



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA MARCA ESPOCH Y DE SUS
FACULTADES, CON CRITERIOS DE AFINIDAD SINTÁCTICA Y
SEMÁNTICA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: PROYECTO TÉCNICO

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: EDISON RAFAEL CARRILLO VILLA

ROMEL IVAN USCA CARGUA

TUTORA: Dis. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

RIOBAMBA-ECUADOR
2018

©2018, Edison Rafael Carrillo Villa y Romel Ivan Usca Cargua

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El proyecto Técnico: “PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA MARCA ESPOCH Y SUS SIETE FACULTADES, CON AFINIDAD SINTÁCTICA Y SEMÁNTICA”, de responsabilidad de los señores Romel Ivan Usca Cargua y Edison Rafael Carrillo Villa, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada para su presentación.

Firma:

Fecha:

Ing. Washington Gilberto Luna Encalada.

**DECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lcdo. Ramiro David Santos Poveda.

**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

Lic. Edison Fernando Martínez Espinoza.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

“Nosotros Edison Rafael Carrillo Villa y Romel Ivan Usca Cargua, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación, “PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA MARCA ESPOCH Y SUS SIETE FACULTADES, CON AFINIDAD SINTÁCTICA Y SEMÁNTICA” y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

Edison Rafael Carrillo Villa

Romel Ivan Usca Cargua

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, gracias a su bendición y respaldo he alcanzado mis metas. A mi familia por su apoyo incondicional en cada una de las etapas que enfrentado al transcurso de mi vida universitaria. Incluyo también a la Escuela de Diseño Gráfico por formar mi camino en el diverso y extenso mundo del Diseño Gráfico.

Edison Rafael Carrillo Villa

Dedico este proyecto con gran aprecio a toda mi familia y a la carrera de Diseño Gráfico por forjar los grandes niveles de conocimiento en mí, hasta culminar este proyecto. Quiero también hacer mención especial y dedicar este trabajo a mi mejor amigo que falleció “Chino” a la distancia un gran abrazo.

Romel Ivan Usca Cargua

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque sin su respaldo nada de lo que me he propuesto podría ser posible. A mi familia por brindarme el apoyo necesario en todas las áreas de mi vida e inculcarme valores y principios necesarios para el diario vivir. A mis amigos que fueron un soporte en mi vida social y académica con sus consejos y enseñanzas. Y a los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico que despertaron en mí un ferviente amor por el diseño gráfico. Agradezco de igual forma a la Dis. Mónica Sandoval por su tutoría y dirección en este proyecto de titulación, sin duda una gran persona y profesional que se ha ganado mi admiración.

Edison Rafael Carrillo Villa

Agradezco primeramente a Dios por permitirme estar un día más en el planeta, luego a mi familia, que son un pilar fundamental en el desarrollo de mi vida personal. A todos los docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la ESPOCH, que han sido los formadores de mi intelecto como también a los profesores de la vida que han formado mi educación como ser humano. Y a todos aquellos que por su amistad, consejos, apoyo incondicional y experiencia me han alentado para conseguir este logro profesional. El agradecimiento especial a nuestra directora de tesis la Dis. Mónica Sandoval quién pacientemente ha estado dirigiendo este proyecto de titulación y nos ayudado en gran medida con el conocimiento adecuado para alcanzar los objetivos propuestos. Gracias

Romel Ivan Usca Cargua

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	xxii
SUMMARY	xxiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL	6
1.1. Diseño Gráfico	6
1.1.1. Conceptualización	6
1.1.1.1. Comunicación visual	6
1.1.2. Elementos de diseño	8
1.1.2.1. Elementos conceptuales.....	8
1.1.2.2. Elementos visuales.....	9
1.1.2.3. Elementos de relación	10
1.1.2.4. Elementos prácticos.....	11
1.1.3. Elementos compositivos.....	11
1.1.3.1. Textura.....	12
1.1.3.2. Armonía.....	12
1.1.3.3. Figura – Fondo.....	12
1.1.4. Códigos Icónicos.....	13
1.1.4.1. Representaciones gráficas.....	13
1.1.4.2. Símbolo.....	13
1.1.5. Códigos Cromáticos.....	14
1.1.5.1. Color.....	14
1.1.5.2. Color denotativo.....	15
1.1.5.3. Color connotativo.....	15
1.1.5.4. Color esquemático.....	15
1.1.6. Psicología del color.....	16
1.1.7. Códigos Lingüístico	17
1.1.7.1. Signo lingüístico	18
1.2. Identidad Visual.....	18
1.2.1. La Marca.....	20
1.2.1.1. Programa de identidad corporativa	22
1.2.2. Branding	24
1.2.3. Manual de Identidad Visual.....	25

1.2.4.	<i>Aplicaciones Básicas</i>	26
1.2.5.	<i>Soportes Gráficos</i>	27
1.3.	Sintáctica y semántica	28
1.3.1.	<i>Sintáctica</i>	28
1.3.2.	<i>Elementos</i>	28
1.3.3.	<i>Semántica</i>	29
1.3.4.	<i>Componentes</i>	29
1.3.4.1.	<i>Variantes semánticas</i>	29
1.3.4.2.	<i>Denotación</i>	29
1.3.4.3.	<i>Connotación</i>	31
1.4.	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	32
1.4.1.	<i>Antecedentes</i>	32
1.4.2.	<i>Información Institucional</i>	32
1.4.2.1.	<i>Principios</i>	32
1.4.2.2.	<i>Visión</i>	32
1.4.2.3.	<i>Misión</i>	33
1.4.3.	<i>Comunidad politécnica</i>	33
1.4.3.1.	<i>Autoridades del año en curso de la investigación</i>	33
1.4.3.2.	<i>Facultades</i>	33
1.4.4.	<i>Situación actual de la marca Espoch</i>	35
1.4.5.	<i>Marca actualmente utilizada:</i>	35
1.4.5.1.	<i>Códigos Icónicos</i>	35
1.4.5.2.	<i>Códigos Cromáticos</i>	36
1.4.5.3.	<i>Códigos Lingüísticos</i>	36
1.4.6.	<i>Situación actual de las marcas de las facultades</i>	36
1.4.6.1.	<i>Facultad de Administración de empresas</i>	36
1.4.6.2.	<i>Facultad de Ciencias</i>	37
1.4.6.3.	<i>Facultad de Ciencias Pecuarias</i>	37
1.4.6.4.	<i>Facultad de Informática y Electrónica</i>	38
1.4.6.5.	<i>Facultad de Mecánica</i>	39
1.4.6.6.	<i>Facultad de Recursos Naturales</i>	39
1.4.6.7.	<i>Facultad de Salud Pública</i>	40
1.5.	Marcas de Universidades	40
1.5.1.	<i>Universidades Internacionales</i>	40
1.5.1.1.	<i>Universidad Harvard, Estados Unidos.</i>	40
1.5.1.2.	<i>Marcas de las escuelas de Harvard</i>	42
1.5.2.	<i>Universidades de Latinoamérica</i>	42

1.5.2.1.	<i>Universidad San Francisco de Quito, Ecuador</i>	42
1.5.2.2.	<i>Marca Universidad San Francisco de Quito</i>	43
1.5.2.3.	<i>Marcas de las carreras de la Universidad San Francisco de Quito</i>	43
1.5.3.	<i>Universidad Diego Portales, Chile</i>	44
1.5.3.1.	<i>Marca Universidad Diego Portales</i>	44
1.5.3.2.	<i>Marcas de las Facultades de la Universidad Diego Portales</i>	44

CAPÍTULO II

2.	METODOLOGÍA	46
2.1.	Enfoque de la Investigación	46
2.1.1.	<i>Enfoque Cualitativo - Cuantitativo</i>	46
2.2.	Modalidad de la Investigación	46
2.2.1.	<i>Investigación bibliográfica-documental</i>	46
2.2.2.	<i>Investigación de campo</i>	46
2.2.3.	<i>Proceso de la investigación</i>	47
2.3.	Métodos y Técnicas	47
2.3.1.	<i>Métodos</i>	47
2.3.1.1.	<i>Inductivo – deductivo</i>	47
2.3.2.	<i>Técnicas</i>	48
2.3.2.1.	<i>Entrevista</i>	48
2.3.2.2.	<i>Observación</i>	48
2.3.2.3.	<i>Encuesta</i>	49
2.4.	Población y Muestra	52
2.4.1.	<i>Población</i>	52
2.4.2.	<i>Muestra</i>	52
2.4.2.1.	<i>Muestra Intencional</i>	53
2.4.2.2.	<i>Muestra Probabilística</i>	53

CAPÍTULO III

3.	RESULTADOS Y PROPUESTAS	55
3.1.	Características sintácticas y semánticas de las marcas actuales de la ESPOCH y sus siete facultades	55
3.1.1.	<i>Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</i>	55
3.1.1.1.	<i>Elementos gráficos de la marca ESPOCH</i>	56
3.1.1.2.	<i>Cromática de la marca ESPOCH</i>	57
3.1.2.	<i>Facultad de Ciencia</i>	57
3.1.2.1.	<i>Elementos gráficos de la marca de la Facultad de Ciencias</i>	58

3.1.2.2.	<i>Cromática de la marca de la Facultad de Ciencias</i>	58
3.1.3.	<i>Facultad de Mecánica</i>	59
3.1.3.1.	<i>Elementos gráficos de la marca de la Facultad de Mecánica</i>	59
3.1.3.2.	<i>Cromática de la marca de la Facultad de Mecánica</i>	60
3.1.4.	<i>Facultad de Salud Pública</i>	61
3.1.4.1.	<i>Elementos gráficos de la marca de la Facultad de Salud Pública</i>	62
3.1.4.2.	<i>Cromática de la marca de la Facultad de Salud Pública</i>	62
3.1.5.	<i>Facultad de Administración de Empresas</i>	63
3.1.5.1.	<i>Elementos gráficos de la marca de la Facultad de Administración de Empresas</i> .	63
3.1.5.2.	<i>Cromática de la marca de la Facultad de Salud Pública</i>	64
3.1.6.	<i>Facultad de Informática y Electrónica</i>	64
3.1.6.1.	<i>Elementos gráficos de la marca de la Facultad de Informática y Electrónica</i>	65
3.1.6.2.	<i>Cromática de la marca de la Facultad de Informática y Electrónica</i>	65
3.1.7.	<i>Facultad de Recursos Naturales</i>	66
3.1.7.1.	<i>Elementos gráficos de la marca de la facultad de Recursos Naturales</i>	66
3.1.7.2.	<i>Cromática de la marca de la Facultad de Recursos Naturales</i>	67
3.1.8.	<i>Facultad de Ciencias Pecuarias</i>	67
3.1.8.1.	<i>Elementos gráficos de la marca de la facultad de Ciencias Pecuarias</i>	68
3.1.8.2.	<i>Cromática de la marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias</i>	69
3.2.	Elementos visuales y significativos de la nueva propuesta	69
3.2.1.	<i>Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca ESPOCH</i>	69
3.2.1.1.	<i>Promesa de Marca ESPOCH</i>	70
3.2.2.	<i>Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias</i>	70
3.2.2.1.	<i>Promesa de Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias</i>	71
3.2.3.	<i>Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Salud Pública</i>	71
3.2.3.1.	<i>Promesa de Marca de la Facultad de Salud Pública</i>	72
3.2.4.	<i>Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Mecánica</i>	72
3.2.4.1.	<i>Promesa de Marca de la Facultad de Mecánica</i>	72
3.2.5.	<i>Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Recursos Naturales</i>	73
3.2.5.1.	<i>Promesa de Marca de la Facultad de Recursos Naturales</i>	73
3.2.6.	<i>Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Ciencias</i>	73
3.2.6.1.	<i>Promesa de Marca de la Facultad de Ciencias</i>	74

3.2.7.	<i>Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Administración de Empresas</i>	74
3.2.7.1.	<i>Promesa de Marca de la FADE</i>	75
3.2.8.	<i>Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Informática y Electrónica</i>	76
3.2.8.1.	<i>Promesa de Marca de la FIE</i>	76
3.3.	Propuesta de rediseño de la Marca ESPOCH y sus siete facultades	76
3.3.1.	<i>Presentación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</i>	77
3.3.1.1.	<i>Concepto de la propuesta de la marca ESPOCH</i>	77
3.3.2.	<i>Presentación de la Facultad de Ciencias Pecuarias</i>	78
3.3.2.1.	<i>Concepto de marca de la Facultad de Ciencia Pecuarias</i>	78
3.3.3.	<i>Presentación de la Facultad de Salud Pública</i>	79
3.3.3.1.	<i>Concepto de marca de la Facultad de Salud Pública</i>	79
3.3.4.	<i>Presentación de la Facultad de Mecánica</i>	80
3.3.4.1.	<i>Concepto de marca de la Facultad de Mecánica</i>	80
3.3.5.	<i>Presentación de la Facultad de Recursos Naturales</i>	81
3.3.5.1.	<i>Concepto de marca de la Facultad de Recursos Naturales</i>	81
3.3.6.	<i>Presentación de la Facultad de Ciencias</i>	82
3.3.6.1.	<i>Concepto de marca de la Facultad de Ciencias</i>	82
3.3.7.	<i>Presentación de la Facultad de Administración de Empresas</i>	83
3.3.7.1.	<i>Concepto de marca de la Facultad de Administración de Empresas</i>	83
3.3.8.	<i>Facultad de Informática y Electrónica</i>	84
3.3.8.1.	<i>Concepto de marca de la Facultad de Informática y Electrónica</i>	84
3.4.	Validación de la Marca ESPOCH y sus siete facultades	85
3.4.1.	<i>Resultado de la entrevista</i>	85
3.4.1.1.	<i>Facultad de Ciencias</i>	85
3.4.1.2.	<i>Facultad de Salud Pública</i>	86
3.4.1.3.	<i>Facultad de Mecánica</i>	87
3.4.1.4.	<i>Facultad de Ciencias Pecuarias</i>	88
3.4.2.	<i>Resultado de la encuesta</i>	90
3.4.2.1.	<i>Encuesta aplicada a Directivos</i>	90
3.4.3.	<i>Encuesta aplicada a Docentes</i>	99
3.4.4.	<i>Encuesta aplicada a Trabajadores</i>	108
3.4.5.	<i>Encuesta aplicada a Estudiantes</i>	117
3.4.6.	<i>Resultado final de la encuesta</i>	126
3.5.	MANUAL DE LA MARCA ESPOCH Y SUS FACULTADES	135
3.6.	APLICACIONES DE MARCA	137

3.7.	PRESENTACIÓN ANIMADA DE MARCA	137
-------------	--	------------

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1 Elementos Visuales.....	9
Tabla 2-1 Elementos de Relación	10
Tabla 3-1 Elementos Prácticos.....	11
Tabla 4-1 Representaciones Gráficas.....	13
Tabla 5-1 Psicología del Color.....	16
Tabla 6-1 Principios de Identidad	19
Tabla 7-1 Estructuras y Gestión.....	20
Tabla 8-1 Estructura y Gestión de Marca	22
Tabla 9-1 Tipos de Branding.....	24
Tabla 10-1 Soportes gráficos convencionales.....	27
Tabla 11-1 Facultades de la ESPOCH	33
Tabla 1-2 Número de Personal de la ESPOCH.....	52
Tabla 2-2 Número de Personal de la ESPOCH.....	52
Tabla 1-3 Elementos Gráficos de la Marca ESPOCH.....	56
Tabla 2-3 Cromática de la Marca ESPOCH	57
Tabla 3-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Ciencias	58
Tabla 4-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Ciencias	58
Tabla 5-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Mecánica	60
Tabla 6-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Mecánica	60
Tabla 7-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Salud Pública.....	62
Tabla 8-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Salud Pública.....	62
Tabla 9-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Administración de Empresas.....	63

Tabla 10-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Administración de Empresas.....	64
Tabla 11-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Informática y Electrónica	65
Tabla 12-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Informática y Electrónica	65
Tabla 13-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Recursos Naturales	66
Tabla 14-3 Elementos Cromáticos de la Marca de la Facultad de Recursos Naturales	67
Tabla 15-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias.....	68
Tabla 16-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias.....	69
Tabla 17-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca ESPOCH	69
Tabla 18-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias.....	70
Tabla 19-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Salud Pública.....	71
Tabla 20-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Mecánica	72
Tabla 21-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Recursos Naturales.....	73
Tabla 22-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Ciencias.....	74
Tabla 23-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Administración de Empresas.....	75
Tabla 24-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Informática y Electrónica.....	76
Tabla 25-3 Resultados de la Entrevista de la Facultad de Ciencias	86
Tabla 26-3 Resultados de la Entrevista de la Facultad de Salud Pública.....	87
Tabla 27-3 Resultado de la Entrevista de la Facultad de Mecánica.....	88
Tabla 28-3 Resultados de la Entrevista de la Facultad de Ciencias Pecuarias.....	89
Tabla 29-3 Listado de Directivos Encuestados de la Muestra Intencional	90

Tabla 30-3 Respuestas de la Pregunta 1 de la Encuesta a Directivos	91
Tabla 31-3 Respuestas de la Pregunta 2 de la Encuesta a Directivos.....	92
Tabla 32-3 Respuestas de la Pregunta 3 de la Encuesta a Directivos	93
Tabla 33-3 Respuestas de la Pregunta 4 de la Encuesta a Directivos.....	93
Tabla 35-3 Respuestas de la Pregunta 6 de la Encuesta a Directivos	95
Tabla 36-3 Respuesta de la Pregunta 7 de la Encuesta a Directivos.....	96
Tabla 37-3 Respuesta de la Pregunta 8 de la Encuesta a Directivos.....	97
Tabla 38-3 Sumatoria de Respuestas de la Encuesta a Directivos	98
Tabla 39-3 Respuestas de la Pregunta 1 de la Encuesta a Docentes	99
Tabla 40-3 Respuesta de la Pregunta 2 de la Encuesta a Docentes.....	100
Tabla 41-3 Respuesta de la Pregunta 3 de la Encuesta a Docentes.....	101
Tabla 42-3 Respuesta de la Pregunta 4 de la Encuesta a Docentes.....	102
Tabla 43-3 Respuesta de la Pregunta 5 de la Encuesta a Docentes.....	103
Tabla 44-3 Respuestas de la Pregunta 6 de la Encuesta a Docentes	104
Tabla 45-3 Respuesta de la Pregunta 7 de la Encuesta a Docentes.....	106
Tabla 46-3 Respuestas de la Pregunta 8 de la Encuesta a Docentes	106
Tabla 47-3 Sumatoria de Respuestas de la Encuesta a Docentes.....	107
Tabla 48-3 Respuestas de la Pregunta 1 de la Encuesta a Trabajadores	108
Tabla 49-3 Respuestas de la Pregunta 2 de la Encuesta a Trabajadores	109
Tabla 50-3 Respuestas de la Pregunta 3 de la Encuesta a Trabajadores	110
Tabla 51-3 Respuesta de la Pregunta 4 de la Encuesta a Trabajadores.....	111
Tabla 52-3 Respuestas de la Pregunta 5 de la Encuesta a Trabajadores	112
Tabla 53-3 Respuestas de la Pregunta 6 de la Encuesta a Trabajadores	113
Tabla 54-3 Respuestas de la Pregunta 7 de la Encuesta a Trabajadores	115

Tabla 55-3 Respuestas de la Pregunta 8 de la Encuesta a Trabajadores	115
Tabla 56-3 Sumatoria de Respuestas de la Encuesta a Trabajadores.....	116
Tabla 57-3 Respuestas de la Pregunta 1 de la Encuesta a Estudiantes.....	117
Tabla 58-3 Respuestas de la Pregunta 2 de la Encuesta a Estudiantes.....	118
Tabla 59-3 Respuestas de la Pregunta 3 de la Encuesta a Estudiantes.....	119
Tabla 60-3 Respuestas de la Pregunta 4 de la Encuesta a Estudiantes.....	120
Tabla 61-3 Respuestas de la Pregunta 5 de la Encuesta a Estudiantes.....	121
Tabla 62-3 Respuestas de la Pregunta 6 de la Encuesta a Estudiantes.....	122
Tabla 63-3 Respuestas de la Pregunta 7 de la Encuesta a Estudiantes.....	124
Tabla 64-3 Respuesta de la Pregunta 8 de la Encuesta a Estudiantes	125
Tabla 65-3 Sumatoria de Respuestas de la Encuesta a Estudiantes	125
Tabla 66-3 Resultados Globales de las Encuestas	126
Tabla 67-3 Listado de Personas Consideradas Para Elegir un Solo Sistema de Marcas.....	127
Tabla 68-3 Votos para Elegir una Propuesta Eficiente	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Objetivos Principales del Diseño Gráfico	7
Figura 2-1 Comunicación Visual	8
Figura 3-1 Elementos Conceptuales de Diseño.....	9
Figura 4-1 Círculo Cromático	14
Figura 5-1 Ejemplo de Códigos Lingüísticos.....	17
Figura 6-1 Símbolo: Significante y Significado.....	18
Figura 7-1 Identidad de Imagen	20
Figura 8-1 Contenidos del Manual de Identidad Visual	26
Figura 9-1 Denotación	30
Figura 10-1 Denotación y Connotación	31
Figura 11-1 Marca ESPOCH	35
Figura 12-1 Marca FADE	37
Figura 13-1 Marca de la Facultad de Ciencias.....	37
Figura 14-1 Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias.....	38
Figura 15-1 Marca nueva de la Facultad de Ciencias Pecuarias	38
Figura 16-1 Marca de la Facultad de Informática y Electrónica.....	39
Figura 17-1 Marca de la Facultad de Mecánica	39
Figura 18-1 Marca de la Facultad de Recursos Naturales.....	39
Figura 19-1 Nueva Marca de la Facultad de Recursos Naturales	40
Figura 20-1 Marca de la Facultad de Salud Pública.....	40
Figura 21-1 Marca de la Universidad de Harvard.....	41
Figura 22-1 Marca de la Universidad de Harvard.....	41

Figura 23-1 Marcas de la Universidad de Harvard	42
Figura 24-1 Marca de la Universidad San Francisco	43
Figura 25-1 Marcas de las Carreras de la Universidad San Francisco	43
Figura 26-1 Marca de la Universidad Diego Portales	44
Figura 27-1 Marca de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad de Portales	44
Figura 28-1 Marca de la Facultad de Ciencias Sociales e Historia de la Universidad Diego Portales.....	44
Figura 29-1 Marca de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Diego Portales	44
Figura 30-1 Marca de la Facultad de Derecho de la Universidad Diego Portales	45
Figura 1-2 Muestra de Apoyo de la Propuesta de Marcas	48
Figura 2-2 Muestra de Apoyo de la Propuesta de Marcas	51
Figura 1-3 Marca ESPOCH 2017	55
Figura 2-3 Marca de la Facultad de Ciencias.....	57
Figura 3-3 Marca de la Facultad de Mecánica	59
Figura 4-3 Marca de la Facultad de Salud Pública.....	61
Figura 5-3 Marca de la Facultad de Administración de Empresas.....	63
Figura 6-3 Marca de la Facultad de Informática y Electrónica	64
Figura 7-3 Marca de la Facultad de Recursos Naturales.....	66
Figura 8-3 Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias.....	67
Figura 9-3 Propuesta de la Marca ESPOCH	78
Figura 10- 3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias	79
Figura 11-3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Salud Pública	80
Figura 12-3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Mecánica.....	81
Figura 13-3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Recursos Naturales	82

Figura 14-3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Ciencias	83
Figura 15-3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Administración de Empresas	84
Figura 16-3 Resultado de la Pregunta 5 - Directivos	95
Figura 17-3 Propuestas Finales	128
Figura 18-3 Sistema de Marcas Actuales.....	130
Figura 19-3 Propuesta 1 de Marcas ESPOCH y sus Siete Facultades	131
Figura 20-3 Propuesta 2 de Marcas ESPOCH y sus Siete Facultades	132
Figura 21-3 Propuesta 3 de Marcas ESPOCH y sus Siete Facultades	133
Figura 22-3 Propuesta final de Marcas ESPOCH y sus Siete Facultades	134
Figura 23-3 Maqueta del Manual de Marca 1	135
Figura 24-3 Maqueta del Manual de Marca 2.....	136
Figura 25-3 Maqueta del Manual de Marca 3.....	136
Figura 26-3 Maqueta del Manual de Marca 4.....	137
Figura 30-3 Animación de los Íconos Utilizados para la Propuesta	138
Figura 32-3 Sistema de Marca ESPOCH y sus Siete Facultades	139
Figura 34-3 Fin Animado - Brand Slogan Institucional.....	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3 Resultado de la Pregunta 1 - Directivos	91
Gráfico 2-3 Resultado de la Pregunta 2 - Directivos	92
Gráfico 3-3 Resultado de la Pregunta 3 - Directivos	93
Gráfico 4-3 Resultado de la Pregunta 4 - Directivos	94
Gráfico 5-3 Resultados de la Pregunta 7 - Directivos.....	97
Gráfico 6-3 Resultado de la Pregunta 8 - Directivos	98
Gráfico 7-3 Sumatoria de los Resultados - Directivos.....	99
Gráfico 8-3 Resultado de la Pregunta - Docentes	100
Gráfico 9-3 Resultado de la Pregunta 2 de la Encuesta a Docentes.....	101
Gráfico 10-3 Resultado de la Pregunta 3 - Docentes	102
Gráfico 11-3 Resultado de la Pregunta 4 - Docentes	103
Gráfico 12-3 Resultado de la Pregunta 5 - Docentes	104
Gráfico 13-3 Resultados de la Pregunta 7 - Docentes.....	106
Gráfico 14-3 Resultados de la Pregunta 8 - Docentes.....	107
Gráfico 15-3 Resultado de la Sumatoria - Encuesta Docentes.....	108
Gráfico 16-3 Resultado de la Pregunta 1 - Trabajadores	109
Gráfico 17-3 Resultado de la Pregunta 2 - Trabajadores	110
Gráfico 18-3 Resultado de la Pregunta 3 - Trabajadores	111
Gráfico 19-3 Resultado de la Pregunta 4 - Trabajadores	112
Gráfico 20-3 Resultado de la Pregunta 5 - Trabajadores	113
Gráfico 21-3 Respuestas de la Pregunta 7de la Encuesta a Trabajadores	115
Gráfico 22-3 Respuestas de la Pregunta 8 - Trabajadores	116

Gráfico 23-3 Sumatoria de los Resultados - Trabajadores	117
Gráfico 24-3 Resultados de la Pregunta 1 - Estudiantes	118
Gráfico 25-3 Resultados de la Pregunta 2 - Estudiantes	119
Gráfico 26-3 Resultados de la Pregunta 3 - Estudiantes	120
Gráfico 26-3 Resultados de la Pregunta 4 - Estudiantes	121
Gráfico 27-3 Resultado de la Pregunta 5 - Estudiantes.....	122
Gráfico 28-3 Resultados de la Pregunta 8 - Estudiantes	125
Gráfico 29-3 Sumatoria de los Resultados - Estudiantes	126
Gráfico 30-3 Resultados del Escogimiento de las Marcas	129

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de rediseño de la Marca ESPOCH y de cada una de sus siete Facultades, con criterios de afinidad sintáctica y semántica; analizando los elementos visuales y significativos que deben estar presentes en cada una de las marcas actuales. La metodología empleada tuvo un enfoque mixto, basado en la modalidad de investigación bibliográfica-documental y de campo para conocer la realidad y significado de cada una de ellas y de sus aplicaciones mediante una entrevista a directivos de la Institución. Se aplicó un proceso de diseño para desarrollar tres propuestas de ocho marcas y la actual; las cuales fueron expuestas conjuntamente con una encuesta a validación por cuatro grupos de stakeholders que fueron: estudiantes, docentes, directivos y trabajadores. Al obtener una igualdad de puntaje en la validación entre dos opciones, se realizó un focus group con diseñadores expertos en el tema; mediante un proceso técnico visual los expertos validaron la mejor propuesta de marcas ESPOCH y sus siete Facultades, concordando con parámetros sintácticos y semánticos de diseño, formando una familia de similitud entre ella y su principal marca ESPOCH. El manual de las ocho marcas propuestas, contiene las diferentes especificaciones técnicas del rediseño y cómo se debería emplear la nueva familia de marcas, así como también sus diferentes aplicaciones en varios soportes importantes de cada facultad. Se concluyó con el rediseño de las ocho marcas, cumpliendo con los criterios de afinidad sintáctica y semántica; generó pertenencia conceptual entre los stakeholders y la Institución. Se recomienda hacer uso del presente manual de marca para que la institución tenga un correcto y coherente manejo de su identidad visual; así como también una socialización de conceptos y aplicaciones de marca hacia los stakeholders.

Palabras clave: <TECNOLOGÍAS Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <REDISEÑO DE MARCA>, <MANUAL DE MARCA>, <SISTEMA DE MARCAS>, <APLICACIONES BÁSICAS DE MARCA>, <STAKEHOLDERS>, <TÉCNICAS DE DISEÑO>

SUMMARY

The present degree work had as an objective to develop a proposal about the redesign of the ESPOCH brand and its seven faculties, with semantic and syntactic affinity criteria; analyzing the visual meaningful elements that should be present in each one of the current brands. The methodology used had a mixed approach, based on the documentary and bibliographical research modality and the field in order to know the reality and the meaning of each one of them and their applications through an interview to the institution's directors. A design process was applied in order to develop three proposals of eight brands and the current one; which were jointly exposed with a survey and validation by for groups of stakeholders that were: students, teachers, directors and workers. When getting a validation score equality between two options, a focus group was made with subject expert designers; through a visual technical process the experts validated the best proposal of ESPOCH brands and its seven faculties, agreeing with syntactic and semantic design parameters, forming a similarity family between it and its main brand ESPOCH. The eight brands manual proposed, contains the redesign different technical specifications and how the new family brands should be used, as well as its different applications in several important supports of each faculty. The redesign of the eight brands concluded, complying with the syntactic and semantic affinity criteria; it generated conceptual belonging among the stakeholders and the institution. It is recommended to make use of this brand manual in order to have a correct and coherent management of the institutional visual identity; as well as a brand's concepts socialization and applications towards the stakeholders.

Keywords: ENGINEERING TECHNOLOGIES AND SCIENCES - GRAPHIC DESIGN - BRAND REDESIGN - BRAND MANUAL - BRAND SYSTEM - BRAND BASIC APPLICATIONS - STEAKEHOLDERS - DESIGN TECHNIQUES.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Antecedentes

En el boletín informativo de la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, publicado el 2015/01/13, pone a consideración en el portal web de la institución, documentos digitales tales como: El logotipo oficial en formato editable, el oficio institucional, y un manual de marca; donde carece de conceptualización y definición de elementos tanto del escudo y el blasón representativo. (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2015)

Se tomará como referencia la investigación realizada por el Sr. Daniel Alejandro Cabezas Ramos, donde su tema estuvo centrado en el “Estudio de la pregnancia y semántica de los identificadores visuales de la ESPOCH, en la población politécnica, rediseño de identidad corporativa”. Para la propuesta de marca Espoch. El resultado del mencionado trabajo, luego de haber realizado los estudios respectivos de pregnancia y semántica, se concluyó que la mayoría de los estudiantes no saben exactamente cuáles son los detalles del identificador visual, ni el significado real que cada elemento que se encuentra dentro del mismo, y es en base a este estudio que se requiere un rediseño de los identificadores visuales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. (Cabezas Ramos, 2014)

Un ejemplo del manejo de marcas paraguas y submarcas como grupo afín es el caso de la Universidad de Cuenca, misma que maneja sus marcas como un sistema, donde cada una de ellas correspondiente a cada facultad tiene concordancia visual entre sí, esto permite representar a cada facultad y a la vez representan a la institución con rasgos característicos que fortalecen a la identidad de la misma. (Universidad de Cuenca, 2014)

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo está conformada por siete facultades con una oferta académica amplia en diferentes ramas de la ciencia, tecnología e investigación.

Algunas de las facultades de la institución mantienen una marca definida, pero cada una de ellas ha sido desarrolladas independientemente.

Según el manual de Marca de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se han regulado el uso de elementos visuales logrando así una correcta realización de los productos gráficos, además de generar una buena apariencia ante la sociedad y las demás instituciones a nivel nacional e internacional. En la actualidad la marca a continuación es la que se mantiene, tanto de la ESPOCH como de sus facultades.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



Fuente: <http://oldwww.e0073poch.edu.ec/>

Facultad de Administración de empresas



Fuente: <http://fade.espoch.edu.ec>

Facultad de Ciencias



Fuente: <http://oldwww.espoch.edu.ec/index.php?action=facultades&id=2>

Facultad de Ciencias Pecuarias



Fuente: <https://www.espoch.edu.ec/index.php/facultades.html?id=196>

Facultad de Informática y electrónica



Fuente: <https://www.espoch.edu.ec/index.php/facultades.html?id=197>

Facultad de Mecánica



Fuente: <https://www.esPOCH.edu.ec/index.php/facultades.html?id=198>

Facultad de Recursos Naturales



Fuente: <https://esPOCH.edu.ec/index.php/facultades.html?id=200>

Facultad de Salud Pública



Fuente: <http://oldwww.esPOCH.edu.ec/index.php?action=facultades&id=6>

Formulación del problema

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo mantiene una marca tradicional como un escudo y no como una marca corporativa institucional, su representatividad no es práctica, carece de conceptualización y no se puede aplicar en varios soportes impresos y digitales. Es muy compleja y por ende no cumple con el parámetro de funcionalidad. Al observar las diferentes marcas de las facultades tampoco encontramos una correspondencia visual o afinidad entre sí, ni relación con la marca de la EsPOCH. En conclusión la identidad visual tiene una gran deficiencia en el principio de estructuralidad que es uno de los principios fundamentales de un programa de identidad corporativa.

Sistematización del problema

¿Por qué es necesario un rediseño de la marca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y sus facultades?

¿Cuáles son las características semánticas y sintácticas utilizadas en las marcas actuales de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y sus facultades?

¿Cuáles son los elementos visuales significativos que deben estar presentes en la marca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ?

¿Cuáles son los elementos visuales significativos que deben estar presentes en las marcas de las Facultades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ?

¿Cuál son las aplicaciones gráficas básicas para plasmar las marcas propuestas?

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Justificación teórica

Debido a que los iconos visuales transmiten información de forma básica y directa, son ideales para la creación de una imagen de marca, ya que el objetivo en este caso es transmitir un mensaje dado a un público determinado en menor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible. (Hernando, O., 2007, p.7)

Se considera que no es suficiente el crear una imagen corporativa bonita, su identidad debe reflejar un grado de pensamiento en todos sus espacios. Sin importar su tamaño están hoy más necesitados que nunca, en desarrollar y mantener una identidad, que los pueda representar como tales.

Al tratarse de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo como una institución y, las diferentes facultades como parte de ella, es necesario que posean criterios de afinidad sintáctica y semántica, formando así, con cada una de las marcas, una misma familia y línea gráfica, dando fin a la independencia gráfica de marca que existe entre la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y cada una de sus facultades.

Justificación aplicativa

Las marcas actuales que se encuentran en el entorno politécnico no cumplen con algunas normas estéticas y conceptuales para su aplicación, se debe tomar acciones para que la institución mantenga en toda su imagen corporativa, publicitaria y comunicativa una normativa correcta, a través de manuales de identidad, aplicaciones básicas y diferentes tipos de soportes gráficos.

Con la realización de este proyecto, se logrará proponer un rediseño de la marca Espoch y sus siete facultades tomando en cuenta criterios de afinidad sintáctica y semántica, entre todas las marcas de las facultades y como resultado se obtendrá un sistema de marcas que tendrán características visuales similares con la marca Espoch.

Para ello, se aplicarán los conocimientos adquiridos según la malla académica de la Escuela de Diseño Gráfico, principalmente en las asignaturas de: Comunicación Visual, Identidad Corporativa, Metodología de la Investigación y Diseño Publicitario.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de rediseño de la Marca ESPOCH y de cada una de sus siete facultades, con criterios de afinidad sintáctica y semántica.

Objetivos Específicos

1. Identificar las características semánticas y sintácticas utilizadas en las marcas actuales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y sus facultades.
2. Analizar los elementos visuales y significativos que deben estar presentes en las marcas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y sus facultades.
3. Realizar los rediseños y validaciones en los públicos de interés.
4. Elaborar un manual de marca y aplicaciones básicas en diferentes tipos de soportes.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Diseño Gráfico

1.1.1. Conceptualización

“Vivimos en la era de la comunicación, cada día recibimos estímulos visuales que nos ayudan, afectan e influyen en la toma de decisiones cotidianas. De forma habitual el diseño gráfico es el responsable de comunicar visualmente todo tipo de información. En una sociedad de consumo como la nuestra, donde la diferenciación es tan importante, el diseño gráfico ha ido adquiriendo cada vez más protagonismo, convirtiéndose en el arte más universal y omnipresente” (López, L.,2014)

El Diseño Gráfico está en todo lo que conocemos, en la vida diaria, desde que despertamos en la mañana y hasta cuando nos acostamos para descansar, desde la existencia del mundo hasta el final, siempre existirá ese estímulo a uno de los principales sentidos del ser humano, el sentido visual. No solo se aplica a sectores específicos, el Diseño Gráfico está en todas las áreas; política, ciencia, educación, industrial alimenticia, construcción, religión e incluso en la naturaleza misma.

1.1.1.1. Comunicación visual

Varios de los objetivos principales del Diseño }

Gráfico son:

Diseño Gráfico

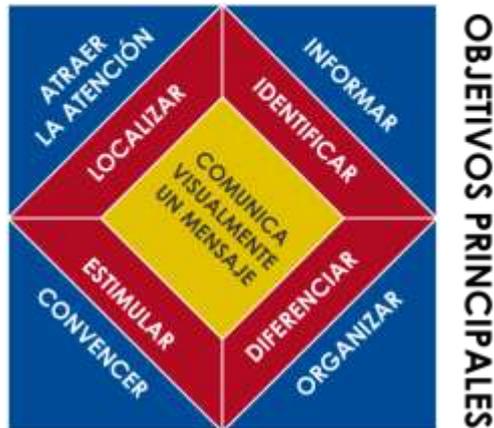


Figura 1-1 Objetivos Principales del Diseño Gráfico

Fuente: (López, 2014, p. 20)
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Tal y como se muestra, se considera que el centro del Diseño Gráfico es comunicar visualmente un mensaje y satisfacer la necesidad previa a dicha comunicación. En todo proceso de comunicación están involucrados tres elementos principales: emisor, receptor y el mensaje. En el Diseño Gráfico interviene un elemento más, el Diseñador Gráfico, que tiene la misión de tomar toda la información que el emisor posee y convertirla en piezas y códigos que puedan tener un impacto mayor para que así el receptor pueda interpretarlo de una manera rápida y eficaz. Dicho proceso se puede establecer de la siguiente forma:

Emisor: Empresa o persona que desea comunicar.

Receptor: Cliente, público o sector de mercado al que se desea comunicar.

Mensaje: Información expuesta por medio de piezas gráficas.

Diseñador Gráfico: Convertir la información en códigos icónicos, lingüísticos y cromáticos.



Figura 2-1 Comunicación Visual

Fuente: (López, 2014, p. 21)

1.1.2. Elementos de diseño

1.1.2.1. Elementos conceptuales

El punto

Es una marca en el espacio bi-dimensional, tiene una ubicación relativa, se lo puede denotar por tener un contraste de color o superficial. Varios punto unidos muy cerca forman una línea, es considerado la base de todo diseño.

La línea

Es la sucesión de puntos anidados entre sí sobre un plano, posee longitud pero no anchura. Su rasgo visual se denota en la trayectoria del trazo y la textura. Una sucesión de líneas crea un plano, un volumen, una textura.

El plano

Es una superficie que tiene alto y ancho y carece de grosor, este puede tener relleno o estar hueco, puede ser liso o texturizado. El límite del plano es la sucesión de líneas unidas entre sí.

El volumen

Es un gráfico tridimensional que tiene alto, ancho, profundidad y ocupa un lugar en el espacio. La proyección de los planos en el espacio hacen que se denote el volumen de una figura.

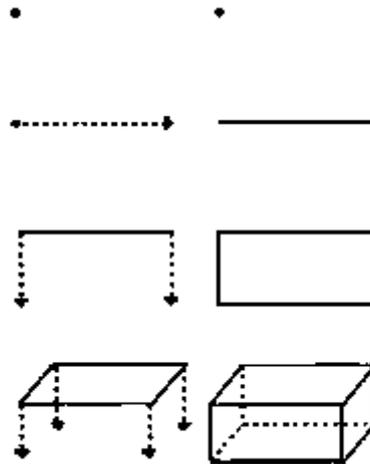


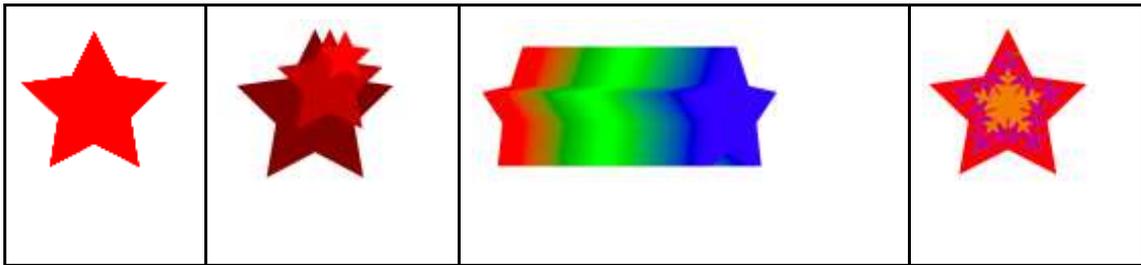
Figura 3-1 Elementos Conceptuales de Diseño

Fuente: (Wong, 2014, p. 42)

1.1.2.2. Elementos visuales

Tabla 1-1 Elementos Visuales

Elementos Visuales			
<i>Forma</i>	<i>Medida</i>	<i>Color</i>	<i>Textura</i>
Es una identificación propia de algo reconocida por nuestra percepción.	Es la dimensión del volumen, esta puede ser de mayor o menor magnitud.	Rayos luminosos que se pueden percibir con el ojo humano, su presencia natural está en el espectro solar, como también están los blancos, negros, grises y demás tonalidades cromáticas.	Estructuras de formas en una superficie, puede ser plana, rugosa, suave o decorada.



Fuente: (Wong, 2014, p. 43)

1.1.2.3. Elementos de relación

Tabla 2-1 Elementos de Relación

Elementos de Relación			
<i>Dirección</i>	<i>Posición</i>	<i>Espacio</i>	<i>Gravedad</i>
Trayectoria hacia un punto o fin que propone una forma con respecto al observador.	Lugar que ocupa una forma con respecto al espacio donde se observa.	Superficie ocupado por una forma, este puede ser vacío o lleno a la vez ilusorio de profundidad.	Sensación psicológica que denota si una forma es liviana o pesada, estable o inestable con respecto a nuestro horizonte.

Fuente: (Wong, 2014, p. 43)

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.1.2.4. Elementos prácticos

Tabla 3-1 Elementos Prácticos

Elementos Prácticos		
<i>Representación</i>	<i>Significado</i>	<i>Función</i>
Idea reflejada de nuestro entorno puede ser natural o artificial. Su deducción se deriva en realista, semiabstracta o estilizada.	Representación de un mensaje o idea cuya finalidad es llegar a comunicar con precisión.	Finalidad de cumplimiento de un mensaje sobre receptor.

Fuente: (Wong, 2014, p. 43)

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.1.3. Elementos compositivos

En el Diseño Gráfico varios son los elementos que, independientemente o de manera complementaria, nos dan una percepción más significativa de la realidad que se expone a los sentidos, receptando así la información que como diseñadores se desea impregnar en la mente de los stakeholders.

Equilibrio

Funciona como un catalizador de las formas dándole un equilibrio visual. Dicha reacción es el resultado de la distribución proporcional de uno o más elementos y correspondientemente de sus pesos en el espacio.

Ritmo

Es la reproducción o repetición de uno o más elementos estáticos o en movimiento con el objetivo de generar una secuencia o una nueva composición.

Simetría

Visualmente nos da un equilibrio entre los elementos involucrados en la composición , además ofrece una sensación de orden al receptor.

Asimetría

Un elemento compositivo con el cual se puede dotar de movimiento e interacción a las formas usadas en una composición, evitando así una percepción monótona.

Escala

Proporcionalmente relaciona el tamaño de un gráfico con su realidad. Al modificar la escala de un gráfico, se juega con la percepción de las personas dando profundidad y dinamismo a la composición.

1.1.3.1. Textura

Un elemento que nos da la percepción de la realidad captadas por el sentido del tacto sin la necesidad de hacerlo físicamente. Es considerado un efecto óptico, dando la sensación de sentir un objeto, su estructura y forma con solo observar.

1.1.3.2. Armonía

Es la relación de todos los elementos de una composición dándole al espectador la sensación de equilibrio y orden.

1.1.3.3. Figura – Fondo

Todas las imágenes o elementos visuales están formadas por estos dos elementos teniendo una relación estable. La figura representa la forma positiva y el objeto de la composición, el fondo, al contrario, nos da el contexto de la figura siendo la parte negativa de la composición.

1.1.4. Códigos Icónicos

“En la sociedad moderna, vivimos dominados por códigos y lenguajes icónico, es decir, ese sistema de comunicación que trata de representar la realidad (la realidad visual) a través de las imágenes en sus elementos más evidentes: los colores, las formas, las texturas” (Lazo, R., 2010)

Para que un ícono sea asociado con la realidad y sean percibidos de una manera correcta, es necesario un reconocimiento previo de parte del receptor. Un ícono representa los rasgos de cualquier elemento que existe en nuestro medio, manteniendo así su esencia y dando a las personas una referencia clara y de fácil interpretación de la su realidad. Dicho de otra manera, un ícono tiene la capacidad de sustituir, interpretar y traducir esa realidad que está representada, a esta definición están incluidos: imágenes, pinturas, dibujos, fotografías y esculturas.

1.1.4.1. Representaciones gráficas

Tabla 4-1 Representaciones Gráficas

ÍCONO	Representación de la realidad mediante formas básicas.
IMAGEN	Representación figurativa que posee la apariencia visual de una persona u objeto.
PINTURA	Una obra visual creada mediante la utilización de pigmentos.
DIBUJO	Un arte visual en un medio bi o tridimensional, usando varias técnicas para representar algo.
FOTOGRAFÍA	Método que usa principalmente la luz para captar imágenes duraderas.
ESCULTURAS	Expresión de la belleza en tres dimensiones utilizando materiales como: barro, piedra y otros materiales sólidos o maleables.

Fuente: (Scola, H., et al. 2016, p. 1-5)

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.1.4.2. Símbolo

“Los Símbolos básicos vienen a ser el vocabulario, y la forma de combinarlos corresponde a la gramática del lenguaje” (Enrique, L. y Luis, V., 2013)

En términos generales es una representación de un concepto, una realidad exterior o una idea completa o compleja por medio de una imagen.

1.1.5. Códigos Cromáticos

1.1.5.1. Color

“El color puede producir muchas sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, puede también transmitir mensajes, expresa valores, situaciones y sin embargo, el color no existe más allá de nuestra percepción visual. A lo largo de la historia el color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas.” (López, L.,2014)

Todos los colores que podemos apreciar están conformados por tres principales: rojo, azul y amarillo, estos se denominan colores primarios porque no se los puede crear. Los colores secundarios son aquellos que se obtienen combinando de manera equitativa, dos colores primarios y realizando una mezcla de dos colores secundarios alcanzamos los colores terciarios

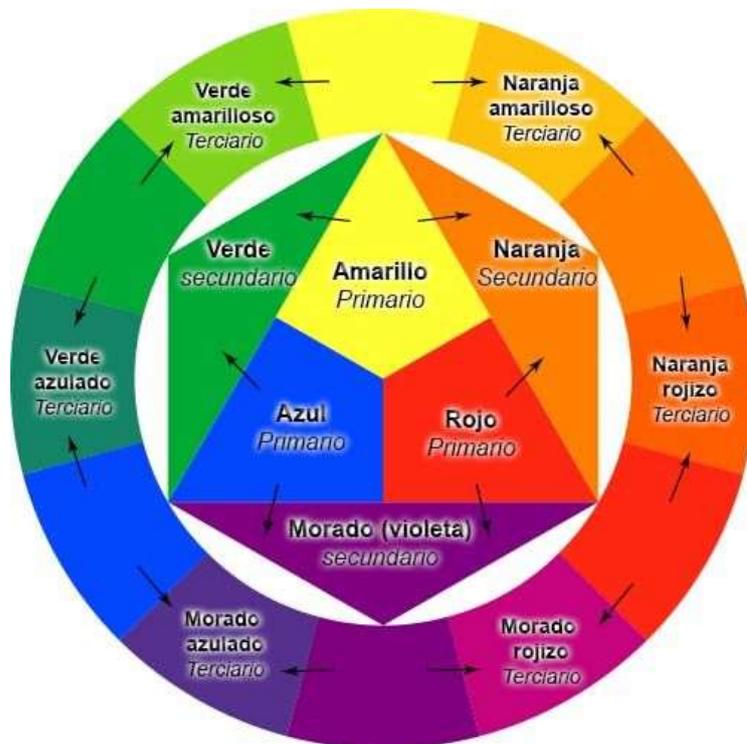


Figura 4-1 Círculo Cromático

Fuente: <https://www.pinterest.cl/pin/457396905899633638/>

Varias de las posibilidades que nos puede entregar el color son:

1.1.5.2. Color denotativo

Percepción e interpretación de lo que nuestros ojos ven de manera directa del mundo real.

Color Icónico: Cada cosa tiene su color real.

Color Saturado: Tiene un mayor grado de pregnancia, debido a que es un color exaltado de la realidad.

Color Fantasia: Color aplicado sobre una forma referenciada a la realidad.

1.1.5.3. Color connotativo

Aplicado conceptualmente con el fin de generar sensaciones al espectador. Debe ser aplicado en base a estas tres variantes:

Color psicológico: Genera sensaciones.

Color simbólico: Colores que se relacionan con costumbres y rituales.

Color estético: Colores aplicados mediante una referencia a los valores estéticos actuales.

1.1.5.4. Color esquemático

Colores aplicados según normativas a signos y símbolos.

Color emblemático: Aplicado en imágenes y formas de los escudos de armas.

Color señalético: Usado exclusivamente en signos y señales.

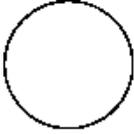
Color convencional: Su aplicación se asigna principalmente para obtener resultados formales y estéticos.

1.1.6. Psicología del color

El color tiene la capacidad de transmitir diferentes sensaciones o estados de ánimo a las personas.

Según Lo Duca F. Endel, Kurt Gursdort y Fabris Germanis los colores tiene el siguiente significado:

Tabla 5-1 Psicología del Color

COLOR	Lo Duca F. Endel	Kurt Gursdort	Fabris Germanis.
	Resalta a los colores con los se combina, es un color neutro.	Es un color irreal, completamente limpio, sin mancha.	Representa la inocencia y lo divino.
	Un color neutro, al igual que el blanco, este resalta a los colores con los que se combina.	Representa lo oscuro, es reservado.	Asociado a la seriedad y a la nobleza. Representa la muerte, a la noche y a la ansiedad.
	El color de la sangre, de la pasión, entusiasmo, agresividad y dinamismo.	Un color fuerte y poderoso, simboliza la sangre, fuerza y poderío.	Religiosamente representa la vitalidad y el sacrificio. Es un color que nos expresa pasión, alegría, entusiasmo, peligro y guerra.
	Un color cálido y estimulante.	Simboliza el sol, el oro y la alegría de vivir.	Significa alegría, fiesta y la flama del fuego.
	El color más claro y luminoso de todos, representa al sol, la alegría y la vitalidad.	Representa la luz, es un color fresco, alegre y animado.	Considerado el color de la luz, representa a la alegría, egoísmo, envidia y a los celos.
	Asociado principalmente con la vegetación y la naturaleza, es relajado y tranquilo.	Nos da la percepción de seguridad y calma, representa a los árboles y a la frescura.	Representa la naturaleza, el deseo, la juventud, y el equilibrio.

	Profundidad, serenidad y solemnidad, son las sensaciones y emociones que nos contagia este color.	Es un color frío, representa el hielo, el agua y la serenidad.	Es un color considerado reservado, simboliza; confianza, amistad y fidelidad.
		Simboliza altivez y justicia, es un color digno y magnífico.	

Fuente: (Guamán, M., 2015, p. 50-51)

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.1.7. Códigos Lingüístico

Es uno de los códigos más complejos, mediante unidades sonoras significativas logran comunicarse utilizando códigos complejos, entre ellos, el lenguaje humano o códigos lingüísticos. El receptor y emisor deben conocer y utilizar el mismo código para que su información sea interpretada de una manera correcta y eficaz.

Margarita Guamán, (2015) afirma que “Se refiere a la enseñanza de los idiomas, este puede ser oral o escrito que codifica en un mensaje como un medio de relación social. Las palabras tienen una capacidad semántica para que las personas puedan referirse a las cosas, se pueden representar en imágenes, o en palabras según la necesidad”



Figura 5-1 Ejemplo de Códigos Lingüísticos

Fuente: https://www.ecured.cu/Lenguaje_de_se%C3%B1as

1.1.7.1. Signo lingüístico

Se denominan a cada uno de los signos escritos y orales que componen una lengua. Se distinguen dos niveles:

Significante: Plano de la expresión, la imagen fónica que tenemos en nuestra mente de una cadena de sonidos que las personas poseen. Este nos permite pensar en palabras sin pronunciarlas.

Significado: Plano del contenido, es la imagen o información que asociamos a un significante en específico.



Figura 6-1 Símbolo: Significante y Significado

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.2. Identidad Visual

Justo Villafaña, (2011) afirma que “La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia” (p.17).

Basándonos en estos conceptos podemos decir que la imagen pública no es más que aquello que los públicos construyen en torno a la organización de los elementos expuestos y asimilados por sus sentidos, principalmente el visual, reteniendo en la memoria lo más significativo de su interrelación y a los estímulos que han recibido. Y es así como, todos estos resultados deben ser consecuencia del uso del sistema de identidad corporativa.

Para poder definir la identidad, dividiremos en tres grupos según su realidad social:

Empresarial: Creada para fines lucrativos, pueden ser públicas o privadas.

Corporativa: Según sus sectores productivos, regidos por una ley o estatuto.

Institucional: Son organismos no-empresariales, entidades públicas o privadas.

Identidad

A la palabra identidad se le atribuye un sistema de signos identificatorios que se expone al público, por tanto es la palabra correcta para definir un programa de comunicación que una empresa, corporación o institución debe tener para proyectarse y pueda ser percibida su identidad original por los públicos externos.

Los principios de la Identidad Visual son:

Tabla 6-1 Principios de Identidad

Principios de la Identidad Visual	
<i>Principio simbólico</i>	Es la relación existente entre la empresa y su identidad visual, son representados por un signo gráfico. Traducción simbólica empresarial
<i>Principio estructural</i>	Se le atribuye a la simplicidad como una estructura que corresponde a lo representado y el medio de representación. Gráficos visuales fáciles de identificar y memorizar.
<i>Principio sinérgico</i>	Es la coherencia entre la imagen y las aplicaciones del programa conjuntamente con un patrón que normaliza la identidad. Se debe destacar el manual de normas de identidad visual.
<i>Principio de universalidad</i>	Perdurar en el tiempo, evitar la obsolescencia del programa, conocer lo que se desea proyectar al futuro, prescindir de códigos culturales como atributo y diferenciador.

Fuente: (Villafañe, J., 2016)

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Imagen

La palabra imagen se asocia con la identidad y la comunicación, su atribución es el resultado de un sistema de signos identificatorios que se expone al público; produciendo comportamientos en la mente con un hecho visual.

Identidad + Trabajo corporativo

IMAGEN

Figura 7-1 Identidad de Imagen

Fuente: (Villafañe, J., 2016, p. 26)

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.2.1. La Marca

Es la definición clara de una empresa/individuo que engloba todos los aspectos tanto físicos como abstractos, lo material o inmaterial, y sus diferentes signos representativos.

“Para referirse únicamente al signo distintivo de una empresa o al conjunto de elementos gráficos que la definen, es mejor y más preciso utilizar el término completo “marca gráfica””. (López, L., 2014)

La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico [es el principal capital de la empresa] y un aspecto ideal y cultural [la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan]. Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Hasta tal punto que ello ha dictado una nueva ley: Diseñar el deseo antes que el producto. (Costa, J., 2012).

Tabla 7-1 Estructuras y Gestión

Estructura y Gestión de Marca	
<i>Identidad Institucional</i>	Espíritu empresarial, es tomado en cuenta en todo el proceso de la marca

<i>Cultura Organizacional</i>	Es la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa a través de la Visión, la Misión y los valores que guían sus decisiones y su conducta.
<i>Estrategia Corporativa</i>	Estrategias generales del negocio, a la cual se integrará la estrategia particular de la marca.
<i>Proyecto de Branding</i>	Es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresando en sus ideas - fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas. Se trata en fin, de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción.
<i>Investigaciones</i>	Instrumento abierto, disponible cuando es necesario, ya sea para los estudios previos, ya sea para las investigaciones y sondeos puntuales, ya sea para el seguimiento, el control y la medición de los resultados.
<i>Protección de la Marca</i>	Estrategia de registro legal en propiedad, e incluye las dimensiones nacionales e internacionales que aseguren el dominio completo de la marca. Sin este requisito, todo lo demás es tiempo perdido, pues si no se posee la propiedad legal de la marca, podrá ser registrada por otro y se perderían todos los derechos.
<i>Manuales de Gestión y Aplicaciones</i>	Conjunto de criterios, directrices y normativas procedentes de los pasos anteriores y que conciernen a la plataforma de la expresión de la marca. Son los estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaria; las normas para el diseño de productos y de servicios; el plan de comunicación interna de la marca que se integra a la cultura organizacional; el plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa; el plan de relaciones externas con los diferentes stakeholders y de gestión de la web de la marca y de la web 2.0

Marketing	Es el planteamiento para la comercialización de la marca y sus productos, la comunicación de marketing y la venta.
------------------	--

Fuente: (Costa, J., 2012, p. 22-23)

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Concepto y filosofía de marca

El logotipo es un signo gráfico que identifica una marca, por eso es un punto importante dentro de todo lo que encierra la imagen de marca. La imagen es la percepción de la proyección, es decir proyectar lo que queremos que piensen de la marca. La imagen siempre debe estar en relación con la identidad y la identidad es un conjunto de elementos característicos de una marca. La creación, desarrollo y gestión de la imagen de marca se llama Branding. Branding es crear un concepto y filosofía de marca que estén en relación y se vean reflejados en: quién soy, cómo lo proyectó, como lo sustento, y que experiencia ofrezco. Tener una filosofía de marca y aplicarla de manera congruente nos ayuda a tener una marca, única, sólida e inteligente. (Lara, R., 2015)

1.2.1.1. Programa de identidad corporativa

El programa de identidad asegura a la marca y a la institución su futuro en el mundo donde va a competir ahorrando tiempo y recursos. El programa debe ser planificado, ningún diseño eficiente es resultado de suerte o de una casualidad afirma (Sandoval, M., 2013).

El programa de identidad corporativa crea e implementa un conjunto de estrategias gráficas destinadas a la ubicación del referente en el mercado, casi siempre este programa depende o nace de un programa de imagen; enfocado a lo que se quiere proyectar en el mercado, aquí encontramos la ideología o imagen conceptual que se pretende difundir. (Sandoval, M., 2013).

Tabla 8-1 Estructura y Gestión de Marca

Programa de Identidad	
Autoconcepto	Visión, misión, objetivos, filosofía, dimensión, personalidad institucional y comercial, mensaje de la imagen futura e ideal.

<i>Antecedentes de imagen</i>	<p>Semántico: Valores significativos de sus componentes</p> <p>Sintáctico: Composición visual, estilo gráfico, valor estético</p> <p>Pragmático: Aceptación en el mercado, posicionamiento, aciertos y fallas</p> <p>Foda: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas</p>
<i>Lírica conceptual</i>	<p>Principios semióticos con los que se va a trabajar el programa</p> <p>Ideología principal y eje donde se desenvuelve</p> <p>Conceptos simbólicos</p>
<i>Competencia</i>	<p>Competencia directa: próxima sustituibles</p> <p>Competencia indirecta: similares sustituibles</p> <p>Medios gráficos diferentes</p>
<i>Canales de comunicación</i>	<p>Medios donde se transmitirá el mensaje adecuado</p> <p>Analizar los medios para los cuales se va a diseñar</p> <p>Medios que utiliza el consumidor</p> <p>Determinar target: características, necesidades, expectativas</p> <p>Aspiraciones de comunicación</p> <p>Presupuestos</p>
<i>Conversión de conceptos</i>	<p>Ideología: Lo que se pretende comunicar (conceptual)</p> <p>Símbolo: Colores, texturas, formas, tipografías, técnicas,</p> <p>Significado: Representativo de una entidad</p>
<i>Propuestas de diseño</i>	<p>Aplicaciones del lenguaje visual</p> <p>Códigos gráficos</p>

	Principios de identidad: simbólico, sinérgico, estructural, universal Evaluación de propuestas: pregnante, significativo Correcciones
Materializar	Imprimir todo lo propuesto Colocación en destinos planificados Posicionar al referente en el mercado

Fuente: (Costa, J., 2012, p. 22-23)

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.2.2. Branding

Se define claramente como el proceso integral de desarrollo y construcción de una marca, en ella se colocan algunos valores, diferencia atractiva, con significados, los cuales son clave para darle una personalidad, adaptada para el grupo objetivo; conectando el nivel emocional con la marca consiguiendo diferenciarse de la competencia. (Hoyos, B., 2016)

Al iniciar el proceso de branding es indispensable que responder a estas preguntas: ¿Quién eres? ¿Cómo te percibe tu público objetivo? ¿Cuál es tu competencia? ¿Cómo quieres ser visto? ¿A dónde quieres llegar? ¿Cuál es tu valor agregado?

Los principales tipos de branding se los describe a continuación:

Tabla 9-1 Tipos de Branding

Tipos de Branding	
Digital branding	La manera de comunicarnos con el grupo objetivo ha cambiado, al analizar nos percatamos de que las empresas se adaptan a los cambios, pero sin perder los valores y la personalidad de la marca. Ahora pertenecemos a un mundo de oportunidades en el cual es permitido interactuar con la audiencia generando pertenencia, además de compartir e interactuar instantáneamente.

<i>Personal branding</i>	Una marca propia nace de un individuo, la cual se vende destacando el valor de YO; teniendo un gran impacto en la persona o su carrera profesional.
<i>Cause branding</i>	Consiste en alinear la marca hacia una causa u organización como parte de la responsabilidad social.
<i>Branding estratégico</i>	Se destaca al producto a través del valor agregado, esto es posible cuando se crean nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras.
<i>Branding emocional</i>	Se buscan nuevas técnicas y estrategias para que el cliente se involucre con la marca obteniendo así lealtad. Este es el tipo de branding que genera mayor credibilidad a la marca, ya que establece un contacto directo con la persona.

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.2.3. Manual de Identidad Visual

Según escribe Alba, (2016) Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto digitales, como impresos).

Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garantice la cohesión comunicativa y visual de la misma. Un manual de este tipo, puede variar en número de páginas, pero hay ciertos aspectos informativos que todos ellos deben poseer en cuanto a colores, formas y tamaños.



Figura 8-1 Contenidos del Manual de Identidad Visual

Fuente: (García, L., 2014, p. 30-31)
 Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.2.4. Aplicaciones Básicas

Son aplicativos que forman parte del manual de normas que se maneja para el uso correcto de la marca, estos son los diversos soportes que llevan la marca y los cuales son los primeros comunicadores de la marca con el mundo exterior. Cada caso tiene su trato especial unos pueden tener más o menos aplicaciones. Estas deben ser bien pensadas y acordes a lo que realiza y utiliza la entidad.

Constata el resultado de diseño en los diferentes soportes estos será escogidos acorde a los que realice la entidad.

1.2.5. Soportes Gráficos

Tabla 10-1 Soportes gráficos convencionales

Soportes Gráficos Convencionales	
<i>Impresos</i>	Dípticos, trípticos, catálogos
<i>Publicaciones</i>	Publicaciones de periódicos, post para redes sociales, revistas
<i>Anuncios</i>	Carteles, cine, televisión, campañas publicitarias
<i>Packaging</i>	Envases, etiquetas, embalajes, diseño industrial
<i>Material punto de venta</i>	Venta y distribución: Materiales de oficina, materiales industriales, merchandising
<i>Material de exposiciones</i>	Stands de eventos, stands de ferias, material promocional, material publicitario
<i>Señalizaciones</i>	Programas señaléticos, soportes de exterior
<i>Decoración publicitaria de vehículos</i>	Publicidad de exterior
<i>Uniformes</i>	Vestimenta que identifique a todos los actores Imagen global

Fuente: (García, L., 2014, p. 30-31)

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.3. Sintáctica y semántica

1.3.1. Sintáctica

Hidalgo Ordoñez, J. A., & Abdo López, D. F. (2012) afirma que: La sintáctica es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. De acuerdo con estos dos aspectos perfectamente diferenciados, se ha hecho una división en el estudio de la sintáctica para su mejor comprensión y aprovechamiento:

La estructura formal.- Estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes.

La estructura relacional.- Es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación.

1.3.2. Elementos

Los valores expresivos de la sintáctica

El punto.- Es la unidad mínima de expresión.

La línea.- Es la sucesión de puntos, que a su vez integran una parte estructural de la forma.

El contorno.- Es la integración total de la forma.

La dirección.- Es el factor de canalización del movimiento visual.

El tono.- Es la graduación controlada de la luz.

El color.- Es el elemento emotivo de la expresión visual.

La textura.-

a) Ópticas: Expresan el carácter superficial de los elementos bidimensionales;

b) Hápticas: Es el carácter superficial de los materiales.

La proporción.- Es la relación adecuada, en escala, del contorno de una forma.

La dimensión.- Es el tamaño adecuado de una figura en relación con otra.

El movimiento.- Es el dinamismo que hay en la expresión gráfica de una forma.

1.3.3. Semántica

Según Abdo Daniela (2012) La semántica es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan. Tiene su origen en el vocablo griego sema que significa signo; de ahí se deriva el concepto de “semaio” que en español se traduce como significar.

La meta principal de la dimensión semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué?, ¿con qué?, y ¿para qué? Además debe controlar metodológicamente la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

1.3.4. Componentes

1.3.4.1. Variantes semánticas

De motivación analógica. - Representa la denotación gráfica o imagen de un sujeto real, conocido dentro del ámbito en el cual se usará y que puede tener la forma de una persona, de un objeto o de un animal. Esta imagen es de tipo icónico y recibe nominalmente el nombre de pictograma. Esta imagen icónica puede abstraerse formalmente sin perder su concepto inicial.

De motivación homológica.- es la representación gráfica de una forma convencional, su configuración puede ser abstracta o geométrica y denota formas irreales de invención humana. Estas formas homológicas tienen un significado arbitrario; como el caso de cualquier letra del alfabeto o los diversos tipos de señalamientos urbanos.

1.3.4.2. Denotación

Tiende a describirse como el significado definicional o “Literal” de un signo; también el término “denotación” es ampliamente equiparado con la significación literal de un signo: porque este es

reconocido casi universalmente, esto sucede cuando el discurso visual está siendo empleado. Ejm:
(Chandler, D., 1998)



'En el nivel denotativo esta es una fotografía de la estrella cinematográfica Marilyn Monroe. En un nivel connotativo nosotros asociamos a esta fotografía con las cualidades de estrella de Marilyn Monroe, como son su encanto, su sexualidad y su belleza - si es que esta es una fotografía temprana de ella - pero la asociamos a ésta con su depresión, su problema de drogas y su muerte a destiempo, si es que esta es una de las últimas fotografías tomadas de ella. En el nivel mítico, comprendemos a este signo como el activador del mito de Hollywood: a la máquina de los sueños que produce encanto en la forma de las estrellas que construye, pero también a la máquina de los sueños que puede aplastar lo que construye - todo con una visión del beneficio y del provecho' (1996: 310).

Figura 9-1 Denotación

Fuente: (Chandler, D., 1998, p. 60)
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.3.4.3. Connotación

Se refiere a sus asociaciones socio-culturales y personales (ideológicas, emocionales, etc.); no se derivan del propio signo sino de la manera en que la sociedad usa y valora tanto al significante, como al significado. Ejm: Un automóvil puede connotar virilidad o libertad en las culturas occidentales. Las elecciones de las palabras usadas, frecuentemente involucran connotaciones, como en las referencias a “huelgas” vs “disputas”, “demandas gremiales” vs “ofertas de gestión”. (Chandler, D., 1998)



Roland Barthes adoptó de la teoría de Louis Hjelmslev la noción de la existencia de diferentes *órdenes de significación* (niveles de significado). El *primer orden de significación* es el de la denotación: en este nivel hay un signo que consiste de un significante y de un significado. La connotación es un *segundo orden de significación*. Ésta emplea al primer signo (es decir, el significante y el significado) como a su propio significante y le añade a éste un significado

Figura 10-1 Denotación y Connotación

Fuente: (Chandler, D., 1998, p. 61)

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.4. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

1.4.1. Antecedentes

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH, se originó en el Instituto Tecnológico Superior de Chimborazo, el 18 de abril del 1969 mediante la Ley No.6090 emitida por el Congreso Nacional. El cambio de denominación a Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, se produce mediante Ley No. 1223 del 29 de octubre de 1973 publicada en el Registro Oficial N° 425 del 6 de noviembre del mismo año. Con las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica, inician sus actividades académicas el 2 de mayo del 1972. En septiembre de 1973 se incluye la Escuela de Ciencias Agrícolas de la PUCE, formándose la Escuela de Ingeniería Agronómica.

La ESPOCH es una institución con personería jurídica de derecho público totalmente autónoma, se rige por la Constitución Política del Estado ecuatoriano, la ley de educación superior y por su propio estatuto y reglamentos internos y tiene su domicilio principal en la ciudad de Riobamba de la Provincia de Chimborazo.

1.4.2. Información Institucional

1.4.2.1. Principios

La ESPOCH es una Institución pública que fundamenta su acción en los principios de: autonomía, democracia, cogobierno, libertad de cátedra e inviolabilidad de sus predios. Estimula el respeto de los valores inherentes de la persona, que garantiza la libertad de pensamiento, expresión, culto, igualdad, pluralismo, tolerancia, espíritu crítico y cumplimiento de las Leyes y normas vigentes.

1.4.2.2. Visión

"Ser la institución líder de docencia con investigación, que garantice la formación profesional, la generación de ciencia y tecnología para el desarrollo humano integral, con reconocimiento nacional e internacional".

1.4.2.3. Misión

"Formar profesionales e investigadores competentes, para contribuir al desarrollo sustentable del país".

1.4.3. Comunidad politécnica

1.4.3.1. Autoridades del año en curso de la investigación

Rector: Ing. Byron Ernesto Vaca Barahona Ph. D.

Vicerrectora Académica: Dra. Gloria Elizabeth Miño Cascante PhD.

Vicerrector de Investigación: Ing. Luis Rafael Fiallos Ortega PhD.

Vicerrectora Administrativa: Dra. Rosa Del Carmen Saeteros Hernández PhD.

1.4.3.2. Facultades

Tabla 11-1 Facultades de la ESPOCH

Facultad	Autoridades	Escuelas
Facultad de Administración de Empresas	Decano: Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo Vicedecano: Ing. Milton Sanmartín Martínez	<ul style="list-style-type: none">● Escuela de Ingeniería de Empresas - EIE● Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior - IFCE● Escuela de Ingeniería en Marketing - IMK● Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría - ICA● Escuela de Ingeniería en Gestión de Transporte -EIGT

Facultad de Ciencias	<p>Decano: Ing. Hannibal Brito M. PhD</p> <p>Vicedecano: Dr. Edmundo Caluña S.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuela de Ingeniería Química - IQ ● Escuela de Ciencias Químicas - ECQ ● Escuel de Bioquímica y Farmacia - EBF ● Escuela de Física y Matemática - EFM
Facultad de Ciencias Pecuarias	<p>Decano: Dr. Nelson A. Duchi PhD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuela de Ingeniería Zootécnica - EIZ ● Escuela de Ingeniería en Industrias Pecuarias - EIIP
Facultad de Informática y Electrónica	<p>Decano: Ing. Washington Gilberto Luna Encalada</p> <p>Vicedecano: Dr. Julio Roberto Santillán Castillo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuela de Diseño Gráfico - EDG. ● Escuela de Ingeniería Electrónica en Control y Redes Industriales - EIECRI ● Escuela de Ingeniería Electrónica en Telecomunicaciones y Redes- EIETR ● Escuela de Ingeniería en Sistemas - EIS
Facultad de Mecánica	<p>Decano: Ing. Carlos José Santillán Mariño</p> <p>Vicedecano: Ing Ángel Guamán</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuela de Ingeniería en Mantenimiento - EIDM ● Escuela de Ingeniería Mecánica - EIM ● Escuela de Ingeniería Industrial - EII ● Escuela de Ingeniería Automotriz - EIA
Facultad de Recursos Naturales	<p>Decano: PhD. Fernando José Rivas Figueroa</p> <p>Vicedecano: Ing. Carlos Ricaurte Yépez</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Carrera de Agronomía ● Carrera de Forestal ● Carrera de Turismo ● Carrera de Ingeniería de Recursos Naturales Renovables
Facultad de Salud Pública	<p>Decana: Dra. María Paulina Robalino</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuela de Promoción de la Salud ● Escuela de Nutrición y Dietética - END

	Vicedecano: Lic. Carlos Andrade	<ul style="list-style-type: none"> • Escuela de Medicina - EM • Escuela de Gastronomía - EG
--	--	---

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

1.4.4. Situación actual de la marca Espoch

1.4.5. Marca actualmente utilizada:



Figura 11-1 Marca ESPOCH

Fuente: <https://www.esPOCH.edu.ec>

1.4.5.1. Códigos Icónicos

- Libro
- Nevado Chimborazo
- Engranaje
- Antorcha
- Martillo
- Personas (Hombre y Mujer)

- Estrellas
- Círculos
- Bandera

1.4.5.2. Códigos Cromáticos

Colores principales:

- Blanco
- Rojo
- Verde
- Amarillo

1.4.5.3. Códigos Lingüísticos

- Siglas ESPOCH
- Frase “Saber para Ser”
- ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

1.4.6. Situación actual de las marcas de las facultades

1.4.6.1. Facultad de Administración de empresas

Esta facultad creada en 1978, posee una marca mucho más elaborada. Se ha desarrollado un análisis y estudio para definir una identidad que sea mucho más acorde con todo lo que compete a la FADE, abarcando sus cinco escuelas en una misma, obteniendo así la siguiente marca que está en funcionamiento. La identidad propuesta y aplicada ya ha estado funcionando desde aproximadamente el año 2014.



Figura 12-1 Marca FADE

Fuente: <https://www.espoch.edu.ec>

1.4.6.2. Facultad de Ciencias

Según fuentes primarias, la actual marca de la Facultad de Ciencias ha funcionado desde aproximadamente el año 2004. La marca fue creada a costa de un concurso en donde participaron profesores y estudiantes, en donde la marca ganadora fue aplicada y ahora utilizada en toda la línea gráfica de su facultad. No se tiene información a ciencia cierta de las formas, colores y tipografía utilizadas en esta marca y de su por qué.



Figura 13-1 Marca de la Facultad de Ciencias

Fuente: <http://oldwww.espoch.edu.ec/index.php?action=facultades&id=2>

1.4.6.3. Facultad de Ciencias Pecuarias

Ha manejado su identidad de esta forma desde su creación en 1972. Anteriormente a la creación e incorporación de la carrera de Agroindustria se optó por agregar el color verde y la representación gráfica de una fábrica o industria. Se maneja íconos importantes como el Chimborazo que representa la tierra, los cuernos de toro denotando la fuerza, las cabezas de ganado que nos ha entender el trabajo que se realiza con las especies de animales para consumo humano y finalmente los signos de hombre y mujer que son los procesos y formas de trabajo para la reproducción de las especies.



Figura 14-1 Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias

Fuente: <https://www.esPOCH.edu.ec/index.php/facultades.html?id=196>

Desde el mes de Mayo del 2017 en conjunto con un proceso para la acreditación y certificación de normas ISO 9001, se ha planteado una nueva imagen que actualmente ya está funcionando en su sitio web <http://cienciaspecuarias.cided.net/>. Esta nueva propuesta contiene los elementos principales que han funcionado hasta la fecha.



Figura 15-1 Marca nueva de la Facultad de Ciencias Pecuarias

Fuente: Fuente: <http://cienciaspecuarias.cided.net/>

1.4.6.4. Facultad de Informática y Electrónica

Creada en 1999, la facultad se ha visto en la necesidad de crear una marca que la represente y distinga. En el 2004 se realizó la propuesta de marca que ahora está en funcionamiento, de igual forma se cuenta con un manual de dicha marca, en donde se especifica el análisis y el proceso que se realizó para obtener este resultado final. Se especifican elementos importantes y representativos de la Facultad y de sus actividades, fortaleciendo así su conceptualización.



Figura 16-1 Marca de la Facultad de Informática y Electrónica

Fuente: <https://www.esPOCH.edu.ec/index.php/facultades.html?id=197>

1.4.6.5. Facultad de Mecánica

Esta facultad es una de las más sobresalientes académicamente en la ESPOCH, a nivel nacional e internacional, pero no ha puesto mayor énfasis en la elaboración y aplicación de una identidad gráfica funcional. Ha manejado esta marca casi desde su creación en 1972, manteniendo sus colores, tipografía e iconos.



Figura 17-1 Marca de la Facultad de Mecánica

Fuente: <https://www.esPOCH.edu.ec/index.php/facultades.html?id=198>

El Centro CIMOGSYS de la ESPOCH, ha puesto en marcha un programa para el manejo de la identidad de esta Facultad después del debido estudio y análisis se ha obtenido el arte final.

1.4.6.6. Facultad de Recursos Naturales

La identidad actualmente aplicada es la siguiente, tomando como referencia diferentes representaciones como la flor y el colibrí. Esta identidad ya ha sido aplicada hace varios años atrás.



Figura 18-1 Marca de la Facultad de Recursos Naturales

Fuente: <https://esPOCH.edu.ec/index.php/facultades.html?id=200>

El Centro CIMOGSYS de la ESPOCH, ha puesto en marcha un programa para el manejo de la identidad de esta Facultad después del debido estudio y análisis se ha obtenido el siguiente arte final que será ya aplicado en un tiempo muy próximo.



Figura 19-1 Nueva Marca de la Facultad de Recursos Naturales

Fuente: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/idi/public/grupos-investigacion>

1.4.6.7. Facultad de Salud Pública

Esta facultad ha manejado su imagen desde hace varios años atrás con la marca actual, pero se tiene conocimiento de que hubo una marca anterior a la que está funcionando. Hay pocas referencias de información pertinente a esta marca aplicada en la facultad.



Figura 20-1 Marca de la Facultad de Salud Pública

Fuente: <http://oldwww.esPOCH.edu.ec/index.php?action=facultades&id=>

1.5. Marcas de Universidades

1.5.1. Universidades Internacionales

1.5.1.1. Universidad Harvard, Estados Unidos.

Establecida en 1636, en los Estados Unidos y conocida por ser la más antigua. La Universidad de Harvard, tiene 12 escuelas que otorgan títulos incluyendo pregrado, postgrado y profesionales.

En los archivos de la Universidad se denota por primera vez en un boceto dibujado a mano realizado el 8 de septiembre de 1836, que ha realizado Josiah Quincy. Un escudo con el lema latino “VERITAS”, que significa (“Verdad”).

Se convirtió en la base original del logo que hasta el día de hoy se utiliza.

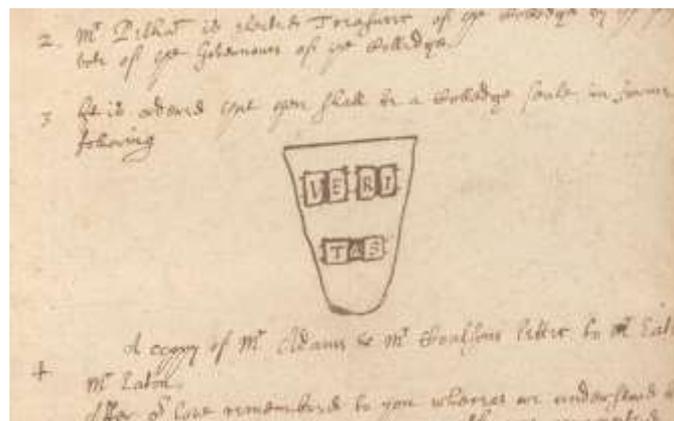


Figura 21-1 Marca de la Universidad de Harvard

Fuente: <https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history>



Figura 22-1 Marca de la Universidad de Harvard

Fuente: <https://www.harvard.edu/about-harvard/harvard-glance/history>

El color oficial que utiliza la Universidad es el denominado Crimson (“Rojo Carmesí”). Durante una regata para poder ser diferenciados utilizaron bufandas de color Carmesí. Aunque también estaba en elección el magenta. Para que el Carmesí sea el color oficial, se realizó un plebiscito donde ganó el color Carmesí en un gran margen.

1.5.1.2. Marcas de las escuelas de Harvard

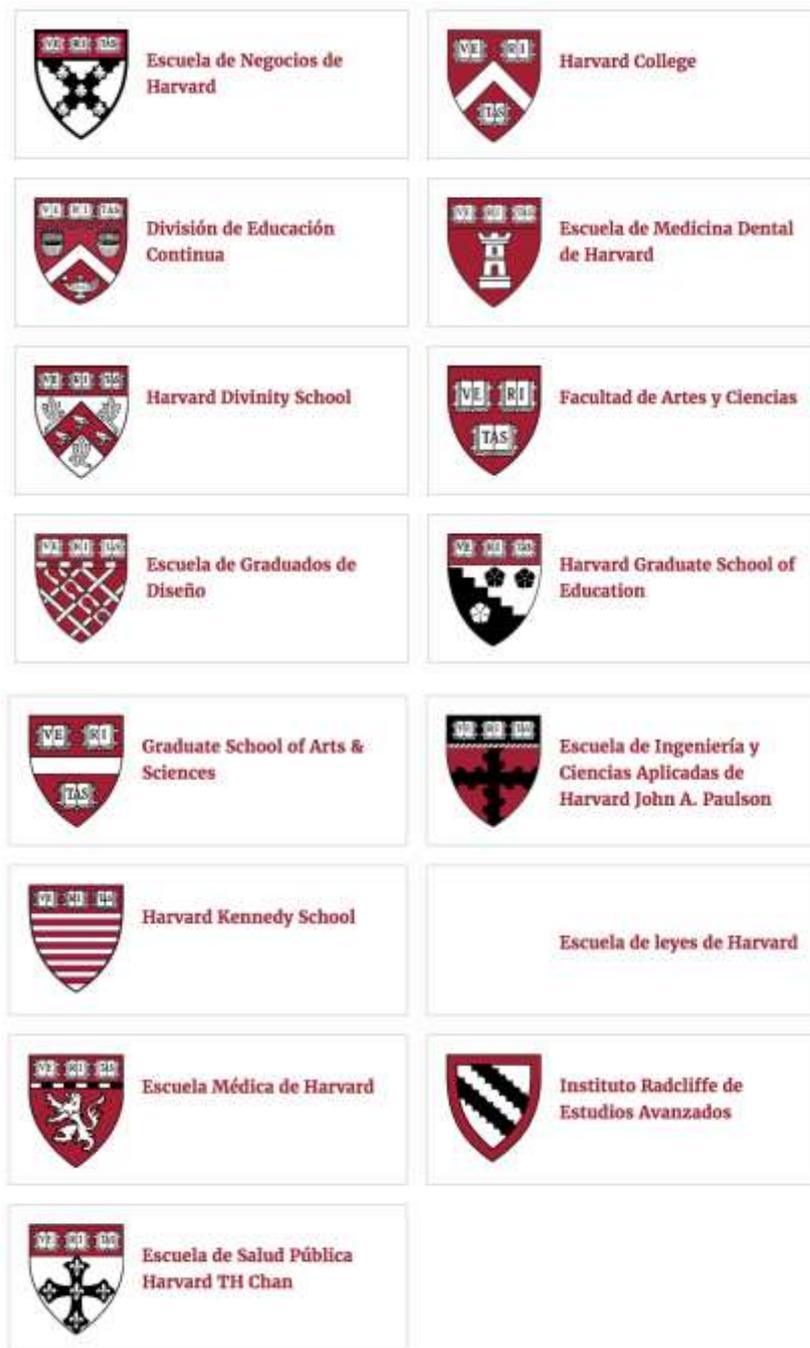


Figura 23-1 Marcas de la Universidad de Harvard

Fuente: <https://www.harvard.edu/schools>

1.5.2. Universidades de Latinoamérica

1.5.2.1. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

Una de las mejores universidades de nuestro país. Su campus principal se ubica en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha y jóvenes de todo el Ecuador se preparan académicamente en esta Institución.

Fundada en 1988 como una Institución privada con educación de calidad. Como toda Institución la USFQ tiene su identificativo respectivo y su oferta académica de pregrado, denominada como colegios poseen una marca basada en la propia de la USFQ, en este caso se distinguen entre sí al poseer un color característico de cada carrera académica.

1.5.2.2. Marca Universidad San Francisco de Quito



Universidad San Francisco de Quito

Figura 24-1 Marca de la Universidad San Francisco

Fuente: <https://www.usfq.edu.ec/>

1.5.2.3. Marcas de las carreras de la Universidad San Francisco de Quito

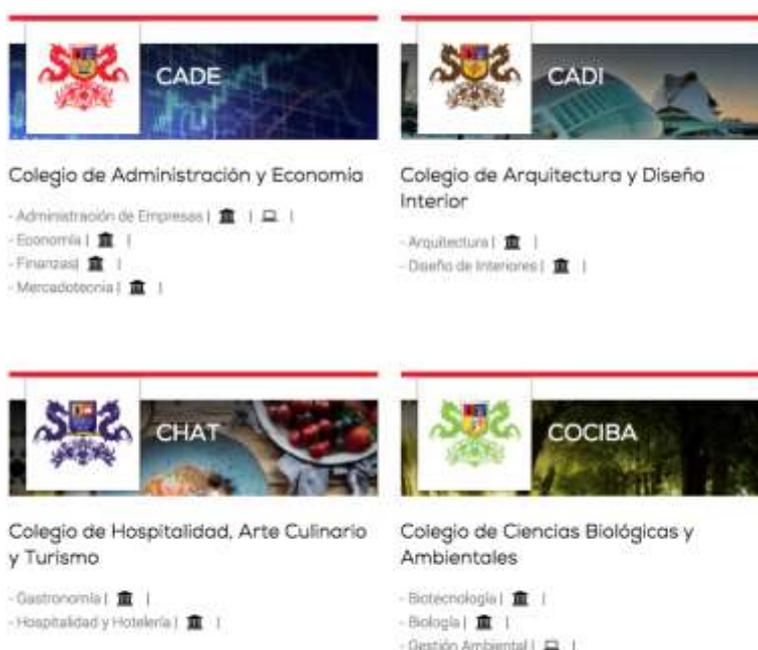


Figura 25-1 Marcas de las Carreras de la Universidad San Francisco

Fuente: https://www.usfq.edu.ec/programas_academicos/pregrado

1.5.3. Universidad Diego Portales, Chile.

Se fundó en el año de 1982, nació como una fundación de derecho privado, sin fines de lucro.

Su marca está conformada principalmente por tipografía, siendo denominada como un logotipo. Sus carreras manejan la misma línea gráfica tanto en tipografía, color, y disposición de los elementos de la marca de la Institución, identificándose como parte de la Universidad Diego Portales.

1.5.3.1. Marca Universidad Diego Portales



Figura 26-1 Marca de la Universidad Diego Portales

Fuente: <https://www.udp.cl/>

1.5.3.2. Marcas de las Facultades de la Universidad Diego Portales



Figura 27-1 Marca de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad de Portales

Fuente: <http://faad.udp.cl/>



Figura 28-1 Marca de la Facultad de Ciencias Sociales e Historia de la Universidad Diego Portales

Fuente: <http://socialesehistoria.udp.cl/>



Figura 29-1 Marca de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Diego Portales

Fuente: <http://economaiyempresa.udp.cl/>

udp FACULTAD
DE DERECHO

Figura 30-1 Marca de la Facultad de Derecho de la Universidad

Diego Portales

Fuente: <http://economiyempresa.udp.cl/>

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la Investigación

2.1.1. Enfoque Cualitativo - Cuantitativo

Es necesario darle a la investigación un enfoque Mixto ya que, se desarrolló un enfoque Cualitativo con el fin de recopilar toda la información pertinente a la marca ESPOCH y sus siete Facultades. Cuantitativo, el enfoque que con el cual se determinó mediante datos numéricos la validación y aceptación por parte de los Stakeholders, la propuesta de marcas más funcional y con la que se identifiquen en su totalidad.

2.2. Modalidad de la Investigación

2.2.1. Investigación bibliográfica-documental

Ayudó a la recopilación de información expuesta en libros, folletos, páginas digitales, manuales de identidad, entre otros, teniendo bases y otorgando un punto de partida para el desarrollo de la investigación y propuestas de marca ESPOCH y sus siete Facultades.

2.2.2. Investigación de campo

La Investigación de Campo ayudó a la obtención de información desde una fuente primaria, directivos y trabajadores que poseen un entendimiento y conocimiento de información pertinente a la imagen, en general de la ESPOCH y de cada una de sus Facultades.

Dicha modalidad dió una percepción de la realidad con el fin de plantear una solución a la problemática que actualmente tiene la ESPOCH con respecto a la individualidad de identidad de cada una de sus Facultades y la imagen Institucional.

2.2.3. Proceso de la investigación

Se desarrolló el siguiente proceso de investigación:

- Recopilación bibliográfica - documental para la sustentación teórica del trabajo y su desarrollo.
- Observación, visita y entrevista a directivos y trabajadores de la ESPOCH y su siete Facultades.
- Identificación de los Stakeholders de la ESPOCH.
- Encuesta aplicada a la muestra obtenida a partir del número total de los Stakeholders de la ESPOCH.
- Organización de la información obtenida de las encuestas.
- Tabulación de los datos recolectados de las encuestas a la muestra de los Stakeholders de la ESPOCH.

Una vez finalizada la tabulación de los datos obtenidos, se validó la propuesta de marca ESPOCH y sus siete Facultades, que tenga una mayor aceptación por parte de la muestra encuestada y se redactó las conclusiones y recomendaciones.

2.3. Métodos y Técnicas

2.3.1. Métodos

2.3.1.1. Inductivo – deductivo

Este método es adecuado para la recopilación y análisis de la información pertinente a los antecedentes de cada una de las marcas de la ESPOCH y sus siete Facultades que, hasta la fecha, han sido aprobadas y aplicadas a nivel institucional, regional, nacional e internacional.

Ayudó a establecer diferentes parámetros y un punto de partida para la elaboración de las propuestas de marca con criterios de afinidad, sintáctica y semántica.

2.3.2. Técnicas

2.3.2.1. Entrevista

Una fuerte técnica con la cual se recopiló información desde una fuente primaria, pertinente a cada una de las Facultades de la ESPOCH con el fin de reconocer el por qué de cada uno de los elementos de las marcas que están siendo aplicadas en la Institución.

Se aplicó esta encuesta a las personas que se denomina una fuente primaria para la recopilación de información, acerca de las marcas que actualmente están aplicadas en la ESPOCH y su siete Facultades.

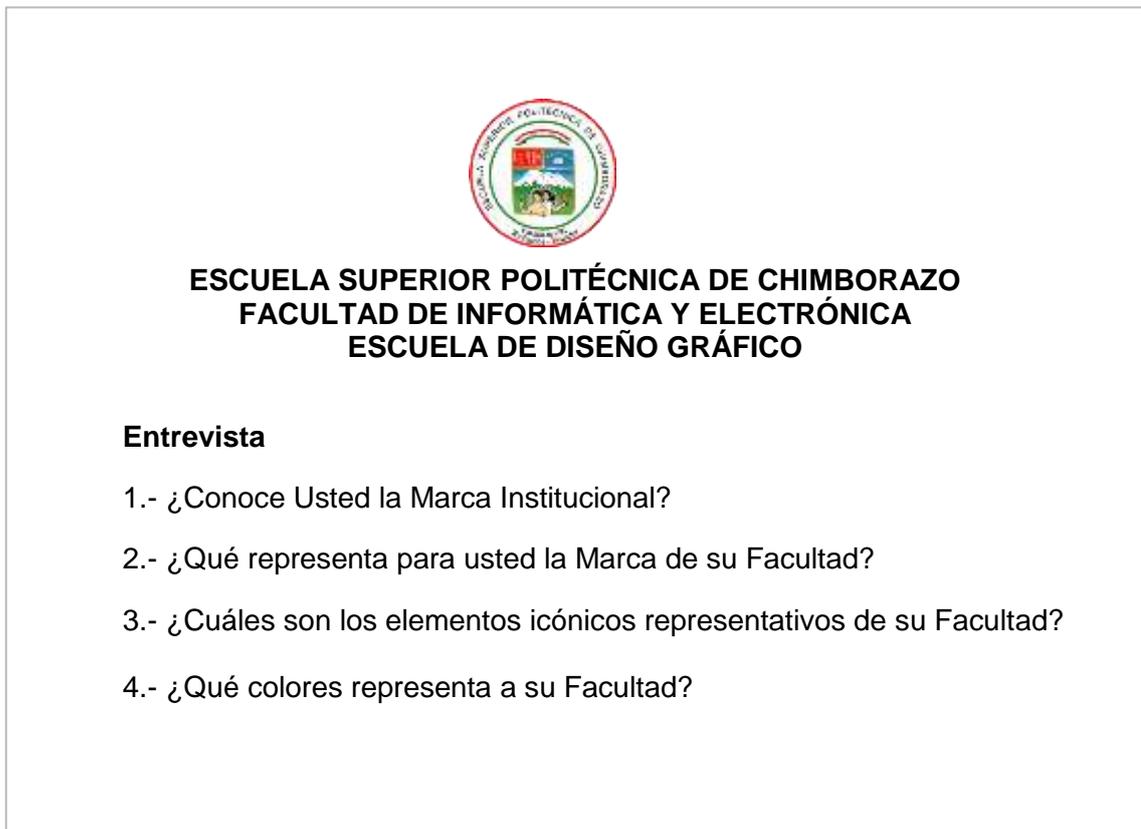


Figura 1-2 Muestra de Apoyo de la Propuesta de Marcas

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

2.3.2.2. Observación

Al emplear esta técnica se analizó elementos externos característicos, obteniendo así, elementos característicos de la ESPOCH y sus siete Facultades que serán tomados en cuenta para el bocetaje y la realización de las propuestas de marcas.

2.3.2.3. Encuesta

La encuesta se aplicó con el fin de poner a consideración de los Stakeholders, las propuestas de marca que han sido desarrolladas a partir de, toda la información recabada en la investigación pertinente a las ESPOCH y sus Siete Facultades y validar, la opción que tenga una mayor aceptación.

Se empleó preguntas del tipo abiertas y cerradas, para obtener respuestas con una fidelidad mayor.

Las propuestas se presentaron de manera impresa a cada uno de los encuestados, con el fin de que puedan observar de manera física y tener un criterio más fiel y concreto.

ENCUESTA

Validación del Sistema de Marcas: ESPOCH y sus Siete Facultades.

Nombre:

Cargo:

Facultad:

Semestre:

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar las propuestas de diseño del sistema de marcas de la ESPOCH y sus siete Facultades.

1.- Según su criterio. ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor opción como una unidad visual ?

Actual ___ Opción 1 ___ Opción 2 ___ Opción 3 ___ Ninguna ___

Si su respuesta fue ninguna, indique ¿Por qué?

2.- ¿Los elementos utilizados en cada una de las marcas, representan a la ESPOCH y sus siete Facultades?

Opción 1: Si ___ No ___
Opción 2: Si ___ No ___
Opción 3: Si ___ No ___

3.- En cuanto al color ¿Cuál de los Sistemas se identifica más con la ESPOCH y sus Facultades?

Opción 1 ___ Opción 2 ___ Opción 3 ___

4.- En cuanto a los íconos utilizados ¿Cuál de los Sistemas se identifica más con la ESPOCH y su Facultades?

Opción 1 ____

Opción 2 ____

Opción 3 ____

5.- Escoja el mejor Sistema de las tres opciones y, de ser necesario, indique algún cambio que realizaría.

Opción 1 ____

Opción 2 ____

Opción 3 ____

Cambios:

6.- Del Sistema escogido en la pregunta anterior, indique el significado de cada marca.

ESPOCH: _____

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: _____

RECURSOS NATURALES: _____

CIENCIAS: _____

MECÁNICA: _____

SALUD PÚBLICA: _____

CIENCIAS PECUARIAS: _____

INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA: _____

7.- ¿Cuál de los Sistemas representa mejor los siguientes atributos?

ESPOCH:

- Fuerza
- Juventud
- Ciencia
- Conocimiento
- Tecnología
- Pasión
- Naturaleza
- Nobleza
- Vida

**ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS:**

- Seriedad
- Equilibrio
- Seguridad
- Integridad
- Claridad de pensamiento
- Fuerza
- Responsabilidad

**RECURSOS
NATURALES:**

- Estabilidad
- Seguridad
- Pureza
- Paciencia
- Fuerza
- Firmeza
- Frescura
- Vida
- Humanismo

CIENCIAS:

- Integridad
- Seriedad
- Seguridad
- Compromiso
- Nobleza
- Pulcritud
- Tecnología
- Conocimiento
- Vida
- Salud

MECÁNICA:

- Ciencia
- Equilibrio
- Fuerza
- Integridad
- Poder
- Exclusividad
- Acción
- Exactitud

**SALUD
PÚBLICA:**

- Compromiso
- Seriedad
- Responsabilidad
- Limpieza
- Ciencia
- Conocimiento
- Sanidad
- Esperanza

**CIENCIAS
PECUARIAS:**

- Ciencia
- Fuerza

**INFORMÁTICA
Y ELECTRÓNICA:**

- Tecnología
- Fuerza

- Vida
- Grandeza
- Altivez
- Juventud
- Esperanza
- Naturaleza

- Ciencia
- Responsabilidad
- Seriedad
- Conocimiento
- Innovación
- Exactitud

Opción 1 ____

Opción 2 ____

Opción 3 ____

8.- ¿Cuál de los Sistemas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?

Opción 1 ____

Opción 2 ____

Opción 3 ____



Figura 2-2 Muestra de Apoyo de la Propuesta de Marcas

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

De acuerdo a la información recabada, la ESPOCH está conformada por:

Tabla 1-2 Número de Personal de la ESPOCH

Cargo o designación	Número
Estudiantes	19820
Docentes Titulares	248
Docentes Ocasionales	703
Total docentes	951
Servidores Administrativos	429
Servidores código de trabajo	127
Total Trabajadores	556

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

2.4.2. Muestra

El resultado total de los encuestados estuvo definido por cuatro grupos, siendo la disposición de la siguiente forma:

Tabla 2-2 Número de Personal de la ESPOCH

Grupo	Porcentaje
Directivos	25%
Trabajadores	25%
Docentes	25%
Estudiantes	25%
TOTAL:	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

2.4.2.1. Muestra Intencional

Se estableció una muestra intencional con el fin de encuestar a personal de mayor nivel a nivel Institucional, como Decanos, Vicedecanos y Directivos.

El número definido para ser encuestados a nivel Directivo fue de un número de 10 personas, perteneciendo así al veinte y cinco por ciento del total.

2.4.2.2. Muestra Probabilística

Basándonos en el número de parte de los Stakeholders, principalmente, número de estudiantes, docentes y trabajadores se obtuvo los siguientes valores de muestra utilizando la siguiente fórmula, propuestas por Murray y Larry en el año 2015:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

En donde:

n = es la muestra de la población total.

Z = es el valor dado según el nivel de confianza, en este caso se usará un nivel de confianza del 90 %, que equivale al valor de 1,65.

N = es el número de la población total.

e = es el límite del error de la muestra, considerando que el valor recomendado para este caso será de un 10%, que equivale a 0,1.

σ = es la desviación estándar de la población que generalmente se usa un valor constante de 0,5.

La fórmula aplicada para los diferentes grupos de Stakeholders se establecieron los siguientes valores:

Estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo:

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5^2 * 19820}{0,1^2(19820 - 1) + 0,5^2 1,65^2}$$

$$n = 68$$

En vista de que el número obtenido es de 68 personas, se optó por encuestar a 10 personas por cada una de las siete Facultades de la ESPOCH, tomando en cuenta que dicha encuesta se aplicó a estudiantes de a partir de quinto semestre en adelante, por causa de que tienen un mayor tiempo y pertenencia en la Institución. Adicionalmente se consideró encuestar a uno de los semestre superiores de la carrera de Diseño Gráfico, ya que poseen una experiencia y conocimientos suficientes, con el cual se basó y validó de una manera muchos más técnica las propuestas de marca de la ESPOCH y sus siete Facultades.

Docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo:

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5^2 * 951}{0,1^2(951 - 1) + 0,5^2 1,65^2}$$

$$n = 64$$

Al obtener el valor de la muestra de los docentes de la ESPOCH, se encuestó a nueve docentes de cada una de las Facultades.

Trabajadores de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo:

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5^2 * 556}{0,1^2(556 - 1) + 0,5^2 1,65^2}$$

$$n = 61$$

La encuestas serán aplicadas en toda la ESPOCH, en base al número muestral obtenido.

Si, al momento de la tabulación de los resultados de las encuestas, las propuestas de marcas llegan a un empate, se pondrá a consideración a un número de diez profesionales en Diseño Gráfico, que según su criterio profesional con el fin determinar de manera técnica la propuesta que sea la mejor y más funcional.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y PROPUESTAS

3.1. Características sintácticas y semánticas de las marcas actuales de la ESPOCH y sus siete facultades

Los elementos analizados a continuación han sido referenciados por los manuales de identidad de varias Facultades y de la entrevista realizada a varios directivos, principalmente a personas que pertenecen a las Facultades que no poseen un fundamento y conceptualización de las marcas que actualmente están siendo aplicadas a nivel Institucional.

3.1.1. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*



Figura 1-3 Marca ESPOCH 2017

Fuente: (<http://oldwww.esPOCH.edu.ec/>)

No se ha encontrado información oficial sobre la fundamentación y conceptualización para la creación del logotipo en lo que se refiere a isotipo, logotipo y tipografía, únicamente se encontró estatuto donde se llama al concurso del logotipo el 24 de junio de 1977. Se recogió la versión de unos de los creadores de la marca, el Prof. Arturo Nina León, que explica, en el diálogo que se realizó, la marca con elementos representativos para la ciudad en aquella época y de la investigación realizada por el Licenciado Daniel Alejandro Cabezas Ramos, se ha determinado que los elementos más representativos y los que aún se mantienen en la Marca ESPOCH son:

3.1.1.1. Elementos gráficos de la marca ESPOCH

Tabla 1-3 Elementos Gráficos de la Marca ESPOCH

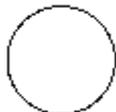
Nombre	Elemento Gráfico	Significado
Chimborazo		En la Provincia de Chimborazo, el elemento más representativo es el Nevado que lleva el mismo nombre. Denota grandeza y altivez.
Libro		El libro como un elemento que representa: estudio, ciencia, sabiduría y experiencia.
Antorcha		La antorcha como un elemento que genera movimiento y representa a los jóvenes; su inteligencia, fuerza y vitalidad.
Estrellas		En la parte superior siete estrellas que representa a las Facultades que forman parte de ella.
Siglas ESPOCH		Siglas de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Engranaje		Un elemento representativo de la Mecánica, una de las primeras carreras con la que la ESPOCH empezó sus actividades académicas.
Personas		Representa la equidad de género entre los sexos; masculino y femenino, además de la fuerza de la mano del hombre en la industria laboral.
Martillo		Un elemento que representa fuerza y liderazgo y el poder de voluntad de quien lo posee.

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

A cerca de la cromática, según varias fuentes, se pudo investigar que en los años 70's se firmó un convenio muy importante para el desarrollo tecnológico y científico de la institución con el Gobierno de Italia. En los trabajos e investigaciones que se desarrollaron se aplicaban los colores de la bandera italiana para identificarlos, llegando así a implantar estos tres colores a la ESPOCH.

3.1.1.2. Cromática de la marca ESPOCH

Tabla 2-3 Cromática de la Marca ESPOCH

Color		Significado
Rojo		<ul style="list-style-type: none">● Pasión● Acción● Poder
Verde		<ul style="list-style-type: none">● Juventud● Naturaleza● Esperanza
Blanco		<ul style="list-style-type: none">● Claridad de Pensamiento● Pureza● Nobleza

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.2. Facultad de Ciencia



Figura 2-3 Marca de la Facultad de Ciencias

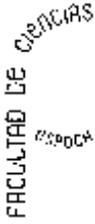
Fuente: (<https://www.esPOCH.edu.ec>)

Según la investigación realizada no se ha encontrado un manual o documentos donde se plasme una investigación y la intervención de un diseñador gráfico para la elaboración de la marca que hoy en día se utiliza a nivel interna e institucional.

Mediante las entrevistas realizadas a varias personas que trabajan de forma directa en la Facultad de Ciencias, se ha obtenido que la creación de la marca utilizada ha sido a causa de un concurso realizado de manera independiente e interna, con la participación de profesores y estudiantes de la facultad. La marca ganadora está funcionando desde aproximadamente el año 2004. A consecuencia de esto, no se tiene una definición clara del concepto y significado de las formas, íconos, tipografía y colores utilizados en la marca de la facultad antes mencionada.

3.1.2.1. Elementos gráficos de la marca de la Facultad de Ciencias

Tabla 3-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Ciencias

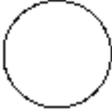
Nombre	Elemento Gráfico	Significado
Círculo		Elemento contenedor.
Elemento Gráfico		Elemento gráfico, representado las iniciales de Facultad de Ciencias.
ESPOCH - FACULTAD DE CIENCIAS		Elemento de descripción directa, tipografía.
Marca ESPOCH		Elemento Gráfico, Marca ESPOCH. Genera una dependencia y pertenencia a la Institución.

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.2.2. Cromática de la marca de la Facultad de Ciencias

Tabla 4-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Ciencias

Color		Significado
Azul		<ul style="list-style-type: none"> ● Integridad ● Seriedad ● Seguridad
Gris		<ul style="list-style-type: none"> ● Equilibrio ● Pulcritud ● Compromiso

Blanco		<ul style="list-style-type: none"> ● Pureza ● Claridad de Pensamiento ● Nobleza
---------------	---	--

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.3. Facultad de Mecánica



Figura 3-3 Marca de la Facultad de Mecánica

Fuente: (<https://www.esPOCH.edu.ec>)

Se ha determinado según la investigación realizada y corroborando con la información obtenida por la Ingeniera Rosa Raquel Vásconez Muñoz que, el isotipo utilizado actualmente por la Facultad de Mecánica ha sido trabajado sin la participación de un diseñador gráfico para poder tener un orden gráfico y una estructura idónea para que dicho Isotipo sea utilizado como un elemento gráfico de manera institucional, dándonos a conocer que este isotipo no posee un manual de identidad corporativa. Esta marca está siendo utilizada en la página web de la ESPOCH y en varias aplicaciones de papelería básica de la Facultad.

La marca de la Facultad de Mecánica posee varios elementos considerados íconos, ya que simbólicamente representan la esencia de lo que es la mecánica siendo así identificados de una manera directa y sencilla, además estos elementos están impregnados en varias generaciones que han formado parte de esta Facultad, anteriormente nombrada.

3.1.3.1. Elementos gráficos de la marca de la Facultad de Mecánica

Tabla 5-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Mecánica

Nombre	Elemento Gráfico	Significado
Engranajes		
Banda y eje		<p>La Banda utilizada para transmitir energía y potencia, adjunto a un eje que complementa esta acción. Al igual que los engranajes y complementados con estos, denota la transmisión de conocimiento y un complemento entre todos los actores que forman parte de la Facultad de Mecánica.</p>
ESPOCH - FACULTAD DE MECÁNICA		<p>Elemento de descripción directa.</p>

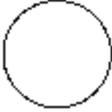
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Al igual que los elementos gráficos utilizados en esta marca, no se ha definido de manera conceptualizado los colores usados en la misma. Los colores aplicados ya han sido utilizados desde hace tiempo atrás, y por hoy, siguen siendo utilizados como colores representativos de esta facultad.

3.1.3.2. Cromática de la marca de la Facultad de Mecánica

Tabla 6-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Mecánica

Color		Significado
Rojo		<ul style="list-style-type: none"> ● Pasión ● Acción ● Poder
Negro		<ul style="list-style-type: none"> ● Elegancia ● Exclusividad ● Poder

Blanco		<ul style="list-style-type: none"> ● Claridad de Pensamiento ● Pureza ● Nobleza
---------------	---	--

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.4. Facultad de Salud Pública



Figura 4-3 Marca de la Facultad de Salud Pública

Fuente: (<https://www.espoch.edu.ec/index.php/facultades.html?id=197>)

Esta es una de las Facultades que tuvo sus inicios gracias a la carrera de Nutrición y dietética, una de las carreras con las que inició la ESPOCH con sus funciones en 1972. Aproximadamente entre los años 2000 y 2002 toma la denominación de Facultad de Salud Pública, contando con sus cuatro carreras, hasta en plenas funciones.

Según la investigación realizada, no existe una fuente fidedigna con respecto a la elaboración e implementación de la marca que hoy en día está en funcionamiento como imagen representativa de la Facultad.

Gracias a la colaboración de varias personas que pertenecen a esta Facultad, entre ellas los principales directivos, como la Dra. María Paulina Robalino Valdivieso, Decana de la Facultad de Salud Pública, entre otros, se ha podido recabar información pertinente a la representación de los servicios, necesidades, trabajo realizado, íconos y colores pertinentes a la Facultad y marca de la misma. Las definiciones y conceptos de cada una de las personas tienen una gran similitud entre sí. Según las personas entrevistadas, la Facultad de Salud Pública es una de las más importantes de la ESPOCH, incluso de la provincia y del país. Una gran responsabilidad tiene cada uno de los que la integran ya que, se trabaja de manera directa con el ser humano y con su vida. Para la titulación en cada una de las carreras se necesita un gran sacrificio y dedicación académica para poder ser aptos e impartir sus conocimientos con la sociedad.

3.1.4.1. Elementos gráficos de la marca de la Facultad de Salud Pública

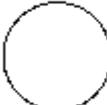
Tabla 7-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Salud Pública

Nombre	Elemento Gráfico	Significado
Contenedor		Contenedor, haciendo de la composición un todo.
El Caduceo de Hermes		Un símbolo internacional que representa a la medicina usado desde el año de 1538. Formado por una vara, representando la paz y el poder entre dos serpientes que nos dan la connotación del eterno movimiento, la regeneración y el infinito Las alas tomadas de los talones de Hermes con las que podía volar.

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.4.2. Cromática de la marca de la Facultad de Salud Pública

Tabla 8-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Salud Pública

Color		Significado
Azul		<ul style="list-style-type: none"> ● Fuerza ● Identificación ● Serenidad
Blanco		<ul style="list-style-type: none"> ● Medicina ● Pureza ● Sanidad ● Nobleza
Azul verdoso		<ul style="list-style-type: none"> ● Serenidad ● Naturaleza ● Limpieza ● Renovación

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.5. Facultad de Administración de Empresas



Figura 5-3 Marca de la Facultad de Administración de Empresas

Fuente: (<https://www.espoch.edu.ec/index.php/facultades.html?id=197>)

Según el manual de identidad corporativa de la Facultad de Administración de Empresas, fue una iniciativa realizar el rediseño, por motivos de renovación y actualización de la marca, con una propuesta que presentar a las nuevas generaciones que llegan a la facultad. Los parámetros de diseño encontrados en este manual está bajo la supervisión del centro de investigación “CIMOGSYS”.

3.1.5.1. Elementos gráficos de la marca de la Facultad de Administración de Empresas

Tabla 9-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Administración de Empresas

Nombre	Elemento Gráfico	Significado
Blasón		Forma del antiguo escudo de la Facultad
Mundo		Mundo empresarial, la globalidad de la administración
Manos		Fuerza y coraje con la cual se sostienen la empresa
Empresa		Cambio de una industria por una empresa, para generalizar la administración

Lema		Administración de Empresas
Acrónimo		Siglas de Facultad de Administración de Empresas

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Los colores aplicados ya han sido utilizados desde hace tiempo como el azul, en el rediseño fue añadido el color rojo, y por hoy, siguen siendo utilizados como colores representativos de esta facultad.

3.1.5.2. Cromática de la marca de la Facultad de Salud Pública

Tabla 10-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Administración de Empresas

Color		Significado
Azul		<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza • Identificación • Serenidad
Rojo		<ul style="list-style-type: none"> • Coraje • Fuerza • Responsabilida

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.6. Facultad de Informática y Electrónica



Figura 6-3 Marca de la Facultad de Informática y Electrónica

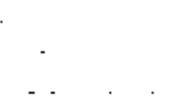
Fuente: (<https://www.esPOCH.edu.ec/index.php/facultades.html?id=197>)

Según el manual de identidad corporativa de la Facultad de Informática y Electrónica, establece la siguiente conceptualización de la marca FIE. Tomando en cuenta que el manual habla de un personaje (abeja) que acompaña al logotipo, la abeja hoy en día no se utiliza, tal vez por uno de

los principios que es la complejidad que proporciona. La abeja es un animal evidentemente pequeño, como pequeño también es el objeto que sirvió de base para la constitución del logotipo que es el chip, lo cual se lo relaciona conceptualmente de una manera fuerte a estos dos elementos. Este animalito vive de una forma muy organizada, es decir prácticamente sincroniza todas sus actividades y las cumple de una forma eficiente y exacta. La abeja en sí proporciona de idea de un ser activo, organizado, detallista, minucioso y responsable en su trabajo, además al ser un pequeño se podría entender a este aspecto como una desventaja para su trabajo de representatividad de la FIE, pero al contrario su tamaño brinda la posibilidad de asociar el mismo con la idea de agilidad, funcionalidad y sobre todo con las herramientas y aspectos profesionales que tanto el Ingeniero en Sistemas, el Ingeniero en Electrónica como el Diseñador Gráfico tiene que tener en cuenta, es decir, la exactitud y la atención en los pequeños detalles como también en el funcionamiento sistémico de sus proyectos individuales, entre otras cosas.

3.1.6.1. Elementos gráficos de la marca de la Facultad de Informática y Electrónica

Tabla 11-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Informática y Electrónica

Nombre	Elemento Gráfico	Significado
Chip		Abstracción lograda a partir de la figura de un chip.
Figura fondo		Fondo rectangular inclinado a 65° hacia el lado derecho con la finalidad de de representar movimiento. Esquema básico geométrico
Gramática	FIE	Acrónimo de Facultad de Informática y Electrónica

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.6.2. Cromática de la marca de la Facultad de Informática y Electrónica.

Tabla 12-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Informática y Electrónica

Color		Significado
Azul		<ul style="list-style-type: none"> ● Fuerza ● Identificación

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.7. Facultad de Recursos Naturales



Figura 7-3 Marca de la Facultad de Recursos Naturales

Fuente: (<https://www.esPOCH.edu.ec/index.php/facultades.html?id=197>)

El centro de Investigación en Modelos de Gestión y Sistemas Informáticos (CIMOGSYS), presentó el nuevo rediseño del logo de la facultad, en esta presentación se mostró la identificación de elementos utilizados, el rediseño de la marca actual, la cromática y tipografía utilizada, las respectivas variaciones de la marca y papelería en general.

Justificación tomada del documento de presentación del rediseño:

“La marca de la Facultad de Recursos Naturales logra representar un pilar fundamental para la vida y que se complementen de manera directa uno con otro. Para así lograr formar un solo núcleo rígido y estable”.

3.1.7.1. Elementos gráficos de la marca de la facultad de Recursos Naturales

Tabla 13-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Recursos Naturales

Nombre	Elemento Gráfico	Significado
Tierra		Elemento que brinda soporte, estabilidad, seguridad, cuando nos encontramos en tierra firme nos sentimos muy seguros.
Agua		Líquido vital, el agua genera satisfacción, plenitud y fuerza.
Aire		Frescura, fuerza, pureza, confianza.
Plantas		Vida existente en el planeta tierra, representa paciencia, fuerza, firmeza, promesa de un mejor mañana.

Ser humano		Elemento fundamental central que representa el todo.
-------------------	---	--

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.7.2. Cromática de la marca de la Facultad de Recursos Naturales

Tabla 14-3 Elementos Cromáticos de la Marca de la Facultad de Recursos Naturales

Color		Significado
Marrón		Denota la tierra
Azul		Denota el cielo y el agua, por el color del mismo
Verde		Denota naturaleza, por el color de la hoja
Naranja		Denota humanismo

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.8. Facultad de Ciencias Pecuarias



Figura 8-3 Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias

Fuente: (<http://cienciaspecuarias.cided.net/>)

La actual marca que maneja la Facultad de Ciencias Pecuarias fue desarrollada por docentes de la misma; hoy en día la persona que está a cargo en seguir el desarrollo y el manejo es Juan Carlos Naranjo, docente de Industrias Pecuarias. Su actualización ha sido puesta en marcha y su lanzamiento fue en Julio de 2017. En el proceso que se encuentra la Facultad es cumplir con la Certificación ISO9001 - 2015; en la cláusula 4.1 de la norma, “Contexto de la Organización” ahí

encontramos todo lo que es imagen de identidad de la empresa, por tal razón al diseñar la Plataforma Estratégica fue necesaria tener una identidad contemporánea, acorde y cumpla con la norma. Los principios de diseño que fueron tomados en cuenta fueron: Simpleza, legibilidad y pregnancia; haciendo de la marca antigua más sobria y aún solo color verde institucional, sin perder los elementos ya establecidos siendo la facultad más antigua.

3.1.8.1. Elementos gráficos de la marca de la facultad de Ciencias Pecuarias

Tabla 15-3 Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias

Nombre	Elemento Gráfico	Significado
Toro		Fortaleza y vida animal
Símbolo		La industria y la agroindustria
Símbolos		Símbolos universales de reproducción masculina y femenina
Chimborazo		Abstracción del Volcán Chimborazo, elemento más representativo que denota grandeza y altivez.
Gramática	Ciencias Pecuarias	Nombre de la Facultad
Gramática		Año de fundación de la facultad, referencia de ser de las primeras facultades creadas en la institución.
Gramática		Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, nombre de la institución a la que pertenece la facultad.

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.1.8.2. Cromática de la marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias

Tabla 16-3 Cromática de la Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias

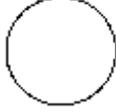
Color		Significado
Verde		<ul style="list-style-type: none"> • Juventud • Naturaleza • Esperanza

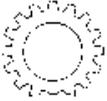
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.2. Elementos visuales y significativos de la nueva propuesta

3.2.1. Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca ESPOCH

Tabla 17-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca ESPOCH

Institución	Elemento Gráfico (Forma / Ícono)	Porcentaje de cumplimiento	Elemento Gráfico (Color)	Porcentaje de cumplimiento
		100%		100%
		100%		100%
		70%		100%
		100%		
		100%		

		100%		
		50%		
		30%		

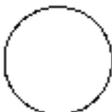
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.2.1.1. Promesa de Marca ESPOCH

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo forma profesionales e investigadores aptos y competentes para el desarrollo integral y sustentable del país, dotándolos de forma vasta en conocimientos; técnicos, científicos, culturales y humanísticos.

3.2.2. Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias

Tabla 18-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias

Facultad	Elemento Gráfico (Forma / Ícono)	Porcentaje de cumplimiento	Elemento Gráfico (Color)	Porcentaje de cumplimiento
Facultad de Ciencias Pecuarias 		50%		100%
		10%		100%
		10%		100%

		40%		100%
		20%		
		20%		

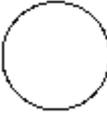
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.2.2.1. Promesa de Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias

La Facultad de Ciencias Pecuarias garantiza la formación de profesionales e investigadores enmarcados en la ciencia, el emprendimiento, la innovación; quienes generan nuevos procesos productivos y tecnologías agropecuarias en beneficio de la sociedad, y el desarrollo sustentable en el ámbito científico, social, ambiental y cultural.

3.2.3. Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Salud Pública

Tabla 19-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Salud Pública

Facultad	Elemento Gráfico (Forma / Ícono)	Porcentaje de cumplimiento	Elemento Gráfico (Color)	Porcentaje de cumplimiento
		10%		100%
		100%		100%
		90%		100%

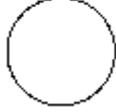
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.2.3.1. Promesa de Marca de la Facultad de Salud Pública

La Facultad de Salud Pública forma profesionales en el campo de la Salud Pública y humanista contribuyendo para alcanzar una mejor calidad de vida en los ecuatorianos, aplicando conocimientos científicos y tecnológicos con respeto a la diversidad e interculturalidad.

3.2.4. Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Mecánica

Tabla 20-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Mecánica

Facultad	Elemento Gráfico (Forma / Ícono)	Porcentaje de cumplimiento	Elemento Gráfico (Color)	Porcentaje de cumplimiento
		100%		100%
		50%		100%
		90%		100%

Realizado por: (Carrillo y Úsca, 2018)

3.2.4.1. Promesa de Marca de la Facultad de Mecánica

La Facultad de Mecánica a través de la generación, adaptación y transmisión de conocimiento en ciencia y tecnología forma profesionales competitivos, emprendedores y conscientes de su identidad para contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural del país.

3.2.5. Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Recursos Naturales

Tabla 21-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Recursos Naturales

Facultad	Elemento Gráfico (Forma / Ícono)	Porcentaje de cumplimiento	Elemento Gráfico (Color)	Porcentaje de cumplimiento
Facultad de Recursos Naturales 		20%		100%
		40%		100%
		50%		100%
		40%		100%

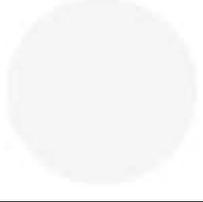
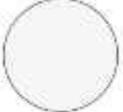
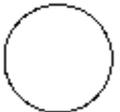
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.2.5.1. Promesa de Marca de la Facultad de Recursos Naturales

La Facultad de Recursos Naturales forma profesionales competentes y éticos para el manejo de Recursos Naturales; vinculándose con sólido nivel académico, científico, tecnológico y comprometidos con la colectividad y los sectores: agrícola, turístico, y forestal de país.

3.2.6. Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Ciencias

Tabla 22-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Ciencias

Facultad	Elemento Gráfico (Forma / Ícono)	Porcentaje de cumplimiento	Elemento Gráfico (Color)	Porcentaje de cumplimiento
Facultad de Ciencias 		10%		100%
		50%		100%
		90%		100%
		20%		

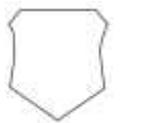
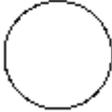
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.2.6.1. Promesa de Marca de la Facultad de Ciencias

La Facultad de Ciencias forma profesionales de manera integral y de excelencia con conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos mediante programas educativos acreditados y de diferente modalidad, que contribuyen al desarrollo socio económico nacional e internacional.

3.2.7. Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Administración de Empresas

Tabla 23-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Administración de Empresas

Facultad	Elemento Gráfico (Forma / Ícono)	Porcentaje de cumplimiento	Elemento Gráfico (Color)	Porcentaje de cumplimiento
Facultad de Administración de Empresas 		10%		100%
		50%		100%
		60%		100%
		50%		100%
		30%		
		10%		

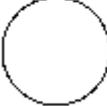
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.2.7.1. Promesa de Marca de la FADE

La Facultad de Administración de Empresas forma profesionales empresariales en las ciencias administrativas, con capacidad emprendedora mediante la formación humanística y científica aplicada, con visión a ser generadores del desarrollo sustentable del país; aplicando la investigación, la gestión y la vinculación.

3.2.8. Análisis de cumplimiento de los Elementos Gráficos de la marca de la Facultad de Informática y Electrónica

Tabla 24-3 Análisis de Cumplimiento de los Elementos Gráficos de la Marca de la Facultad de Informática y Electrónica

Facultad	Elemento Gráfico (Forma / Ícono)	Porcentaje de cumplimiento	Elemento Gráfico (Color)	Porcentaje de cumplimiento
 Facultad de Informática y Electrónica		50%		100%
		70%		100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.2.8.1. Promesa de Marca de la FIE

La Facultad de Informática y Electrónica forma profesionales líderes en el soporte tecnológico y científico de calidad; competentes y emprendedores, conscientes de su identidad nacional y el cuidado del medio ambiente sano, generando transmisión, adaptación y aplicación del conocimiento para contribuir al desarrollo sustentable de Chimborazo y del país.

3.3. Propuesta de rediseño de la Marca ESPOCH y sus siete facultades

Método de rediseño de la marca ESPOCH y sus siete facultades

El procedimiento utilizado tiene como principio la actividad proyectual de: recolección, manejo y organización creativa de información que aporte a la solución de un problema de diseño. Este método ha sido tomado de varios autores y de la vida de las agencia de creatividad que aportan al conocimiento del diseño y métodos de solución eficientes a cada caso.

Método de diseño propuesto para el rediseño de 8 marcas.

A. ANALÍTICO

1. Necesidad investigativa y solución de diseño
2. Factibilidad del caso de estudio

3. Investigación de las marcas actuales
 - a. Definiciones de las actuales marcas
- B. CREATIVO
 1. Conceptualización de las marcas
 - a. Concepto
 - b. Identificación con el concepto
 - c. Parámetros de diseño
 2. Bocetaje de las propuestas
 - a. Análisis y evaluación de las marcas
 - b. Reglas de uso aplicados la afinidad sintáctica y semántica
- C. EJECUTIVO
 1. Formalización de las marcas a presentar
 - a. Comunicación efectiva de las marca
 2. Desarrollo de aplicaciones esenciales y funcionales
 - a. Solución aplicado el diseño

Se debe tomar en cuenta que la parte creativa es la que a continuación se detalla.

3.3.1. Presentación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo “ESPOCH” inicia sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972. En la provincia de Chimborazo, de carácter autónomo de amplia oferta académica, impulsa la cultura colectiva del conocimiento donde se denota el slogan “Saber para ser”, su principio es la enseñanza y la educación con énfasis en la investigación científica y tecnológica en bien de la sociedad; consiguiendo así ser una institución líder en la educación superior que engloba las ramas de la ciencia, la técnica, y la investigación, manteniendo un reconocimiento social, con el objetivo del avance del conocimiento científico tecnológico aplicados a la evolución del mundo actual.

3.3.1.1. Concepto de la propuesta de la marca ESPOCH

Desde el punto más cercano al sol, en la provincia de Chimborazo nace la ESPOCH, bajo el principio de ser una institución de educación superior capaz de crear el lazo enseñanza aprendizaje, en mentes lúcidas de corazones ardientes; jóvenes que desean de manera ansiosa y decidida, ser un ente cambiante que, contribuya a solucionar problemáticas a través de la de la Academia, para el bien de todos quienes habitamos este mundo. “Saber para ser”

Propuesta de Identificador Visual - ESPOCH



Figura 9-3 Propuesta de la Marca ESPOCH

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.3.2. Presentación de la Facultad de Ciencias Pecuarias

La Facultad de Ciencias Pecuarias nace el 2 de mayo de 1972, siendo la primera de las facultades creadas, con la finalidad de moldear profesionales capacitados en las áreas de: Zootecnia, Agroindustria y las Ciencias Pecuarias; quienes son capaces de industrializar, diseñar, planificar, dirigir y ejecutar procesos del campo, seguridad alimentaria, procesos agroindustriales, agrícolas, industriales, y farmacéuticos, utilizando el procedimientos de cría, alimentación y producción animal, que favorezca al bien común y al ecosistema existente.

3.3.2.1. Concepto de marca de la Facultad de Ciencia Pecuarias

La facultad de Ciencias Pecuarias, es una de las primeras facultades creadas, que tiene como principio el desarrollo en los diferentes campos de las Ciencias Naturales y del entorno, se representa con un libro abierto de base científico, considerando a la ciencia como el mecanismo de sustento a sus actividades, y el cuernos animal como la fortaleza y vida de las especies, siendo un fusión entre lo natural y lo humano.

Propuesta de identificador visual de la Facultad de Ciencias Pecuarias



Figura 10- 3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Ciencias Pecuarias

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.3.3. Presentación de la Facultad de Salud Pública

La Facultad de Salud Pública nace en 1972, en función a las necesidades de fomento y protección de la salud, esta facultad forma profesionales para promocionar, prevenir, rehabilitar, y mantener la salud de los seres humanos, mejorando así la calidad de vida de la población y su desarrollo saludable. A través de las áreas de Nutrición, Promoción de la Salud, Medicina y Gastronomía, precautelando mantener el bienestar de la población.

3.3.3.1. Concepto de marca de la Facultad de Salud Pública

La facultad de Salud Pública cumple metodológicamente el objetivo de mantener el bienestar del cuerpo humano, representado por el caduceo de mercurio, que tiene como base la solución de problemas de salud y enfermedades, propendiendo de esta manera, mejorar la calidad de vida y el buen estado de salud de la población; tomando acciones frente a la: promoción, prevención, recuperación y rehabilitación, en las áreas de salud, que le competen en pro del ser humano.

Propuesta de identificador visual de la Facultad de Salud Pública



Figura 11-3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Salud Pública

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.3.4. Presentación de la Facultad de Mecánica

La Facultad de Mecánica nace el 3 de abril de 1973, se encarga de formar profesionales técnicos en el área de mantenimiento, mecánica, industrial y automotriz; realizan todo lo referente al diseño, construcción, diagnóstico y funcionamiento para la automatización mecánica de: metalurgia, estructuras, máquinas y herramientas, obteniendo un rendimiento de alto nivel en reparación de piezas y partes mecánicas, dentro de la producción industrial y automotriz, así también el funcionamiento eficiente y lógico de las maquinarias a fin del trabajo productivo.

3.3.4.1. Concepto de marca de la Facultad de Mecánica

La facultad de Mecánica, está representada por un engranaje generador, que cree en la transmisión del conocimiento como desarrollo sustentable del progreso; en todas las áreas de influencia de la Mecánica, las cuales se acoplan a los avances tecnológicos del diseño, fabricación, y funcionamiento de maquinaria, que hacen un simbiosis entre la Academia y el desarrollo de la sociedad.

Propuesta de identificador visual de la Facultad de Mecánica



Figura 12-3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Mecánica

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.3.5. Presentación de la Facultad de Recursos Naturales

La Facultad de Recursos Naturales nace el 22 de diciembre de 1973, en concordancia con la relación íntima que debe existir entre el ser humano y la naturaleza; forma profesionales en las áreas de Agronomía, Forestal y Ecoturismo, encargados de planificar, ejecutar, dirigir y evaluar proyectos de producción, investigación y desarrollo, respetando el medioambiente y la biodiversidad, tomando en cuenta las condiciones socioculturales y económicas de los seres humanos.

3.3.5.1. Concepto de marca de la Facultad de Recursos Naturales

La Facultad de Recursos Naturales, respeta la vida natural sobre la faz de la Tierra representada por dos hojas vivas; para de esta manera conservar, manejar, y aprovechar al máximo los ecosistemas según los parámetros del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”, manteniendo procesos productivos, agropecuarios, forestales, turísticos, y agronómicos, con estándares óptimos para mitigar los impactos ambientales.

Propuesta de identificador visual de la Facultad de Recursos Naturales



Figura 13-3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Recursos Naturales

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.3.6. Presentación de la Facultad de Ciencias

La Facultad de Ciencias nace el 20 de julio de 1978, centrándose en la formación de profesionales para la construcción, transmisión, adaptación y aplicación del conocimiento en las áreas de: Física, Matemática, Química, Ambiental y Farmacéutica; contemplando procesos científicos y tecnológicos en pro de una producción eficiente sin afectos en el medio ambiente.

3.3.6.1. Concepto de marca de la Facultad de Ciencias

La Facultad de Ciencias, está representada por un átomo, que es la unidad mínima de un todo; abstracción del movimiento de la física, la consecución de las formas matemáticas, elemento químico de utilidad que se encuentra presente en la naturaleza, se mantiene la ciencia y tecnología de la mano del conocimiento que enmarca el libro abierto. Como constante gráfico.

Propuesta de identificador visual de la Facultad de Ciencias



Figura 14-3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Ciencias

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.3.7. Presentación de la Facultad de Administración de Empresas

La Facultad de Administración de Empresas nace el 24 de Agosto de 1978, responsable de formar profesionales de la Administración, en las áreas de Comercio Exterior, Contabilidad, Auditoría, y la Gestión de Transporte; quienes evalúan, proponen e implementan soluciones a la gestión económico-financiero, garantizando la creatividad del conocimiento dentro de la realidad del mercado, la seguridad del sistema actual y su demanda.

3.3.7.1. Concepto de marca de la Facultad de Administración de Empresas

La Facultad de Administración de Empresas, aporta creativamente al desarrollo global de la administración económico-financiero del sistema empresarial actual, representado con un globo terráqueo circundante, evocando un mundo globalizado y su interacción continua con la ciencia del libro abierto; apoyados por las ciencias administrativas, conjugan un trabajo integral en bien de la sociedad y su progreso.

Propuesta de identificador visual de la Facultad de Administración de Empresas



Figura 15-3 Propuesta de la Marca de la Facultad de Administración de Empresas
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.3.8. *Facultad de Informática y Electrónica*

La Facultad de Informática y Electrónica nace el 28 de enero de 1999, y está encaminada con la formación de profesionales competitivos, emprendedores, innovadores y creativos, capaces de afrontar con fundamentos científicos-metodológicos de planificación, diseño, administración, supervisión y explotación idónea de los recursos tecnológicos para la instrumentación, automatización y control; en las áreas de Diseño Gráfico, Control y redes Industriales, Telecomunicaciones y Redes, y Software, aprovechando los beneficios que la sociedad hipercomunicada actualmente posee.

3.3.8.1. *Concepto de marca de la Facultad de Informática y Electrónica*

La Facultad de Informática y Electrónica, está representada en tres ejes principales, las conexiones de la energía en la Electrónica, presentes en una plaqueta de circuitos, así también la transferencia de información en líneas de conectividad, y el punto y la línea como elementos conceptuales de Diseño, todo conjugados sobre el libro abierto de la ciencia aplicada, en clara referencia a cada una de las tecnologías e ideas creativas, que solucionan problemas que atañen a los medios tecnológicos de desarrollo.

Propuesta de identificador visual de la Facultad de Informática y Electrónica



Figura 16-3: Propuesta marca de la Facultad de Informática y Electrónica
Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.4. Validación de la Marca ESPOCH y sus siete facultades

3.4.1. Resultado de la entrevista

La entrevista ha sido aplicada principalmente a personas que poseen un conocimiento más amplio acerca de lo que es la Facultad en la que labora, además, de aquellas Facultades que no poseen un documento, concepto o interpretación de las marcas que están siendo utilizadas a nivel institucional.

3.4.1.1. Facultad de Ciencias

La Facultad de Ciencias no posee un manual ni un registro de la marca que actualmente se usa, por lo cual se optó por entrevistar a varias personas, principalmente directivos de esta Facultad y las respuestas obtenidas son:

Tabla 25-3 Resultados de la Entrevista de la Facultad de Ciencias

Pregunta	Respuestas
1.- ¿Conoce Usted la Marca Institucional?	Todas las personas entrevistadas conocen la marca que está siendo utilizada en la actualidad.
2.- ¿Qué representa para usted la Marca de su Facultad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Es una letra F. ● Es una Inicial. ● La Facultad de Ciencias. ● La Facultad de Ciencias y sus Carreras.
3.- ¿Cuáles son los elementos icónicos representativos de su Facultad?	<ul style="list-style-type: none"> ● El átomo. ● Los números. ● Elementos Químicos. ● Lo que represente las ciencias exactas.
4.- ¿Qué colores representa a su Facultad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Azul ● Blanco

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Las personas encuestadas tienen muy claro cuál es la marca que su Facultad usa actualmente. En cuanto a la segunda pregunta, para las personas hay varios criterios y perspectivas de lo que la marca actual denota. La tercera pregunta da a entender que las personas tienen muy claro de lo que la Facultad hace y de cómo se podría representar icónicamente. Con respecto a la pregunta número cuatro los entrevistados se sienten identificados con los colores azul y blanco.

A consecuencia de esto se determina que la marca actual de la Facultad de Ciencias es reconocida, pero no posee un concepto ni estructura definida por un estudio y proceso de diseño.

3.4.1.2. Facultad de Salud Pública

La Facultad de Salud Pública no posee un manual ni un registro de la marca que actualmente se usa. La encuesta se aplicó a la Dra. María Paulina Robalino, Decana de la Facultad de Salud Pública y varios directivos, las respuestas obtenidas son:

Tabla 26-3 Resultados de la Entrevista de la Facultad de Salud Pública

Pregunta	Respuestas
1.- ¿Conoce Usted la Marca Institucional?	Todas las personas entrevistadas conocen la marca que está siendo utilizada en la actualidad.
2.- ¿Qué representa para usted la Marca de su Facultad?	Las personas entrevistadas coinciden en que la marca actual es una representación de la salud.
3.- ¿Cuáles son los elementos icónicos representativos de su Facultad?	Los entrevistados según su criterio personal, coinciden en que el conocido Bastón de Esculapio es el elemento que representa de mejor forma a la Facultad.
4.- ¿Qué colores representa a su Facultad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Celeste ● Turquesa ● Blanco

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Con Respecto a la pregunta número uno, todos los encuestados conocen a la marca de la Facultad. En la pregunta dos, de igual forma, coinciden que la marca representa a la salud. Como un elemento icónico reconocido a nivel mundial, el Bastón de Esculapio, para lo entrevistados representa a su Facultad de manera completa. Para la pregunta número cuatro, de manera general los colores; celeste, turquesa y blanco son los colores que representan a la Facultad de Salud Pública.

En vista a estas respuestas podemos determinar que la marca de la Facultad de Salud Pública posee elementos que la caracterizan de manera definida y entendible para todas los Stakeholders de la ESPOCH.

3.4.1.3. Facultad de Mecánica

La Facultad de Mecánica posee una marca que ha sido utilizada desde hace mucho tiempo, pero no existe un manual o información de dicha marca. La entrevista se aplicó a varios Directivos, incluido el Ing. Carlos José Santillán, Decano de la Facultad.

Tabla 27-3 Resultado de la Entrevista de la Facultad de Mecánica

Pregunta	Respuestas
1.- ¿Conoce Usted la Marca Institucional?	Todas las personas entrevistadas conocen la marca que está siendo utilizada en la actualidad.
2.- ¿Qué representa para usted la Marca de su Facultad?	Los entrevistados coinciden en que la marca representa a la mecánica, ciencia, análisis, uso y creación de maquinaria.
3.- ¿Cuáles son los elementos icónicos representativos de su Facultad?	En cuanto a elementos icónicos los hay una respuesta unificada de; engranajes, bandas y el texto.
4.- ¿Qué colores representa a su Facultad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Negro ● Rojo

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

La marca de la Facultad de Mecánica es conocida por todas las personas entrevistadas. Para la pregunta número dos, la percepción de las personas determina a la Facultad como la base de la sociedad tanto como en teoría como en la práctica. En cuanto a la pregunta número tres, el elemento que más resalta es el engranaje, siendo este como un elemento reconocido a nivel mundial y que guarda relación con la mecánica. Finalmente para la pregunta cuatro, los entrevistados coinciden en que los colores que representan a la Facultad son el negro y el rojo.

Con las respuestas obtenidas de parte de las personas entrevistadas, la Facultad es una base fundamental para la ESPOCH, además la marca utilizada ha sido asimilada y relacionada de manera casi precisa con lo que la Facultad de Mecánica es para los Stakeholders.

3.4.1.4. Facultad de Ciencias Pecuarias

La Facultad de Ciencias Pecuarias actualmente está trabajando con una nueva marca, el desarrollo de diseño fue realizado por el Ing. Juan Naranjo, Docente de la Facultad, pero no se ha

desarrollado un manual de Marca. Para tener un respaldo de información se ha conversado con varios directivos, entre ellos el Dr. Nelson Duchi, Decano de la Facultad de Ciencias Pecuarias.

Tabla 28-3 Resultados de la Entrevista de la Facultad de Ciencias Pecuarias

Pregunta	Respuestas
1.- ¿Conoce Usted la Marca Institucional?	Todas las personas entrevistadas conocen la marca que está siendo utilizada en la actualidad.
2.- ¿Qué representa para usted la Marca de su Facultad?	Para los entrevistados la marca representa a la industria, la reproducción y es trabajo con especies ganaderas.
3.- ¿Cuáles son los elementos icónicos representativos de su Facultad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Toro ● Industria ● Reproducción ● Tierra
4.- ¿Qué colores representa a su Facultad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Verde ● Banco

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Las personas entrevistadas conocen la marca que se está aplicando a nivel institucional. Como resultado de la pregunta número dos, la marca, representa las actividades y conocimientos que se imparten en esta Facultad, como son; industria, reproducción y trabajo con especies ganaderas del País. Los elementos icónicos que representan a la Facultad están; el toro, la industria y la reproducción. Para la pregunta número cuatro, los entrevistados consideran que dicha Facultad está representada por el color verde.

Se puede determinar que la marca actual de la Facultad de Ciencias Pecuarias posee un concepto y trabajo de diseño mejor elaborado y que hay una aceptación y pertenencia con dicha marca.

3.4.2. Resultado de la encuesta

La encuesta fue realizada a: Directivos, Estudiantes, Docentes y Trabajadores, cada uno teniendo un valor del 25 % en la validación de las propuestas de marca ESPOCH y sus siete Facultades como se mencionó anteriormente. Se presentó las propuestas de marcas ESPOCH y sus siete Facultades, en conjunto con las marcas que actualmente funcionan a nivel Institucional, ya que la encuesta está enfocada de manera en que las personas puedan analizar de manera visual las propuestas de marca y así dar una respuesta fiel a las preguntas establecidas.

3.4.2.1. Encuesta aplicada a Directivos

Al determinar una muestra intencional para el grupo de Directivos, se enfocó principalmente a los Decanos de cada una de las Facultades de la ESPOCH, por varias razones de parte de los directivos no se pudo encuestar a los Decanos de las Facultades de Administración de Empresas y Ciencias Pecuarias.

Las personas encuestadas se detallarán en el siguiente listado:

Tabla 29-3 Listado de Directivos Encuestados de la Muestra Intencional

Nombre	Cargo	Facultad
Ing. Carlos Santillán	Decano	Mecánica
Dra. Paulina Robalino	Decana	Salud Pública
Ing. Hannibal Brito	Decano	Ciencias
Ing. Fernando Rivas	Decano	Recursos Naturales
Ing. Washington Luna	Decano	Informática y Electrónica
Lic. Ramiro Santo	Director de la Escuela de Diseño Gráfico	Informática y Electrónica
Jefferson Veloz	Vicepresidente de Asociación	Administración de Empresas

Sebastián Haro	Presidente de Asociación	Informática y Electrónica
Ing. Julio Santillán	Vicedecano	Informática y Electrónica
Steven Salazar	Vicepresidente Administrativo FEPOCH	FEPOCH

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Pregunta 1

Según su criterio. ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor opción como una unidad visual ?

Tabla 30-3 Respuestas de la Pregunta 1 de la Encuesta a Directivos

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	2	10%
Opción 2	8	40%
Opción 3	4	20%
Actual	6	30%
Ninguna	0	0%
TOTAL:	20	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 1-3 Resultado de la Pregunta 1 - Directivos

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Con respecto a esta pregunta, un mayor porcentaje del total, ha elegido la Opción 2 como una unidad visual. Hay que considerar que las personas se sienten identificadas por las marcas actuales.

Pregunta 2

¿Los elementos utilizados en cada una de las marcas, representan a la ESPOCH y sus siete Facultades?

Tabla 31-3 Respuestas de la Pregunta 2 de la Encuesta a Directivos

	Respuesta (SI)	Porcentaje (%)
Opción 1	2	12%
Opción 2	8	50%
Opción 3	6	38%
TOTAL:	16	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 2-3 Resultado de la Pregunta 2 - Directivos

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

El 50% de los encuestados confirman que la Opción 2 si representa a la ESPOCH y sus siete Facultades, mientras el 38% eligen a la Opción 3. Varias personas consideran que ninguna de las opciones cumplen con esta consideración antes mencionada.

Pregunta 3

En cuanto al color ¿Cuál de los Sistemas se identifica más con la ESPOCH y sus Facultades?

Tabla 32-3 Respuestas de la Pregunta 3 de la Encuesta a Directivos

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	6	30%
Opción 2	6	30%
Opción 3	8	40%
TOTAL:	20	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 3-3 Resultado de la Pregunta 3 - Directivos

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Con respecto a esta pregunta la Opción 3 es la que tiene un porcentaje mayor de aceptación con un valor de 40 %, dándonos a entender que esta opción en cuanto a color, identifica a la ESPOCH y sus siete Facultades.

Pregunta 4

En cuanto a los íconos utilizados ¿Cuál de los Sistemas se identifica más con la ESPOCH y su Facultades?

Tabla 33-3 Respuestas de la Pregunta 4 de la Encuesta a Directivos

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	2	14%
Opción 2	4	29%
Opción 3	8	57%

TOTAL:	14	100%
---------------	----	------

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 4-3 Resultado de la Pregunta 4 - Directivos

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Según el criterio de las personas encuestadas, en esta pregunta, la Opción 3 con un valor del 57%, si identifica a la ESPOCH y sus siete Facultades en cuanto a íconos, cabe recalcar que varias personas no han seleccionado ninguna de las opciones.

Pregunta 5

Escoja el mejor Sistema de las tres opciones y, de ser necesario, indique algún cambio que realizaría.

Tabla 34-3 Repuestas de la Pregunta 5 de la Encuesta a Directivos

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	2	13%
Opción 2	6	38%
Opción 3	10	63%
TOTAL:	18	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Figura 16-3 Resultado de la Pregunta 5 - Directivos

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Un 63% de las personas encuestadas han elegido a la Opción 3 como la mejor propuesta, el 38% han elegido a la Opción 2. Se ha determinado que la mayoría de personas se sienten identificadas casi de manera total con la Opción 3.

Pregunta 6

Del Sistema escogido en la pregunta anterior, indique el significado de cada marca.

Tabla 34-3 Respuestas de la Pregunta 6 de la Encuesta a Directivos

Marca	Respuestas
ESPOCH	<ul style="list-style-type: none"> ● Universidad ● Estudio ● Chimborazo ● Ciencia ● Libro ● Institución ● Tecnología
FACULTAD DE CIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Átomo ● Ciencia ● Estudios científicos ● La base de todo
FACULTAD DE MECÁNICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Engranaje ● Mecánica ● Maquinaria ● Movimiento ● Tecnología
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Toro ● Ganado ● Tierra ● Animales ● Estudio de especies de animales.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Granja
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Salud ● Bastón de Esculapio ● Serpientes ● Estudio de la medicina ● Doctor
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Mundo ● Globalización ● Administración mundial ● Finanzas ● Planeta
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> ● Plantas ● Hojas ● Estudio con plantas ● Naturaleza ● Natural ● Planeta
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Circuito ● Tecnología ● Robot ● Ciencia ● Electricidad ● Electrónica ● Corriente

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Las personas encuestadas con las respuestas dadas, nos afirman que se entiende el significado y la esencia de cada una de las marcas y sus elementos que representan a la ESPOCH y sus siete Facultades, en vista de que la mayoría de las personas coinciden en sus respuestas, de manera total o parcial.

Pregunta 7

¿Cuál de los Sistemas representa mejor los siguientes atributos?

Tabla 35-3 Respuesta de la Pregunta 7 de la Encuesta a Directivos

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	2	13%
Opción 2	6	38%

Opción 3	10	63%
TOTAL:	18	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 5-3 Resultados de la Pregunta 7 - Directivos

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Con respecto a los atributos expuestos en la pregunta, nos damos cuenta que el 63% de las personas encuestadas se inclinan a la Opción 3, el 38% a la Opción 2. Podemos interpretar que la Opción que tiene mayor aceptación cumple con los atributos que se desea expresar con cada una de las marcas propuestas en dicha Opción.

Pregunta 8

¿Cuál de los Sistemas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?

Tabla 36-3 Respuesta de la Pregunta 8 de la Encuesta a Directivos

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	2	10%
Opción 2	8	40%
Opción 3	10	50%
TOTAL:	20	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 6-3 Resultado de la Pregunta 8 - Directivos

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Los resultados obtenidos en esta pregunta nos indican que el 50% de las personas encuestadas afirman que la Opción 3 sería más práctico aplicarlo en diferentes soportes, el 40% de los encuestados se inclinan por la Opción número 2.

Al hacer un promedio de las respuestas dadas a cada una de las Opciones, principalmente en las preguntas; 1, 2, 3, 4, 5, 7 y 8, nos dará el valor de votos que han recibido cada una de las Opciones presentadas por parte de los Directivos encuestados, teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 37-3 Sumatoria de Respuestas de la Encuesta a Directivos

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	18	16%
Opción 2	46	41%
Opción 3	48	43%
TOTAL:	112	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 7-3 Sumatoria de los Resultados - Directivos

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Como se muestra en el Gráfico 8 - , la propuesta que ha tenido un mayor número de puntos por parte de los encuestados es la Opción número 3 con un porcentaje del 43%. Como se ha mencionado anteriormente, cada uno de los grupos encuestados tienen un valor del 25% del total, confirmando así, que en el Grupo de Directivos la Opción 3 es la propuesta de marca ganadora.

3.4.3. Encuesta aplicada a Docentes

La encuesta se ha aplicado a docentes de las siete Facultades de la ESPOCH.

Pregunta 1

Según su criterio. ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor opción como una unidad visual ?

Tabla 38-3 Respuestas de la Pregunta 1 de la Encuesta a Docentes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	8	11%
Opción 2	14	22%
Opción 3	21	33%
Actual	21	33%
Ninguna	0	0%
TOTAL:	64	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 8-3 Resultado de la Pregunta - Docentes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Al analizar los resultados de esta pregunta, la tabulación nos da un valor de 33% a la Opción 3 y a las marcas actuales, dándonos a entender que un porcentaje mayor de encuestados considera que las marcas actuales poseen una unidad visual, porque los Docentes se sienten identificados con la marca de la Facultad a la cual ellos pertenecen.

Pregunta 2

¿Los elementos utilizados en cada una de las marcas, representan a la ESPOCH y sus siete Facultades?

Tabla 39-3 Respuesta de la Pregunta 2 de la Encuesta a Docentes

	Respuesta (SI)	Porcentaje (%)
Opción 1	22	33.3%
Opción 2	21	33%
Opción 3	21	33%
TOTAL:	64	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 9-3 Resultado de la Pregunta 2 de la Encuesta a Docentes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Con un punto adicional con respecto a la Opción 2 y 3, la Opción 1 tiene una aceptación mayor y considerada como la propuesta que representa a la ESPOCH y sus siete Facultades. Las Opciones 2 y 3 con un porcentaje equitativo del 33% tiene una aceptación muy cercana a la considerada ganadora en esta pregunta.

Pregunta 3

En cuanto al color ¿Cuál de los Sistemas se identifica más con la ESPOCH y sus Facultades?

Tabla 40-3 Respuesta de la Pregunta 3 de la Encuesta a Docentes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	7	11%
Opción 2	7	11%
Opción 3	43	67%
TOTAL:	54	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 10-3 Resultado de la Pregunta 3 - Docentes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Con un valor del 67 %, la Opción 3, según el criterio de los encuestados, es la propuesta que representa a la ESPOCH y sus siete Facultades en cuanto a color. Las Opciones 1 y 2 poseen un valor similar del 11 %, cada una, del total de personas encuestadas. Vale aclarar que varias personas no seleccionaron ninguna de las opciones.

Pregunta 4

En cuanto a los íconos utilizados ¿Cuál de los Sistemas se identifica más con la ESPOCH y su Facultades?

Tabla 41-3 Respuesta de la Pregunta 4 de la Encuesta a Docentes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	14	22%
Opción 2	7	11%
Opción 3	36	56%
TOTAL:	57	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 11-3 Resultado de la Pregunta 4 - Docentes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Al analizar los resultados de esta pregunta podemos notar que en cuanto a la propuesta que representa a la ESPOCH y sus siete Facultades en cuanto a íconos, según el criterio de los encuestados, el 56 % de las personas afirman que la Opción 3 es la que cumple con esta especificación. La Opción 1 tiene un respaldo del 22% y la Opción 2 un 11 % del total de personas encuestadas.

Pregunta 5

Escoja el mejor Sistema de las tres opciones y, de ser necesario, indique algún cambio que realizaría.

Tabla 42-3 Respuesta de la Pregunta 5 de la Encuesta a Docentes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	0	0%
Opción 2	7	11%
Opción 3	50	78%
TOTAL:	57	89%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 12-3 Resultado de la Pregunta 5 - Docentes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Podemos notar que hay una gran aceptación por parte de los encuestados con respecto a la Opción número 3 como mejor propuesta de marca ESPOCH y sus siete Facultades, con un valor de 78% del total de la muestra. La Opción 2 tiene un respaldo del 11% del total de personas encuestadas. Cabe recalcar que varias personas no han elegido ninguna de las opciones.

En cuanto a los cambios que se realizan, las personas que comentaron esta pregunta coincidieron en cambiar el color de la Facultad de Administración de Empresas, en vista de que su color es similar a la Facultad de Informática y Electrónica.

Pregunta 6

Del Sistema escogido en la pregunta anterior, indique el significado de cada marca.

Tabla 43-3 Respuestas de la Pregunta 6 de la Encuesta a Docentes

Marca	Respuestas
ESPOCH	<ul style="list-style-type: none"> ● Universidad ● Agrupa las siete facultades ● Progreso ● Trabajo ● Futuro ● Estudio ● Chimborazo ● Ciencia ● Libro ● Institución ● Tecnología
FACULTAD DE CIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Átomo ● Origen de todo ● Ciencia ● Estudios científicos ● La base de todo

FACULTAD DE MECÁNICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Engranaje ● Soldadura ● Trabajo ● Mecánica ● Maquinaria ● Movimiento ● Tecnología
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Toro ● Producción animal ● Ganado ● Tierra ● Animales ● Estudio de especies de animales. ● Granja
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Salud ● Bastón de Esculapio ● Serpientes ● Seriedad ● Estudio de la medicina ● Doctor
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Mundo ● Emprendimiento ● Negocios ● Globalización ● Administración mundial ● Finanzas ● Planeta
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> ● Plantas ● Vegetación ● Hojas ● Naturaleza ● Natural ● Planeta
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Circuito ● Tecnología ● Robot ● Ciencia ● Electricidad ● Electrónica ● Corriente

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis

Las respuestas dadas por parte de las personas encuestadas, nos indica que cada una de las marcas propuestas denota el significado y concepto de cada una de ellas. Varios términos expuestos coinciden en distintas respuestas de los encuestados.

Pregunta 7

¿Cuál de los Sistemas representa mejor los siguientes atributos?

Tabla 44-3 Respuesta de la Pregunta 7 de la Encuesta a Docentes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	0	0%
Opción 2	7	11%
Opción 3	50	78%
TOTAL:	18	89%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 13-3 Resultados de la Pregunta 7 - Docentes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Según los atributos expuestos en la pregunta, el 78% de las personas encuestadas indican que la Opción número 3 es la que cumple con esta disposición. La Opción 2 tiene un respaldo del 11% del total de la muestra. Varias personas no escogieron alguna de las opciones presentadas.

Pregunta 8

¿Cuál de los Sistemas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?

Tabla 45-3 Respuestas de la Pregunta 8 de la Encuesta a Docentes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	0	0%
Opción 2	14	22%
Opción 3	43	67%
TOTAL:	57	89%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 14-3 Resultados de la Pregunta 8 - Docentes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Como resultado de esta pregunta la Opción 3 tiene un respaldo del 67% del total de personas encuestadas, dándonos a entender que estas propuestas serán prácticas para ser utilizadas en varios deportes. Cabe recalcar que varias personas no eligieron alguna de las opciones propuestas.

Al hacer un promedio de las respuestas dadas a cada una de las Opciones, principalmente en las preguntas; 1, 2, 3, 4, 5, 7 y 8, nos dará el valor de votos que han recibido cada una de las Opciones presentadas por parte de los Docentes encuestados, teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 46-3 Sumatoria de Respuestas de la Encuesta a Docentes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	45	13%
Opción 2	70	20%
Opción 3	233	67%
TOTAL:	348	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 15-3 Resultado de la Sumatoria - Encuesta Docentes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Como se muestra en el Gráfico 16 - , la propuesta que ha tenido un mayor número de puntos por parte de los encuestados es la Opción número 3 con un porcentaje del 67%. Como se ha mencionado anteriormente, cada uno de los grupos encuestados tienen un valor del 25% del total, confirmando así, que en el Grupo de Docentes la Opción 3 es la propuesta de marca ganadora.

3.4.4. Encuesta aplicada a Trabajadores

La encuesta se ha aplicado a trabajadores de la ESPOCH y de sus siete Facultades.

Pregunta 1

Según su criterio. ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor opción como una unidad visual ?

Tabla 47-3 Respuestas de la Pregunta 1 de la Encuesta a Trabajadores

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	0	0%
Opción 2	10	17%
Opción 3	0	0%
Actual	41	67%
Ninguna	10	17%
TOTAL:	61	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 16-3 Resultado de la Pregunta 1 - Trabajadores

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Como una unidad visual, las personas encuestadas consideran que la Opción actual es la más acertada. Se sienten más identificados con las marcas que actualmente son aplicadas a nivel institucional. Las Opciones 2 y ninguna, tienen un valor de 17% del total de la muestra encuestada, varias personas consideran estas opciones como válidas.

Pregunta 2

¿Los elementos utilizados en cada una de las marcas, representan a la ESPOCH y sus siete Facultades?

Tabla 48-3 Respuestas de la Pregunta 2 de la Encuesta a Trabajadores

	Respuesta (SI)	Porcentaje (%)
Opción 1	20	33%
Opción 2	20	33%
Opción 3	0	0%
TOTAL:	40	66%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 17-3 Resultado de la Pregunta 2 - Trabajadores

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Tomando en cuenta que un número aproximado de 20 personas no eligieron a ninguna de las opciones las Opciones 1 y 2, tienen un respaldo con un valor del 33%, cada una, indicándonos que estas propuestas si representan a la ESPOCH y sus siete Facultades.

Pregunta 3

En cuanto al color ¿Cuál de los Sistemas se identifica más con la ESPOCH y sus Facultades?

Tabla 49-3 Respuestas de la Pregunta 3 de la Encuesta a Trabajadores

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	0	0%
Opción 2	20	33%
Opción 3	20	33%
TOTAL:	40	66%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 18-3 Resultado de la Pregunta 3 - Trabajadores

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Al analizar estos resultados, se puede apreciar que el resultado es similar, tanto para la Opción 2, como para la Opción 3 con un valor de 33% del total de la muestra establecida y que afirman que estas propuestas si representan a la ESPOCH y sus siete Facultades en cuanto al color. Hay que tomar en cuenta que un número considerable de 21 personas no dieron ninguna respuesta.

Pregunta 4

En cuanto a los íconos utilizados ¿Cuál de los Sistemas se identifica más con la ESPOCH y su Facultades?

Tabla 50-3 Respuesta de la Pregunta 4 de la Encuesta a Trabajadores

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	0	0%
Opción 2	20	33%
Opción 3	20	33%
TOTAL:	40	66%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 19-3 Resultado de la Pregunta 4 - Trabajadores

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Los resultados son similares a los de la pregunta anterior, considerando así, que las Opciones 2 y 3, con un valor de 33%, si representan a la ESPOCH y sus siete Facultades en cuanto a los íconos utilizados, según el criterio de las personas encuestadas. Un número de 21 personas con eligieron ninguna de las Opciones.

Pregunta 5

Escoja el mejor Sistema de las tres opciones y, de ser necesario, indique algún cambio que realizaría.

Tabla 51-3 Respuestas de la Pregunta 5 de la Encuesta a Trabajadores

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	0	0%
Opción 2	20	33%
Opción 3	20	33%
TOTAL:	40	66%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 20-3 Resultado de la Pregunta 5 - Trabajadores

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

La Opción 2 y 3 tienen una aceptación del 33%, cada una, y elegidas como las mejores propuestas de Marcas. Hay que tener en cuenta que un número de 21 personas no eligieron ninguna de las Opciones.

En cuanto a los cambios que se realizan, no hubo ningún comentario o sugerencia por parte de los entrevistados.

Pregunta 6

Del Sistema escogido en la pregunta anterior, indique el significado de cada marca.

Tabla 52-3 Respuestas de la Pregunta 6 de la Encuesta a Trabajadores

Marca	Respuestas
ESPOCH	<ul style="list-style-type: none"> ● Ciencia ● Libro ● Institución ● Universidad ● Progreso ● Estudio ● Chimborazo
FACULTAD DE CIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Átomo ● Ciencia ● La base de todo
FACULTAD DE MECÁNICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Engranaje ● Trabajo ● Mecánica ● Maquinaria ● Tecnología

FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Toro ● Producción animal ● Ganado ● Animales ● Granja
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Salud ● Serpientes ● Seriedad ● Medicina ● Doctor
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Mundo ● Emprendimiento ● Globalización ● Finanzas ● Planeta
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> ● Plantas ● Vegetación ● Hojas ● Naturaleza
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Circuito ● Tecnología ● Robot ● Ciencia ● Electricidad ● Electrónica

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis

Las respuestas dadas por parte de las personas encuestadas, nos indica que cada una de las marcas propuestas denota el significado y concepto de cada una de ellas. Varios términos expuestos coinciden en distintas respuestas de los encuestados.

Pregunta 7

¿Cuál de los Sistemas representa mejor los siguientes atributos?

Tabla 53-3 Respuestas de la Pregunta 7 de la Encuesta a Trabajadores

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	0	0%
Opción 2	10	17%
Opción 3	20	33%
TOTAL:	18	50%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 21-3 Respuestas de la Pregunta 7 de la Encuesta a Trabajadores

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Según el criterio de las personas encuestadas, la Opción 3 con un 33% del total de la muestra, considera que si cumple con los atributos en esta pregunta plantados. El 50% de la muestra no eligió alguna de las Opciones.

Pregunta 8

¿Cuál de los Sistemas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?

Tabla 54-3 Respuestas de la Pregunta 8 de la Encuesta a Trabajadores

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	10	17%
Opción 2	31	50%
Opción 3	10	17%
TOTAL:	51	84%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 22-3 Respuestas de la Pregunta 8 - Trabajadores

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Como resultado de esta pregunta la Opción 2 tiene un respaldo del 50% del total de personas encuestadas, dándonos a entender que estas propuestas serán prácticas para ser utilizadas en varios soportes. Cabe recalcar que varias personas no eligieron alguna de las opciones propuestas.

Al hacer un promedio de las respuestas dadas a cada una de las Opciones, principalmente en las preguntas; 1, 2, 3, 4, 5, 7 y 8, nos dará el valor de votos que han recibido cada una de las Opciones presentadas por parte de los Docentes encuestados, teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 55-3 Sumatoria de Respuestas de la Encuesta a Trabajadores

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	36	12%
Opción 2	157	52%
Opción 3	109	36%
TOTAL:	302	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 23-3 Sumatoria de los Resultados - Trabajadores

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Como se muestra en el Gráfico 24 - , la propuesta que ha tenido un mayor número de puntos por parte de los encuestados es la Opción número 2 con un porcentaje del 52%. Como se ha mencionado anteriormente, cada uno de los grupos encuestados tienen un valor del 25% del total, confirmando así, que en el Grupo de Docentes la Opción 2 es la propuesta de marca ganadora.

3.4.5. Encuesta aplicada a Estudiantes

La encuesta se ha aplicado a Estudiantes de la ESPOCH y de sus siete Facultades.

Pregunta 1

Según su criterio. ¿Cuál de las propuestas considera que es la mejor opción como una unidad visual ?

Tabla 56-3 Respuestas de la Pregunta 1 de la Encuesta a Estudiantes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	0	0%
Opción 2	26	38%
Opción 3	29	43%
Actual	11	16%
Ninguna	2	3%

TOTAL:	68	100%
---------------	----	------

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

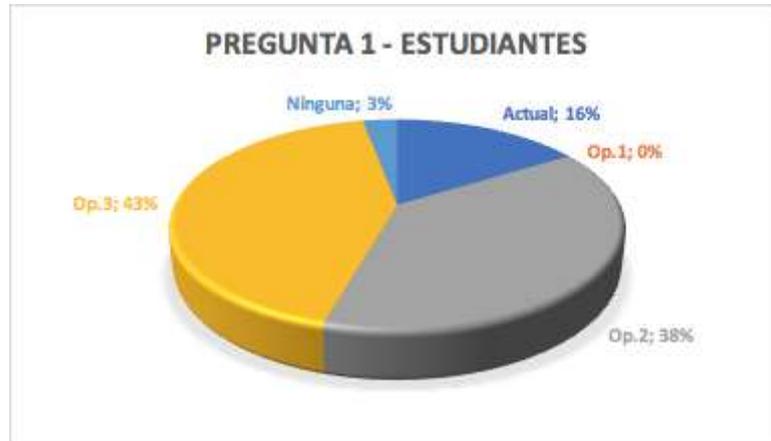


Gráfico 24-3 Resultados de la Pregunta 1 - Estudiantes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Como una unidad visual, la muestra ha determinado con un 43% la Opción 3 es la más acertada con respecto a esta disposición. La Opción 2 tiene un respaldo del 38% teniendo un resultado también positivo por parte de las personas encuestadas.

Pregunta 2

¿Los elementos utilizados en cada una de las marcas, representan a la ESPOCH y sus siete Facultades?

Tabla 57-3 Respuestas de la Pregunta 2 de la Encuesta a Estudiantes

	Respuesta (SI)	Porcentaje (%)
Opción 1	17	25%
Opción 2	29	43%
Opción 3	22	32%
TOTAL:	68	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 25-3 Resultados de la Pregunta 2 - Estudiantes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

La Opción número 2 con un valor del 43%, según el criterio de los encuestados, es la que representa a la ESPOCH y sus siete Facultades. La Opción 3, no tan lejana, con un valor del 32% también es considerada que cumple esta especificación.

Pregunta 3

En cuanto al color ¿Cuál de los Sistemas se identifica más con la ESPOCH y sus Facultades?

Tabla 58-3 Respuestas de la Pregunta 3 de la Encuesta a Estudiantes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	8	12%
Opción 2	31	46%
Opción 3	28	41%
TOTAL:	67	99%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 26-3 Resultados de la Pregunta 3 - Estudiantes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

La Opción 2, en cuanto al color, es la más acertada y la que representa a la ESPOCH y sus siete Facultades según los encuestados, con un valor de 46%, la Opción 3 tiene un valor muy cercano a la Opción 2, con un valor de 41%, valores que son casi equitativos.

Pregunta 4

En cuanto a los íconos utilizados ¿Cuál de los Sistemas se identifica más con la ESPOCH y su Facultades?

Tabla 59-3 Respuestas de la Pregunta 4 de la Encuesta a Estudiantes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	4	6%
Opción 2	33	49%
Opción 3	29	43%
TOTAL:	66	98%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 27-3 Resultados de la Pregunta 4 - Estudiantes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

En cuanto a íconos se refiere, el 49% del total de las personas encuestadas, indican que la Opción 2 es la que más representa a la ESPOCH y sus siete Facultades, poniendo a la Opción 3 en un segundo lugar con un valor de 43%. Varias personas han considerado que ninguna de las opciones cumple con esta especificación.

Pregunta 5

Escoja el mejor Sistema de las tres opciones y, de ser necesario, indique algún cambio que realizaría.

Tabla 60-3 Respuestas de la Pregunta 5 de la Encuesta a Estudiantes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	0	0%
Opción 2	34	50%
Opción 3	32	47%
TOTAL:	40	97%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 28-3 Resultado de la Pregunta 5 - Estudiantes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Considerando que varias personas no han elegido alguna de las opciones, el 50% de la muestra total encuestada, considera que la Opción 2 es la mejor propuesta, dejando a la Opción 3 en segundo lugar.

En cuanto a cambios que se realizarán, consideramos en que se agregara la fecha de creación de cada una de las Facultades y que la organización de los elementos sea dispuesta de mejor forma.

Pregunta 6

Del Sistema escogido en la pregunta anterior, indique el significado de cada marca.

Tabla 61-3 Respuestas de la Pregunta 6 de la Encuesta a Estudiantes

Marca	Respuestas
ESPOCH	<ul style="list-style-type: none"> ● Ciencia ● Libro ● Institución ● Universidad ● Progreso ● Estudio ● Chimborazo ● Avance ● Novedad
FACULTAD DE CIENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Átomo ● Ciencia ● La base de todo ● Científicos ●
FACULTAD DE MECÁNICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Engranajes

	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantenimiento ● Reparación ● Fuerza ● Trabajo ● Mecánica ● Maquinaria ● Tecnología
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Toro ● Fortaleza ● Ganado ● Tratado de animales ● Producción animal ● Animales ● Granja
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Medicina ● Salud ● Serpientes ● Seriedad ● Medicina ● Doctor
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Empresas ● Cuentas ● Mundo ● Emprendimiento ● Globalización ● Finanzas ● Planeta
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> ● Naturaleza ● Plantas ● Vegetación ● Hojas ● Vida ● Sembríos ● Estabilidad
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Tecnología ● Redes ● Punto y línea ● Circuito ● Robot ● Ciencia ● Electricidad ● Electrónica

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Las respuestas dadas por parte de las personas encuestadas, nos indica que cada una de las marcas propuestas denota el significado y concepto de cada una de ellas. Varios términos expuestos coinciden en distintas respuestas de los encuestados.

Pregunta 7

¿Cuál de los Sistemas representa mejor los siguientes atributos?

Tabla 62-3 Respuestas de la Pregunta 7 de la Encuesta a Estudiantes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	1	1%
Opción 2	37	54%
Opción 3	30	44%
TOTAL:	68	100%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 30-3: Respuestas de la pregunta 7 de la encuesta a Estudiantes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Los encuestados al analizar los atributos expuestos en esta pregunta han considerado que, la Opción 2 es la que cumple en mayor parte de esta disposición con un porcentaje del 54%. La Opción 2 tiene un respaldo del 44% del total de la muestra encuestada.

Pregunta 8

¿Cuál de los Sistemas sería más práctico para utilizarlo en diferentes soportes?

Tabla 63-3 Respuesta de la Pregunta 8 de la Encuesta a Estudiantes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	2	3%
Opción 2	34	50%
Opción 3	30	44%
TOTAL:	66	97%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 29-3 Resultados de la Pregunta 8 - Estudiantes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Como resultado de esta pregunta la Opción 2 tiene un respaldo del 50% del total de personas encuestadas, dándonos a entender que estas propuestas serán prácticas para ser utilizadas en varios soportes. Cabe recalcar que varias personas no eligieron alguna de las opciones propuestas.

Al hacer un promedio de las respuestas dadas a cada una de las Opciones, principalmente en las preguntas; 1, 2, 3, 4, 5, 7 y 8, nos dará el valor de votos que han recibido cada una de las Opciones presentadas por parte de los Docentes encuestados, teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 64-3 Sumatoria de Respuestas de la Encuesta a Estudiantes

	Respuesta	Porcentaje (%)
Opción 1	32	7%
Opción 2	224	49%
Opción 3	200	44%

TOTAL:	456	100%
---------------	-----	------

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 30-3 Sumatoria de la Resultados - Estudiantes

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Como se muestra en el Gráfico, la propuesta que ha tenido un mayor número de puntos por parte de los encuestados es la Opción número 2 con un porcentaje del 49%. Como se ha mencionado anteriormente, cada uno de los grupos encuestados tienen un valor del 25% del total, confirmando así, que en el Grupo de Docentes la Opción 2 es la propuesta de marca ganadora.

3.4.6. Resultado final de la encuesta

Al analizar el resultado de cada uno de los grupos se ha determinado que las Opciones 2 y 3 tienen un porcentaje del 50% cada una, llegando a un empate.

Tabla 65-3 Resultados Globales de las Encuestas

	Opción 2	Opcion3
Directivos		25%
Docentes		25%
Trabajadores	25%	
Estudiantes	25%	
Total:	50%	50%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Para determinar una marca ganadora de forma total, como se lo mencionó anteriormente, se pondrá al criterio de diez personas, entre profesionales y estudiantes, que tenga un conocimiento relevante en el tema de identidad corporativa.

Las personas consideradas para el desempate de estas dos Opciones propuestas serán:

Tabla 66-3 Listado de Personas Consideradas Para Elegir un Solo Sistema de Marcas

N°	Nombre
1	Ing. Wilson Castro
2	Ing. Publio Escobar
3	Ing. Bertha Paredes
4	Ing. Edison Martínez
5	Ing. Paulina Paula
6	Ing. Mónica Sandoval
7	Ing. Beymar Pinta
8	Sr. Alejandro Veloz
9	Sra. Verónica Caivinagua
10	Sr. Sebastián Haro

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Se ha puesto en consideración de las personas que han sido seleccionadas para el desempate de las Opciones 2 y 3. Mediante un análisis visual se ha llegado a los siguientes resultados, tomando en cuenta los cambios sugeridos por parte de las personas que se han encuestado en el proceso anterior.



Figura 17-3 Propuestas Finales

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Tabla 67-3 Votos para Elegir una Propuesta Eficiente

Nº	Nombre	Opción 2	Opción 3
1	Ing. Wilson Castro		X
2	Ing. Publio Escobar		X
3	Ing. Bertha Paredes		
4	Ing. Edison Martínez		
5	Ing. Paulina Paula		
6	Dis. Mónica Sandoval		
7	Ing. Beymar Pinta		X
8	Alejandro Veloz		X

9	Verónica Caivinagua		x
10	Sebastián Haro		x
	Total:	0	6
	Total %	0%	60%

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Gráfico 31-3 Resultados del Escogimiento de las Marcas

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Análisis:

Como se indica en el Gráfico, la propuesta número 3 ha tenido una aceptación con el 100% por parte de las personas elegidas para el desempate de las Opciones propuestas. Dichas personas han mencionado que la Opción 3 es la más acertada en cuanto a color, íconos y concepto para representar de una mejor manera a la ESPOCH y sus siete Facultades, además que sería una propuesta para mejorar la imagen de la ESPOCH, evolucionar y poner a la Institución en competencia con otras Universidades a nivel Nacional e Internacional que llevan una imagen similar a las propuestas que se han presentado.

Sistema de marcas actuales de la ESPOCH y sus siete facultades.



Figura 18-3 Sistema de Marcas Actuales

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

PROPUESTAS REALIZADAS #1



Figura 19-3 Propuesta 1 de Marcas ESPOCH y sus Siete Facultades

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

PROPUESTAS REALIZADAS #2

Opción 2



Figura 20-3 Propuesta 2 de Marcas ESPOCH y sus Siete Facultades

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

PROPUESTAS REALIZADAS #3

Opción 3



Figura 21-3 Propuesta 3 de Marcas ESPOCH y sus Siete Facultades

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

Al tener en cuenta varias recomendaciones y modificaciones por parte de las personas a quienes se les puso a consideración la propuesta final, se llegó a un consenso y se definió varias modificaciones, principalmente en la ubicación de los elementos de la Marca ESPOCH. La propuesta validada y definida es la siguiente:



Figura 22-3 Propuesta final de Marcas ESPOCH y sus Siete Facultades

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.5. MANUAL DE LA MARCA ESPOCH Y SUS FACULTADES

El presente Manual de Marca es un documento que acompaña y rige el buen manejo y aplicación de la Marca en sus diferentes soportes, el Manual ha sido diseñado de acuerdo al campo de acción de la Marca. Se debe considerar en aplicar todas las propuestas que se manifiestan en el respectivo Manual.

Como misión del Manual es potenciar la Marca en todos los ámbitos, así se ganara el espacio de importante pregnancia y construcción del Branding Global, llegando con el mensaje visual y conceptual a todos nuestros públicos de interés; satisfaciendo el objetivo Institucional que mantiene la ESPOCH y sus siete Facultades.



Figura 23-3 Maqueta del Manual de Marca 1

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

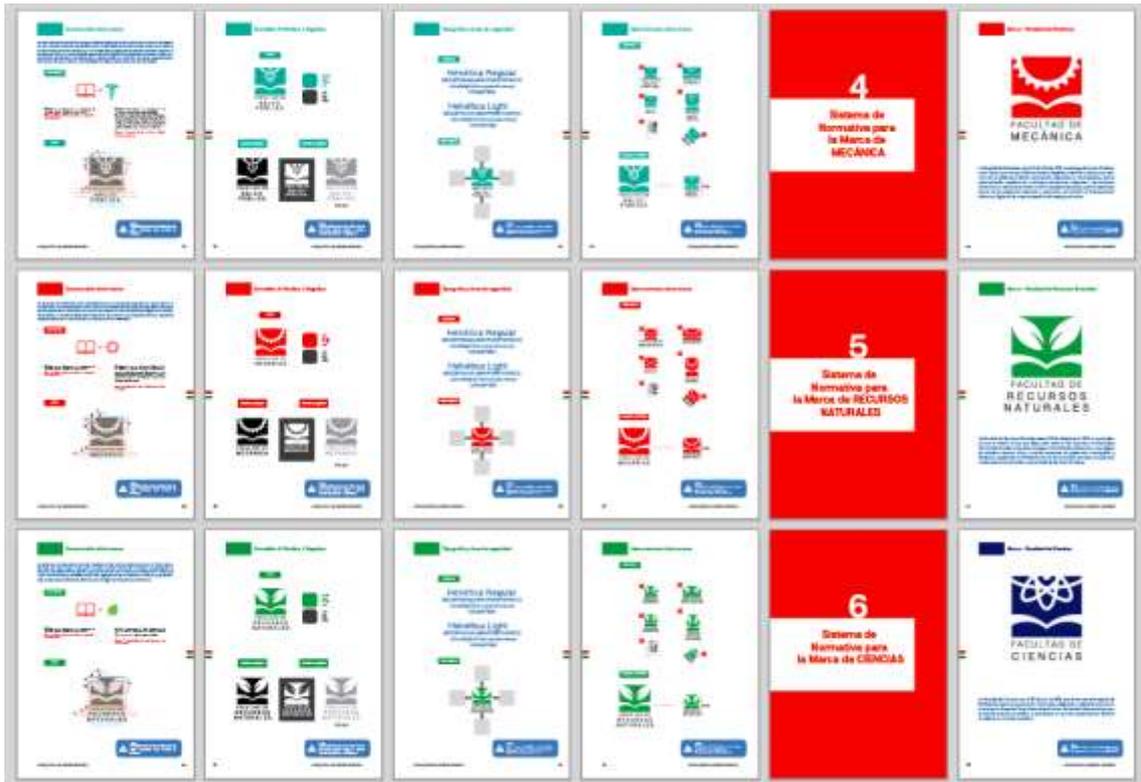


Figura 24-3 Maqueta del Manual de Marca 2

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Figura 25-3 Maqueta del Manual de Marca 3

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.6. APLICACIONES DE MARCA

Las aplicaciones de Marca, son aquellas que logran posicionar a la Marca en los primeros planos de los usuarios, haciendo que la fuerza visual sea de impacto y agradable, tomando en cuenta el color, la tipografía, el ícono. Y ayudando a quedarse en la mente de todos la Marca, así su reconocimiento es efectivo y el mensaje es funcional.



Figura 26-3 Maqueta del Manual de Marca 4

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

3.7. PRESENTACIÓN ANIMADA DE MARCA

La presentación de una marca es la carta de presentación en medios digitales y para captar la atención de la audiencia. La propuesta de animación de marca cuenta como se estructura la marca y sus elementos utilizados. La propuesta de la Marca ESPOCH y sus siete Facultades, se denota en la animación conjugando la unión y palpando la funcionalidad en sus aplicaciones.



Figura 27-3 Animación de los Íconos Utilizados para la Propuesta

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Figura 28-3 Sistema de Marca ESPOCH y sus Siete Facultades

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)



Figura 29-3 Fin Animado - Brand Slogan Institucional

Realizado por: (Carrillo y Usca, 2018)

CONCLUSIONES

Al identificar las marcas actuales que mantiene la ESPOCH, a simple vista sabemos que no cumplen con criterios de Diseño; por lo cual se analizó cada ícono y color de los logos actuales. Utilizando una investigación de campo y en conjunto con una encuesta a los Directivos de cada Facultad, se denotó que las marcas carecen de significado icónico y cromático; en todo caso otras marcas contemporáneas ya se visualizan significados y manuales corporativos, pero carecen de conceptualización de marca. Esto ha provocado que la imagen Institucional tome direcciones individuales.

Esta imagen individual ha provocado que las interpretaciones de las Marcas sean variadas y no se identifiquen con quienes la conforman. Los elementos visuales que fueron analizados y a través de opiniones técnicas de conceptualización con resultado en la encuesta, se les asignó un significado, tanto a los elementos a utilizar en la nueva propuesta, como también al color; Estos datos fueron tomados de primera mano por los Stakeholders que conforman la ESPOCH, y que son la base para proponer las nuevas Marcas.

La investigación para que la validación por parte de los Stakeholders sea funcional se utilizó un enfoque cualitativo, para que la información sea analizada en su totalidad y el enfoque cuantitativo para resolver la validación que terminó en un igualdad de resultados.

Se realizó un focus group con personas profesionales y compañeros que se encuentran realizando trabajos a fin a nuestro tema, ellos realizaron es escogitamiento entre dos propuestas de sistemas de marcas, tomando en cuenta los parámetros que deben cumplir las marcas, con varios criterios técnicos obtuvimos un ganador que fue la opción 3.

En tal virtud para cada marca se redactó la presentación como los conceptos, para tener una dirección adecuada con respecto al significado, y lo que se desea transmitir a través de su ícono, color, y elementos representativos de cada Facultad; como también el ícono de afinidad familiar que tendrá cada Marca; siendo el más representativo por las encuestas el libro: base o principio de desarrollo de un estudiante, corroborando con el Brand Slogan “Saber Para Ser”.

Se diseñó las nuevas propuestas de rediseño de la Marca Epoch y sus siete Facultades, obteniendo una aceptación por parte de los Stakeholders con los íconos, cromática y elementos que se visualiza en cada marca.

El primer sistema de marcas fue realizado con un nivel de abstracción, considerando el contenedor de la marca actual de la ESPOCH, obteniendo un rectángulo vertical, y sobreponiendo los elementos tanto los especial como el genérico, se realizó la propuesta creativa con respecto al criterio de fondo – forma y positivo – negativo. Obteniendo Marcas estables de fuerza, con diferente color, formando una familia en conjunto, con afinidad sintáctica y semántica.

Se realizó un manual de manejo de marca de la ESPOCH y sus siete facultades, podemos encontrar en el manual la forma correcta para ser aplicada la marca en los diferentes contextos y medios; obteniendo así el mejor manejo de marca para mantener la pregnancia en los públicos de interés.

Las aplicaciones propuestas han sido analizadas y previstas como necesidades principales que se deben poner en práctica, con la finalidad de ser identificados y tratados como se merece un estudiante de la prestigiosa ESPOCH. Esto provoca mantener un diseño uniforme y funcional que atiende a todos los sectores

RECOMENDACIONES

Se recomienda para la implementación de marcas y líneas gráficas que se pueda encargar a un profesional en el área del Diseño Gráfico, quienes serán los que desarrollen con criterios técnicos las necesidades.

Se plantea implementar a base de nuestro trabajo para una futura investigación las diferentes marcas de las escuelas que también forman parte de la ESPOCH y sus siete facultades; manteniendo los criterios de afinidad sintáctica y semántica; así tendremos una familia y línea gráfica Institucional visualmente de calidad.

Se recomienda realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los conceptos, significados y objetivos de cada marca ESPOCH y sus siete facultades, a través de esto se obtendrá una identificación más emocional y pertenencia con la institución como también con cada facultad.

El resultado de nuestro trabajo ha sido arduo y a la vez enriquecedor para conocer el verdadero contenido visual que refleja la institución hacia el exterior o públicos de interés; tomando en cuenta que vivimos en un mundo netamente visual, y es la forma correcta para enganchar a los nuevos estudiantes que elijan nuestra oferta académica; también que las personas externas a la institución nos miren con lo que pretendemos transmitir. “Saber para ser”

BIBLIOGRAFÍA

Alba, T. *Blog, Diseño Creativo. Obtenido de Diseño Creativo.* [en línea]. 2016. [Consulta: 11 de enero del 2018]. Disponible en : <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Chandler, D. *Semiótica para principiantes.* [en línea]. 1998. [Consulta: 11 de enero del 2018]. Disponible en : Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Costa, J. *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand.* Medellín-Colombia, 2012. pp. 18 - 40.

Furriánca, C. *Código Cromático.* [en línea]. C Furriánca 2016. [Consulta: 22 enero 2018]. Disponible en: <https://cfurriánca.wordpress.com/2006/11/04/codigo-cromatico/>

García, L. *Técnicas de diseño gráfico corporativo (uf 2400).* [en línea]. 2014. [Consulta: 10 febrero 2018]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com>

Guamán, M. Diseño de un sistema de códigos para personas daltónicas en espacios físicos internos: Centro Comercial de Riobamba (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador. 2015. pp. 77-90.

Hidalgo, A.; & Abdo, D. *Análisis Semántico-Sintáctico de las Piezas del “Museo Alfonso Escobar”.* Aplicación en un Programa de Imagen Corporativa (Bachelor's thesis). Madrid-España, 2012. pp. 20-33.

Hoyos, B. *Branding: el arte de marcar corazones.* [en línea]. 2016. [Consulta: 13 enero 2018]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com>

Ind, N. *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces.* [en línea]. 2016. [Consulta: 14 enero 2018]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com>

Lara, R. *Sistema de Marca.* Madrid-España, 2016. pp. 22-53.

Lazo, R. *El Lenguaje Icónico*. El Nuevo Diario. [en línea]. 2014. [Consulta: 15 diciembre 2018] Disponible en: <https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/79591-lenguaje-iconico/>

López, E.; & Veloz, L. *E Lenguaje gráfico representativo de la Facultad de Salud Pública. Aplicación en un sistema de Identidad Visual y Señalética*. Riobamba-Ecuador: 2013. pp. 57 - 70.

López, L. A. M. *Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas*. [en línea]. 2014. [Consulta: 14 diciembre 2016]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com>

Lupton, E.; & Phillips, J. *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. [en línea]. 2016. [Consulta: 20 enero 2018]. Disponible: <https://ebookcentral.proquest.com>

Marín, F. *Principios Compositivos*. Creativos Online. [en línea]. 2014. [Consulta: 15 diciembre 2017]. Disponible en: <https://www.creativosonline.org/blog/principios-compositivos-la-guia-del-artista-visual.html>

Sandoval, M. *Identidad Corporativa*. Riobamba-Ecuador. 2013.

Sterman, A. (2003). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Scola, H.; et al. *Sistematización Metodológica para el estudio de Signos Icónicos*. [en línea]. 2016. [Consulta: 14 enero 2018]. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56124/Documento_completo___.pdf-PDFA.pdf?sequence=1

Villafañe, J. *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. [en línea]. 2016. [Consulta: 11 enero 2018]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com>

Wong, W. *Fundamentos del diseño*. [en línea]. 2014. [Consulta: 22 enero 2018]. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.co>

