolo.

Hay una relación arbitraria, es decir, el símbolo tiene que ser aprendido; la relación que se da entre este tipo de signo y su objeto se establece mediante una ley o norma concreta, culturalmente establecida, no hay un código común compartido, por lo tanto, no es universal.

La interpretación de un símbolo depende del bagaje cultural de la persona que lo interpreta (Ferrer Franquesa & Gómez Fontanills, 2013, pág. 30)

En relación a lo antes expuesto el símbolo de la universidad de Otavalo, se describe de la siguiente forma: Un colibrí cuyo pico, casi tan largo como su cola, apunta al centro de una esfera en la que sus mitades están insinuadas por dos formas acaracoladas: tal es, simple y complejo al mismo tiempo, el símbolo que la Universidad de Otavalo ha elegido para identificarse.

Como el colibrí, ella es pequeña pero libre; su existencia no aspira a la grandeza ni soporta el cautiverio de las ideas; la visión que tiene de sí misma la orienta hacia el lugar de encuentro de culturas e intercambio de experiencias; su vocación la liga a su origen, pero también la abre al mundo.

Libertad, búsqueda, encuentro, universalidad son los conceptos fundamentales que definen a esta comunidad de maestros y discípulos reunidos en torno al fin supremo del saber y la verdad, pero de un saber y una verdad cuya misión consiste en desvelar esencia de su entorno. (Universidad de Otavalo, s.f.)

CAPITULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.

2.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo muestra el desarrollo metodológico para el diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo. Para realizar la presente investigación, se obtuvo información mediante la revisión de documentos, registros, materiales y artefactos, relacionados a la Universidad de Otavalo e identidad corporativa, tomando como base la metodología de Bruno Munari:

- a) Definición del problema
- b) Elementos del problema
- c) Recopilación de datos
- d) Análisis de datos
- e) Creatividad
- f) Materiales y tecnologías
- g) Experimentación
- h) Modelos
- i) Verificación
- j) Solución

2.2. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente apartado se detalla varios de los documentos, instrumentos, técnicas utilizados como parte de la presente investigación:

2.2.1. ESTATUTO DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

El estatuto de la Universidad de Otavalo, como parte esencial de toda institución, contempla aquellas normas a seguir, en el podemos encontrar mucho de lo cual hace que la universidad sea una institución emblemática, como sus fines, misión,

obligaciones, derechos de sus autoridades, personal académico y administrativo, entre otros. Dentro de su misión estipula, su deseo de permanecer en el tiempo, como parte de ello, enfocado a cumplir con lo dispuesto en su estatuto, es necesario el posicionarse a la marca Universidad de Otavalo, de esta forma cumplir con la misión de la Universidad, el permanecer en el tiempo es una misión que grandes marcas logran mediante el correcto manejo de su identidad corporativa, para ello es necesario contar con un manual de identidad corporativa, en el cual se establezcan los parámetros para cumplir con la misión.

2.2.2. PÁGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Una página web en la actualidad, es una herramienta importante en toda empresa, institución, que desee posicionarse en un mercado, en un público, por ello se ha tomado como referencia para la investigación la información que en la página web de la Universidad de Otavalo se encuentra, en la pestaña Nuestra Universidad, podemos encontrar el submenú con el nombre, Nuestro Símbolo, en este apartado podemos encontrar la descripción del porque el colibrí y las formas acaracoladas que se utiliza como parte del isotipo de la Universidad de Otavalo.

2.2.3. OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA

La observación participativa como instrumento de investigación, se plantea en el siguiente orden:

- Formulación del problema
- Recogida de datos
- Análisis e interpretación de los datos observacionales

2.2.3.1. Formulación del problema

La falta de posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo

2.2.3.2. Registro de datos

2.2.3.2.1. Registro de datos no sistematizado

El registro de datos no sistematizado, “Se trata de una descripción simple, llana y, en estilo narrativo, que recoge cualitativamente todas las características de la conducta, escena o situación que observamos” (Ramirez).

2.2.3.3. Análisis e interpretación de los datos observacionales

Como estudiante de la Universidad de Otavalo, se evidencia que la marca de la Universidad no se maneja de forma uniforme, lo que ha causado que la marca no este posicionada en su público objetivo, se ha llegado a esta conclusión mediante la observación de piezas graficas con distintos colores, la marca de la Universidad en diferentes fondos, los patrones que se utilizan en la señalética no tienen concordancia con la marca, la marca se la utiliza sin ninguna regla, son algunos de los aspectos que han hecho que se identifique la necesidad de un manual de identidad corporativa, el cual ayuda a resolver el posicionamiento de la marca y el correcto uso de la misma.

2.2.4. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA

La entrevista utilizada como instrumento de investigación, se la plantea en el siguiente orden:

- Determinar personas a entrevistar
- Tipo de entrevista
- Análisis de la información

2.2.4.1. Determinar personas a entrevistar

Se realizó la entrevista al equipo de la Dirección de Desarrollo Organizacional de la Universidad de Otavalo, mediante entrevista personal, la cual se grabó en audio pregunta a pregunta.

2.2.4.2. Tipo de entrevista

2.2.4.2.1. Entrevista Semiestructurada

La entrevista semiestructurada, “Es la que basándose en una guía no es tan formal y rígida porque permite que el entrevistador pueda introducir algunas preguntas para esclarecer vacíos en la información; esto quiere decir que no todas las preguntas están predeterminadas” (Ñaupas Paitan, Mejía Mejía, Villagómez Paucar, & Novoa Ramírez, 2014, pág. 220).

2.2.4.3. Análisis de la información

A continuación, se presenta las respuestas más significativas obtenidas de la aplicación de las entrevistas por medio de la grabación de voz autorizada por cada entrevistado:

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre la marca Universidad de Otavalo?

“La marca ha venido cursando algunos cambios eventuales desde sus inicios, se necesitaría dar un giro completo, para que nuevas técnicas, tendencias se inserten en la marca.”

“Ha venido evolucionando, tiene un proceso que ha generado sobre todo en la parte educativa un apoyo para todas las personas que quieren forma parte de la universidad.”

“La marca realmente necesita ya un cambio, necesita un nuevo posicionamiento y sobre todo poder persuadir a las personas para que sean parte de la universidad.”

“No sabía nada de la marca, en realidad no existe una inducción de como se trata la marca.”

2. ¿Cómo podría dar a conocer la marca Universidad de Otavalo en la ciudadanía?

“Crear planes comunicacionales.”

“Se manejaría a través de varias herramientas, una de ellas son las redes sociales y también los medios de comunicación masiva.”

“Transmitirlo vía redes, para por lo menos desde ahí fomentar lo que es la marca Universidad de Otavalo.”

3. ¿Qué elementos gráficos conoce usted, de la marca Universidad de Otavalo?

“Cuando uno ingresa, no se conoce casi nada, porque no habido un manual de soporte, el cual te explique o te diga por qué se ha creado la marca así, cuáles son sus orígenes, su inicio, su concepto.”

“Conocía solo el logo.”

“Ninguno.”

4. ¿Conoce cómo manejar correctamente la marca Universidad de Otavalo?

“No, porque no existe un manual de marca en la universidad, es importante que exista un manual de marca, porque rige muchas cosas para poder posicionar a la universidad.”

“No, estoy aprendiendo como hacerlo.”

5. ¿Cree necesario el diseño de una herramienta para el manejo de la identidad corporativa de la marca Universidad de Otavalo?

“Claro, es muy indispensable para que los estudiantes, docentes, personal administrativo sepa cómo manejar la marca.”

“Si, es muy necesario.”

“Si, totalmente, es indispensable que exista un manual de marca.”

6. ¿Con el correcto manejo de la identidad corporativa de la marca, piensa usted que se daría a conocer la marca Universidad de Otavalo?

“Claro, ese es uno de los objetivos, tratar de transmitir el nuevo branding de la marca y que la gente reconozca, sea una marca pregnante, que la recuerden.”

“Si, a través del manual de marca ya es un instructivo que nos ayuda a estar más seguros de cómo manejar la marca de la universidad y posicionar a través de los medios.”

2.3. METODO PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI

La metodología proyectual planteada por Bruno Munari, son parámetros que se utilizan para la creación de diferentes tipos de diseños previo a la identificación de un problema, al ser una metodología que enfoca a cada problema como único, define una solución final de contenido y formato excelentes.

2.3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuir para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo?

2.3.2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA

- No existe un manual de identidad corporativa.
- La imagen corporativa se maneja de forma uniforme.
- La marca no está construida de forma correcta.
- El uso, aplicaciones, colores, tipografías de la marca no están definidas.

2.3.3. RECOPIACIÓN DE DATOS

Mediante la revisión de documentos, página web, biblioteca de la Universidad de Otavalo, el uso de técnicas de investigación, se evidencia poca información respecto de su marca, la poca información existente se encuentra en la página web de la

institución, la cual hace referencia al significado del símbolo de la Universidad, la cual menciona:

Un colibrí cuyo pico, casi tan largo como su cola, apunta al centro de una esfera en la que sus mitades están insinuadas por dos formas acaracoladas: tal es, simple y complejo al mismo tiempo, el símbolo que la Universidad de Otavalo ha elegido para identificarse.

Como el colibrí, ella es pequeña pero libre; su existencia no aspira a la grandeza ni soporta el cautiverio de las ideas; la visión que tiene de sí misma la orienta hacia el lugar de encuentro de culturas e intercambio de experiencias; su vocación la liga a su origen, pero también la abre al mundo. (Universidad de Otavalo, s.f.)

Del departamento de comunicación de la Universidad se obtiene:

- Logotipo

Figura 1: Logotipo obtenido en la recopilación de datos.



- Pantone

Figura 2: Pantone obtenido en la recopilación de datos.

LOGOTIPO UNIVERSIDAD DE OTAVALO



OTAVALO x
X= área libre de interrupción visual

PANTONE INSTITUCIONAL UNIVERSIDAD DE OTAVALO



#BE1E2D

C:	15	R:	190
M:	100	G:	30
Y:	90	B:	45
K:	10		



#5D5D5D

C:	62	R:	93
M:	54	G:	93
Y:	53	B:	93
K:	26		



#231F20

C:	0	R:	35
M:	0	G:	31
Y:	0	B:	32
K:	100		

- Señalética

Figura 3: Señalética obtenida en la recopilación de datos.



- Tipografía

Como parte de la tipografía se recibe la familia tipográfica itc-avant-garde-gothic-std, en sus versiones: Demi, Demi Oblique, Extra Light Oblique, Book y Book Oblique.

2.3.4. ANALISIS DE DATOS

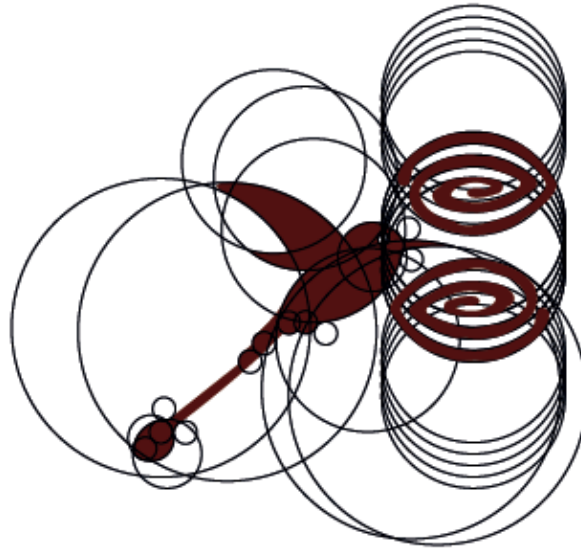
El mantener una coherencia comunicativa y visual de la marca es esencial, (Servis, s.f.) menciona que “la identidad corporativa de tu marca es la que hará que se quede en la mente del consumidor, del cliente potencial”, lo que se logra con el correcto manejo de la marca, para ello es necesario contar con un manual de identidad corporativa. A través de la información recolectada se identifica la inexistencia de un manual de identidad corporativa para la Universidad de Otavalo, que ayude a su posicionamiento, la poca información existente del uso, aplicación, de la marca hace que la comunicación de la identidad corporativa sea deficiente, uno de los campos donde se puede evidenciar esta debilidad es en la construcción de piezas gráficas para redes sociales, su construcción se hace sin seguir una base técnica, lo que hace que se transmita una identidad corporativa débil de la marca Universidad de Otavalo y evita el posicionamiento en el público objetivo.

2.3.5. CREATIVIDAD

Mediante la información obtenida, el análisis de la misma, se propone el diseño de un manual de identidad corporativa para el presente proyecto, en un formato digital e impreso, la estilización del imagotipo, creación de versiones de la marca, colores corporativos, usos incorrectos de la marca, son algunos de los campos que se incluirán en el manual.

Como parte del proceso creativo, se presenta la estilización y proceso de construcción del imagotipo de la Universidad de Otavalo usando la proporción aurea.

Figura 4: Imagotipo con proporción aurea



2.3.5. MATERIALES Y TECNOLOGIAS

Como parte de la recolección de datos se obtuvo materiales como: imagotipo, colores corporativos, señalética, tipografía, que servirán de base para la realización del manual de identidad corporativa. En cuanto a tecnologías, el uso del paquete de Adobe al momento de diseñar es indispensable, para el diseño, diagramación del manual de identidad corporativa se plantea el uso de programas como: Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop.

2.3.6. EXPERIMENTACIÓN

La experimentación al momento de diseñar se convierte en la herramienta principal del diseñador, esto permite que se plantee y surjan nuevas ideas que conllevan a un producto final de alta calidad.

El uso de técnicas, planteamientos, de los distintos elementos que serán parte del manual, sobre diferentes formatos, colores, evitan aplicaciones erróneas de la marca.

A continuación se presenta algunas de las variaciones que en cuanto a fondo, patrón y versiones de la marca se probaron dentro del proceso de experimentación:

Figura 5: Experimentación de fondo y patrón.



Figura 6: Experimentación de versiones con abreviatura.



2.3.7. MODELOS

Conforme avanza el proyecto, se adquiere nueva información que da como resultado cambios en colores, formas, tamaños de elementos de la marca, esta lleva a que se defina el contenido del manual de identidad, lo que será el proyecto final a presentar.

Figura 7: Modelo de título con fondo.



Figura 8: Modelo de texto con patrón.



2.3.8. VERIFICACIÓN

Para su verificación se propone el modelo de manual de identidad corporativa en formato A5, con los colores corporativos que se obtuvo al momento de recolectar la información, luego de ser presentado, se sugieren cambios en cuanto a formato, color,

entre otros los cuales se tendrán en cuenta al momento de presentar la propuesta final.

A continuación se presenta varias muestras de páginas y elementos gráficos de la propuesta que se presentó:

Figura 9: Hoja A5, título del manual sobre patrón.



Figura 10: Propuesta de color de isotipo.



Figura 11: Hoja A5, información y elementos gráficos sobre patrón.

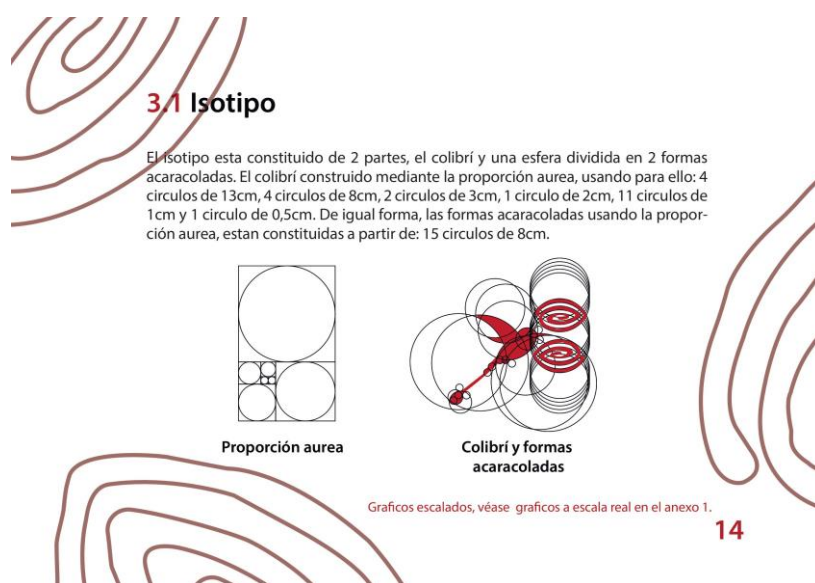


Figura 12: Propuesta de nombres de sub marcas.



2.3.9. SOLUCIÓN

Luego de varias revisiones, como solución y propuesta final, se plantea el siguiente manual de identidad corporativa en formato A4:

Portada

Título

Créditos

Introducción

Índice

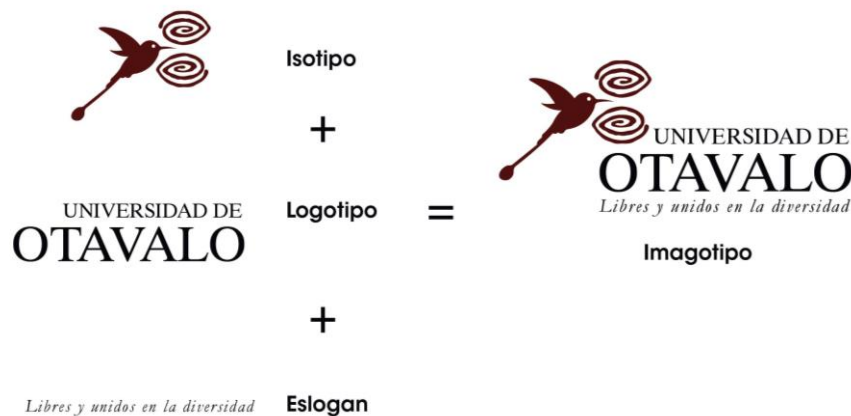
Acerca de nosotros: Origen, misión, visión.

La marca: La Universidad, composición de la marca.

- **Composición de la marca**

La marca está constituida de logotipo, isotipo y eslogan, la fusión de estos elementos la convierten en un imagotipo.

Figura 13: Composición de la marca.

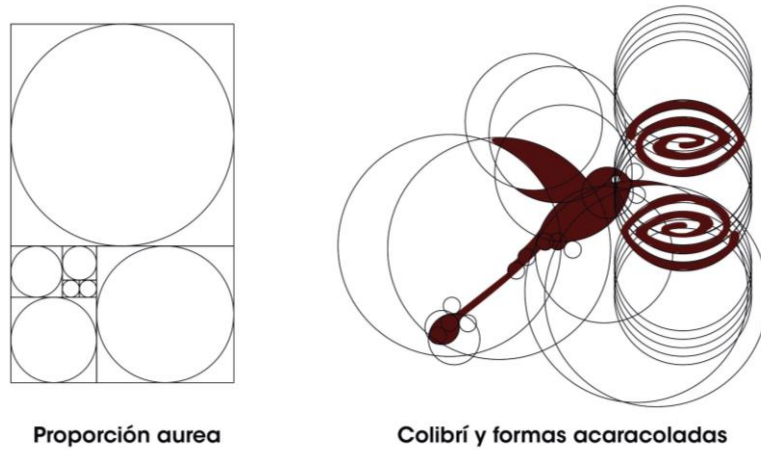


Construcción

- **Isotipo**

El isotipo está constituido de 2 partes, el colibrí y una esfera dividida en 2 formas acaracoladas. El colibrí construido mediante la proporción aurea, usando para ello: 4 círculos de 13cm, 4 círculos de 8cm, 2 círculos de 3cm, 1 círculo de 2cm, 11 círculos de 1cm y 1 círculo de 0,5cm. De igual forma, las formas acaracoladas usando la proporción aurea, están constituidas a partir de: 15 círculos de 8cm.

Figura 14: Isotipo.



- **Logotipo**

El logotipo está constituido por el nombre de la institución, para su diagramación, se utilizó una cuadrícula con 32 cuadrados de largo de 1cm cada uno, por 10 cuadrados de alto de 1cm cada uno.

Figura 15: Logotipo.



- **Eslogan**

El eslogan está constituido por una frase que representa a la universidad, para su diagramación, se utilizó una cuadrícula con 32 cuadrados de largo de 1cm cada uno, por 3 cuadrados de alto de 1cm cada uno.

Figura 16: Eslogan.



- **Imagotipo**

El imagotipo es el resultado de la fusión de isotipo, logotipo y eslogan, previamente contruidos a partir de estructuras graficas que ayudan a una distribución correcta de cada elemento.

Figura 17: Imagotipo.



- **Área de seguridad**

Se ha establecido un área de seguridad de 1cm por lado, para de esta forma mantener el imagotipo protegido ante cualquier superposición, reducción, etc.

Figura 18: Área de seguridad.



Versiones

- **Versión principal**

Siempre que sea posible y como uso principal del imagotipo se presentara la marca de la siguiente forma:

Figura 19: Versión principal.



- **Versión horizontal**

La aplicación horizontal del imagotipo puede considerarse como dentro de la norma. Su uso debe limitarse a aquellos espacios donde no se pueda usar el logo principal.

Figura 20: Versión horizontal.



- **Versión vertical**

La aplicación vertical del imagotipo puede considerarse como dentro de la norma. Su uso debe limitarse a aquellos espacios donde no se pueda usar el logo principal.

Figura 21: Versión vertical.



- **Versiones sin eslogan**

La aplicación sin el eslogan ya sea en su versión principal, horizontal o vertical del imagotipo puede considerarse como dentro de la norma. Su uso debe limitarse a aquellos espacios donde se deba prescindir del eslogan.

Figura 22: Versiones sin eslogan.



- **Abreviatura**

El uso de la abreviatura se plantea como la forma a utilizar en documentos, lugares y demás, donde sea necesario abreviar, mas no como una versión más de la marca.

Figura 23: Abreviatura.



- **Versión isotipo**

El uso solo del isotipo, se considera una forma de aplicación correcta, ya que permite un reconocimiento más rápido de la marca.

Figura 24: Versión isotipo.



Colores

- **Color principal**

La marca se presenta a dos colores en su versión principal, los cuales se aplicaran a las demás versiones presentadas en este manual.



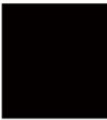
Figura 25: Color principal.



- **Colores corporativos**

El color es un elemento fundamental de la identidad visual, por lo que asegurar la óptima aplicación y percepción del imago tipo en los distintos soportes se presenta a continuación las composiciones y tramas del color corporativo.

Figura 26: Colores corporativos.

		
C: 55 M: 100 Y: 100 K: 50	C: 76 M: 71 Y: 64 K: 23	C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100
R: 71 G: 9 B: 9	R: 75 G: 76 B: 76	R: 0 G: 0 B: 0

- **Blanco y negro**

Siempre que sea posible se aplicara el imagotipo en su versión principal en caso de algún inconveniente, por razones técnicas, se utilizara la versión del imagotipo en cualquiera de sus aplicaciones antes presentadas en blanco y negro, respectivamente.

Figura 27: Blanco y negro.



Versión negra



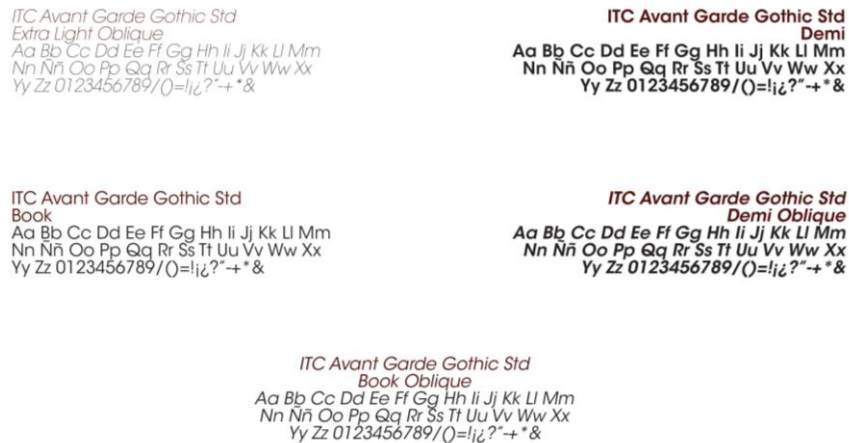
Versión blanca

Tipografía

- **Tipografía principal**

La tipografía corporativa principal es la familia ITC Avant Garde Gothic Std con sus versiones Extra Light Oblique, Book, Book Oblique, Demi y Demi Oblique.

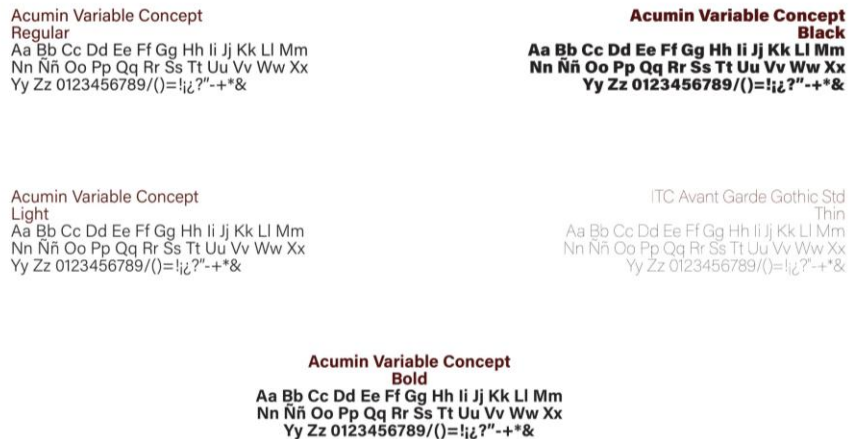
Figura 28: Tipografía principal.



- **Tipografía secundaria**

La tipografía corporativa secundaria es la familia Acumin Variable Concept con sus versiones Regulas, Light, Bold, Black y Thin, la misma que se utilizara en donde no sea posible usar la tipografía principal.

Figura 29: Tipografía secundaria.



Usos

- **Usos incorrectos**

La presentación consistente de la marca Universidad de Otavalo, beneficiara a un mejor reconocimiento de la misma, para ello se plantea formas de las cuales no se debe hacer uso con la marca.

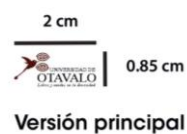
Figura 30: Usos incorrectos.



- **Tamaño mínimo**

El tamaño mínimo de reproducción establecido varía de acuerdo a cada una de las versiones del imagotipo, como referencia se debe partir de la reducción mínima en su versión principal, siempre tomando en cuenta que la marca resalte.

Figura 31: Tamaño mínimo.



- **Sobre fondos**

Para el uso de la marca sobre fondos, se debe tomar en cuenta siempre, que la marca sea vivible ante el resto de elementos que formen parte de la pieza grafica donde se la presente.

Figura 32: Sobre fondos.



- **Como patrón**

Se propone el uso del isotipo en color blanco, con un giro de 30° y opacidad del 10% en la parte inferior izquierda de documentos, afiches y demás piezas gráficas, donde se crea necesario, como parte de un elemento que ayude a reforzar la marca.

Figura 33: Como patrón.



Sub marcas

- **Sub marcas**

Para mantener la relación entre la oferta académica de la Universidad, se propone como sub marcas a cada una de ellos, las cuales estarán dispuestas a los parámetros de la marca principal.

Figura 34: Sub marcas.



Figura 35: Sub marcas.



Aplicaciones

- **Aplicaciones**

Al momento de usar la marca en elementos corporativos, se debe tener en cuenta los siguientes parámetros.

Figura 36: Aplicaciones.



- **Hoja A4 membretada**

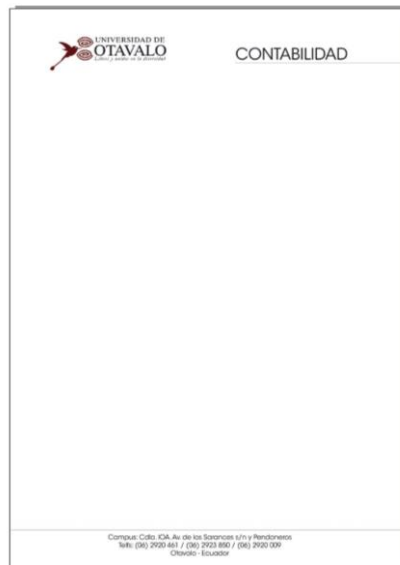
Tamaño A4: 29,7cm x 21cm

Tipografía: ITC Avant Garde Gothic Std

Estilo: Book

Tamaño: 12 puntos

Figura 37: Hoja membretada.



- **Tarjeta de presentación**

Tamaño: 8,5cm x 5cm

Papel: Couche 300gr.

Estilo: Tiro y retiro

Figura 38: Tarjeta de presentación.



- **Sobre**

Tamaño: 22cm x 11cm

Estilo: Tiro y retiro

Figura 39: Sobre.



- **Credenciales**

Tamaño: 5,5cm x 8,5cm

Correa: color vino con el imagotipo de la universidad en color blanco.

Figura 40: Credenciales.



- **Carnet**

Tamaño: 8,5cm x 5,5cm

Estilo: Tiro y retiro

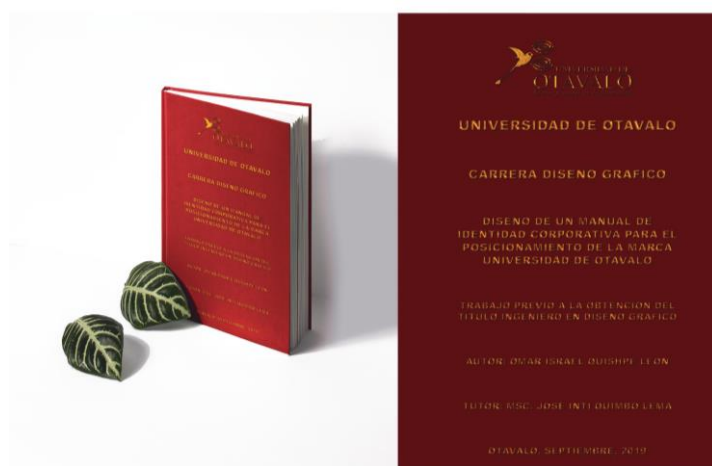
Figura 41: Carnet.



- **Portada de tesis**

Se presenta a continuación un esquema de la presentación de una portada de tesis, este puede variar de acorde a los parámetros establecidos por el departamento de investigación de la Universidad.

Figura 42: Portada de tesis.



- **CD**

CD con caja de cartón

Caja: color negro

Disco: color vino

Figura 43: CD.



- **Afiches**

Tamaño A5: 21cm x 14,8cm

Estilo: Tiro

Figura 44: Afiches.



- **Vallas publicitarias**

El tamaño varia de acorde a la superficie o espacio donde se coloque la publicidad, pero se sugiere se utilice el formato que se presente.

Figura 45: Vallas publicitarias.



- **Publicidad en exterior**

Forma de utilizar el diseño en publicidad para exterior, adaptándolo al soporte en el cual se vaya aplicar.

Figura 46: Publicidad en exterior.

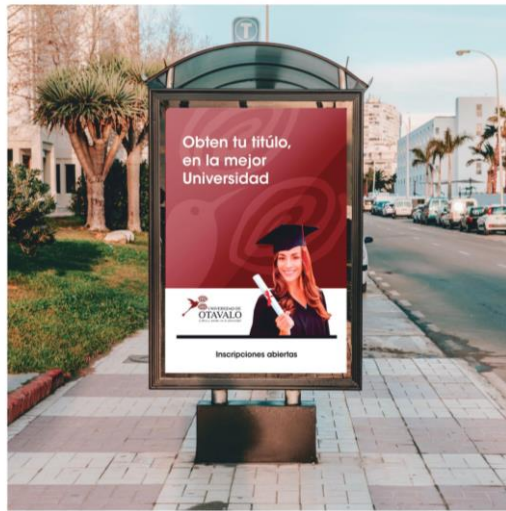


Figura 47: Publicidad en exterior.



- **Roll up**

La utilización de roll up en presentaciones y demás actos se convierte en un elemento indispensable, por ello se presenta la forma en que se debe presentar la marca sobre este soporte.

Figura 48: Roll up.



- **Vehículos**

Se sugiere la utilización del imago tipo en su versión vertical, situado en las puertas delanteras del conductor y acompañante.

Figura 49: Vehículos.



- **Artículos**

Se puede encontrar la marca sobre distintos soportes como:

Figura 50: Artículos.



Figura 51: Artículos.



Figura 52: Artículos.



- **Señalética**

El tamaño de la señalética varia, para ello se plantea los siguientes formatos:

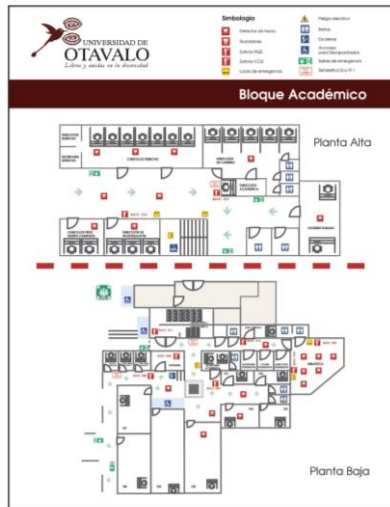
Figura 53: Señalética.



Figura 54: Señalética.



Figura 55: Señalética.



Mapas de ruta de escape

- **Vestimenta**

Se plantea la utilización de una chaqueta y camiseta con los colores institucionales y el isotipo en color blanco en la esquina superior izquierda.

Figura 56: Vestimenta.



- **Presentación digital**

La presentación digital se utilizara, en cualquier presentación formal o informal, que la universidad desee proyectar su marca, para ello se da las siguientes pautas.

Figura 57: Presentación digital.



- **Presentación digital portada**

Tamaño: Pantalla ancha

Esta constara de fondo color vino, acompañada del imagotipo de la universidad.

Figura 58: Presentación digital portada.



- **Presentación digital título**

Tamaño: Pantalla ancha

Esta constara de fondo color vino, acompañada del isotipo de la universidad e información referente al título de la presentación.

Figura 59: Presentación digital título.



- **Presentación digital subtítulo**

Tamaño: Pantalla ancha

Esta constara de fondo color blanco, acompañada del patrón en la esquina inferior izquierda y del imagotipo en la esquina superior derecha.

Figura 60: Presentación digital subtítulo.



- **Fondos**

Para el uso de fondo de pantalla de computadora, teléfono, se sugiere los colores corporativos acompañado del imagotipo de la Universidad.

Figura 61: Fondos.



Figura 62: Fondos.



- **Sello**

El sello institucional estará compuesto del nombre de área administrativa, académica y demás, más el imagotipo en su versión vertical.

Figura 63: Sello.



- **Esferos**

Se debe cuidar el tamaño de la marca sobre superficies pequeñas.

Figura 64: Esferos.



- **Letras 3D**

El imagotipo puede ser reproducido en letras 3D, cuidando no dañar la distribución en sus elementos.

Figura 65: Letras 3D.



- **Bandera**

El uso de banderas puede ser de utilidad al momento de presentar la marca.

Figura 66: Bandera.



- **Redes sociales**

La presentación de la marca en redes, es muy importante, para ello se sugiere los siguientes parámetros.

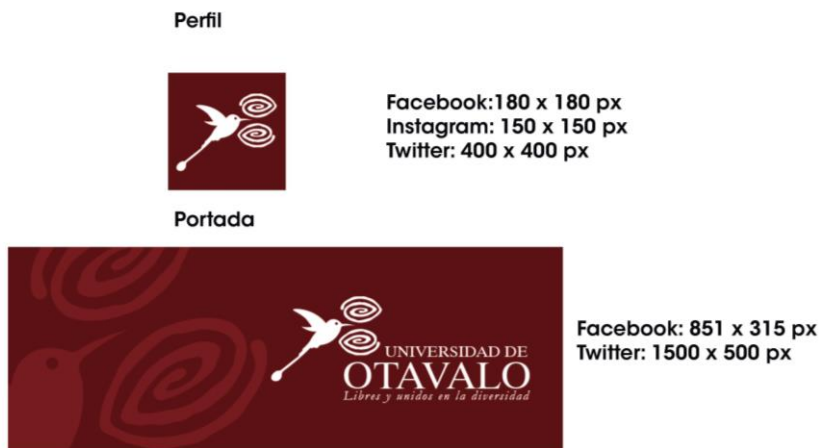
Figura 67: Redes sociales.



- **Portada y perfil**

El tamaño de la imagen de perfil y portada se sujetara de acuerdo a la red social donde se aplique.

Figura 68: Perfil y portada.



- **Publicación horizontal**

El tamaño de la publicación se sujetara a la red social donde se publique, lo que se debe mantener es el estilo de publicación, como se muestra a continuación.

Figura 69: Publicación horizontal.



Publicación horizontal

- **Publicación vertical**

El tamaño de la publicación se sujetara a la red social donde se publique, lo que se debe mantener es el estilo de publicación, como se muestra a continuación.

Figura 70: Publicación vertical.

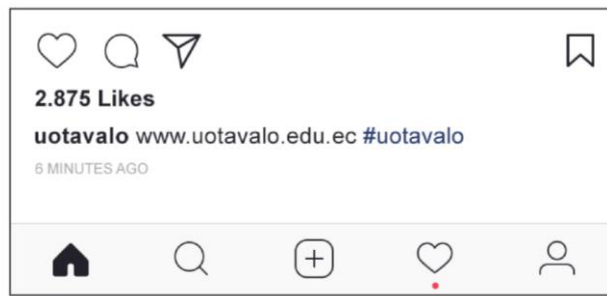


Publicación vertical

- **Hashtag**

Además para el uso de hashtag en redes, se sugiere se lo haga de la siguiente forma: #uotavalo.

Figura 71: Hashtag.



- **Tarjeta de invitación.**

Para eventos formales y demás invitaciones, se plantea el siguiente estilo de sobre y carta.

Figura 72: Tarjeta de invitación.



Hoja en blanco

Imagotipo de la universidad en color negro

Contraportada

CAPITULO III: PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

3.1. INTRODUCCIÓN

Con el análisis de la información recolectada, los cambios planteados y realizados en el manual de identidad corporativa que servirá para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo. Se opta por presentar el manual de identidad corporativa en un formato A4 horizontal, en versión tiro y retiro, aumentando el número de páginas que el manual tuvo al principio, debido a la presentación de varias formas de aplicación de la marca sobre distintos elementos.

3.2. PROCESO DE CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Como parte del proceso de creación del manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo, se inició con la estilización del imagotipo, usando la proporción aurea para lograr un mayor equilibrio en la marca, con el cambio que se da un refuerzo conceptual a la marca.

Posteriormente, se procede a diseñar el primer prototipo del manual de identidad corporativa, tomando en cuenta que el manual debe contener según (Blanco y Herrera, 2014) “contenidos fijos y contenidos variables”, dando como resultado la creación de un manual en formato A5 y la utilización de un patrón usando las formas acaracoladas, el cual en la siguiente versión y como parte de la sugerencia se eliminó en la versión final.

En la versión final, luego de experimentar colores corporativas, aplicaciones y demás, se establece el diseño del manual en un formato A4 horizontal, sin el patrón de formas acaracoladas, el uso de colores sólidos, y el aumento de aplicaciones donde se puede observar la marca aplicada en diferentes superficies, elementos, que ayuden a quien a futuro maneje la marca a tener una idea clara del correcto manejo de la marca.

Dentro de la propuesta final del manual podemos encontrar los siguientes apartados:

3.2.1. PORTADA

Consta del imago tipo en su versión principal en color blanco y fondo color vino.

3.2.2. HOJA DE TÍTULO

Compuesta del imago tipo en su versión principal, y el identificativo de Manual de Identidad Corporativa.

3.2.3. HOJA DE CRÉDITOS

En ella se estipula los créditos e información respecto a los derechos de autor.

3.2.4. INTRODUCCIÓN

Se explica brevemente la función del manual de identidad corporativa.

3.2.5. ÍNDICE

Encontramos el detalle del contenido del manual de identidad corporativa.

3.2.6. ACERCA DE NOSOTROS

En esta sección podemos encontrar:

- Origen
- Misión
- Visión

3.2.7. LA MARCA

En esta sección podemos encontrar:

- La universidad
- Composición de la marca

3.2.8. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

En esta sección podemos encontrar:

- Isotipo
- Logotipo
- Eslogan
- Imagotipo
- Área de seguridad

3.2.9. VERSIONES

En esta sección podemos encontrar:

- Versión principal
- Versión horizontal
- Versión Vertical
- Versiones sin eslogan
- Abreviatura
- Versión isotipo

3.2.10. COLORES

En esta sección podemos encontrar:

- Color principal
- Colores corporativos
- Blanco y negro

3.2.11. TIPOGRAFÍA

En esta sección podemos encontrar:

- Tipografía principal
- Tipografía secundaria

3.2.12. USOS

En esta sección podemos encontrar:

- Usos incorrectos
- Tamaño mínimo
- Sobre fondos
- Como patrón

3.2.13. SUB MARCAS

En esta sección podemos encontrar sub marcas que maneja la Universidad de Otavalo.

3.2.14. APLICACIONES

La sección más amplia del manual, en ella podemos encontrar:

- Aplicaciones
- Hoja A4 membretada
- Tarjeta de presentación
- Sobre
- Credenciales
- Carnet
- Portada tesis

- Cd
- Afiches
- Vallas publicitarias
- Publicidad exterior
- Roll up
- Vehículos
- Artículos
- Señalética
- Vestimenta
- Presentación digital
- Presentación digital portada
- Presentación digital titulo
- Presentación digital subtítulo
- Fondos
- Sello
- Esferos
- Letras 3D
- Bandera
- Redes sociales
- Portada y perfil
- Publicación horizontal
- Publicación vertical
- Hashtag
- Tarjeta de invitación

3.2.15. HOJAS EN BLANCO

Se destina hojas en blanco, que pueden ser utilizadas como hojas de apuntes.

3.2.16. HOJA CON IMAGOTIPO

Consta del imagotipo centrado en la página.

3.2.17. CONTRAPORTADA

Consta del imago tipo en su versión principal en color blanco, el año de elaboración del manual y fondo de color vino.

CONCLUSIONES

- Al recopilar información bibliográfica, para elaborar el marco teórico de la investigación, se concluyó, la importancia de un manual de identidad corporativa en una empresa u organización, mediante el manual de identidad corporativa se establecen los parámetros, lineamientos, reglas y normas de su imagen visual corporativa, lo que lleva a que mantengan una identidad corporativa definida, como resultado, se logra que la marca, producto o servicio se posicione en el mercado.
- El uso de técnicas de recopilación de información, como, la observación, documentos, registros, materiales y artefactos, la entrevista, así como el uso de la metodología para la resolución de problemas de Bruno Munari, dan como resultado un análisis profundo sobre el tema de investigación.
- En conjunto el uso de teoría, metodología y análisis contribuyó a plantear el diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo.
- Con el diseño del manual de identidad corporativa se ayuda al posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo.
- El manual de identidad corporativa servirá como herramienta para el uso y aplicación correcta de la marca Universidad de Otavalo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Universidad de Otavalo el uso y aplicación adecuada del manual de identidad corporativa, para así lograr el posicionamiento que la marca necesita.
- El diseño del manual de identidad corporativa para la marca Universidad de Otavalo, tiene como principal objetivo, ayudar en el posicionamiento de la marca, por lo expuesto, se recomienda, tomar en cuenta los parámetros, normas, reglas y demás aspectos, que constan en el manual.
- En el manual de identidad corporativa se estipulan elementos de mucha utilidad, la Universidad de Otavalo se encuentra en un mercado de gran competencia, por ello, se recomienda el diseño del manual de conducta corporativa, manual de elementos gráficos para medios digitales, manual de procedimiento, sub manual de estrategias comunicativas, entre otros, que serán de gran utilidad al momento de posicionar la marca.
- El posicionar una marca es un trabajo que no se logra con facilidad, por lo tanto, se recomienda la actualización permanente de la marca y sus elementos, debido a la constante evolución del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, P. (2017). *Imagen corporativa*. España: Videocinco.

Blanco y Herrera. (2014). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Mexico: ESIC EDITORIAL.

Campoy Aranda, T., & Gomes Araújo, E. (s.f.). *mestrado*. Obtenido de https://mestrado.prpg.ufg.br/up/97/o/T%C3%A9cnicas_e_instrum._cualitat.Libro.pdf

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: Andros impresores.

Chaves, N. (2005). *la imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gis SA.

Ciberaula. (2019). *Ciberaula*. Obtenido de http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico

Cisneros, P. (s.f.). *Universidad de Otavalo*. Obtenido de <http://www.uotavalo.edu.ec/index.php/universidad-otavalo/origen-universidad.html>

Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Doppler. (2014). *Branding*.

elsignificadode. (27 de 03 de 2018). *elsignificadode*. Obtenido de <https://elsignificadode.net/marketing/>

Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *RobertoEspinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

Estatuto de la Universidad de Otavalo (15 de Agosto de 2018).

Ferrer Franquesa, A., & Gómez Fontanills, D. (2013). *Imagen y comunicación visual*. Catalonia.

González Hernández, A. (s.f.). *¿Qué y cómo eres?*

González Cuevas, O. (s.f.). El concepto de universidad. *Resumen historico de las universidades*, 16.

Grupo Camaltec. (17 de Marzo de 2017). *Papeleriacorporativa*. Obtenido de <https://www.papeleriacorporativa.net/que-es-la-papeleria-corporativa/>

Herrero Franquesa, A., & Gómez Fontanills, D. (2013). *Identidad gráfica*. Catalonia.

Leyva, A. (2016). *MARKETING EN ESCENCIA*. Argentina: Granica S.A.

López Guimera, E., & Pineda Diéguez, C. (s.f.). *logos identidad brand*. España.

Manene, L. (04 de Abril de 2012). *Luis Miguel Manene*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Meza Lueza, J. (2016). *COMUNICACIÓN ESTRATEGICA: DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA*. Mexico: Digital.

MUMMG. (31 de Enero de 2013). *Ingenieria multimedia UMNG*. Obtenido de <http://mumng.blogspot.com/2013/01/principios-de-diseno-forma-color-tamano.html>

Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía, E., Villagómez Paucar, A., & Novoa Ramírez, E. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogota: Ediciones de la U.

- Popular. (06 de 11 de 2014). *impulsapopular*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/importancia-de-tener-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Ramirez. (s.f.). *Universidad de Jaén*. Recuperado el 1 de 10 de 2019, de <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>
- Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=RD4RJJJ>
- Sampieri, R., & Fernandez, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Quad/Graphics.
- Servis. (s.f.). *Servis*. Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/manual-identidad-corporativa/>
- Significados. (07 de 03 de 2018). *Método deductivo*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>
- Significados.com. (21 de 12 de 2016). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/mision/>
- Tigridia, R. (2018). *Romina Tigridia*. Recuperado el 18 de 09 de 2019, de <https://www.rominatigridia.com/bruno-munari-metodologia-conceptual-concebir-proyecto/>
- Universidad de Otavalo. (s.f.). *Universidad de Otavalo*. Obtenido de <http://www.uotavalo.edu.ec/index.php/universidad-otavalo/nuestro-simbolo.html>
- Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola Editores.

ANEXOS

ANEXO I

Preguntas usadas en la entrevista

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre la marca Universidad de Otavalo?
2. ¿Cómo podría dar a conocer la marca Universidad de Otavalo en la ciudadanía?
3. ¿Qué elementos gráficos conoce usted, de la marca Universidad de Otavalo?
4. ¿Conoce cómo manejar correctamente la marca Universidad de Otavalo?
5. ¿Cree necesario el diseño de una herramienta para el manejo de la identidad corporativa de la marca Universidad de Otavalo?
6. ¿Con el correcto manejo de la identidad corporativa de la marca, piensa usted que se daría a conocer la marca Universidad de Otavalo?