

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

IDENTIDAD DE MARCA DE LA CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
LABORATORIO CLÍNICO EN BASE A LA METODOLOGÍA DE LA AUTORA
ALINA WHEELER

AUTOR:

BYRON HENRY PADILLA ALBÁN

TUTOR:

ING. ANDRÉS ALEXIS CEVALLOS MÁRQUEZ MSC.

QUITO – 2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor designado por la Comisión de Titulación de la carrera de Diseño Gráfico, informo que el señor estudiante Byron Henry Padilla Albán con C.I. 1718161860, ha culminado la elaboración del trabajo de titulación cuyo tema es: **“IDENTIDAD DE MARCA DE LA CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN LABORATORIO CLÍNICO EN BASE A LA METODOLOGÍA DE LA AUTORA ALINA WHEELER”** el mismo que cumple con los requisitos establecidos en la Guía metodológica para la elaboración de trabajos de titulación de la Universidad, por lo tanto, puede continuar con la Lectoría. La calificación obtenida en el proceso de elaboración del trabajo es 90 puntos sobre 100.



Ing. Andrés Cevallos Msc.

C.I. 1719007815

Tutor

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Byron Henry Padilla Albán, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", de la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **"IDENTIDAD DE MARCA DE LA CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN LABORATORIO CLÍNICO EN BASE A LA METODOLOGÍA DE LA AUTORA ALINA WHEELER"** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

BYRON HENRY PADILLA ALBÁN

C.I. 171816186-0

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Byron Henry Padilla Albán, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“IDENTIDAD DE MARCA DE LA CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN LABORATORIO CLÍNICO EN BASE A LA METODOLOGÍA DE LA AUTORA ALINA WHEELER”**, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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

BYRON HENRY PADILLA ALBÁN

C.I. 171816186-0

DEDICATORIA

Me gustaría comenzar agradeciendo a Dios por haberme permitido formarme profesionalmente y darme las fuerzas necesarias para seguir luchando por mi sueño.

A mi madre que siempre ha estado conmigo en los momentos más difíciles, le agradezco por darme esa fortaleza y esperanza que en los peores momentos me ha faltado. Le agradezco a Dios por darme a la mujer más valiente, luchadora, y sincera que he conocido.

A mi hermana Adriana, la cual, además de ser una gran amiga ha sido mi apoyo en este camino tan duro.

Así también no podía faltar a mi sobrino Jordy, al cual lo quiero como un hijo, hermano, amigo, el cual con su loca faceta me ha dado a mi vida un toque de felicidad.

Y por último quisiera dedicar este logro a mis tres ángeles que me han acompañado desde el cielo. A mis abuelitos Miguel y Margarita que con su amor por la familia y su pasión por la vida han cultivado en mí el compromiso de responsabilidad, honestidad y valores que han marcado en mi vida para convertirme en la persona que soy. Y a mi papito Jorge, que ha sido mi maestro, amigo, y consejero, del cual aprendí que la creatividad y la imaginación no tiene límites.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Metropolitana – UMET, por darme la oportunidad de permitirme estudiar y ser un profesional, porque en sus aulas recibí los conocimientos que me permitieron formarme como profesional.

A los distinguidos docentes, director Andrés Cevallos, al ingeniero Felipe Torres, y al licenciado Wilson Guamán, quienes han sido un apoyo incondicional durante este proceso, que, con sus conocimientos, experiencias, paciencia y motivación han logrado sembrar en mí su sabiduría con el fin de realizar esta presente tesis con el mayor esfuerzo, esmero y dedicación posible, dejando en cada parte de este trabajo todo lo aprendido en el transcurso de la vida académica.

A todo el cuerpo académico de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico, por su incondicional apoyo brindándome toda la información necesaria para la realización de mi tesis.

Mi gratitud al personal administrativo y docente de la institución con los cuales he compartido durante estos años.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XII
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
Situación problemática.....	1
Formulación del problema.....	2
Determinación del objeto de estudio	2
Campo de acción	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos	2
Población y/o muestra	3
Metodología de la investigación	3
Métodos teóricos	3
Métodos empíricos.....	4
Método de Alina Wheeler	4
Aportes esperados.....	5
Significación de la investigación.....	5
Estructura capitular	5
CAPÍTULO I.....	6

1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Instituciones del sistema de educación superior:.....	6
1.1.1. Institutos Superiores Técnicos	6
1.1.2. Institutos Superiores Tecnológicos	6
1.1.3. Institutos superiores pedagógicos interculturales bilingües	6
1.1.4. Institutos superiores de arte y conservatorios superiores	7
1.1.5. Institutos superiores universitarios	7
1.1.6. Universidades y Escuelas Politécnicas	7
1.2. Universidad Metropolitana del Ecuador	8
1.2.1. Antecedentes	8
1.2.2. Dominio legal	8
1.2.3. Oferta académica.....	8
1.2.4. Consideraciones por las cuales la Universidad Metropolitana oferta carreras técnicas y tecnológicas	9
1.3. Unidad académica de formación técnica y tecnológica (UAFTT).....	9
1.3.1. Objetivo general de la Unidad académica de formación técnica y tecnológica	10
1.3.2. Objetivos específicos de la Unidad académica de formación técnica y tecnológica	10
1.3.3. Entorno educativo ambiental.....	11
1.3.4. Dirigido.....	12
1.3.5. Perfil del estudiante.....	12
1.3.6. Personal administrativo.....	12
1.4. Tecnología Superior en Laboratorio Clínico	12
1.4.1. Perfil profesional	13

1.4.2	Objetivo General de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico	13
1.4.3	Objetivos Específicos de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	13
1.4.4	Características de la carrera	14
1.4.5	Identidad visual de la carrera	16
1.5	Marca	17
1.5.1	La marca como resultado final de la identidad	17
1.5.2	Funciones principales de la marca	18
1.5.3	Atributos que posee una marca	18
1.6	Imagen	18
1.6.1	Grupos de interés	19
1.7	Identidad	19
1.7.1	Cultura de marca	19
1.7.2	La personalidad de la marca	20
1.7.3	Tono y voz de la marca	22
1.8	Identidad de marca.....	23
1.8.1	Componentes de una identidad de marca.....	23
1.9	Puntos de contacto.....	28
1.10	Proceso de creación de marca – Branding.....	29
1.10.1	¿Cuándo iniciar el proceso?.....	30
1.11	Metodología de Alina Wheeler.....	30
1.11.1	Fase 1: Realizar una investigación.....	30
1.11.2	Fase 2: Clarificar la estrategia – Estrategia.....	33
1.11.3	Fase 3: Diseñar la identidad.....	35
1.11.4	Fase 4: Crear puntos de contacto	37

1.11.5 Fase 5: Gestionar activos – gestionar recursos.....	39
CAPÍTULO II.....	42
2. Diagnóstico	42
2.1 Constructo.....	42
2.2 Resultado de las encuestas	51
2.3 Resultados de las entrevistas.....	57
2.3.1 Público objetivo.....	57
2.3.2 Estado de la situación actual de identidad de la carrera.....	57
2.3.3 Análisis diacrónico	57
2.3.4 Análisis de atributos	58
2.3.5 Análisis de denominación corporativa	59
2.3.6 Análisis del arquetipo de marca	59
2.3.7 Análisis identidad visual	59
2.3.8 Análisis cromático	65
2.3.9 Concepto	67
2.3.10 Gran idea	67
CAPÍTULO III.....	68
3. Propuesta.....	68
3.1. Diseño del sistema de identidad.....	68
3.1.1. Símbolo.....	68
3.1.2. Logotipo	70
3.1.3. Color	74
3.1.4. Tipografía.....	75
3.1.5. Sonido.....	76
3.1.6. Simbología o iconografía	77
3.2. Puntos de contacto.....	79

3.3. Presupuesto	89
3.4. Validación	92
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Personal académico que conforman la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	14
Ilustración 2: Constitución de una marca	28
Ilustración 3: Diseño representativo de objetivos de un microscopio óptico	69
Ilustración 4: Propuesta de símbolo para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	70
Ilustración 5: Diseño Logotipo Tecnología Superior Laboratorio Clínico	70
Ilustración 6: Corrección estilística del diseño de logotipo Laboratorio Clínico	71
Ilustración 7: Propuesta final identificador para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	71
Ilustración 8: Identificador completo.....	72
Ilustración 9: Identificador sin tagline	72
Ilustración 10: Versión Nombre y tagline	72
Ilustración 11: Versión solo símbolo	72
Ilustración 12: Símbolo con logotipo y tagline abreviados	73
Ilustración 13: Versión logotipo de tagline abreviado.....	73
Ilustración 14: Implementación del identificador en distintos dispositivos electrónicos	73
Ilustración 15: Paleta de colores corporativos de la Universidad Metropolitana	74
Ilustración 16: Propuesta paleta de colores para el proyecto de identidad de marca de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	74
Ilustración 17: Propuesta cromática color azul	75
Ilustración 18: Diseño representativo de una caja Petri y gotero de laboratorio	77
Ilustración 19: Aplicativo de la propuesta del diseño representativo de una caja Petri y gotero de laboratorio para señalética del aula de laboratorio clínico	78
Ilustración 20: Representación abstracta de bacterias	79

Ilustración 21: Representación geométrica de bacterias	79
Ilustración 22: Señalética corporativa de ubicación referente al área de laboratorio de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	87
Ilustración 23: Señalética corporativa de ubicación correspondiente a la sala de docentes de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	87
Ilustración 24: Aplicativo para cubículo de docentes del área de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	88
Ilustración 25: Aplicación de la marca en redes sociales - Instagram.....	88
Ilustración 26: Aplicación de la marca en redes sociales – Facebook	89

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Uniforme de la carrera de Tecnología en Laboratorio Clínico	15
Imagen 2: Sede 6 de diciembre Quito - Ecuador.....	15
Imagen 3: Aula de Laboratorio	16
Imagen 4: Sala de profesores	16
Imagen 5: Pagina interna correspondiente a la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	17
Imagen 6: Pagina interna correspondiente a la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	60
Imagen 7: Información de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.	60
Imagen 8: Flyer de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico	61
Imagen 9: Díptico en donde se muestran las ofertas académicas que tiene la Universidad Metropolitana	62
Imagen 10: Publicidad sobre la carrera de Tecnología en Laboratorio Clínico subida a redes sociales - Facebook	63

Imagen 11: Roll up perteneciente a la Unidad de Formación Académica Técnica y Tecnológica (TEC UMET)	64
Imagen 12: Fragmento de un video promocional del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	65
Imagen 13: Publicidad desarrollada por el Tecnológico Universitario Espíritu Santo para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	66
Imagen 14: Fragmento de un video promocional del Instituto Superior Tecnológico España para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.....	66
Imagen 15: Objetivos de un microscopio óptico	69
Imagen 16: Fuente Tipográfica Montserrat.....	76
Imagen 17: Fuente Tipográfica Aileron.....	76
Imagen 18: Representación de bacterias.....	78
Imagen 19: Aplicación de la marca en propuesta de uniforme para mujer	79
Imagen 20: Aplicación de la marca en propuesta de uniforme para hombre	80
Imagen 21: Aplicación de la marca en un díptico informativo – caras externas.....	80
Imagen 22: Aplicación de la marca en un díptico informativo – caras internas.....	81
Imagen 23: Aplicativo de la marca en flyer informativo.....	81
Imagen 24: Aplicativo de la marca en roll up promocional.....	82
Imagen 25: Aplicación de la marca en tarjeta de presentación.....	82
Imagen 26: Aplicación de la marca en tarjeta de presentación.....	83
Imagen 27: Aplicación de la marca en carpeta corporativa	83
Imagen 28: Composición estructural de la carpeta corporativa	84
Imagen 29: Aplicación de la marca en esfero y hoja membretada.....	84
Imagen 30: Bolígrafo Antibacteriano	85
Imagen 31: Marcador fluorescente con original diseño de jeringuilla	85
Imagen 32: Porta esfero en forma de tubo de ensayo.....	85

Imagen 33: Hojas de Jabón Antibacteriano con Estuche	86
Imagen 34: Set de resaltador de cera	86
Imagen 35: Gota antiestrés.....	86
Imagen 36: Destapador abrefácil botellas tapa rosca.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados de la pregunta ¿Cuál crees tú que describiría mejor la carrera?	51
Gráfico 2: Resultado de la pregunta ¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste estudiar la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico en la Universidad Metropolitana?	51
Gráfico 3: Resultados de la pregunta ¿Por qué medio de enteraste de la carrera?	52
Gráfico 4: Resultado de la pregunta ¿La carrera dispone de una red social de contacto específica para su comunicación interna?	53
Gráfico 5: Resultado de la pregunta ¿Qué tipo de medio de comunicación sugerirías para que la carrera tuviera más comunicación con su alumnado?	53
Gráfico 6: Resultado de la pregunta ¿La comunicación que ofrece la carrera es clara y oportuna?.....	54
Gráfico 7: Resultado de la pregunta ¿Estás familiarizado con los valores de la carrera?	54
Gráfico 8: Resultado de la pregunta ¿Estás de acuerdo con la posibilidad de cambiar de color al uniforme de la carrera?	55
Gráfico 9: Resultado de la pregunta ¿Crees que sería factible implementar un sistema de señalización que permita una identificación más adecuada de los lugares de uso exclusivo de la carrera?.....	55
Gráfico 10: Resultado de la pregunta ¿Consideras que la implementación de un sistema de identidad propio de la carrera te permitirá sentirte más identificado con la misma?	56

Gráfico 11: Resultado de la pregunta ¿Cuál crees tú que sería una característica diferenciadora en comparación de las demás carreras?	56
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clases de nombre según Alina Wheeler	24
Tabla 2: Clasificación Tipológica de marcas según Norberto Chaves.....	26
Tabla 3: Proceso Auditoría de marketing según Alina Wheeler	32
Tabla 4: Proceso de Auditoría competitiva según Alina Wheeler	32
Tabla 5: Proceso Auditoría de lengua.....	33
Tabla 6: Proceso Sintetizar la información obtenida	33
Tabla 7: Constructo	42
Tabla 8: Diagrama de posicionamiento	67
Tabla 9: Matriz Morfológica	68
Tabla 10: Presupuesto Adquisición de servicios Diseñador Gráfico	89
Tabla 11: Presupuesto Costo de Producción.....	90
Tabla 12: Ábaco de Régnier.....	93

RESUMEN

La educación superior en el Ecuador se ha visto en la tarea de diversificar las ofertas académicas debido a la gran demanda que existe por conseguir un título de tercer nivel. Una de estas ofertas ha sido la educación técnica y tecnológica la cual ofrece un título de tercer nivel en corto tiempo.

Gracias al reglamento generado por la LOES (Ley Orgánica de Educación Superior), las instituciones de educación superior pueden ofertar carreras técnicas y tecnológicas de tercer nivel. Por ello, la Universidad Metropolitana oferta carreras técnicas y tecnológicas que permitan a sus estudiantes desarrollarse profesionalmente dentro de su campo de estudio. Una de ellas es la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico, la cual forma profesionales desempeñados en apoyar y asistir a profesionales del área.

Debido a que la carrera lleva más de dos años laborando dentro de la institución y considerando que la misma oferta la carrera de Licenciatura en Laboratorio Clínico, no posee una clara identidad actualmente. Es por ello que este proyecto fue desarrollado con el fin de elaborar una identidad de marca mucho más sólida la cual permita a la carrera ser identificada en función de su personalidad y atributos.

La aplicación de la Metodología de Alina Wheeler sirvió como guía para el desarrollo de la propuesta de identidad de marca para la carrera. Utilizando herramientas de construcción teórica como el constructo y métodos empíricos como la entrevista y encuesta, se llegó a tabular las preguntas que permitieron la obtención de la información. En base a los resultados se comenzó a desarrollar un análisis que permitió identificar los problemas de identidad que posee la carrera, además de la personalidad que posee la misma.

Para desarrollar la propuesta del identificador se utilizó la matriz morfológica, además se escogió la paleta de colores en base a los colores corporativos institucionales, tipografía, sonido, y la implementación de logo responsive para las distintas condiciones de comunicación, reflejados en los puntos de contacto sugeridos para la resolución al problema de identidad.

Palabras claves: identidad de marca, Alina Wheeler

ABSTRACT

Higher education in Ecuador has had to diversify its academic offerings due to the great demand for a third level degree. One of these offerings has been technical and technological education, which offers a third level degree in a short period of time.

Thanks to the regulations generated by the LOES (Organic Law of Higher Education), higher education institutions can offer third level technical and technological careers. Therefore, Metropolitan University offers technical and technological careers that allow its students to develop professionally within their field of study. One of them is the career of Higher Technology in Clinical Laboratory, which trains professionals to support and assist professionals in the area.

Since the career has been working within the institution for more than two years and considering that it offers the Bachelor's Degree in Clinical Laboratory, it does not currently have a clear identity. That is why this project was developed with the purpose of elaborating a much more solid brand identity which allows the career to be identified according to its personality and attributes.

The application of Alina Wheeler's Methodology served as a guide for the development of the brand identity proposal for the career. Using theoretical construction tools such as the construct and empirical methods such as the interview and survey, the questions that allowed obtaining the information were tabulated. Based on the results, we began to develop an analysis that allowed us to identify the identity problems that the career has, as well as its personality.

To develop the identifier proposal, the morphological matrix was used, and the color palette was chosen based on the institutional corporate colors, typography, sound, and the implementation of a responsive logo for the different communication conditions, reflected in the contact points suggested for the resolution of the identity problem.

Keywords: brand identity, Alina Wheeler

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una identidad de marca para una empresa u organización es clave, ya que como su nombre lo indica identifica a la misma, la diferencian de la competencia y, puede convertirse en un símbolo identitario para los consumidores o seguidores. El área de educación no se queda atrás. El estudiante se identifica con la carrera cuando la misma adquiere una fuerte identidad; cuando esta está bien cimentada reflejando claramente su personalidad.

Según Alina Wheeler, el proceso de creación de una marca sugiera una combinación de investigación, pensamiento estratégico, excelencia en el diseño, pero más que nada una gran habilidad para sintetizar una vasta cantidad de información.

Es por ello que, debido a la gran demanda educativa que existe en el Ecuador y al enorme valor que tiene una identidad de marca, se decide en tomar a la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico de la Universidad Metropolitana para el desarrollo de una propuesta de identidad de marca, la cual, basándose en la metodología de Alina Wheeler, la utilización de métodos teóricos y empíricos, y herramientas de organización de información permitirán recopilar de forma veraz cada uno de los puntos que serán considerados para la resolución al problema de identidad.

Debido a que los puntos de contacto son el rostro de la marca, se tomará en consideración para reflejar la personalidad de la misma, además que serán un gran aporte para la construcción y el desarrollo de la identidad de la carrera.

La identidad que se desarrollará será un ente revitalizador para la identidad actual, que, aunque la misma no sea del todo clara posee personalidad y valores que muy pocos conocen.

Situación problemática

La carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico cuenta con los siguientes problemas:

- No posee una clara identidad.
- La carrera no dispone de plataformas digitales propia (redes sociales).
- Publicidad de la carrera muy escasa.

- No existe una clara identificación del entorno laboral (oficina, laboratorio) – señalética
- Los uniformes de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico no cuentan con un distintivo propio de la misma.

Formulación del problema

¿Puede la elaboración de una identidad de marca ser solución al problema de identidad que presenta actualmente la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico?

Determinación del objeto de estudio

Metodología de Alina Wheeler como herramienta para crear la identidad de marca de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico

Campo de acción

Identidad de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico en la Universidad Metropolitana

Objetivo general

Proponer una identidad de marca mediante la metodología de Alina Wheeler que sirva como identificador para la carrera Tecnología Superior en Laboratorio Clínico

Objetivos específicos

- Investigar la metodología de Alina Wheeler, además de información referente a identidad de marca y datos relevantes de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico mediante el uso de apartados y métodos teóricos para el desarrollo de la identidad de marca de la carrera.
- Diagnosticar el estado de la identidad de marca de la carrera mediante la utilización de métodos empíricos para que sea una solución al problema.
- Crear una propuesta de identidad de marca utilizando como base la metodología de Alina Wheeler como solución al problema de identidad de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.

Población y/o muestra

La carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico – Sede Quito, 6 de diciembre, está constituida por:

- Estudiantes: 32
- Docentes: 7; 2 de los cuales pertenecen al personal administrativo

Arrojando un total de 39 miembros que conforman la carrera.

En base al número total de la población y a un estudio minucioso se ha decidido optar por la realización de una muestra no probabilística por conveniencia, en la cual se encuestarán a 27 alumnos y se entrevistará a 6 profesores.

Metodología de la investigación

Métodos teóricos

“Los métodos teóricos son aquellos que permiten describir las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente, cumpliendo con la construcción del conocimiento que facilite la interpretación conceptual de los datos empíricos, la construcción y desarrollo de teorías”. (Perea de la Fuente, Cerón Islas, Figueroa Velázquez, & Cerón Islas, 2021)

Análisis de documentos

“Procedimiento sistemático utilizado en la investigación cualitativa para revisar e interpretar la información contenida en materiales escritos. Implica el examen crítico de estas fuentes para recopilar datos reveladores y comprender el contexto en el que se crearon”. (Stewart, s.f.)

Método analítico – sintético

“Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual, análisis, y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral, síntesis”. (Bernal, 2010)

Métodos empíricos

Los métodos empíricos se basan en la experiencia en el contacto con la realidad; es decir, se fundamentan en la experimentación y la lógica que, junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, son los más utilizados.

Sirven para descubrir y acumular un conjunto de hechos y datos como base para diagnosticar el estado del problema a investigar y/o la constatación o validación de la propuesta a ofrecer en la investigación. (Hernández Rodríguez, Argüelles Pascual, & Palacios, 2021)

Entrevista

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretender estudiar, planteadas por el entrevistador. (Bernal, 2010)

En el caso de este estudio se desarrollará una entrevista estructurada

Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. (QuestionPro, s.f.)

Tanto el método teórico como el empírico determinarán rasgos y/o características importantes para la creación de la identidad corporativa de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico

Método de Alina Wheeler

En el libro Diseño de Marca, (Wheeler, 2018) destruye y reconstruye el proceso de creación de marca recomponiendo la metodología en 5 pasos que se convierten en uno de los métodos más actualizados para la creación de Identidad Corporativa desde el punto de vista de marca. Según la autora, el proceso de creación de marca

requiere una combinación de investigación, pensamiento estratégico, excelencia en el diseño, habilidades en coordinación de proyectos y una extraordinaria cantidad de paciencia, perfeccionismo obsesivo y una gran habilidad para sintetizar una basta cantidad de información.

Este proceso está conformado por las siguientes fases:

1. Investigación Dirigida
2. Definir la Estrategia
3. Crear Identidad
4. Crear Puntos de Contacto
5. Administrar Activos

Cada una de estas fases servirá como guía para el proceso a seguir en la creación de la identidad de marca de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.

Aportes esperados

Mediante el presente proyecto se entregará un sistema de identidad de marca, la cual, la misma proporcionará a la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico su identificación y diferenciación dentro de la Universidad Metropolitana, además de su debida apropiación.

Significación de la investigación

Este proyecto permitirá a la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico darse a conocer dentro del sector académico con el fin de ser identificada, posicionándose y proyectándose hacia un constante crecimiento.

Estructura capitular

El proyecto consta de tres partes, las cuales van distribuidas de la siguiente forma:

El primer capítulo se va a estructurar el marco teórico, el cual contiene el análisis de documentos y el método analítico – sintético

El segundo capítulo se investigará las necesidades de la marca en base a las encuestas, entrevistas y análisis de documentos

El tercer capítulo se dará a conocer la propuesta de solución al problema, el cual, por medio de puntos de contacto dar a conocer la nueva identidad de marca de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Instituciones del sistema de educación superior

En base al Art. 14 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior - LOES, entre las instituciones que forman parte del sistema de educación superior están: universidades, escuelas politécnicas públicas y particulares, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos y de artes, conservatorios superiores, tanto públicos como privados debidamente evaluados y acreditados, conforme a la Ley. (Ecuador, Presidencia de la República, 2022)

A continuación, se describen los distintos institutos superiores particulares y públicos:

1.1.1. Institutos Superiores Técnicos

Son instituciones de educación superior dedicadas a la formación académica, orientada al desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con la aplicación de conocimientos teórico-prácticos y técnico instrumentales, en el desarrollo de operaciones básicas, y en la ejecución de funciones vinculadas a contextos laborales referidos a oficios específicos de unidades de producción de bienes y servicios. (Ecuador, Ministerio de Educación, 2021)

1.1.2 Institutos Superiores Tecnológicos

Son instituciones de educación superior dedicadas a la formación académica y orientada a la aplicación, coordinación y adaptación de técnicas especializadas y del diseño, ejecución y evaluación de funciones y procesos relacionados con la producción de bienes y servicios. (Ecuador, Ministerio de Educación, 2021)

Según (Galarza López, 2004) dentro del artículo 21 de la Ley de Educación Superior del Ecuador se establece que los institutos superiores técnicos y tecnológicos son establecimientos educativos en la formación de conocimientos técnicos y al fortalecimiento sistemático de habilidades y destrezas.

1.1.3 Institutos superiores pedagógicos interculturales bilingües

Según el Art. 115.4 de la Ley orgánica de educación superior- LOES, declara que los institutos superiores pedagógicos y pedagógicos interculturales bilingües

públicos son instituciones de educación superior dedicadas a la formación docente y a la investigación aplicada. Se articularán académicamente a la Universidad Nacional de Educación “UNAE”, y aquellas instituciones de educación superior con oferta académica afín a este campo de conocimiento. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

Son instituciones de educación superior inclusiva que forman profesionales interculturales bilingües capaces de satisfacer las necesidades socioculturales, económicas, tecnológicas y ambientales que contribuyan al desarrollo integral conforme a la diversidad cultural del país. (Universidades de Ecuador, s.f.)

1.1.4 Institutos superiores de arte y conservatorios superiores

Según la LOES en el Art. 118, son instituciones de educación superior dedicadas a la formación e investigación aplicada en el campo de las artes, los cuales pueden otorgar títulos de tercer nivel en dichos campos; además de títulos de tercer nivel superior universitario y posgrado siempre y cuando el instituto este en condición de conservatorio superior universitario. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

1.1.5 Institutos superiores universitarios

Son instituciones dedicadas a la formación de carreras y programas técnicos, tecnológicos, en docencia y en artes, orientadas al desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con la aplicación, coordinación, adaptación e innovación en procesos relacionados con la producción de bienes y servicios, a la gestión pedagógica y al desarrollo de las artes e investigación en un área específica que potencia el saber hacer complejo. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

1.1.6 Universidades y Escuelas Politécnicas

Son instituciones de docencia e investigación. En el ámbito de la autonomía responsable, las universidades y escuelas politécnicas decidirán las carreras o programas que oferten. Sus funciones sustantivas son: docencia, investigación y vinculación con la sociedad y podrán otorgar títulos de tercer nivel técnico – tecnológico superior, técnico – tecnológico superior universitario, de grado y posgrado tecnológico. Asimismo, imparten carreras de grado entre las que se incluye las carreras de ingeniería, licenciatura y arquitectura. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

1.2 Universidad Metropolitana del Ecuador

1.2.1 Antecedentes

La Universidad Metropolitana del Ecuador, UMET, fue creada por Ley de la República N.º 2000 – 14 expedida por el Honorable Congreso Nacional el 13 de abril de 2000 y publicada en el Registro Oficial número 68 del 2 de mayo de 2000. Es una entidad de derecho privado, con personería jurídica, sin fines de lucro y con autonomía académica, administrativa y financiera. Sus actividades se regularán de conformidad con las disposiciones de la Constitución de la República, de la Ley, de este Estatuto y demás la reglamentación que se dicte en el marco jurídico sobre la materia.

La UMET es una institución de educación superior particular autofinanciada que está facultada, en uso de la autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica que le confieren la Constitución de la República y la Ley, para organizar su funcionamiento y administración de la forma que mejor se sirva para cumplir su visión y misión institucional y la calidad de la educación de conformidad con la Ley. (Universidad Metropolitana, 2020)

1.2.2 Dominio legal

La Universidad Metropolitana tiene su domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, provincial del Guayas, donde se instala su sede matriz. También cuenta con sedes y campus en las ciudades de Quito, provincia de Pichincha; y, Machala, provincia de El Oro. (Universidad Metropolitana, 2020)

Es una de las instituciones de educación superior con mayor desempeño en el proceso de evaluación externa con fines de acreditación de universidades y escuelas politécnicas del año 2019, por consiguiente, el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES) acreditó a la UMET para el periodo 2020-2025. (Universidad Metropolitana, s.f.)

1.2.3 Oferta académica

La UMET ofrece carreras técnicas y tecnológicas; carreras de grado en las modalidades en línea, dual, híbrida y presencial; programas de posgrado en las modalidades en línea, semipresencial, híbrida y presencial.

Permite el ingreso a estudios de carreras de nivel técnico y tecnológico superior, de grado, y posgrados en sus cuatro facultades: Ciencias Sociales, Humanidades y Educación; Salud y Cultura Física; Ciencias Económicas y Empresariales; e Ingenierías (Universidad Metropolitana, s.f.)

1.2.4 Consideraciones por las cuales la Universidad Metropolitana oferta carreras técnicas y tecnológicas

Debido a la gran demanda por la necesidad de profesionales con formación técnica y tecnológica superior en el Ecuador, la Universidad Metropolitana oferta carreras técnicas y tecnológicas de grado superior, la cual entre los puntos considerados para esta decisión han sido la gran rentabilidad que posee desde el punto de vista económico, además de ser una carrera que oferta título de tercer nivel en un corto tiempo. (Rodríguez, 2024)

Dentro del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2020-2025 desarrollado por la Universidad Metropolitana, en el apartado del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 se habla sobre la implementación de modalidades alternativas de educación tanto en bachillerato como en educación superior; en la cual se destaca la importancia de fortalecer la educación técnica y tecnológica considerada de tercer nivel como parte primordial en la profesionalización de la ciudadanía. (Universidad Metropolitana, 2020)

Además dentro del mismo documento, en el capítulo “Resultados del análisis situacional” se evidencia la viabilidad de una unidad de formación técnica y tecnológica a favor de la Universidad Metropolitana; la cual, debido a su entorno favorable, tanto en lo jurídico, demanda social y políticas públicas del redimensionamiento en el Ecuador, le permiten a la UMET el cierre de ciclos de continuidad de estudios de nivel tecnológico a los niveles de grado y posgrado. (Universidad Metropolitana, 2020)

1.3 Unidad académica de formación técnica y tecnológica (UAFTT)

La Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica, tiene el propósito de ofertar carreras académicas de formación de tercer nivel técnica y tecnológica.

Sus actividades comenzaron en el año 2021, cuando se habilitó el primer periodo académico de las carreras Técnico Superior en Enfermería, Tecnología Superior en Laboratorio Clínico y Tecnología Superior en Optometría.

La UAFTT se rige por los principios del Sistema de Educación Superior. Se caracteriza por la excelencia en sus funciones sustantivas de formación de profesionales, investigación e innovación, y vinculación con la sociedad, enfocada en

la pertinencia, en las políticas nacionales, el desarrollo socioeconómico, la inclusión y la consecución del buen vivir.

Entre las carreras que oferta la UAFTT, se encuentran: Técnico Superior en Enfermería, Tecnología Superior en Laboratorio Clínico, Tecnología Superior en Optometría, Tecnología Superior en Imagenología y Radiología, Tecnología Superior en Contabilidad y Asesoría Tributaria, Técnico Superior en Contabilidad y Administración Tributaria, Tecnología Superior en Big Data e Inteligencia de Negocio. (Rodríguez, 2024)

1.3.1 Objetivo general de la Unidad académica de formación técnica y tecnológica

Formar profesionales de tercer nivel en las carreras tecnológicas en el área imagenología y radiología, enfermería, optometría, laboratorio clínico, bajo un modelo de actuación contemporáneo que les permita desarrollar habilidades y competencias profesionales que impliquen la aplicación e interpretación de resultados derivados de la aplicación de técnicas radiológicas y ultrasonográficas fundamentado desde la perspectiva multidisciplinaria y apegado a los avances de los científicos, tecnológicos y de las ciencias médicas, como soporte básico para la prescripción objetiva del estado de salud del individuo y para el abordaje de lesiones o enfermedades, demostrando un alto sentido de responsabilidad, altruismo y compromiso social en su praxis profesional, en concordancia con las exigencias del escenario de salud del contexto ecuatoriano. (Rodríguez, 2024)

1.3.2 Objetivos específicos de la Unidad académica de formación técnica y tecnológica

Formar profesionales con elevados conocimientos en el área de imagenología y radiología, enfermería, optometría, laboratorio clínico, de acuerdo a la carrera que cursan conocimientos para interpretar los resultados que se derivan de la aplicación de técnicas con alto desarrollo científico tecnológico sustentado en criterios sobre una base epistemológica, teórica y científica en el marco de la salud.

Adquirir una concepción científica del mundo que le permita actuar de manera responsable en correspondencia con los principios éticos y morales de la sociedad

actual en el marco de la salud, enfatizando en el espíritu humanista, responsable, solidario, laborioso y proactivo que debe tener el profesional de la salud.

Promover la prevención de enfermedades y el tratamiento de la salud mediante la aplicación de técnicas radiológicas y ultrasonográfico con alto desarrollo científico tecnológico, respaldado en una atención de alta calidad, y precisión, ya sean en instituciones públicas, privadas o insertadas en comunidades urbanas, rurales o marginales, en correspondencia a las políticas que subyacen en el “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una vida”.

Contribuir con el incremento de la tasa de profesionales de la salud en el campo específico de la imagenología y radiografía, como meta refleja del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida 2017-2021”, a partir de la promoción de la formación de profesionales que permitan mejorar la cobertura, calidad y acceso a los servicios. (Rodríguez, 2024)

1.3.3 Entorno educativo ambiental

La Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica (UAFTT), sede Quito, se encuentra ubicada en la Av. 6 de diciembre y General Robles. La población estudiantil oscila entre los 17 a 50 años, todos los estudiantes visten uniforme de colores específicos de acuerdo a la carrera.

La sede se caracteriza por su arquitectura contemporánea, con líneas limpias, uso creativo de materiales modernos y un diseño que integra la tecnología y la sostenibilidad. Cuenta con espacios flexibles y versátiles que se pueden adaptar para diversas necesidades académicas. Aulas, salas de conferencias, laboratorios, áreas de estudio y espacios de colaboración se encuentran entre las instalaciones comunes.

La Unidad Académica Técnica y Tecnológica ocupa las instalaciones de los pisos 4 (oficinas académicas), piso 7 destinado a los laboratorios, piso 6 y 8 aulas de clases. (Rodríguez, 2024)

Los espacios y ambientes arquitectónicos de la sede, en correspondencia con las necesidades de desarrollo de los proyectos de las carreras integrantes de la UAFTT, se conciben espacios físicos (contexto áulico) y virtuales para el ejercicio o prácticas (a través de hospitales generales, centros de salud, puestos de salud, centros de atención geriátrica, laboratorios, centros educativos, centros de salud

ocupacional, establecimientos penitenciarios, centro o clínicas de gobiernos locales, regionales y nacionales).

La adquisición de conocimiento y habilidades y el desarrollo de actitudes en la enseñanza clínica se deben evaluar mediante un proceso objetivo que mida adecuadamente el progreso de la formación y la adquisición de competencias. Entre los ambientes y procesos en los que se implementará el aprendizaje práctico de la carrera de enfermería están los escenarios de proyectos de investigación – acción; de interacción, colaboración y conectividad digital; escenarios de desempeño profesional, como instituciones públicas y privadas del primer, segundo y tercer nivel de atención; en las comunidades en las cuales se realizará actividades de vinculación; aula para computación y cursos con aplicación de software. (Rodríguez, 2024)

1.3.4 Dirigido

Dirigido a los estudiantes bachilleres que buscan ser profesionales dentro del área de la salud, para ejercer en diferentes áreas, como: imagenología y radiología, laboratorio clínico, optometría y enfermería, en vista de contar con horarios nocturnos (6:00 pm a 10:00 pm) facilitan el ingreso de personas que laboran durante el día. (Rodríguez, 2024)

1.3.5 Perfil del estudiante

Deberá mostrar interés por el trabajo con pacientes en la dinámica de la atención personalizada. Ser ético, creativo, flexible, innovador, responsable, con predisposición al trabajo en equipo y bajo presión. Debe poseer disciplina de estudios, tolerancia a la frustración y compromiso con el área de la salud. (Rodríguez, 2024)

1.3.6 Personal administrativo

El Personal administrativo que comprende la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico está conformada por la Coordinadora Administrativa, la Ing. Lissett Bajaña, Mgs, y la Coordinadora Académica, la Dra. Liskey Rivera.

1.4 Tecnología Superior en Laboratorio Clínico

Ubicada en la sede Quito- Av. 6 de diciembre y Gral. Robles; la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico, comenzó a laborar en el año 2021 hasta

la fecha, formando parte de una de las carreras de formación tecnología que oferta la Universidad Metropolitana del Ecuador. (Rodríguez, 2024)

1.4.1 Perfil profesional

Apoya y asiste a los profesionales del área desarrollando las siguientes actividades: realiza el control epidemiológico; analiza muestras de tejidos, fluidos biológicos y productos que puedan contenerlos; reconoce y aplica las normas de bioseguridad; identifica los principios de bioseguridad y caracteriza sus niveles; explica el manejo, eliminación de materiales contaminados, desinfección, esterilización y lavado del material; caracteriza las bacterias, fases de crecimiento bacteriano, fisiología y requerimientos bacterianos; identifica los virus y los hongos; explica la relación microorganismo-medio ambiente además del flujo de la información genética; realiza el control pretranscripcional, transcripcional y postranscripcional de la expresión genética en células eucariotas; explica la estructura de un laboratorio: funciones, caracteriza los laboratorios de baja complejidad (LAC-1), caracteriza los laboratorios de mediana complejidad (LAC-2), caracteriza los laboratorios de alta complejidad (LAC-3); entre otros (Rodríguez, 2024)

Esta carrera, al pertenecer a la rama de la salud, brinda un servicio de índole educativa, la cual forma profesionales de Laboratorio Clínico identificados con las políticas y estrategias nacionales, regionales, locales inherentes a la salud. (Rodríguez, 2024)

1.4.2 Objetivo General de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico

Formar profesionales en el área de laboratorio clínico con alto nivel de responsabilidad, identificados con las políticas y estrategias nacionales, regionales y locales inherentes a la salud, con un arsenal de competencias y habilidades que les permita ejercer actividades de asistencia y apoyo a los profesionales del área. (Universidad Metropolitana)

1.4.3 Objetivos Específicos de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico

Desarrollar competencias profesionales y conocimientos en el área de laboratorio clínico, que favorecen el apoyo y asistencia a los profesionales del área

en los procesos inherentes al análisis de muestras de tejidos y fluidos biológicos, y productos que puedan contenerlos, control epidemiológico, procesos de indagación, búsqueda y sistematización de la práctica y experimentación para la prevención, pronóstico, diagnóstico, y control de los problemas de salud bajo un perfil epidemiológico respaldado por métodos y técnicas que favorezcan el manejo de enfermedades con alto compromiso ético. (Rodríguez, 2024)

Desarrollar competencias investigativas en el área de laboratorio clínico sustentado en bases teóricas, metodológicas y prácticas con alto nivel de actualidad y contemporaneidad, para llevar a cabo todos los procesos de laboratorio clínico inherente al análisis de muestras de tejidos y fluidos biológicos que favorezcan el manejo de las enfermedades metabólicas, infecciosas, inmunológicas, genéticas y catastróficas, mediante el análisis riguroso. (Rodríguez, 2024)

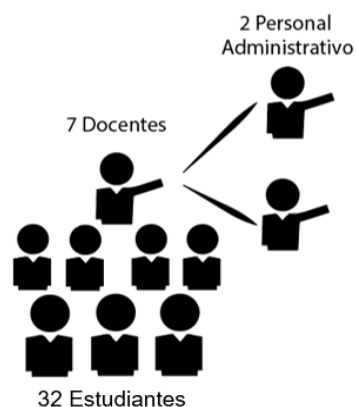
Incorporar a la práctica de laboratorio clínico las innovaciones tecnológicas y científicas requeridas para la promoción de la salud, la prevención de las enfermedades, la restitución y la reincorporación a la sociedad del individuo, ya sea en instituciones públicas, privadas o insertadas en la comunidad de zonas urbanas, rurales o marginales, en correspondencia con las políticas del “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida” (Rodríguez, 2024)

1.4.4 Características de la carrera

La carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico ofrece una modalidad de estudio presencial en horario nocturno. (Rodríguez, 2024)

Actualmente la carrera está constituida de la siguiente forma:

Ilustración 1: Personal académico que conforman la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



Contacto:

- **Página web:** <https://umet.edu.ec/tecnologia-superior-en-laboratorio-clinico/>
- **Número de contacto:** (02)2553389 ext. 1120

Uniformes

Imagen 1: Uniforme de la carrera de Tecnología en Laboratorio Clínico



Fuente: (Rodríguez, 2024)

Instalaciones

Imagen 2: Sede 6 de diciembre Quito - Ecuador



Fuente: (Universidad Metropolitana, s.f.)

Imagen 3: Aula de Laboratorio



Imagen 4: Sala de profesores



1.4.5 Identidad visual de la carrera

La identidad visual de marca es la construcción y agrupación de elementos gráficos los cuales mediante una acertada composición comunican el concepto o mensaje que quiere transmitir la marca. En ella se reflejan los valores propios de la misma. En este caso, la Universidad Metropolitana da a conocer a la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico mediante la utilización de sus plataformas digitales como su sitio web institucional y redes sociales oficiales, además de ciertos

soportes físicos en los cuales resalta información importante de la carrera como son los flyer y dípticos.

Imagen 5: Pagina interna correspondiente a la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



Fuente: (Universidad Metropolitana)

1.5 Marca

1.5.1 La marca como resultado final de la identidad

La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. (Marketing XXI, s.f.)

Alina Wheeler en su obra “Diseño de marcas” explora el significado de la marca desde un punto de vista del mercado empresarial. Debido a las singularidades por las cuales una empresa busca conectar con el cliente, Wheeler señala que una marca debe de ser potente para destacar en el mercado. Aduce además que la forma en la que se percibe una marca influye directamente a su éxito, independientemente de que sea nueva en el mercado, creada sin ánimo de lucro o que represente algún producto. (Wheeler, 2018)

En conclusión, la marca no solamente es un logo, una identidad o un producto; en si es un conjunto de un todo compuesto por varios elementos y atributos tangibles e intangibles que generan una percepción entre las personas ya sea con respecto a un producto, servicio u organización; convirtiendose de esta forma en el elemento más importante de una empresa.

1.5.2 Funciones principales de la marca

Para Alina Wheeler la marca tiene tres funciones principales entre las cuales se contemplan las siguientes:

Navegación: Ayuda a la marca a identificarse dentro de la competencia. La marca permite que los consumidores puedan elegir dentro de una gran variedad de opciones.

Confirmación: Las marcas comunican la cualidad intrínseca del producto o servicio y aseguran a sus clientes que han tomado la decisión adecuada.

Compromiso: Utilización de imágenes, lenguaje y asociaciones distintivas por parte de las marcas para que los clientes se identifiquen con las mismas. (Wheeler, 2018)

1.5.3 Atributos que posee una marca

Al hablar de atributos nos referimos a las cualidades o propiedad que presenta un bien, un servicio, o una persona. Los atributos de una marca son aquellos que generan un valor emocional en el cliente. Son características que describen los aspectos tangibles e intangibles de una marca. Estos atributos logran de cierta forma ser una ventaja o beneficio en el consumidor, el cual lo utiliza como criterio de selección.

Entre los atributos que se pueden destacar dentro de una marca se pueden citar los siguientes:

Atributos básicos: Son aquellos que permiten al consumidor tener una noción clara sobre cuál es el sector o mercado de la marca.

Atributos valorados: Atributos por los cuales hacen que la marca sea más atractiva ya que aporta un valor añadido; por ejemplo, la seguridad, fiabilidad, seriedad en el servicio, calidad de los materiales, etc. Estos atributos no tienen por qué ser exclusivos de la marca.

Atributos diferenciadores: Son aquellos atributos exclusivos del producto o servicio de una marca. Permiten marcar la diferencia con respecto a los competidores. Son atributos determinantes que se convierten en el fundamento sobre el cual se construye la estrategia emocional de la marca. (B-brand, s.f.)

1.6 Imagen

La imagen es la percepción que tiene el público o consumidores sobre algo, ya sea de una persona, un objeto o un servicio.

Puede provocar sentimientos y emociones en las personas, construidas a través de experiencias vividas.

1.6.1 Grupos de interés

Llamados también stakeholders. Son personas y entidades, que directa o indirectamente son afectadas por las acciones que realice la empresa que a su vez la misma también es influenciada por este mismo grupo en la toma de decisiones.

El estudio de los grupos de interés son importantes en el proceso de construcción de marca. Esta investigación aporta un amplio rango de soluciones, desde la posición en el mercado hasta la tendencia de los mensajes en la marca, la estrategia de lanzamiento y el programa de acción. (Wheeler, 2018)

Existen dos tipos de grupos de interés en función de su posición frente a la empresa

Internos: Personas que forman parte de la estructura empresarial. Entre el grupo que lo conforman están los directivos, empleados, propietarios o accionistas.

Externos: Personas que no pertenecen a la empresa, pero son afectados por la actividad de la misma. En este grupo están los clientes, competencia, entidades financieras, proveedores, sociedad y administraciones públicas. (Software DelSol, s.f.)

1.7 Identidad

De acuerdo con la RAE – Real Academia Española, la identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Etimológicamente, la identidad es la suma intrínseca del ser o ente – lo que es, y su forma – su esencia, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás (Costa, 2009)

1.7.1 Cultura de marca

La cultura de marca puede definirse como un ADN, la cual agrupa las creencias, normas, y valores que definen la personalidad y funcionamiento de la organización.

Es el reflejo interno de las personas que trabajan en las empresas y organizaciones. La forma en como los empleados de una empresa comparten la cultura de la misma, puede a largo plazo, convertirse en un ente importante para el éxito de la marca. Entre los elementos que comprenden la cultura de una empresa se incluyen sus valores, historias, símbolos y héroes. (Wheeler, 2018)

Una cultura de marca es lo que hacemos, lo que somos. Se refleja en como actúa cada miembro que conforma la empresa, en los valores y principios que proyectan. Moviliza a las personas a trabajar por un solo objetivo.

Crear una cultura de marca aporta notoriedad a la empresa dándole ese plus diferenciador el cual le permita lograr ser un referente dentro de su sector.

1.7.2 La personalidad de la marca

“Es el conjunto de características o cualidades originales que destacan el aparato emocional y comportamiento de una marca”. (Oliver Puente, s.f.)

Se le atribuyen valores y características humanas a una marca o negocio, con el fin de conseguir una conexión mucho más cercana con los clientes o consumidores.

Arquetipos de personalidad

Según el psicoanalista Carl Gustav Jung, existen patrones de conducta que son universales; mediante esto define 12 arquetipos de personalidad, los cuales se utilizan para dotar de contenido a las marcas y segmentar sus mercados. (Oliver Puente, s.f.)

Entre los arquetipos que podemos encontrar están:

Inocente: Marcas simplistas. Se oponen al término adulto y a su complejidad. Aluden a la felicidad, infancia, el optimismo, positivismo.

El sabio: Inspiran sabiduría, maestría, innovación e inteligencia. Responsable de estimular el aprendizaje. (Oliver Puente, s.f.)

El héroe: Destinado a cambiar al mundo, trabajador, valiente, comprometido con lo que hace. Representan el triunfo y la motivación. Utilizado por marcas enfocadas con la industria deportiva, disciplina y tenacidad.

El forajido: Marcas revolucionarias, rebeldes, auténticas, extravagantes, irreverentes. Luchan contra lo convencional y generan nuevas reglas con una visión no convencional entorno a la industria a la que pertenecen.

El explorador: Personalidad libre, auténtica, independiente y un tanto atrevida. Poseen un deseo de descubrir el mundo, explorar nuevos retos a su manera y escapar del aburrimiento.

El mago: Inspirador, carismático, imaginativo, y muy seguro de sí mismo. Son aquellas que buscan transformar lo ordinario en extraordinario.

La persona corriente: Pretenden integrarse efectivamente en la sociedad. Tiene una afinidad con la rutina y no le importa ser uno entre muchos. Son marcas realistas que buscan conexión a través de la empatía. (Oliver Puente, s.f.)

El amante: Marcas pasionales, seductoras, sensuales, románticas y elegantes. Transmiten entusiasmo, sensibilidad, idealismo y exclusividad.

El bufón: Las marcas que se asocian a este arquetipo muestran una actitud divertida y despreocupada. Llegan a transmitir diversión, alegría, humor y creatividad.

El cuidador: Son marcas protectoras y paternales. Centran su atención en cuidar al consumidor y no escatiman esfuerzos por hacerlo. Logran transmitir confianza. Se enfocan en dar un buen servicio al cliente. Este arquetipo es utilizado a menudo por marcas vinculadas al sector educativo, sanitario y empresas u organizaciones sin fines de lucro.

El creador: Ingenioso y creativo. Tiene rasgos artísticos; le gusta compartir conocimientos y valora cualquier idea sin juzgarla. Comunican perfeccionismo y originalidad.

El gobernador: Líder natural. Proyectan exclusividad, poder y liderazgo; buscando crear una sociedad vinculada a un objetivo, ya sea el prestigio o éxito profesional.

En definitiva, el arquetipo de marca se lo puede aplicar básicamente en todo lo que compete a ella; desde un documento escrito hasta cualquier pieza gráfica.

1.7.3 Tono y voz de la marca

Son uno de los elementos más importantes dentro de la identidad de una marca. Tanto el tono como la voz son indispensables para determinar la forma en como la marca se va a comunicar frente a su público; las mismas son determinadas de acuerdo a los valores y el tipo de personalidad que la marca refleja.

La voz de la marca es la manera en la que describimos la personalidad de la marca; mientras que el tono de la marca se refiere a cómo se usa la voz en las diferentes situaciones y públicos objetivos.

Para elegir el tono de comunicación que se adecue más a cada situación, se debe de empezar por responder a una pregunta: ¿Cuál es el objetivo final?, es decir, que queremos conseguir al transmitir el mensaje. El objetivo puede ser informar, entretener, despertar curiosidad, emocionar, etc. En base al objetivo que se elija, el tono de la comunicación será profesional, cercano, humorístico, etc. (Correal, 2008)

Importancia de la voz y el tono en una marca

Diferenciarse de la competencia y de otras marcas: Una empresa puede ofrecer los mismos productos o servicios que su competencia, pero se diferenciara al utilizar un tono y una voz diferente.

Generar confianza: Al definir bien el aspecto que se pretende comunicar y su adecuada utilización, los clientes se sentirán cómodos confiando así en la marca.

Crear una relación con el usuario: Conexión de las personas con la personalidad de la marca. Si el usuario se siente identificado con lo que se transmite, irá creando una conexión en torno a la marca. (Correal, 2008)

Para concluir, la voz de la marca siempre será la misma porque es la personalidad de la marca, sin embargo, el tono se adecúa dependiendo de la situación.

El tono y la voz de una marca se lo puede aplicar básicamente en cualquier pieza escrita y en las relaciones con el cliente, ya sean estas directas o indirectas. El contexto será ideal para pasar de un tono informal, semiformal o formal.

La empresa siempre necesitará proyectar un mensaje unificado, fácil de recordar e identificar, centrado en el consumidor. El tono y la voz ayudarán a conectar

con los clientes en todos los sentidos. La correcta integración del contenido con el diseño crearán una comunicación efectiva.

1.8 Identidad de marca

Para Alina Wheeler, la identidad de marca lo tomo como una concepción tangible que puede llegar a ser percibida por los sentidos, a la vez genera diferenciación y reconocimiento. (Wheeler, 2018)

Con base a estas definiciones se puede decir que una identidad de marca es el conjunto tangible de elementos de la marca, los cuales pueden ser percibidos con los sentidos y se caracterizan por tener rasgos propios que lo identifican y la diferencian dentro del mercado. Representa cómo quiere la marca ser percibida por su audiencia.

Para algunos diseñadores, tener bien definido una identidad de marca hace que las empresas evoquen esa percepción que tienen de si mismas, y al ser percibidas de la manera correcta, permite atraer a futuros clientes generando en ellos lealtad y confianza hacia la marca. (Oliver Puente, s.f.)

1.8.1 Componentes de una identidad de marca

Es el conjunto de elementos notables que, por alguna singularidad, llaman la atención del ojo humano para generar un diferencial visual. En pocas palabras es el aspecto visible de la misma. (Oliver Puente, s.f.)

Corresponde a la parte gráfica de la marca, la cual debe representar tanto su esencia como sus emociones, con el propósito de ser pregnante en la mente de las personas.

Entre los elementos gráficos o visuales que componen una identidad visual estan los siguientes.

Nombre

Es atemporal- trasciendo con el tiempo, inagotable, fácil de pronunciar y recordar, tiene significado, su sonido tiene ritmo resultando atractivo al pronunciarlo.

Un nombre adecuado captura la imaginación y conecta con aquellas personas a las que quiere llegar; mientras que un nombre equivocado puede destruir cualquier

esfuerzo de marketing, ya sea comunicando una idea errónea o debido a que la gente no puede pronunciarlo o recordarlo con facilidad. (Wheeler, 2018)

La técnica o proceso mediante el cual se crea el nombre de una marca se llama naming. Este proceso puede aplicarse para hallar el mejor nombre de una compañía, de una marca e incluso de algún producto o servicio.

Según Alina Wheeler, dependiendo de su uso y funcionalidad existen varias clases de nombres entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

Tabla 1: Clases de nombre según Alina Wheeler

FUNDACIONAL	Se utilizan los nombres de los fundadores; son más fáciles de proteger, sin embargo la marca siempre estará ligada al ser humano.
METAFORICO	Se utilizan como base lugares, personas, objetos, animales, nombres mitológicos o palabras extranjeras para asociar una cualidad con la empresa.
DESCRIPTIVO	Expresa la naturaleza del negocio, describe la característica fundamental del producto o servicio que se ofrece. Comunica claramente el propósito de la empresa, no obstante se limita si esta pretende expandirse o diversificar.
ACRÓNICO Y ALFANUMÉRICO	Combinación de números y letras. Son algo difíciles de recordar y requiere de una promoción e inversión sustancial.
INVENTADO	Permite ser totalmente diferente a la competencia y más fácil de registrar. La empresa debe de instruir al mercado sobre su significado
SOPA DE LETRAS	Alterar el deletreo correcto de una palabra para crear algo mas sencillo de distinguir y proteger.
OPCIONES COMBINADAS	Combinación de dos o más tipos de nombres. Gusto de clientes e inversores por nombres que puedan distinguir.

Símbolos

Un símbolo es aquella señal hecha sobre una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, denotando pertenencia, calidad o distinción.

Son identificadores; se desarrollan y fluctúan a través de las culturas y del tiempo. Se convierten en atajos cognitivos, en una taquigrafía visual que los transforma en valiosos dispositivos de comunicación.

Las marcas, basaron su nacimiento formal a través de sus identidades visuales. Símbolos y logotipos que se acabarían asociando a una forma de hacer las cosas, a una experiencia, a un producto, a un fabricante, dotando de reconocimiento, distintividad y relevancia. (BZ Making Branding Simple, 2021)

Un símbolo puede llegar a ser una especie de condensador visual que le sirve a la marca para concentrar su identidad en un elemento más sencillo, haciendo mucho más relevante en su reconocimiento.

Logotipo

Norberto Chaves desarrollo una clasificación tipológica de marcas las cuales las dividió en dos grandes grupos: identificadores simbólicos e identificadores nominales.

Identificadores nominales

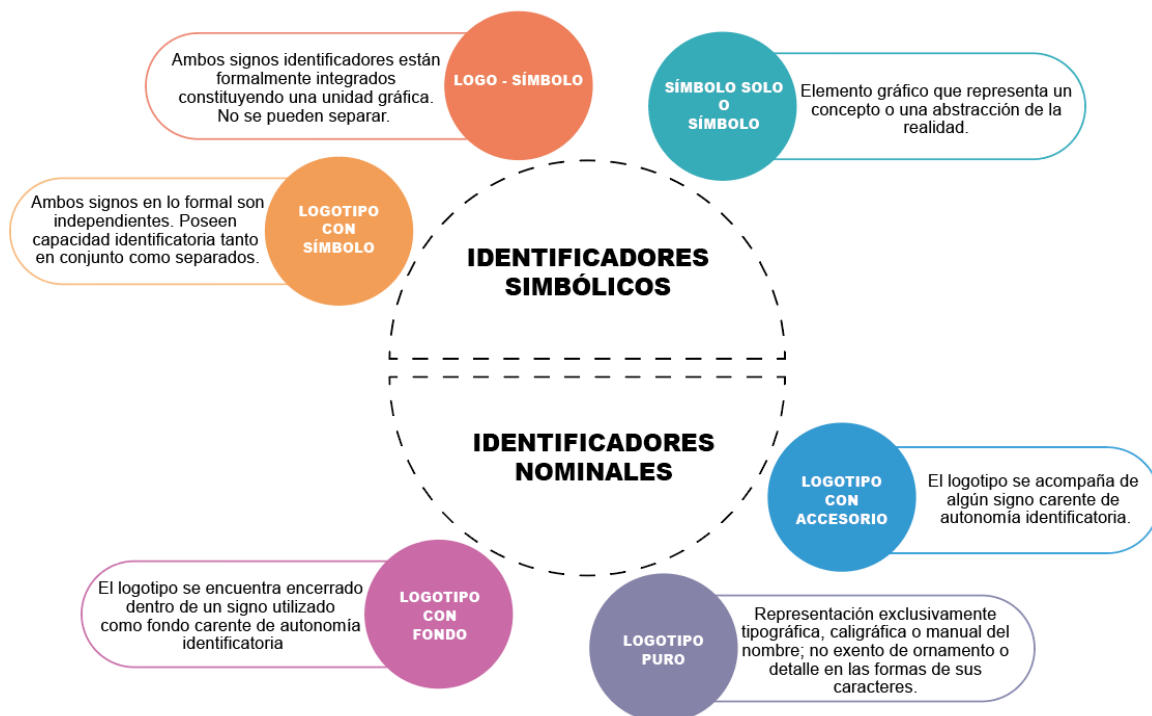
Según Chaves, explica que lo más elemental de una marca es su nombre (nominal – perteneciente o relativo al nombre); de ahí el surgimiento de logotipo, que es el nombre de la marca diseñado. (Sesma Martínez, 2020)

En este grupo la parte textual – logotipo, tiene mayor protagonismo que la icónica - símbolo.

Identificadores simbólicos

Son aquellos en los que el símbolo cumple un papel principal o protagónico en la marca.

Tabla 2: Clasificación Tipológica de marcas según Norberto Chaves



Antes de diseñar, hay que tomar las decisiones conceptuales pertinentes para el caso. Las condicionantes permiten tomar una decisión. Realizar un ensayo y error puede ser una alternativa muy efectiva para llegar al tipo marcario adecuado.

Hay que recordar que la decisión del tipo va inmediatamente seguida de la decisión del estilo. El diseñador, dependiendo del contexto que deba de crear el identificador visual de una marca sabrá elegir el tipo de estilo que deba utilizar.

Tipografía

Como disciplina, la tipografía se encarga del estudio y diseño de las letras. En diseño gráfico, adquiere una gran importancia debido a que las letras son un elemento esencial en la creación de logotipos con el fin de crear marcas reconocibles y memorables.

Las tipografías son herramientas imprescindibles en la implementación visual para la realización de una identidad de marca. Estas aportan estética y composición adquiriendo un sentido identificador a la misma.

Desarrollar un trabajo gráfico en el cual involucre letras es importante ser cautelosos a la hora de elegir una tipografía, más que nada cuando se intenta

representar los valores y la personalidad de una marca. Cada tipo de letra posee una voz y un estilo único, y elegir la indicada puede marcar esa diferencia que impacte.

A los tipos de letras se los conocen como familias tipográficas, de las cuales entre las más utilizadas se encuentran la serif o romana, sans serif o palo seco, script o manuscrita y decorativa; las mismas que poseen una adaptabilidad dependiendo del tipo de trabajo a utilizarse. (Next_u)

Color

Más que un recurso estético, ayuda a la marca a conectarse con los consumidores a un nivel psicológico más profundo. Reflejan la esencia de la empresa que a largo plazo pueden llegar a convertirse en una referencia que fortalece a la marca.

El color produce estímulos visuales que captan la atención del público o consumidor. En marketing el color influye a la hora de comprar cierto producto. Se piensa que las decisiones que se toman surgen en base a un análisis racional, por un lado es cierto, pero en muchas ocasiones son las emociones quienes deciden por las personas. (Giraldo, 2021)

Una forma para entender el significado de los colores es mediante la psicología del color, la cual nos ayuda a escoger de mejor forma la opción que más se adecue a nuestras necesidades. La psicología del color estudia cómo las personas se comportan ante distintos colores así como las emociones que evocan dichos tonos.

Puede existir ciertas variaciones en su interpretación debido a que el color está influenciado por la cultura de cada persona. Por eso antes de elegir una gama de colores para un determinado grupo objetivo hay que considerar ciertos aspectos que pueden influir en la percepción final del proyecto.

Sonido

En el mundo del diseño, la atención normalmente se centra en elementos visuales: color, formas, tipografía; sin embargo el diseñador gráfico puede ir más allá de lo visual e incluso puede incluir otros elementos sensoriales como por ejemplo el sonido. El sonido es capaz de jugar un papel importante en el desarrollo de una

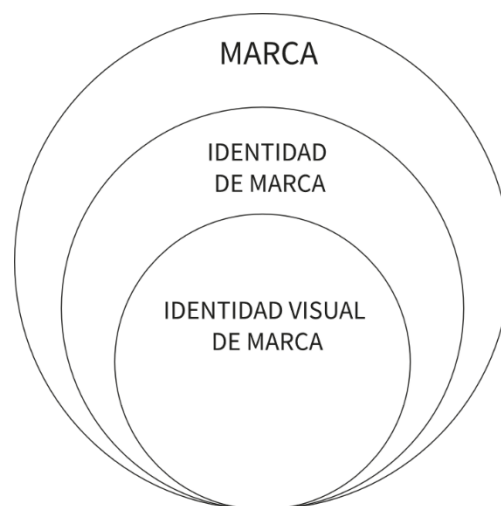
identidad de marca, siendo una herramienta poderosa para transmitir mensajes y crear conexiones emocionales con el público objetivo.

El sonido tiene el poder de evocar emociones y crear una conexión profunda con los consumidores. Al igual que una melodía pegadiza, un sonido distintivo de marca puede generar un recuerdo duradero y positivo en la mente de los clientes. (Ridge, 2023)

Un sonido único puede ayudar a que una marca se destaque y sea reconocible de manera instantánea creando una identidad inconfundible. Al igual que los demás elementos visuales, en el sonido también se debe de considerar el contexto en el que se vaya a utilizar. Cada entorno requiere de una adaptación y selección cuidadosa del sonido.

Es importante decir que el sonido no se limita solamente a una música o un jingle; se lo puede utilizar en la creación de efectos de sonido, narraciones, etc., todo ello con el fin que puedan ser utilizados para reforzar el mensaje que se quiere transmitir añadiendo un toque de personalidad a la identidad de marca.

Ilustración 2: Constitución de una marca



1.9 Puntos de contacto

Un punto de contacto o touch point son las distintas etapas o interacciones físicas en los que una marca interactúa con los clientes en un momento y lugar específico.

Para una empresa, cada punto de contacto es una oportunidad para dejar una buena impresión en la mente del consumidor, ya que ayudan a definir momentos clave dentro del proceso de compra. (Da Silva, 2021)

Entre las cualidades que ofrecen los puntos de contacto están:

Favorece la retención del cliente: los puntos de contacto se convierten en un factor decisivo para los consumidores, ya que aumentan su fidelidad llegando incluso a convertirse en defensores de la marca. Su planificación puede influir positiva o negativamente en los resultados de adquisición y retención de clientes.

Crear una experiencia personalizada: Se puede crear distintos puntos de contacto dependiendo de la clase de clientes que se destine. Se convierte en un elemento útil para los profesionales de marketing y desarrolladores de productos ya que no se tiene que crear un solo camino y perder a consumidores que no pueden interactuar con cada punto de contacto.

Mejorar la estrategia de marketing: Los puntos de contacto pueden ayudar a medir el nivel de compromiso del cliente con la marca, esto se puede lograr utilizando ciertos medios tales como, cantidad de visualizaciones de videos, clasificaciones de búsqueda, tiempo de permanencia en la página web, etc., logrando de esta forma poder mejorar la estrategia de marketing para obtener un mayor éxito. (Parra, s.f.)

1.10 Proceso de creación de marca – Branding

“Es el proceso por el cual se lo utiliza para conseguir notoriedad, que es el nivel de conocimiento, para atraer nuevos clientes y potenciar la fidelización de los mismos”. (Wheeler, 2018)

Es considerado como un proceso, el cual se lo lleva a cabo mediante la gestión organizada de la imagen e identidad corporativa, de los colores empresariales que se utilizan, así como del tono de voz que se usa en las comunicaciones empresariales.

Todos estos elementos influyen directamente en el valor de la marca. Contribuyen a que las personas asocien los productos o servicios que venden la empresa con recuerdos y emociones positivas. (Brutti, 2023)

Está conformada por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de la marca. Se centra en hacer conocida

y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores (Elisava, 2021)

Mediante el branding encontramos la manera de definir la personalidad de la marca y de esa forma poder expresarla mediante la voz de la misma, llevandola a ser única y personal.

En definitiva, el branding es la definición y creación de todo lo relacionado a la experiencia del consumidor para con la empresa. Su objetivo es gestionar el proceso de una marca para que se coloque en la mente del consumidor.

1.10.1 ¿Cuándo iniciar el proceso?

El branding, según Alina Wheeler se lo puede desarrollar dependiendo de la situación, como por ejemplo cuando se crea una nueva empresa o se desarrolla un nuevo producto, cuando existe la necesidad de cambiar el nombre, al momento de revitalizar una marca o su identidad, si se pretende crear un sistema integrado, y cuando dos empresas se fusionan. (Wheeler, 2018)

En el caso de este proyecto, se realiza para revitalizar la identidad de marca, ya que permitira mejorar la experiencia con sus clientes.

1.11 Metodología de Alina Wheeler

Alina Wheeler formula un método o proceso universal para la creación de marca. Este proceso está definido por cinco fases los cuales presentan rasgos importantes que facilitan la toma de decisiones en cada uno de sus intervalos.

1.11.1 Fase 1: Realizar una investigación

Para crear una marca, primero hay que entender a la organización desde varios puntos como por ejemplo su misión, su visión, sus valores, sus mercados, su cultura corporativa, sus ventajas competitivas, fuerzas y debilidades, sus estrategias de marketing y sus futuros desafíos.

El entendimiento puede lograrse de varias formas: desde una lectura de documentos con información adecuada, a entrevistas con grupos de interés los cuales proporcionan información sobre la vos, la cadencia y personalidad de la organización. También se lo puede lograr experimentando a través desde el punto de vista del

cliente o mystery shopper. Atender la visión y a las estrategias de la organización es fundamental para el proceso creativo de una identidad. (Wheeler, 2018)

1.11.1.1 Conocimiento

La atención y la concentración son mecanismos muy valiosos que permiten generar información. Al observar y escuchar sin juzgar las ideas de otras personas se despliega un mundo de posibilidades. Cuando generamos conocimiento se puede llegar a desarrollar soluciones novedosas.

Lo primero a realizar es una **investigación de mercado**, que es un catalizador para el cambio. Reúne, evalúa e interpreta los datos que afectan a las predilecciones de los consumidores, categorizadas según productos, servicios y marcas. Conocimientos acerca de sus actitudes, conciencia de marca, comportamiento de los consumidores hacia la marca. Una buena estrategia para determinar este punto puede ser el cliente misterioso. (Wheeler, 2018)

Se debe hacer una **investigación cualitativa**, que revela las percepciones, creencias, sentimientos y motivos de los consumidores. A menudo es el paso previo de la investigación cuantitativa.

Entre las múltiples herramientas que se puede utilizar para la recolección de información cualitativa esta: tablón de anuncios, etnografía, grupos de discusión, cliente misterioso, entrevistas cara a cara, monitorización de redes sociales.

De igual manera, se puede aplicar una **investigación cuantitativa**, que permite obtener información del mercado desde un punto de vista estadístico. Proporciona datos de diferentes personas a las empresas con el fin de predecir lo que pueda suceder. Entre los mecanismos para desarrollar una investigación está, encuestas online, test de usabilidad, test de producto, neuromarketing, segmentación, control de equidad, análisis digital.

Además, existe la opción de realizar una **investigación secundaria**, que permite la interpretación y aplicación de datos estadísticos, demográficos o cualitativos existentes. Obtención de información ya elaborada. Para su desarrollo está la inteligencia competitiva (información de la base de datos acerca de las industrias o empresas), estructura de mercado, datos sindicados.

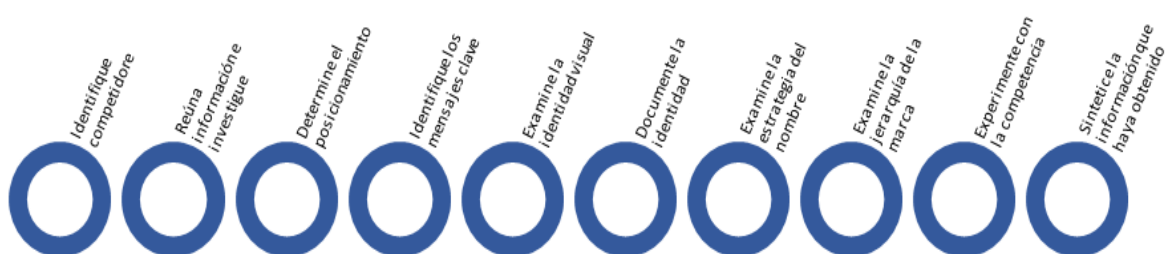
Estos tipos de investigación se aplican para realizar auditorías, iniciando por la **auditoría de marketing**, que se lo utiliza para examinar y analizar de forma metódica todo el marketing, las comunicaciones y los sistemas de identidad, tanto existentes como fuera de circulación. El proceso examina la marca y sus múltiples expresiones a lo largo del tiempo. Puede que haya algo en el pasado que debería resucitarse o replantearse. Revitalizar, rediseñar o desarrollar un sistema de identidad requiere examinar las herramientas de marketing y las comunicaciones que una organización ha utilizado en el pasado. Identificar los aspectos que han tenido éxito o han sido disfuncionales nos ofrece una información valiosa acerca de cómo crear una nueva identidad.

Tabla 3: Proceso Auditoría de marketing según Alina Wheeler



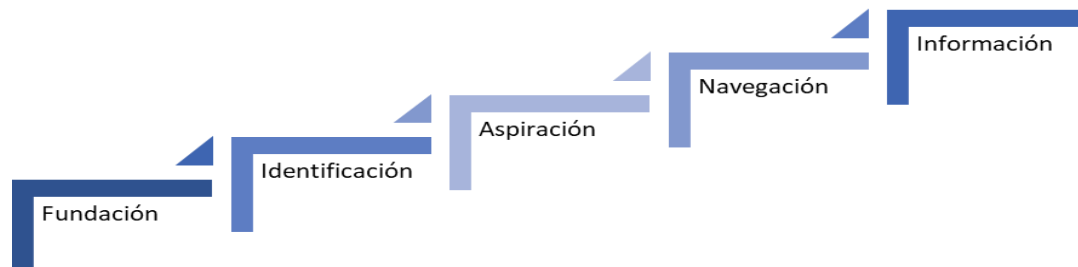
También se debe hacer una **auditoría competitiva**, que es el proceso de recolección de datos de las marcas de la competencia. Cuanto mayor sea el conocimiento de la competencia, mayor será el margen (ventaja) competitivo. Marketing y diseño se complementan para posicionar a la compañía en relación a sus competidores.

Tabla 4: Proceso de Auditoría competitiva según Alina Wheeler



Se realiza también una **auditoría de lenguaje**, que es la auditoría más importante. Analiza voz, tono y contenido de los mensajes de la marca.

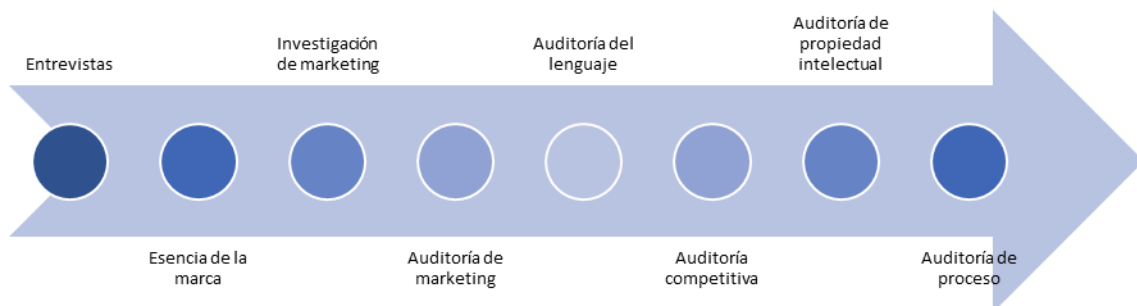
Tabla 5: Proceso Auditoría de lengua



1.11.1.2 Resultado de una auditoría

Marca el final de la fase de investigación y análisis. Es el informe final obtenido de las entrevistas, de la investigación y de las auditorías.

Tabla 6: Proceso Sintetizar la información obtenida



1.11.2 Fase 2: Clarificar la estrategia – Estrategia

Su objetivo es analizar, descubrir, sintetizar, simplificar y clarificar. En esta fase, la investigación y las auditorías se concentran en una idea unificada y en una estrategia de posicionamiento. Se solidifica el consenso acerca del público objetivo, la ventaja competitiva, los valores principales de la marca, los atributos de la marca y las metas del proyecto. (Wheeler, 2018)

1.11.2.1 Reducir el enfoque

Si se desea construir una marca se debe de centrar los esfuerzos en tener una voz y una palabra en la mente del cliente.

A medida que la información aumenta, se incrementa el interés de encontrar señales más claras que den a conocer el patrón, la forma y la dirección de la voz. (Wheeler, 2018)

1.11.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento tiene el potencial para crear nuevas aberturas en un mercado sobresaturado y en constante cambio, ya sea por factores económicos, políticos o sociales, el mismo evoluciona de manera continua.

Para lograr un buen posicionamiento es importante entender los **pilares de una marca**, estos son:

Propósito –¿Por qué existe la marca?

Diferencia – Conciencia de marca: ¿Qué hace o proporciona lo que la competencia no?, ¿Cuál es su personalidad única?, ¿Por qué deberían de elegirlo y no a otros?

Valor – Voluntad de pagar (disposición): ¿Qué necesitan realmente sus clientes? ¿Por qué?, ¿Cómo te conectas a un nivel más profundo con tus clientes?

Ejecución – Cuota de mercado: ¿Cómo garantizar una experiencia positiva para la gente?, ¿Cómo demuestra sus beneficios? (Wheeler, 2018)

1.11.2.3 Informe de marca

Resumir la marca en un simple documento con el fin de facilitar la toma de decisiones. Es el resultado de un proceso colectivo en consenso a los atributos y posicionamiento de la marca, además del establecimiento de criterios y objetivos deseados. (Wheeler, 2018)

El informe de marca tiene los siguientes componentes:

Propósito principal / declaración de la misión: Explicar las razones de la existencia de la empresa

Público: definir el grupo al que se dirige y sus clientes ideales

Proposición de valor: Beneficios funcionales, emocionales, sociales (como satisfago las necesidades)

Valores: Valores y creencias que definen la cultura de la marca

Atributos de personalidad: Guiar la personalidad y las estrategias de expresión de la marca

Competidores principales: Comparar diferencia y paridad

Pruebas: Razones por las que se tendrá éxito (pruebas que respaldan la proposición de valor)

Gran idea: Expresar un concepto convincente y unificador (frase breve y fácil de recordar)

1.11.3 Fase 3: Diseñar la identidad

Después de una investigación y análisis empieza el proceso creativo, en cual se busca integrar significado con la forma. (Wheeler, 2018)

1.11.3.1 Diseñar el sistema de identidad

Diseño del símbolo

Reducir una idea a su esencia visual considerando varias ideas antes de su elección final. Cada enfoque puede resultar como catalizador para una aproximación nueva.

Diseño del logotipo

Los logotipos no son solamente distintivos, deben de ser duraderos y sostenibles. Su tipografía debe de ser legible, guiada por consideraciones visuales y de rendimiento siempre procurando que la misma transmita o comunique. (Wheeler, 2018)

Apariencia y sensaciones

Lenguaje visual que convierte un sistema en algo genuino y reconocible. Todos los elementos de un lenguaje visual (color, imagen, tipografía) deben diseñarse para apoyar a la estrategia de marca.

Color (estrategia cromática)

Los colores, considerando todos sus matices y tonalidades tienen la capacidad de evocar sensaciones, emociones y estados de ánimo. Cada elección cromática que se tome debe de reflejar los valores y la esencia de la marca estableciendo así una identidad sólida.

La estrategia de colores debe de ser consistente en cada uno de los puntos de contacto que tenga la marca con los clientes, desde el logo o identificador hasta los distintos materiales visuales tanto físicos como digitales.

El primer paso para cualquier estrategia es la investigación. Antes de decidir una paleta de colores es esencial comprender el mercado o sector en el cual opera la marca, las preferencias de la audiencia y un análisis de la competencia.

Al estudiar el mercado, se analizan las tendencias actuales observando que colores son los que predominan, los cuales en la mayoría de los casos se asocian comúnmente con el sector. De la misma forma ocurre al analizar a la competencia; se observa las paletas de colores utilizadas identificando así una oportunidad que permita ser un ente diferenciador.

Una estrategia cromática en el desarrollo de marcas es una decisión que puede influir significativamente en la percepción de la audiencia. Si esta está bien elaborada, la marca puede comunicar de manera efectiva sus valores y su propuesta de valor generando un vínculo duradero con la audiencia. (Parnaso Comunicación, s.f.)

Tipografía (estrategia tipográfica)

Es un elemento fundamental en un programa de identidad. Es parte imprescindible de una marca ya que la misma aporta armonía a todos los soportes, contribuyendo al reconocimiento de la marca con el fin de crear una identidad constante. (Zorraquino, s.f.)

Varias empresas son reconocidas por un estilo tipográfico distintivo y coherente. En la mayoría de los casos y como recomendación, al elegir un estilo tipográfico este debe de ser flexible, fácil de utilizar, y expresiva. Su claridad y legibilidad pueden resultar aspectos importantes a la hora de elegir.

Antes de presentar la propuesta final es recomendable realizar una prueba, la cual medirá la viabilidad de los conceptos dentro del sistema. A la hora de la presentación se debería de planificar cuidadosamente ya que la solución, aunque fuese la más asertiva esta podría fracasar. (Wheeler, 2018)

1.11.4 Fase 4: Crear puntos de contacto

Después de tener una marca diseñada creamos puntos de contacto. Es aquí donde el cliente se pone en contacto físicamente con la marca. Un programa de identidad de marca engloba un lenguaje visual exclusivo el cual se plasmará en todas sus aplicaciones funcionando de forma armónica. (Wheeler, 2018)

1.11.4.1 Papelería

Es uno de los aspectos más importantes que debe cuidar toda empresa ya que a través de ella se proyecta su imagen. Sirve como medio de comunicación debido a que su diseño transmite un mensaje. Este mensaje proyecta la personalidad de la marca dando una sensación de calidad y éxito.

1.11.4.2 Señalización

En las calles, aeropuertos, e instituciones públicas o privadas, la señalización funciona como un identificador, informador y medio publicitario. Un buen sistema de señalización ayuda a informar a la gente, si es con fin comercial aumenta las ventas del producto o servicio, mejorando y respaldando la experiencia final.

Las ciudades y pueblos de todo el mundo tienen normativas o códigos de señalización los cuales influyen en la utilización correcta de la misma dependiendo del lugar donde se la utilice. (Wheeler, 2018)

Señalética

Es un tipo de señalización, el cual mediante un sistema visual permite el reconocimiento de un espacio. Su función principal es de servir como elemento orientador para las personas que estén dentro y fuera de la institución o empresa, además de poseer una función comunicadora entrelazada con su identidad corporativa.

Entre los tipos de señalética que se utilizan comúnmente para identificar un espacio se encuentran los siguientes grupos:

Señalética de prevención de riesgos laborales: Señalética obligatoria, sujeta a norma. Entre estas se encuentran las señales de salida de emergencia, de peligro de riesgos eléctricos y de extintor. (Manzanares Valdor, 2020)

Señalética corporativa: Este tipo de señalética no está sujeta a ninguna normativa. Se enfoca en señalar cada uno de los espacios que posee la empresa, mediante diseños originales y personalizados basándose en la identidad de la misma. Por ejemplo, descripción de las salas, departamentos, oficinas; número de planta o departamento, etc.

Existen varios tipos de señaléticas corporativas, entre las cuales tenemos las siguientes:

Orientativa: Normalmente son mapas o planos de ubicación. Permiten ser guía para las personas.

Informativa: Ofrecen información importante sobre un lugar dentro o fuera de las instalaciones de la empresa. Ahorrar consultas al personal permitiendo que la información que se exhibe sea pública y de fácil acceso para toda la gente.

Direccional: Comúnmente son flechas las cuales, mediante el uso de un texto específico acorde a su función, sirven para indicar o direccionar el rumbo que debe seguir una persona para llegar a su destino.

De ubicación: Permiten indicar o identificar la ubicación de zonas concretas. Su diseño se caracteriza por la utilización de elementos característicos del lugar, los cuales sean claros y comunes para una mejor comprensión de la persona, como por ejemplo en los baños, la sala de profesores, o una taza de café como elemento representativo de una cafetería.

Ornamental: Comunica la identidad corporativa, los atributos y los valores de la marca. Por ejemplo, logotipos, frases inspiradoras y carteles de bienvenida. (Manzanares Valdor, 2020)

1.11.4.3 La publicidad

Tanto en los medios sociales como en superficies impresas, la publicidad es una de las mejores formas en las que el consumidor descubre productos, servicios e ideas de la marca. La publicidad influye, comunica, informa, persuade; es un arte en el que su principal objetivo es crear una relación entre el consumidor y el producto, comunicando los atributos de la marca de forma efectiva. (Wheeler, 2018)

Publicidad ATL (Above the line): Es una publicidad de amplio alcance, la cual consiste en emplear medios de difusión masivos y costosos. Se la utiliza para llegar al público objetivo de manera más rápida generando un impacto a mediano o corto plazo. Entre los medios ATL están la televisión, radio, prensa, impresos.

Publicidad BTL (Below the line): Es una publicidad que esta segmentada a un grupo específico de personas, ideal para buscar una respuesta directa. Utiliza medios no masivos para promocionar algún producto o servicio. Aquí se pueden utilizar publicidad exterior e interior, anuncios y material pop, anuncios en línea, guerrilla marketing (Ecdisis Estudio, 2020)

1.11.4.4 Los espacios

Crear entornos de marca únicos bien concebidos tanto internos como externos estimula su reconocimiento inmediato ofreciendo a la clientela una experiencia más atractiva. El color, textura, tamaño, luz, sonido, movimiento, confort, olor, etc; funcionan en conjunto para dar voz a la marca.

1.11.4.5 Los uniformes

La ropa comunica, simplifica las transacciones con el consumidor. Puede ser una señal de autoridad y de identificación. Al igual que un equipo de futbol, el personal que conforma una empresa necesita de uniformes que no solo les distingan de sus competidores, sino que el mismo puede afectar a la forma en la que se percibe la organización. Como dice la frase, el empleado es la imagen de la empresa. (Wheeler, 2018)

1.11.4.6 Artículos promocionales

Son objetos o cosas de vida corta. Excelentes en ferias. Dependiendo de la superficie en donde vaya a ser reproducida existen tecnicas especiales.

Entre los métodos de reproducción tenemos a la serigrafía, sublimado, impresión, estampado, grabado en relieve, aguafuerte, bordado, cuero troquelado.

1.11.5 Fase 5: Gestionar activos – gestionar recursos

En esta última fase se requiere dotes de liderazgo y compromiso a largo plazo para construir la marca.

1.11.5.1 Gestionar los activos de marca

Introducir un nuevo nombre o una nueva identidad en una organización existente es más difícil que crear una marca para una empresa nueva. Implementarla requiere de un enfoque estratégico, una planificación y obsesión por el detalle. Gestionar un cambio de identidad de marca tiene el potencial de mejorar la percepción de la misma, aumentando la conciencia entre los participantes, la preferencia y construcción de fidelización. (Wheeler, 2018)

1.11.5.2 Lanzamiento

Es una acción de marketing, la cual, mediante ciertas estrategias de comunicación se da a conocer la nueva identidad de marca para así aumentar la conciencia y la sinergia de la misma.

Entre las estrategias o métodos que se pueden implementar para su lanzamiento están las reuniones en la organización, a través de medios sociales, prensa, eventos especiales, anuncios impresos, radio, televisión, en publicaciones de negocios, correos electrónicos masivos, sitio web. Además, se puede crear embajadores de marca (consumidores, empleados) los cuales defienden la marca porque creen en ella. (Wheeler, 2018)

1.11.5.3 Libros de marca

Puede ser una hoja, una infografía o un folleto. Es accesible para todo el mundo. Inspiran, educan y crean conciencia de marca. Es un vehículo de comunicación accesible, portátil y personal.

Un manual de marca puede estar constituido de la siguiente forma: portada, índice, introducción, logotipo principal, logotipo versiones, mínima reducción, área de seguridad y construcción, normalización y uso del símbolo, colores corporativos, tipografía corporativa, regla de maquetación, estilo fotográfico, iconografía y señalética, papelería corporativa. (Wheeler, 2018)

1.11.5.4 Embajadores de marca

Los embajadores de marca son aquellas personas que recomiendan el producto o servicio de una empresa a otras personas o futuros clientes dentro de medios tradicionales (radio, televisión, prensa, boca a boca) o utilizando redes

sociales como medio de promoción; que, generalmente son impulsados por relaciones laborales o lealtad hacia la marca; estos a su vez deben de representar los valores de la marca ya que son la personificación de la misma. (Merca2.0, 2023)

Existen dos tipos de embajadores de marca; externos e internos. Los embajadores de marca internos son personas que trabajan dentro de la misma empresa, mientras que los embajadores externos son aquellas personas catalogadas como influencers o celebridades. (SendPulse, 2023)

Para convertirse en un embajador de marca generalmente se requiere ser relevante en las redes sociales, tener una buena reputación y poseer conocimientos de marketing. Las empresas al tener embajadores de marca adquieren ciertas ventajas como por ejemplo diferenciarse de la competencia, generan mayor confianza en sus seguidores, desarrollan o incrementan la imagen positiva de la empresa, atraen mayor cantidad de leads, entre otras. (Merca2.0, 2023)

1.11.5.5 Directrices

Reglas o normas las cuales pueden ayudar en la generación de una nueva identidad de marca a mantenerse dentro de los límites o lineamientos de lo que debe ser la marca. Los elementos de diseño, especificaciones, publicación y fabricación de un nuevo sistema de identidad de marca dependen de un conjunto de estándares y directrices inteligentes que ayudan a ahorrar tiempo y dinero. (Wheeler, 2018)

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1 Constructo

Tabla 7: Constructo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDAD DE INFORMACIÓN	VARIABLES	PREGUNTAS
<p>Investigar la metodología de Alina Wheeler, además de información referente a identidad de marca y datos relevantes de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico mediante el uso de apartados y métodos teóricos para el desarrollo de la identidad de marca de la carrera.</p>	<p>Metodología de Alina Wheeler como método para el desarrollo de la identidad de la carrera</p> <p>Tecnología Superior en Laboratorio Clínico</p>	<p>Tecnología superior en Laboratorio Clínico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Que es una carrera tecnológica • Razones por las cuales la UMET ofrece carreras tecnológicas • De que se trata la carrera de laboratorio clínico • Pláticame sobre la historia de la carrera de Tecnología en Laboratorio Clínico • En qué año comenzó a laborar la carrera de Tecnología en Laboratorio Clínico en la Universidad Metropolitana • Quien se encarga de gestionar las carreras tecnológicas dentro de la institución • Cuáles son los objetivos de la carrera tecnología superior en laboratorio clínico •Cuál es la misión y visión de la carrera de tecnología superior en laboratorio clínico •Cuál es el perfil del estudiante/profesional de la

			<p>carrera de tecnología superior en laboratorio clínico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como está conformado el personal administrativo • Qué tipo de instalaciones tiene la carrera de Tecnología en Laboratorio Clínico para el desarrollo de sus actividades •Cuál es la modalidad de estudio que oferta la carrera de tecnología superior en laboratorio clínico.
		Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Que es marca • Que funciones principales tiene una marca • Que atributos o cualidades posee una marca • A que hace referencia la cultura de una marca • Que es la personalidad de la marca • Cuáles son los arquetipos de personalidad • Qué importancia tiene el tono y voz de la marca en la comunicación • Que es identidad de marca. • Que elementos componen una identidad de marca • A que se refiere los puntos de contacto

			<ul style="list-style-type: none"> • Que es el branding • Porqué es importante el desarrollo de una identidad de marca
		Metodología de Alina Wheeler	<ul style="list-style-type: none"> • Quién es Alina Wheeler • En que consiste la metodología que propone Alina Wheeler • De cuantas fases compone su metodología • En que consiste la fase 1 Realizar una investigación • En que consiste la fase 2 Clarificar la estrategia • En que consiste la fase 3 Diseñar la identidad • En que consiste la fase 4 Crear puntos de contacto • En que consiste la fase 5 Gestionar activos • Por qué es importante su estudio
Diagnosticar el estado de la identidad de la carrera mediante la utilización de métodos empíricos para que sea una	Fase 1 de la metodología de Alina Wheeler, investigación	Auditoría de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Cuál es el sector en el que opera la carrera (educativo, etc.) • La carrera, a lo largo de su trayectoria ha tenido algunas versiones de identidad • Que firmas, marcas y logotipos ha tenido la carrera • Cuál es el nombre de la carrera, siempre ha sido el mismo • La carrera ha tenido o tiene algún slogan

solución al problema.			<ul style="list-style-type: none"> • Existe algún tipo de estándar o directriz que tenga la carrera para generar una identidad de marca • Cuáles son los soportes físicos y virtuales que dispone la carrera para promocionarse • Como son sus campañas publicitarias y presentaciones (ferias, eventos) • Qué tipo de comunicación lleva la carrera con todo su personal académico • Que artículos utiliza la carrera para promocionarse (gorras, esferos, tazas, etc.) • Posee una clara señalización interna con respecto a cada uno de sus lugares de trabajo • La carrera dispone de un sitio web • Dispone de piezas publicitarias para su promoción • La carrera dispone de redes sociales • Como está contemplada su merchandising
		Auditoría competitiva (examina las marcas de la	<ul style="list-style-type: none"> • Cuáles son sus competidores directos • Que representan sus marcas • A qué sector pertenecen (educativo, financiero, etc.)

		competenci a)	<ul style="list-style-type: none"> • A qué mercado o público sirven • Cuáles son sus ventajas o puntos fuertes • Cuáles son sus desventajas o puntos débiles • Como es su modelo de venta • Cuáles son sus valores de marca • Cuál es su historia • Como se posicionan • Qué cualidades tiene sus consumidores (estudiantes)/perfil del estudiante • Cuáles son sus mensajes principales • Como utilizan la identidad de marca para promover el éxito • Como es la personalidad de la marca • Cuál es su misión y visión • Poseen algún slogan • Como es su modelo de comunicación • Dispone de un identificador (logo) • Cuál es su apariencia y que sensaciones transmiten • Como es su señalización dentro de las instalaciones • Como está contemplada su merchandising • Que materiales promocionales dispone • Dispone de sitio web
--	--	------------------	---

			<ul style="list-style-type: none"> • Cuál es el nombre de la carrera • Qué tipo de arquitectura de marca es • Es integrada o independiente la marca principal en relación con las marcas subsidiarias
		Auditoría de lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> • Es el tono y la apariencia de la información coherente con sus atributos de marca • Que tono y voz utiliza en todo su contexto comunicativo <ul style="list-style-type: none"> ○ Folletos ○ Comunicaciones con el personal académico ○ Comunicaciones con el alumnado ○ Atención al cliente ○ Presentaciones ○ Anuncios ○ Contenido web ○ Campañas de correo electrónico ○ Campañas publicitarias ○ Correo directo • Hay claridad y coherencia en sus mensajes • Cuáles son sus mensajes claves • El estilo de comunicación se relaciona con la personalidad de la carrera

			<ul style="list-style-type: none"> • Cuál es la personalidad que posee la carrera • Ha utilizado conceptos o terminologías que resulten poco familiares en la comunicación • Las comunicaciones que se lleva dentro y fuera de la institución son llamativas visualmente • Se aprovechan las distintas plataformas para generar comunicación. • Sirve la comunicación adecuadamente a su función
<p>Crear una propuesta de identidad de marca utilizando como base la metodología de Alina Wheeler como solución al problema de identidad de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.</p>	<p>Fase 2 de la metodología de Alina Wheeler, estrategia</p>	<p>Enfoque</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Misión, visión • Valores • Propósito de valor • Cultura • Público objetivo • Segmentos • Percepción de los grupos de interés • Servicios • Productos • Infraestructura • Estrategia de marketing • Competencia • Tendencias • Precios • Puntos fuertes/débiles

			<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Amenazas
		Posicionamiento	<p>Propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuál es el propósito más allá de ganar dinero • Que motiva a sus empleados <p>Diferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que ofreces o haces que tu competencia no hace • Cuál es tu personalidad • Porque deberían de elegirte y no a otros
		Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Que es lo que sus clientes (estudiantes) realmente necesitan • Como te conectas a un nivel más profundo
		Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Como demuestras tus beneficios • Como refuerzas tu posición en el mercado • Como garantiza una experiencia positiva para el usuario
		Gran idea	Propósito principal/declaración de la misión

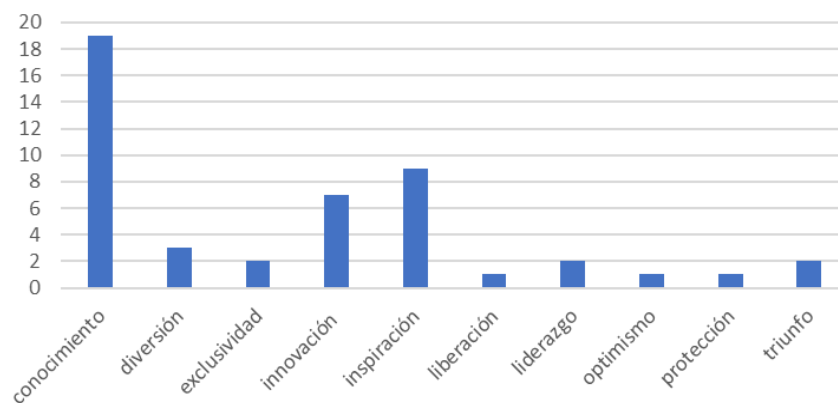
			<ul style="list-style-type: none"> • Porque la empresa (carrera) existe más allá de ganar dinero <p>Público</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuál es el público objetivo • Cuáles son sus necesidades de mayor nivel <p>Proposición de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuáles son sus beneficios funcionales, emocionales y sociales (como se satisface las necesidades del cliente) <p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que valores y creencias definen la cultura de la carrera <p>Atributos de personalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con que palabras pudieras describir la personalidad de la carrera, su voz y su carácter único <p>Competidores principales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuáles son tus competidores dentro del mismo mercado <p>Pruebas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que pruebas se tienen para respaldar la proposición de valor <p>Gran idea</p>
--	--	--	---

2.2 Resultado de las encuestas

En base a una encuesta realizada a 27 de 32 estudiantes de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico se llegó a la siguiente conclusión.

1.- En base a este grupo de palabras, ¿Cuál crees tú que describirían mejor a la carrera?

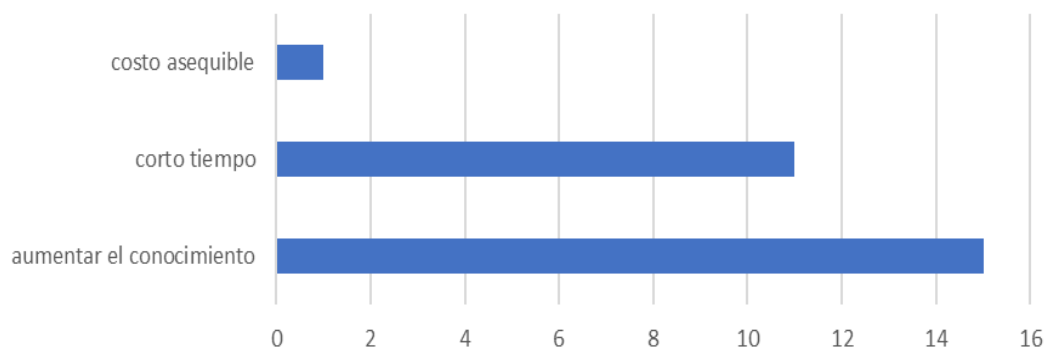
Gráfico 1: Resultados de la pregunta ¿Cuál crees tú que describiría mejor la carrera?



La palabra conocimiento es la que mayor acogida tuvo por los estudiantes, seguida de las palabras inspiración e innovación. Con ello se puede señalar que dicha palabra representa una cualidad innata de la carrera, un valor en la cual los estudiantes se sienten familiarizados con la misma.

2.- ¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste estudiar la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico en la Universidad Metropolitana

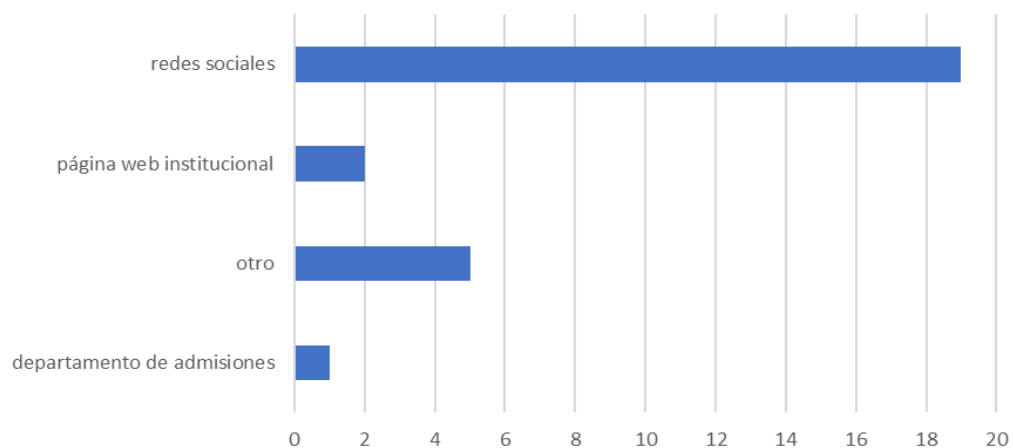
Gráfico 2: Resultado de la pregunta ¿Cuál fue el motivo por el cual elegiste estudiar la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico en la Universidad Metropolitana?



Mediante esta pregunta se pretende determinar el factor por el cual los estudiantes se sintieron atraídos por la carrera. En este caso el factor que tuvo más relevancia fue aumentar el conocimiento, seguido de título de corto tiempo. Ambos representan los atributos o beneficios más importantes que brinda la carrera con su alumnado.

3.- ¿Por qué medio te enteraste de la carrera?

Gráfico 3: Resultados de la pregunta ¿Por qué medio de enteraste de la carrera?



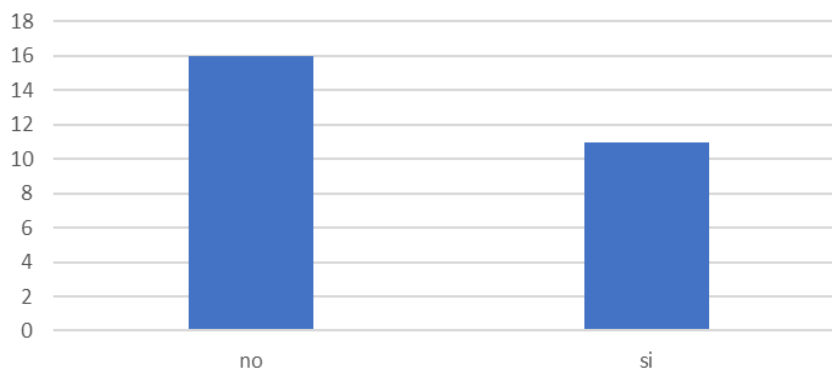
Esta pregunta pretende determinar el medio de comunicación más utilizado por los estudiantes para informarse en cuanto a la carrera u otros aspectos de la institución se refiera. Las redes sociales fueron el medio de comunicación más empleado por los mismos. La opción otro también es un punto muy importante a tomar en cuenta ya que hace referencia a un tipo de información boca a boca.

Este factor al no tener un rango similar en comparación con la comunicación en redes sociales, actuó como un tipo de publicidad para promocionar la carrera.

Por ende, se puede decir que existen personas interesadas por la oferta que ofrece la universidad y que no dudan en recomendarla. Por lo tanto, el medio más factible para transmitir la comunicación de la carrera es través de las redes sociales.

4.- ¿La carrera dispone de una red social de contacto específica para su comunicación interna?

Gráfico 4: Resultado de la pregunta ¿La carrera dispone de una red social de contacto específica para su comunicación interna?

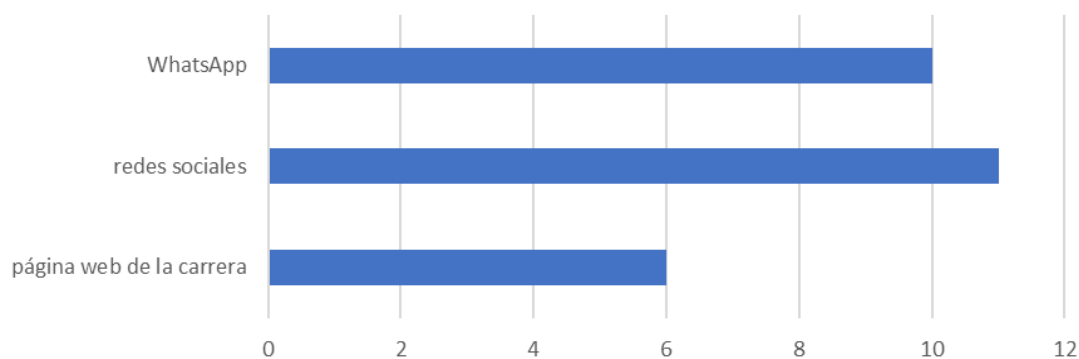


En esta grafica se puede determinar que la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico no cuenta con un medio de comunicación (red social) propia que permita una comunicación más eficaz con todo su cuerpo académico.

Sin embargo, existe un considerable número de estudiantes que conocen de la existencia de una red social; por ende, hay que ratificar que algunas de estas redes sociales son utilizadas a nivel general por todas las carreras que conforma la UAFTT, o bien redes sociales particulares de cada asignatura.

5.- ¿Qué tipo de medio de comunicación sugerirías para que la carrera tuviera más comunicación con su alumnado?

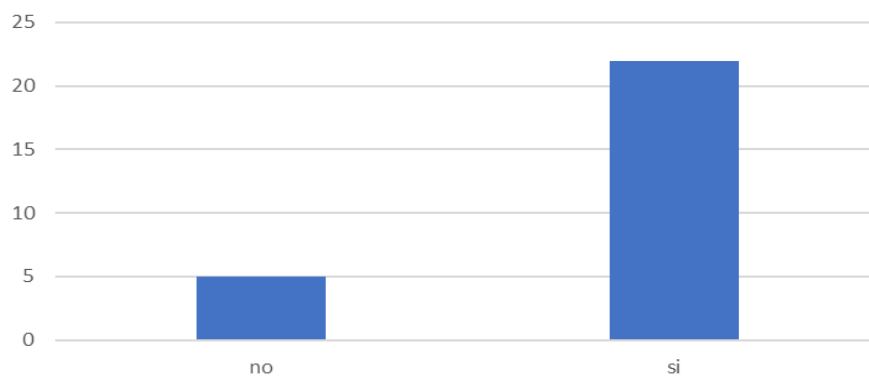
Gráfico 5: Resultado de la pregunta ¿Qué tipo de medio de comunicación sugerirías para que la carrera tuviera más comunicación con su alumnado?



WhatsApp y redes sociales fueron los medios de comunicación más solicitados por los estudiantes. Debido a que este tipo de medios son los más utilizados actualmente por las personas para informarse y estar en contacto, no es indiscutible pensar que sean las opciones más viables.

6.- ¿La comunicación que ofrece la carrera es clara y oportuna?

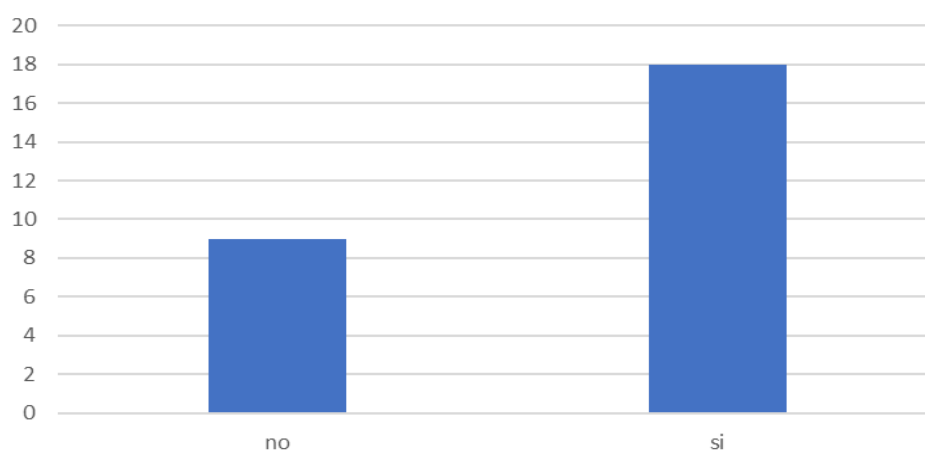
Gráfico 6: Resultado de la pregunta ¿La comunicación que ofrece la carrera es clara y oportuna?



La mayoría de los estudiantes estuvieron de acuerdo que la comunicación con la que la carrera se comunica es clara y oportuna, sin embargo, algunos piensan que se podría mejorar el nivel de eficacia.

7.- ¿Estás familiarizado con los valores de la carrera?

Gráfico 7: Resultado de la pregunta ¿Estás familiarizado con los valores de la carrera?



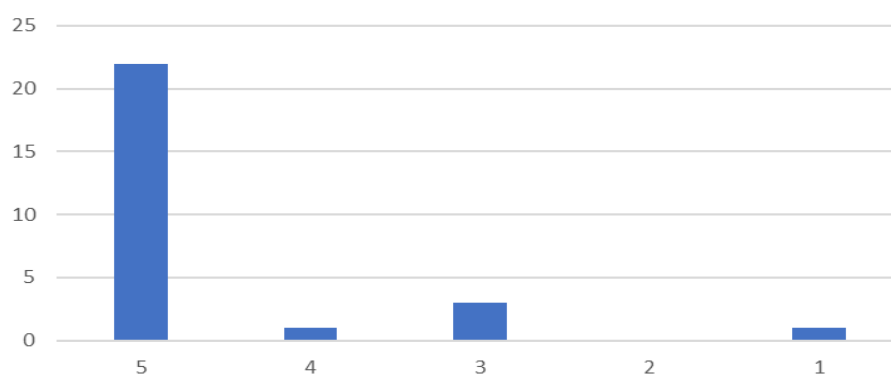
En esta pregunta se trata de averiguar si los estudiantes se sienten identificados con los valores que promueve la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico. Una gran cantidad de estudiantes afirmaron estar familiarizados

con la misma, mientras que el resto de los encuestados no tenían bien definido cuales eran los valores.

Es adecuado considerar que unos valores bien definidos hacen crear un cierto grado de identidad a la carrera, por lo cual, si estos valores no son transmitidos de forma correcta, toda la comunidad académica que conforma la carrera no se sentirá identificados con la misma.

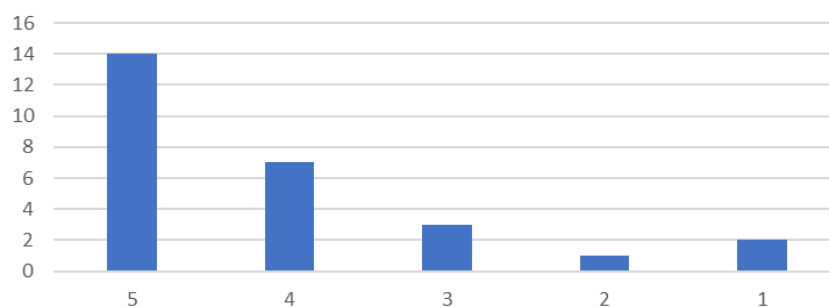
8.- Califica del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Gráfico 8: Resultado de la pregunta ¿Estás de acuerdo con la posibilidad de cambiar de color al uniforme de la carrera?



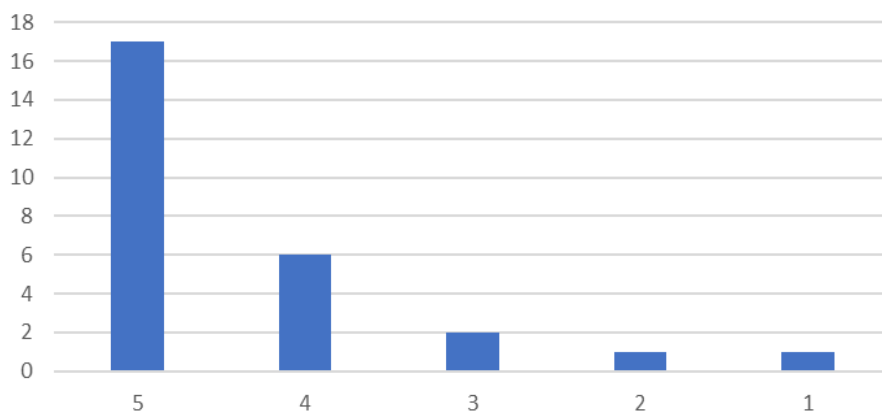
La pregunta es de doble sentido, por un lado, se percibe si el estudiante está conforme o no con el color del uniforme de la carrera, además de saber si existe la aceptación de los mismos por cambiar el color. El resultado demuestra claramente que los estudiantes están dispuestos a cambiar el color debido a que no se sienten a gusto con el mismo.

Gráfico 9: Resultado de la pregunta ¿Crees que sería factible implementar un sistema de señalización que permita una identificación más adecuada de los lugares de uso exclusivo de la carrera?



El resultado de esta pregunta ronda el rango de 4 a 5, por lo cual los estudiantes están de acuerdo con que se instale un sistema de señalética en los lugares destinados para el desarrollo de las actividades que de la carrera.

Gráfico 10: Resultado de la pregunta ¿Consideras que la implementación de un sistema de identidad propio de la carrera te permitirá sentirte más identificado con la misma?

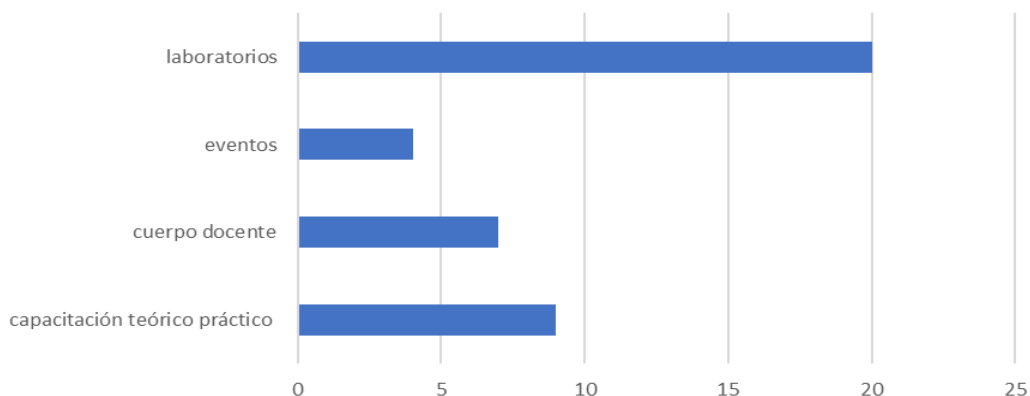


La mayoría de los estudiantes consideran que la creación de la identidad para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico puede resultar propicia para generar tanto identidad como diferenciación con las demás carreras que se ofertan dentro de la institución.

Con este resultado se demuestra el gran interés que tiene la comunidad académica en especial los estudiantes por poseer un sistema de identidad además de que con ello se confirma el objetivo principal por el cual se desarrolla este proyecto.

9.- De la siguiente lista ¿Cuál crees tú que sería una característica diferenciadora en comparación de las demás carreras?

Gráfico 11: Resultado de la pregunta ¿Cuál crees tú que sería una característica diferenciadora en comparación de las demás carreras?



En base a los resultados arrojados, se puede determinar que una de los factores tanto diferenciadores como característicos que posee el estudiantado es sin duda sus laboratorios, ya que es el lugar en donde se pone en práctica los conocimientos adquiridos de la carrera.

2.3 Resultados de las entrevistas

En base a las entrevistas realizadas a Lizkey Rivera, Nancy Vallejo, Andrés Arguello, Jenny Ramírez, Danilo Lara y Alexandra Rodríguez, docentes de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

2.3.1 Público objetivo

Estudiantes entre 17 y 30 años y futuros prospectos, dinámicos, responsables y comprometidos en el desarrollo destrezas y experiencias con el fin de crecer profesionalmente en el ámbito de laboratorio clínico quienes buscan obtener un título de tercer nivel en corto tiempo.

2.3.2 Estado de la situación actual de identidad de la carrera

Previo a investigaciones se pudo evidenciar que la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico al llevar más de tres años laborando dentro de la Universidad Metropolitana posee una identidad indefinida, por lo cual se pretende desarrollar una nueva creación de identidad para la carrera.

2.3.3 Análisis diacrónico

El análisis diacrónico corresponde a la evolución histórica de la identidad de la carrera. La carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico inicio sus actividades en el año 2020 con la iniciativa de formar estudiantes calificados en corto tiempo en el área de Laboratorio Clínico con alto nivel de preparación. En este caso debido a que la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico dentro de los años que viene laborando en la Universidad Metropolitana al no evidenciar una clara identidad de la misma se la ha considerado dentro de un proceso de nueva creación; sin embargo, es necesario identificar el historial de la identidad de la competencia.

Debido a que la carrera opera en el marco del sector educativo, específicamente en el ámbito de la salud, su actividad está orientada en formar

profesionales de Laboratorio Clínico capacitados para ejercer actividades de asistencia y apoyo a los profesionales del área en las muestras de tejidos y fluidos biológicos, y productos que puedan contenerlos, aplicación de procesos de gestión, métodos y técnicas de diagnósticos de alteraciones metabólicas, infecciosas, autoinmunes y genéticas.

Dentro del sector educativo, existen ciertos institutos de educación superior que ofertan la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico, sin embargo, uno de los competidores directos que posee la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico dentro de la misma institución es la carrera de Licenciatura en Laboratorio Clínico; esta al considerarse de la misma índole profesional.

La Licenciatura de Laboratorio Clínico que se oferta en la UMET, es una carrera de grado de tercer nivel al igual que la tecnología. A diferencia de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico, tiene más años laborando dentro de la institución, por lo cual ha venido desarrollando su identidad a lo largo del tiempo. Su modelo de estudio y su perfil profesional compaginan en cierto grado con la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico, por lo cual, en vista a que las carreras laboran dentro de la misma institución educativa, se vuelve indiscutible no tratar de diferenciarlas. La ventaja se vuelve importante ya que actúa como factor decisivo por las personas que aspiran a estudiar en este ámbito educativo. Entre las grandes ventajas que posee la carrera tecnológica están su duración de estudio y su grado de flexibilidad en el horario, además de sus docentes con un alto nivel de experiencia, y una malla muy competitiva, por lo cual la convierten en una opción indiscutible. La gran demanda que existe actualmente por desarrollar carreras técnicas y tecnológicas en el Ecuador ha permitido que cientos de institutos de educación superior oferten dichas carreras, por lo que es indispensable generar un plan de acción que permita identificar a las carreras de una misma índole cuando estas pertenecen a una institución.

2.3.4 Análisis de atributos

Los atributos representan las características de una empresa, en este caso la gestión de la identidad de la carrera se verá reflejada en los atributos entre los cuales se destacan los siguientes:

- Conocimiento
- Experiencia
- Eficiencia

2.3.5 Análisis de denominación corporativa

Etapa importante en donde se designará el nombre de la carrera con la que será conocida. Para este proyecto se ha seleccionado el tipo de nombre descriptivo, el cual expresa la naturaleza del negocio; sin embargo, también se consideró el uso del tipo de nombre acrónimo debido a que se ha propuesto el uso de logo responsive en función a las demandas comunicacionales que pueda presentar la carrera. Con ello, mediante estos dos tipos de nombres se prevé que sean propicios para el desarrollo de la identidad.

Poniendo en función los tipos de nombres seleccionados, la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico será considerada visualmente como nombre principal de Laboratorio Clínico Tecnología Superior en tipo descriptivo, mientras que en tipo acrónimo se verá reflejada como T.S.L.C. Cada uno considerado para tomarse en cuenta para este proyecto.

2.3.6 Análisis del arquetipo de marca

Los mensajes que transmite una marca deben tener un tono específico, como si se tratase de una persona, para definir el tono deben de construirse bajo un arquetipo de marca. Para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico, se trabajará con el arquetipo del Sabio, porque los atributos sugieren que la marca ofrece conocimiento, experiencia y eficiencia en su área.

2.3.7 Análisis identidad visual

En base a la entrevista y en función a un estudio de campo se logró determinar que la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico no cuenta con suficientes soportes físicos ni virtuales propios de la misma, los cuales le permitan a la carrera darse a conocer. Entre algunos soportes que se pudo evidenciar están los siguientes:

Página web institucional

Imagen 6: Pagina interna correspondiente a la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



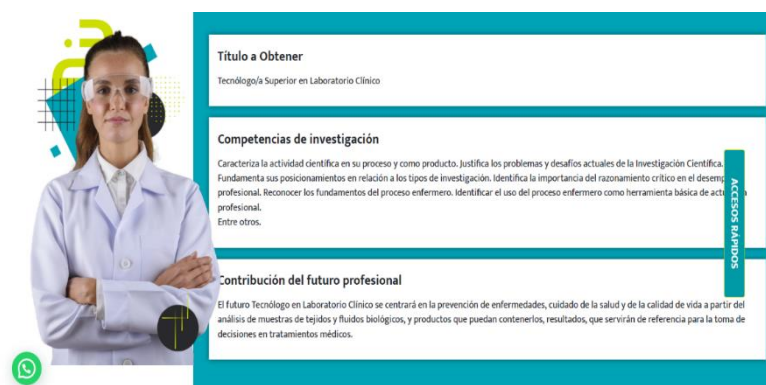
Fuente: (Universidad Metropolitana)

La carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico posee una sección dentro de la página institucional de la Universidad Metropolitana.

Al ingresar a la pestaña de la carrera se puede apreciar una portada de fondo, la cual muestra una imagen representativa de la misma haciendo alusión a la actividad que esta desempeña, la cual mediante el uso de un color corporativo de la institución crea un efecto de desvanecimiento.

Se sigue manteniendo el estilo tipográfico sans serif que, en ocasiones varia su color (blanco o negro) dependiendo del color de fondo. También se puede apreciar varios botones interactivos que permiten al usuario guiarlo a una nueva página en donde se da a conocer más información al respecto.

Imagen 7: Información de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



Fuente: (Universidad Metropolitana)

En cuanto al tipo de comunicación que lleva la carrera sigue siendo de un tono profesional y formal, utilizando terminologías de la carrera en ciertos temas específicos competentes a la misma.

Flyer

Imagen 8: Flyer de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



Fuente: (Universidad Metropolitana, 2024)

Tipo de soporte físico el cual hace alusión a la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.

Este tipo de publicidad se compone de dos partes; la portada, la cual está constituida por una combinación de una imagen representativa de la carrera y textura generada por la utilización geométrica de tonalidades del color corporativo de la institución. Además, se puede apreciar el logotipo de la Universidad Metropolitana, seguido del nombre de la carrera tecnológica con sus características más importantes. En la parte inferior se visualiza un tipo de slogan seguido del url de la página oficial de la institución.

Sigue predominando el color blanco en la tipografía para denotar los datos más importantes, y también la utilización de la familia tipográfica sans serif.

En la parte posterior del flyer nuevamente se visualiza el logotipo de la institución, pero ahora utilizando un color corporativo; seguido del nombre de la

carrera en color negro; luego en recuadros los datos más relevantes de la carrera y a continuación una pequeña información sobre el perfil profesional y los requisitos indispensables para la inscripción y números de contacto. El fondo presenta una textura visual geométrica en tonalidad de grises.

Se utiliza la tipografía sans serif en todo el contenido, el mismo que lleva un tono de comunicación semi formal. Se siguen utilizando las terminologías profesionales de la carrera.

Tanto en frente como reverso del flyer solamente se utiliza un solo color corporativo para resaltar cierta información que se crea importante.

Díptico

Imagen 9: Díptico en donde se muestran las ofertas académicas que tiene la Universidad Metropolitana



Fuente: (Universidad Metropolitana, 2024)

Este soporte visual fue diseñado por la Universidad Metropolitana con el fin de promocionar sus carreras de grado, posgrado, técnicas y tecnológicas. Aquí, a diferencia de los demás soportes físicos y virtuales, la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico solo se la hace referencia su nombre.

En cuanto a su composición gráfica se sigue utilizando los colores corporativos de la institución, además del uso de la tipografía sans serif en color blanco y negro.

Cabe resaltar el uso de elementos geométricos los cuales son utilizados como parte de la composición para enmarcar la información.

La información que se presenta en este soporte es clara, acorde a lo que se pretende informar, con un tono de comunicación semiformal.

Publicaciones en redes sociales - Facebook

Imagen 10: Publicidad sobre la carrera de Tecnología en Laboratorio Clínico subida a redes sociales - Facebook



Fuente: (Universidad Metropolitana, 2024)

Publicidad subida a redes sociales (Facebook) de la Universidad Metropolitana.

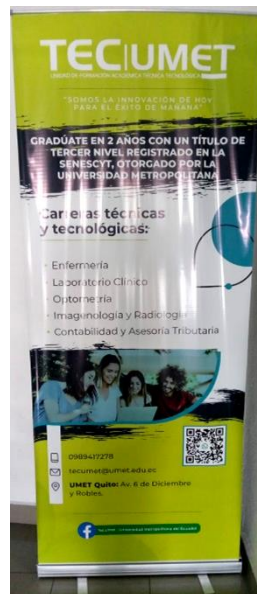
En su composición se puede ver una portada de fondo, la cual muestra una imagen representativa de la carrera haciendo alusión a la actividad que esta desempeña, la cual mediante el uso de un color corporativo crea un efecto de desvanecimiento, que a su vez le da una mayor relevancia al contenido textual.

Existe la utilización de dos familias tipográficas; la sans serif y la script, siendo la primera la más utilizada dentro de la publicidad. A la tipografía se la ha otorgado un color blanco con el cual se pretende dar mayor énfasis al contenido. Cabe señalar el uso de un color intenso para resaltar la información más importante, mismo perteneciente a la gama de colores institucionales.

El contenido que se presenta en la publicidad lleva un tono de comunicación semiformal con un mensaje claro y puntual.

Roll Up

Imagen 11: Roll up perteneciente a la Unidad de Formación Académica Técnica y Tecnológica (TEC UMET)



Fuente: (Universidad Metropolitana, 2024)

En el caso del roll up, este tipo de publicidad es utilizado generalmente por la unidad académica de formación técnica y tecnológica UAFTT o también conocida como TEC UMET, utilizada para promocionar las carreras técnicas y tecnológicas.

En ella se presenta una composición gráfica conformada por el logo de TEC UMET, seguido de un slogan, y luego información esencial sobre las carreras técnicas y tecnológicas que oferta la UMET. En la parte inferior se puede visualizar la información de contacto y un código QR que le dirige al WhatsApp de Admisiones.

En el roll up se utilizan los colores corporativos de la institución además de los colores blanco y negro.

La tipografía utilizada pertenece a la familia de las sans serif, la cual para su determinado propósito posee variaciones de color ya sea en blanco o negro.

Se siguen utilizando elementos geométricos ya sea para enmarcar algún dato relevante o como elemento de relleno.

El tipo de comunicación es de tono formal con un mensaje claro.

2.3.8 Análisis cromático

El color juega un papel muy relevante dentro de la identidad de una marca. Este refleja la esencia de la misma y a largo plazo se convierte en un referente que fortalece a la marca.

Una manera para comprender la personalidad con la que se identifica la competencia es mediante el uso de la psicología del color.

En vista de que no existe un identificador de la competencia que permita la facilidad en cuanto a este tipo de análisis, se ha escogido el color más predominante presente en las publicidades de cada uno de los institutos que ofertan la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.

En la publicidad desarrollada por el Instituto Superior Universitario Bolivariano para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico se puede observar la utilización del color azul, el cual según la psicología del color este transmite tranquilidad, inteligencia, seguridad, confianza y salud; cualidades que posiblemente sean valores marcados dentro de su personalidad.

Imagen 12: Fragmento de un video promocional del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



Fuente: (Instituto Superior Universitario Bolivariano, 2023)

El Tecnológico Universitario Espíritu Santo, mediante la publicidad desarrollada para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico hacen uso de dos colores predominantes, el blanco y el turquesa. El blanco refleja inocencia, pureza, perfección; mientras que el color turquesa, el cual es uno de los colores corporativos de la institución denota una sensación de calma, paz y serenidad. Cada color en su debida proporción genera una armonía, la cual, que conjuntamente con el grafico

representativo de la carrera pretende manifestar de forma clara la personalidad de la misma.

Imagen 13: Publicidad desarrollada por el Tecnológico Universitario Espíritu Santo para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



Fuente: (Tecnológico Universitario Espíritu Santo, 2022)

El Instituto Superior Tecnológico España, mediante un video promocional da a conocer las carreras técnicas y tecnológicas que ofrece dentro del área de la salud. En ella consta el nombre de la carrera de Laboratorio Clínico, la cual forma parte de la facultad de unidad de salud.

El color que se utiliza en el video promocional es el color azul; el cual además de ser el color corporativo de la institución funciona como elemento representativo de la personalidad de la marca; esto debido a que el color evoca rasgos y valores alusivos al área de la salud.

Imagen 14: Fragmento de un video promocional del Instituto Superior Tecnológico España para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



(Tecnológico Superior Universitario España, 2024)

En conclusión, la mayoría de las instituciones que ofertan la carrera de Tecnología en Laboratorio Clínico utilizan el color azul o sus variaciones tonales para representar la personalidad de la misma.

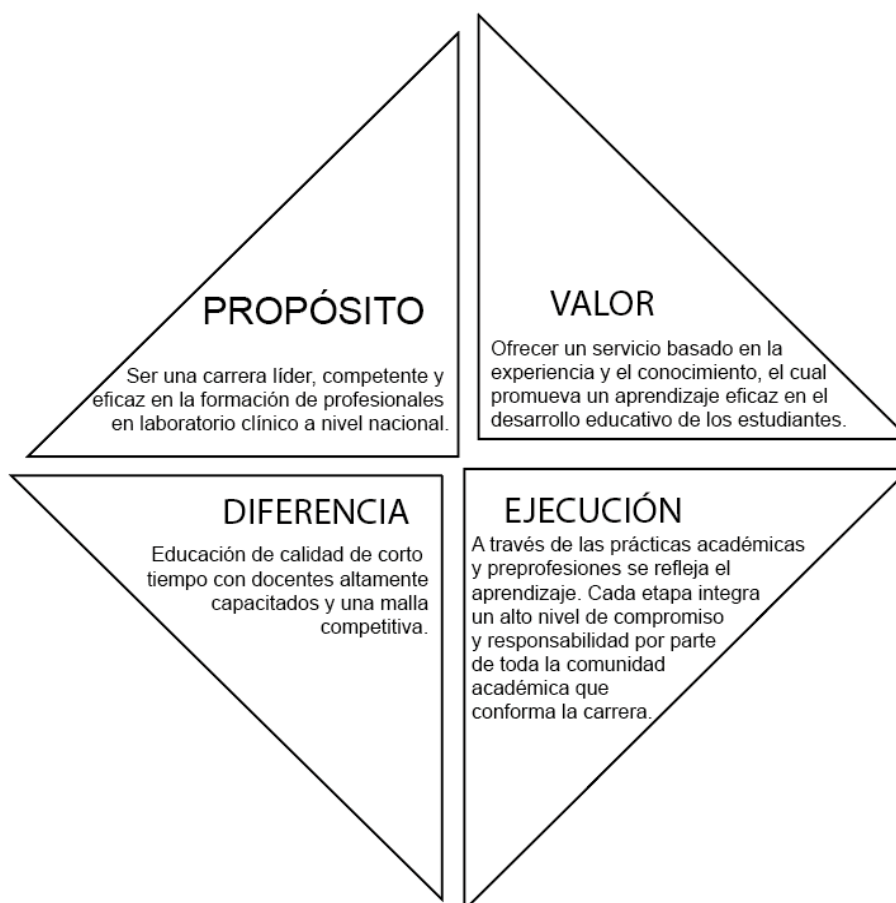
El color azul en general es utilizado en distintas áreas profesionales, sin embargo, dentro del área de la salud y medicina se lo asocia con la higiene, la limpieza y la frescura, lo que lo hace un color popular dentro de esta área profesional.

La decisión en cuanto al tono de azul que se vaya a utilizar dependerá del mensaje que la marca quiera transmitir además de los valores que quiera reflejar dentro de toda su identidad.

2.3.9 Concepto

Posicionamiento

Tabla 8: Diagrama de posicionamiento



2.3.10 Gran idea

Descubre, Investiga, Haz

CAPÍTULO III

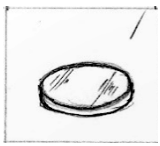




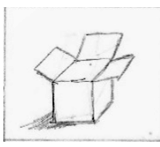
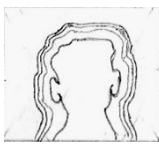
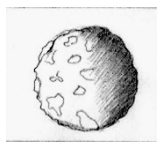
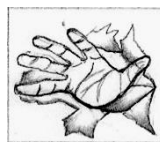

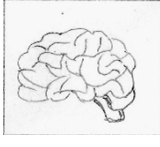


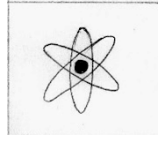
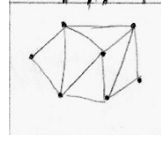
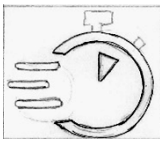
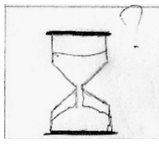


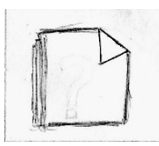
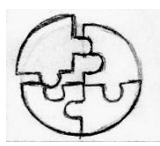


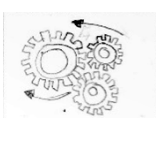

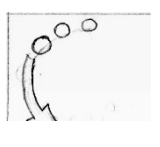
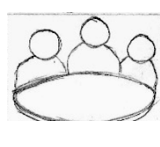
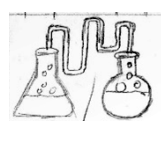
3. PROPUESTA

3.1. Diseño del sistema de identidad

3.1.1. Símbolo

Para la creación del símbolo representativo de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico se utilizó la matriz morfológica, la cual, al ser una herramienta de pensamiento creativo ayudará a generar ideas, explorando posibles soluciones en base a las características y cualidades propias que presenta la carrera.

Tabla 9: Matriz Morfológica

Tecnología Superior en Laboratorio Clínico					
Descubrir					
Conocimiento					
Corto Tiempo					
Investigar					
Praxis					

Considerando las posibles alternativas, se ha decidido por tomar como elemento principal al microscopio, esto en base a que los entrevistados se inclinaron por esta opción como el elemento más representativo y utilizado dentro de la carrera. No obstante, debido a que el microscopio, desde cualquier representación gráfica se lo ha utilizado de forma tan común y monótona dentro del área de la salud, se optó por elegir una de las partes del mismo el cual represente las cualidades que se pretende transmitir de la carrera. Es así que entre las opciones más viables se decidió por la utilización de los objetivos del microscopio, los cuales fueron considerando de acuerdo a la funcionalidad que desempeñan relacionándolos con el concepto de la gran idea propuesta en el capítulo dos.

Mediante esto, para la propuesta se abstrajo una representación gráfica de los objetivos utilizando la interrelación de formas como es el caso del distanciamiento y superposición.

Imagen 15: Objetivos de un microscopio óptico



Fuente: (Álvarez , 2010)

Ilustración 3: Diseño representativo de objetivos de un microscopio óptico



Debido a que en si el diseño tenía trazos muy rectos, se optó por la idea de darle trazos un poco más curvos como es el caso de sus vértices mediante la utilización de una estilización por mancha, dándole así mayor estética, dinamismo y pregnancia.

Ilustración 4: Propuesta de símbolo para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



3.1.2. Logotipo

El logotipo, el cual va a acompañar al símbolo está conformado por las letras Tecnología Superior Laboratorio Clínico.

Para la propuesta se ha escogido dos tipos de tipografías, IBM Plex Sans y Harabara, las mismas pertenecientes al estilo tipográfico sans serif. La primera tipografía se la utilizara en las palabras Tecnología Superior con un estilo de fuente médium de grosor delgado; mientras que para la palabra Laboratorio Clínico se utilizara la tipografía Harabara, la cual para darle mayor énfasis se la ha considerado con un grosor de fuente mucho más robusta. Para su fácil utilización, estas dos tipografías son de licencia abierta.

Ilustración 5: Diseño Logotipo Tecnología Superior Laboratorio Clínico

Tecnología Superior Laboratorio Clínico

Se ha escogido este estilo tipográfico debido a que se considera a la tipografía sans serif como una de las mejores tipografías en cuanto a legibilidad y legibilidad se refiere además de complementarse con la personalidad de la carrera.

Para el resultado final se realizó una corrección estilística en la tipografía; esto con el fin de crear uniformidad a la propuesta del identificador de la carrera.

Ilustración 6: Corrección estilística del diseño de logotipo Laboratorio Clínico

Laboratorio Clínico

El resultado final sera un identificador el cual estara conformado por un simbolo y un logotipo.

Ilustración 7: Propuesta final identificador para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico

**Laboratorio
Clínico**



Tecnología Superior

Logo responsive:

El logo responsive o logo adaptativo es la necesidad de crear logos que se adapten a condiciones de comunicación. Este tipo de versiones permiten a la marca ser aplicada en cualquier medio ya sea digital o impreso. Posee gran versatilidad adaptándose a cambios ya sea de tamaño, formato o espacio, manteniendo su esencia e identidad de la misma.

En su efecto, para este caso se ha propuesto varias versiones del identificador de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico con el fin de que estos sirvan de la misma forma que el identificador original utilizándolos dependiendo de las necesidades.

Se han considerado 6 versiones para la propuesta, sin embargo, hay que sugerir que no es prudente utilizar la versión Identificador sin tagline, esto debido a que puede existir una confusión con la carrera de Licenciatura en Laboratorio Clínico.

A continuación, se presentan las siguientes versiones:

Identificador completo – Símbolo, logotipo y tagline

Ilustración 8: Identificador completo



Identificador sin tagline – Símbolo y logotipo

Ilustración 9: Identificador sin tagline



Nombre y Tagline

Ilustración 10: Versión Nombre y tagline



Solo símbolo

Ilustración 11: Versión solo símbolo



Símbolo con logotipo y tagline abreviados

Ilustración 12: Símbolo con logotipo y tagline abreviados



Logotipo y Tagline abreviados

Ilustración 13: Versión logotipo de tagline abreviado

T.S.L.C

Utilización del logo responsive en dispositivos electronicos

Ilustración 14: Implementación del identificador en distintos dispositivos electrónicos



Área de protección:

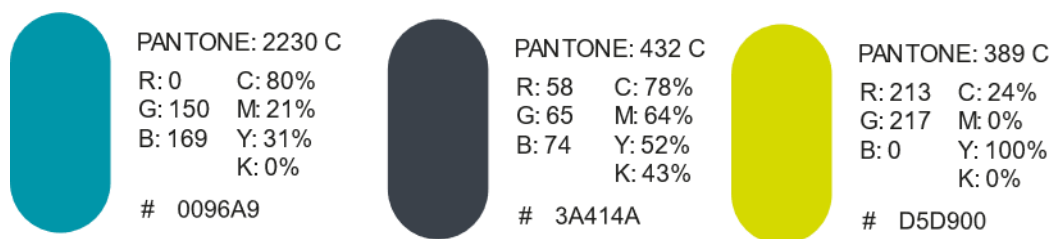
Para todos los tipos de versiones que se pretenda utilizar del identificador, este deberá de respetarse un determinado espacio con respecto a los demás elementos

dentro de la composición visual que acompañen al mismo, manteniendo así una buena legibilidad e independencia.

3.1.3. Color

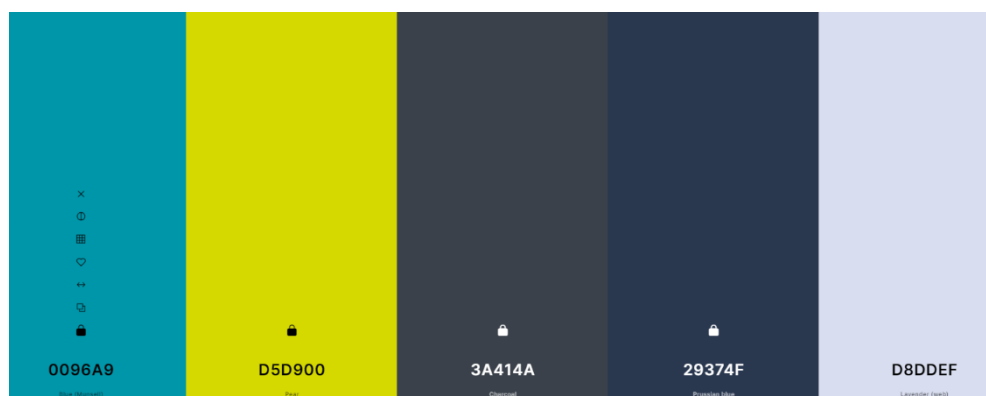
Para crear reconocimiento y equidad de la carrera con la institución se ha considera tomar como colores base a los colores corporativos de la Universidad Metropolitana, debido a que se mantenga una uniformidad de la carrera con la institución en un sentido de pertenencia.

Ilustración 15: Paleta de colores corporativos de la Universidad Metropolitana



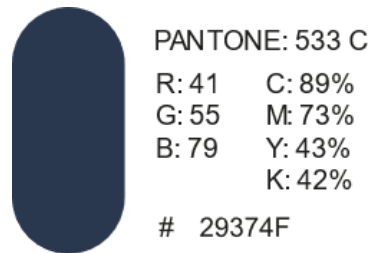
Para los demás colores que acompañen dentro de toda la comunicación que tenga la carrera tanto a nivel físico o virtual se ha decidido realizar una estrategia cromática, en la cual en base a los colores base escogidos realizar una paleta de colores que permitan crear una armonía cromática.

Ilustración 16: Propuesta paleta de colores para el proyecto de identidad de marca de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



El color azul se lo tomara como color principal debido a que, para este proyecto, dentro de la psicología del color transmite las cualidades que posee la personalidad de la carrera.

Ilustración 17: Propuesta cromática color azul



Como colores acentos estarán conformados por los colores base o corporativos más intensos, cian y verde. Los colores secundarios que se utilizará estará el color plomo presente dentro de los colores corporativos de la institución, además del uso de combinación monocromática del color azul en sus variaciones en tonos e intensidades.

3.1.4. Tipografía

Una tipografía que acompañe en todo la parte comunicacional de una marca o empresa es indispensable ya que es un ente fundamental en el desarrollo de una identidad efectiva.

Además del identificador, la tipografía comunica la personalidad de la marca. Es por ello que se ha diseñado una estrategia tipográfica la cual permita determinar que tipografía sería la correcta de acuerdo a lo que se pretenda transmitir.

Para poder determinar que estilo tipográfico es el adecuado hay que considerar las cualidades que posee cada una de las familias tipográficas, además del contexto en la cual se utilizara. Es por ello que se ha considerado al estilo tipográfico sans serif como una de las predilectas ya que releja un tono simple, elegante y llamativo; además es una tipografía que posee un alto nivel de legibilidad y leibilidad.

La tipografía que se implementará para los títulos será la fuente Montserrat en su versión bold; diseñada por la diseñadora Julieta Ulanovsky. Es una tipografía sans serif geométrica, versátil. Debido a sus múltiples versiones se la considera como una tipografía optima tanto en el ámbito editorial como corporativo. Es de fácil adaptabilidad, y acompañada de una buena combinación de colores transmite la idea que se pretende comunicar.

Imagen 16: Fuente Tipográfica Montserrat



(Llasera, 2021)

Para la parte del subtítulo y cuerpo textual, se ha optado por la fuente Aileron, la cual al ser parte de la familia tipográfica sans serif es de fácil legibilidad. Aplicada correctamente genera una estética consistente y limpia. Este estilo de tipografía es aconsejable para textos largos, ya que ofrece una muy buena facilidad de lectura, dinamismo y modernidad.

Imagen 17: Fuente Tipográfica Aileron



(Fonts Monster, 2023)

Para su fácil utilización, estas tipografías son de licencia abierta.

3.1.5. Sonido

El sonido se ha vuelto en un elemento determinante al momento de reconocer una marca. Este con el transcurso del tiempo se ha constituido como algo característico y propio de la misma.

Grandes empresas han utilizado audios logos para diferenciarse de la competencia. Es por ello que al sonido se lo ha tomado en consideración dentro de la propuesta de identidad para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.

Para este proyecto se ha decidido por utilizar dos tipos de sonidos. El primero es un efecto de sonido llamado Modern Tech Logo, desarrollado por Aleksandr Karabanov y compartido a través de Muza production, el cual servirá de audio logo para el identificador de la carrera; mientras que el segundo es un audio titulado The Sky Within, compuesto por el artista ucraniano Romeo, el mismo que se utilizará de fondo para presentaciones futuras de la carrera.

3.1.6. Simbología o iconografía

El uso de varios elementos gráficos en una identidad puede dar a la misma más pertenencia y personalidad; es así que para este proyecto se ha pensado en utilizar varios elementos que acompañen en toda la comunicación que se pretenda crear de la carrera.

Cada uno de los elementos a utilizarse se detallan a continuación.

Para la propuesta de la señalética la cual permita a todo el personal académico de la institución reconocer el aula de prácticas de laboratorio clínico se ha decidido en utilizar un diseño representativo de una caja Petri en conjunto con un gotero de laboratorio, esto debido a que el mismo hace alusión en base a una de las actividades que realiza la carrera.

Ilustración 18: Diseño representativo de una caja Petri y gotero de laboratorio

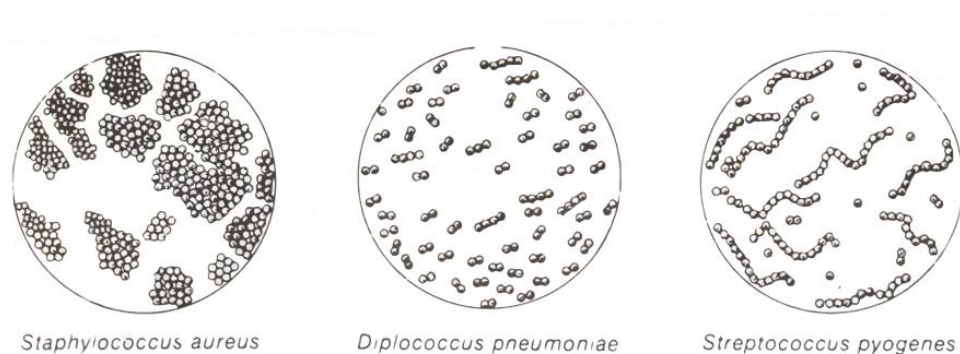


Ilustración 19: Aplicativo de la propuesta del diseño representativo de una caja Petri y gotero de laboratorio para señalética del aula de laboratorio clínico



Otro elemento que se ha tomado en cuenta proviene de la actividad que realiza la carrera de Tecnología en Laboratorio Clínico. El estudio de muestras de tejidos y fluidos biológicos, como además el diagnóstico, la prevención y el tratamiento de enfermedad se lo logra mediante el análisis del comportamiento de las bacterias. Tomando como base este anuncio se ha considerado tres tipos de comportamientos.

Imagen 18: Representación de bacterias



Fuente: (Vilée, 1977)

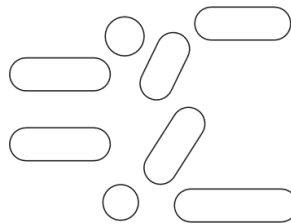
Los mismos que para su propósito se desarrolló la abstracción en su forma más simple (forma orgánica)

Ilustración 20: Representación abstracta de bacterias



Con el fin de darle mas estetica y uniformidad se decidio geometrizar ciertas figuras que compartian un mismo patron.

Ilustración 21: Representación geométrica de bacterias



Es asi que para este proyecto se tendran dos tipos de representaciones que se utilizarán, forma orgánica y geométrica.

3.2. Puntos de contacto

Uniforme

Imagen 19: Aplicación de la marca en propuesta de uniforme para mujer



Imagen 20: Aplicación de la marca en propuesta de uniforme para hombre



Díptico

Imagen 21: Aplicación de la marca en un díptico informativo – caras externas



Imagen 22: Aplicación de la marca en un díptico informativo – caras internas



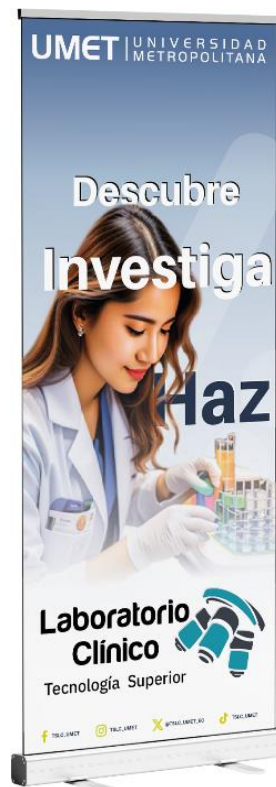
Flyer

Imagen 23: Aplicativo de la marca en flyer informativo



Roll Up

Imagen 24: Aplicativo de la marca en roll up promocional



Tarjetas de presentación

Imagen 25: Aplicación de la marca en tarjeta de presentación



Imagen 26: Aplicación de la marca en tarjeta de presentación



Carpeta, hoja membretada, esfero

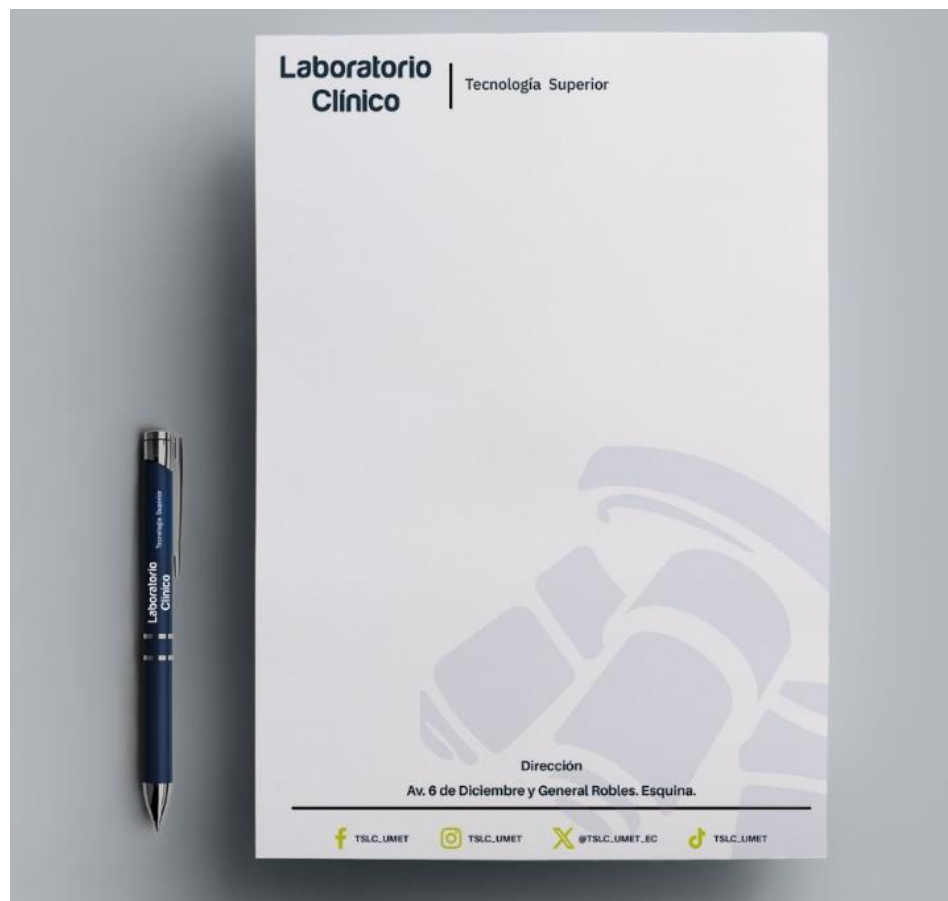
Imagen 27: Aplicación de la marca en carpeta corporativa



Imagen 28: Composición estructural de la carpeta corporativa



Imagen 29: Aplicación de la marca en esfera y hoja membretada



Merchandising promocional

Imagen 30: Bolígrafo Antibacteriano



Fuente: (Catálogos promocionales, s.f.)

Imagen 31: Marcador fluorescente con original diseño de jeringuilla



Fuente: (Calcograf, s.f.)

Imagen 32: Porta esfero en forma de tubo de ensayo



Fuente: (Impulsos creativos, s.f.)

Imagen 33: Hojas de Jabón Antibacteriano con Estuche



Fuente: (Catalogos promocionales, s.f.)

Imagen 34: Set de resaltador de cera



Fuente: (Catalogos promocionales, s.f.)

Imagen 35: Gota antiestrés



Fuente: (All publicidad, s.f.)

Imagen 36: Destapador abrefácil botellas tapa rosca



Fuente: (Artículos promocionales. ec, s.f.)

Señalética Corporativa – Institucional

Ilustración 22: Señalética corporativa de ubicación referente al área de laboratorio de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico

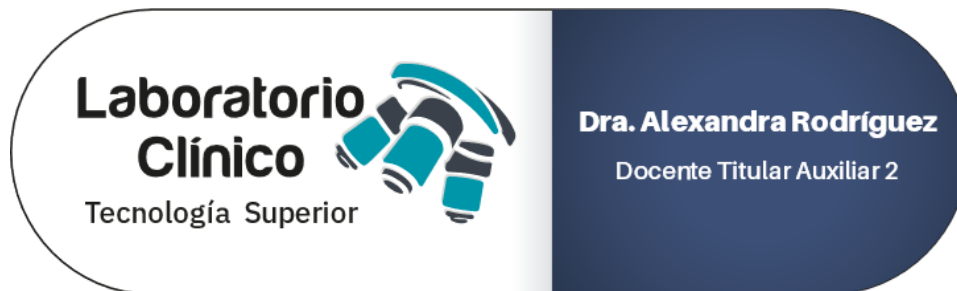


Ilustración 23: Señalética corporativa de ubicación correspondiente a la sala de docentes de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



Cubículos

Ilustración 24: Aplicativo para cubículo de docentes del área de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico



Plataformas digitales

Instagram

Ilustración 25: Aplicación de la marca en redes sociales - Instagram



Facebook

Ilustración 26: Aplicación de la marca en redes sociales – Facebook



3.3. Presupuesto

De acuerdo al Anexo 1: Salarios Mínimos Sectoriales y Tarifas 2024, publicado por el Ministerio del Trabajo, el salario mínimo de un creativo es de \$ 481,09; trabajando 160 horas al mes. Por lo tanto, el valor de la hora está estipulado alrededor de \$3,00. Con ello se procede a realizar la debida tabla de presupuesto en el que se detalla el valor total que se debería de pagar al diseñador por la realización de este proyecto. (El Universo, 2024)

Tabla 10: Presupuesto Adquisición de servicios Diseñador Gráfico

HORAS	PROCESO	COSTO
25	Investigación	\$75,00
20	Estrategia	\$60,00

30	Prototipo	\$90,00
9	Test	\$27,00
84	TOTAL	\$252,00

Además, se determinó el costo de producción correspondiente a las propuestas de artes diseñadas para la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.

Tabla 11: Presupuesto Costo de Producción

Materiales Publicitarios	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Díptico	Tamaño A5 Horizontal impreso a full color tiro y retiro en couché de 200 g con UV	100	\$1,00	\$100,00
	Mate Doblados y refilados	1000	\$0,18	\$180,00
Llyer	Tamaño 10 cm x 21 cm, dos lados full color impreso en papel couché de 150 g	100	\$0,60	\$60,00
		1000	\$0,05	\$50,00

Tarjeta de presentación	Tamaño 9 cm x 5,5 cm; impresa full color en couché de 300 g plastificadas mate con UV selectivo	100	\$0,22	\$22,00
		1000	\$0,03	\$30,00
Carpeta Corporativa	Tamaño 22,5 cm x 32,5 cm; impresa full color en cartulina plegable #16 troqueladas para documentos A4 con UV mate	500	\$1,20	\$600,00
		1000	\$0,90	\$900,00
Hojas membretadas	Tamaño INEN A4, impresas full color en papel bond de 75 o 90 gramos	100	\$0,35	\$35,00
		1000	\$0,08	\$80,00
Esfero	Esfero + aplicativo logo; serigrafía o full color cama plana alto relieve	100	\$0,60	\$60,00
Roll Up	Tamaño 80 cm x 200 cm Estructura de aluminio con lona instalada	1	\$40,00	\$40,00

Señalética laboratorio y sala de docentes	Acrílico + Instalación	2	\$13,50 c/u + \$30 instalación	\$57,00
	Sintra + Instalación	2	\$6,50 c/u + \$30 instalación	\$43,00
Señalética cubículo docente	Acrílico + Instalación	1	\$13,50 c/u + \$30 instalación	\$43,50
	Sintra + Instalación	1	\$6,50 c/u + \$30 instalación	\$36,50

El costo puede variar de acuerdo a la cantidad y material que se adecue a las necesidades del cliente.

3.4. Validación

Mediante la utilización del Ábaco de Régnier se realizó un estudio para determinar la opinión de varias personas expertas sobre proyecto de identidad de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico. Entre las personas elegidas se consideró a la docente Jenny Ramírez, a Noe Salavarría estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico, y a Sebastián Pilaquinga, Jorge Ulloa y Magaly Catota diseñadores gráficos de amplia experiencia en diseño y manejo de marcas.

Para la calificación, se consideró un rango del 1 al 5, el cual cada número se le asignó un color determinado.

1: Muy Malo

3: Regular

5: Muy Bueno

2: Malo

4: Bueno



5




































4

3

2

1

Tabla 12: Ábaco de Régnier

	Jenny Ramírez profesora	Noe Salavarría estudiante	Sebastián Pilaquina diseñador	Jorge Ulloa diseñador	Magaly Catota diseñadora
Símbolo					
Logotipo					
Colores					
Tipografía					
Sonido					
Sistema Identitario					
Versiones Compositivas					

CONCLUSIONES

- La información recopilada fue de gran importancia ya que se extrajo datos y conceptos claves para la elaboración de varios puntos considerados dentro de la temática de investigación, tomando especial atención los temas que se utilizaran para la generación de identidad de marca de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.
- El estudio cualitativo, cuantitativo, y la implementación de métodos empíricos como la entrevista y la encuesta ayudaron a recabar información y obtener recursos, los cuales fueron piezas claves en el diagnóstico del estado actual de la identidad de la carrera delimitando así los factores para la propuesta de identidad de marca de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico.
- Respondiendo a las necesidades que presenta la carrera, mediante la aplicación de puntos de contacto se da a conocer el nuevo sistema de identidad de marca, mismo que proporcionará a la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico su identificación y diferenciación dentro de la Universidad Metropolitana.

RECOMENDACIONES

- Aunque la metodología propuesta por Alina Wheeler sea una guía detallada para el diseño de marcas, se recomienda complementar el tema desde el punto de vista de otros autores especializados en el área de identidad y creación de marcas.
- Se recomienda realizar periódicamente un diagnóstico de la funcionalidad de la identidad existente, o futura si se pretende probar la viabilidad de la misma. Dependiendo del caso se sugiere seguir un análisis más riguroso.
- Para futuros proyectos, si se pretende continuar con el mismo sistema de identidad se recomienda seguir la misma línea gráfica en los distintos aplicativos que se puedan desarrollar en base a las nuevas tendencias de la época. También se recomienda seguir implementando proyectos innovadores que ayuden a la institución mediante el trabajo cooperativo entre las distintas carreras que la conforman.

BIBLIOGRAFÍA

- All publicidad. (s.f.). *Gota antiestres*. Recuperado el 2 de Marzo de 2024, de <https://allpublicidad.com.pe/productos/gota-antiestres/>
- Álvarez , A. (17 de Diciembre de 2010). *Microscopio óptico*. Recuperado el 20 de Febrero de 2024, de <https://www.umadivulga.uma.es/banco-de-imagenes/microscopio-optico-2/>
- Artículos promocionales. ec. (s.f.). *Destapador abrefacil botellas tapa rosca*. Recuperado el 2 de Marzo de 2024, de <https://www.articulospromocionales.ec/destapador-abrefacil-botellas-tapa-rosca-14869e-1/p>
- B-brand. (s.f.). *Atributos de marca*. Recuperado el 28 de Enero de 2024, de <https://b-brand.es/blog-article/atributos-marca/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Brutti, F. (29 de Agosto de 2023). *Qué es y cómo crear una estrategia exitosa de Branding*. Recuperado el 5 de Febrero de 2024, de <https://thepower.education/blog/branding>
- BZ Making Branding Simple. (Junio de 2021). *Símbolos y Marcas*. Recuperado el 2 de Febrero de 2024, de <http://www.branzai.com/2021/06/simbolos-y-marcas.html>
- Calcograf. (s.f.). *Marcador Bunny*. Recuperado el 1 de Marzo de 2024, de <https://www.calcograf.com/catalogo/producto/12781/261>
- Catálogos promocionales. (s.f.). *Bolígrafo Antibacteriano*. Recuperado el 1 de Marzo de 2024, de <https://www.catalogospromocionales.com/p/BoligrafoFlom-4-1-Antibacteriano/9531/430>
- Catalogos promocionales. (s.f.). *Hojas de jabon antibacteriano con estuche*. Recuperado el 2 de Marzo de 2024, de

<https://www.catalogospromocionales.com/p/hojas-de-jabon-antibacteriano-con-estuche/7376/278>

Catalogos promocionales. (s.f.). *Set de resaltadores de cera trio*. Recuperado el 2 de Marzo de 2024, de <https://www.catalogospromocionales.com/p/set-de-resaltadores-de-cera-trio/6524/355>

Correal, C. (2008). *Voz de marca, define el tono y estilo de tu marca*. Recuperado el 1 de Febrero de 2024, de Sublimar: <https://sublimar.es/voz-de-marca-define-tono-estilo/>

Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. México, D.F.: Trillas.

Da Silva, D. (12 de Mayo de 2021). *Puntos de contacto con el cliente: brinda una experiencia excepcional*. Recuperado el 5 de Febrero de 2024, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/puntos-de-contacto-cliente/>

Ecdisis Estudio. (29 de Junio de 2020). *Publicidad ATL, BTL o TTL*. Recuperado el 11 de Febrero de 2024, de <https://ecdisis.com/publicidad-atl-btl-o-ttl/>

Ecuador, Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Registro Oficial S. 298 del 12 oct 2010. Última Reforma 05 ene 2024.

Ecuador, Ministerio de Educación. (julio de 2021). *Plan Nacional de Educación y Formación Técnica y Profesional*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/Plan-EFTP.pdf>

Ecuador, Presidencia de la República . (2022). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior* . Quito: Registro Oficial N° 110 del 21 de julio de 2022. Última Modificación 6 de septiembre de 2022.

El Universo. (6 de Enero de 2024). *Estos son los nuevos sueldos en Ecuador del 2024 para cada actividad económica*. Recuperado el 15 de Marzo de 2024, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/sueldos-ecuador-2024-tablas-sectoriales-excel-pdf-nota/>

- Elisava. (6 de Septiembre de 2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Recuperado el 6 de Febrero de 2024, de <https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- Fonts Monster. (2023). *Aileron*. Recuperado el 27 de Febrero de 2024, de <https://fontsmonster.com/aileron-font/>
- Galarza López, G. (Octubre de 2004). *La Educación Superior no Universitaria en el Ecuador*. Recuperado el 15 de Enero de 2024, de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000140490>
- Giraldo, V. (1 de Septiembre de 2021). *Cómo elegir los colores de tu marca para fijarla en la mente del público*. Recuperado el 4 de Febrero de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/colores-de-marca/>
- Hernández Rodríguez, A., Argüelles Pascual, V., & Palacios, R. (2021). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 33-34. Recuperado el 10 de Enero de 2024, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/6701-Manuscrito-35157-2-10-20201201.pdf>
- Impulsos creativos. (s.f.). *Estuche capsula*. Recuperado el 1 de Marzo de 2024, de <https://www.impulsoscreativos.com/articulos-de-oficina/cartucheras-estuches/estuche-capsula>
- Instituto Superior Universitario Bolivariano. (31 de Julio de 2023). *En ITB podrás adquirir los conocimientos y experiencias necesarias que junto a sus laboratorios de última generación [video]*. Recuperado el 14 de Enero de 2024, de <https://vimeo.com/850342017>
- Llasera, J. (27 de Enero de 2021). *Google Fonts: Qué es y las 10 mejores tipografías gratuitas - Montserrat*. Recuperado el 27 de Febrero de 2024, de <https://imborrable.com/blog/google-fonts/>

- Manzanares Valdor, D. (5 de Octubre de 2020). *Señalética corporativa para empresas*. Recuperado el 10 de Febrero de 2024, de <https://www.grupointeres.com/senaletica-corporativa-para-empresas/>
- Marketing XXI. (s.f.). *La marca*. Recuperado el 22 de Enero de 2024, de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Merca2.0. (25 de Marzo de 2023). *Xavier López Chabelo y su legado dentro de la publicidad*. Recuperado el 12 de Febrero de 2024, de <https://www.merca20.com/xavier-lopez-chabelo-y-su-legado-dentro-de-la-publicidad/>
- Next_u. (s.f.). *Familias tipográficas: Qué son y cómo elegir la fuente correcta para tu proyecto*. Recuperado el 3 de Febrero de 2024, de <https://www.nextu.com/blog/que-son-familias-tipograficas-rc22/>
- Oliver Puente. (s.f.). *¿Qué es la identidad de marca?* Recuperado el 1 de Febrero de 2024, de <https://oliverpuente.com/branding/que-es-la-identidad-de-marca/>
- Parnaso Comunicación. (s.f.). *Estrategia de colores en las marcas*. Recuperado el 6 de Febrero de 2024, de <https://parnasocomunicacion.com/estrategia-de-colores-en-las-marcas/>
- Parra, A. (s.f.). *¿Qué son los puntos de contacto con el cliente o touchpoints?* Recuperado el 5 de Febrero de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/puntos-de-contacto-con-el-cliente/>
- Perea de la Fuente, M., Cerón Islas, A., Figueroa Velázquez, J., & Cerón Islas, H. (21 de Septiembre de 2021). *Métodos Teóricos de la Investigación*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2023, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/19897>
- QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es una encuesta?* Recuperado el 12 de Enero de 2024, de https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html#que_es_encuesta
- Ridge, B. (6 de Octubre de 2023). *La importancia del sonido en la construcción de la identidad de marca*. Recuperado el 4 de Febrero de 2024, de MBLong

Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-suena-tu-marca/>

Rodríguez, A. (3 de enero de 2024). Fotografías de Estudiantes de Tecnología de Laboratorio Clínico. Quito, Pichincha, Ecuador.

Rodriguez, A. (7 de Enero de 2024). Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica. (B. Padilla, Entrevistador)

SendPulse. (23 de Marzo de 2023). *Embajador de marca*. Recuperado el 12 de Febrero de 2024, de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/brand-ambassador>

Sesma Martínez, I. (8 de Enero de 2020). *La tipología marcaria de Norberto Chaves*. Recuperado el 2 de Febrero de 2024, de <https://www.giveevig.com/clasificacion-de-las-marcas-graficas-segun-norberto-chaves/>

Software DelSol. (s.f.). *Grupo de interés*. Recuperado el 29 de Enero de 2024, de <https://www.sdelsol.com/glosario/grupo-de-interes/>

Stewart, L. (s.f.). *Análisis de documentos - Cómo analizar datos textuales para la investigación*. Recuperado el 4 de Enero de 2024, de Atlas. ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/analisis-de-documentos>

Tecnológico Superior Universitario España. (23 de Febrero de 2024). *Tecnológico Superior Universitario España - ISTE [Video]*. Recuperado el 23 de Febrero de 2024, de Facebook: <https://www.facebook.com/isteambato/videos/6996490513782888/>

Tecnológico Universitario Espíritu Santo. (21 de Octubre de 2022). *Dirección de Salud - tesecador [Publicidad]*. Recuperado el 14 de Enero de 2024, de Facebook: https://www.facebook.com/photo/?fbid=132081982938957&set=a.120886784058477&locale=az_AZ

Universidad Metropolitana. (2020). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2020-2025. Resolución N°. 001-UMET-CAS-SO-01-2020*. Recuperado el 22 de

Enero de 2023, de <https://umet.edu.ec/plan-estrategico-de-desarrollo-institucional/>

Universidad Metropolitana. (12 de Enero de 2024). Fotografía de un diptico sobre las ofertas académicas de la Universidad Metropolitana. Quito, Pichincha, Ecuador.

Universidad Metropolitana. (12 de Enero de 2024). Fotografía de un flyer de la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico. *Tecnología Superior en Laboratorio Clínico*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Universidad Metropolitana. (12 de Enero de 2024). Fotografía roll up de Tec UMET. Quito, Pichincha, Ecuador.

Universidad Metropolitana. (8 de Febrero de 2024). *Universidad Metropolitana del Ecuador [Publicidad]*. Recuperado el 8 de Febrero de 2024, de Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=790244573139524&set=a.486255533538431>

Universidad Metropolitana. (s.f.). *Sede Quito*. Recuperado el 12 de Enero de 2024, de <https://umet.edu.ec/sede-quito/>

Universidad Metropolitana. (s.f.). *Sobre Umet. La Universidad Metropolitana*. Recuperado el 23 de Enero de 2024, de <https://umet.edu.ec/universidad-umet/>

Universidad Metropolitana. (s.f.). *Tecnología Superior en Laboratorio Clínico*. Recuperado el 28 de Enero de 2024, de <https://umet.edu.ec/tecnologia-superior-en-laboratorio-clinico/>

Universidad Metropolitana. (s.f.). *Tecnología Superior en Laboratorio Clínico [Portada]*. Recuperado el 12 de Enero de 2024, de <https://umet.edu.ec/tecnologia-superior-en-laboratorio-clinico/>

Universidades de Ecuador. (s.f.). *Acerca de Instituto Superior Pedagógico Intercultural Bilingüe Quilloac - ISPIBQ*. Recuperado el 20 de Enero de 2024, de <https://www.universidades.com.ec/universidades/instituto-superior-pedagogico-intercultural-bilingue->

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Entrevistas

EMPRESA Y FILOSOFÍA		
¿Cómo inicio la carrera? ¿Sabes su historia?		
¿Cuál fue el motivo de la institución para ofertar la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico?		
¿Qué atributos o beneficios destacarías de la carrera?		
Si la carrera fuera un animal, ¿Cuál sería y por qué?		
¿Qué cualidades deseas transmitir? (selecciona máximo 2)		
Optimismo ()	Liberación ()	Diversión ()
Conocimiento ()	Inspiración ()	Protección ()
Triunfo ()	Realista ()	Innovación ()
Reinvención ()	Exclusividad ()	Liderazgo ()
¿Cómo quieres que se perciba la carrera por parte de tu grupo objetivo? (selecciona 3)		
Esperanza ()	Estimulados ()	Entretenidos ()
Educados ()	Fascinados ()	Seguros ()
Inspirados ()	Empáticos ()	Originales ()
Revolucionarios ()	Buen gusto ()	Responsable ()
Con una palabra ¿Cómo describirías a la carrera de Tecnología Superior en Laboratorio Clínico?		
¿Cuáles son las características que te gustaría que comunicara la identidad de la carrera?		
¿Qué mensaje te gustaría transmitir con la nueva identidad de la carrera?		
¿Te gustaría ver algún slogan reflejado en la marca?		
¿Tienes imágenes de los productos y/o servicios que ofrece la carrera?		

GRUPO OBJETIVO	
¿Cuáles son las personas que conforman tu grupo objetivo?	
¿Cuál es el rango de edad?	

¿Cuáles son las necesidades mas importantes de tu grupo objetivo?	
¿Qué valor agregado obtienen tu grupo objetivo al estudiar en esta carrera?	
¿De que forma va a interactuar tu grupo objetivo con la carrera?	
¿Cómo describirías a los miembros de tu grupo objetivo?	
¿Qué les motiva a nivel emocional a tu grupo objetivo?	

COMPETENCIA Y SECTOR	
¿Cuáles son los principales competidores que tiene la carrera?	
¿Qué fortalezas posee la carrera?	¿Qué debilidades posee la carrera?
¿Cuál es el factor diferenciador que posee la carrera con respecto a su competencia?	
Describe el sector en el que opera la carrera	

ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS	
¿La carrera a lo largo de su historia ha tenido versiones de identidad?	
¿Has tenido alguna mala experiencia con la imagen actual de la carrera?	
¿Qué soportes físicos y virtuales dispone la carrera para promocionarse?	
¿La carrera a tenido algún tipo de slogan?	
¿Posee la carrera algún tipo de lineamiento de marca para el desarrollo de su identidad?	
¿Qué es lo que intenta conseguir la carrera mediante el desarrollo de su identidad?	
¿Qué tipo de comunicación lleva la carrera con todo su personal académico?	

INFORMACIÓN ADICIONAL	
¿Qué objeto representa a la carrera? ¿Por qué?	
¿Qué elementos gráficos te gustaría colocar en este proyecto?	
¿Existe algún elemento gráfico que no se deba incluir en el proyecto?	
¿Cómo te gustaría que fuera el estilo del identificador de la carrera? ¿Tienes algún referente?	
¿Qué colores considerarías que se podrían usar para este proyecto?	
¿Algún color(es) en específico que no se deberían de utilizar?	
¿Cuáles son las posibles aplicaciones corporativas que se van a diseñar?	

Anexo 2. Formato de Encuesta

ENCUESTA

Nombre:

E – mail institucional:

1.- En base a este grupo de palabras, ¿Cuál crees tú que describirían mejor a la carrera?

Optimismo ()	Liberación ()	Diversión ()
Conocimiento ()	Inspiración ()	Protección ()
Triunfo ()	Realista ()	Innovación ()
Reinvención ()	Exclusividad ()	Liderazgo ()

2.- ¿Cuál fue tu motivación por el cual eligió estudiar esta carrera en la Universidad Metropolitana?

Alta demanda laboral

Título en corto tiempo

Aumentar el conocimiento

Costo asequible

3.- ¿Por qué medio te enteraste de la carrera?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Página web institucional
- Departamento de admisiones
- Otro:

4.- ¿La carrera dispone de una red social de contacto específica para su comunicación interna?

Si

No

Si respondiste si, ¿Cuáles son?: _____

5.- ¿Qué tipo de medio de comunicación sugerirías para que la carrera tuviera más comunicación con su alumnado?

Redes sociales (Facebook, Instagram, X)

Página web de la carrera

WhatsApp

Otros:

6.- ¿La comunicación que ofrece la carrera es clara y oportuna?

Si

No

7.- ¿Estás familiarizado con los valores de la institución?

Si

No

8.- (Califica del 1 al 5, siendo 1 en totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
¿Estarías de acuerdo con la posibilidad de cambiar de color al uniforme de la carrera?					
¿Crees que sería factible implementar un sistema de señalética que permita una identificación más adecuada de los lugares de uso exclusivo de la carrera?					
¿Consideras que la implementación de un sistema de identidad propio de la carrera te permita sentirte más identificado con la misma?					

9.- De la siguiente lista ¿Cuál crees tú que sería una característica diferenciadora en comparación de las demás carreras?

- Cuerpo docente experimentado
- Laboratorios
- Participación en eventos educativos
- Capacitación teórica – práctico en el ámbito clínico