



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Unidad Académica:

Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica.

Carrera:

Tecnología Superior en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo.

Título:

Proyecto de Implementación de Productos de Branding Institucional para la Carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo

Autores:

Sandra Paola López Bermeo
Anthony Camilo Macías Molina

Tutor

Lic. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg.

Manta, 08 Agosto del 2025.

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-05-IT-001-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS	VERSIÓN: 3
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Unidad Académica **Ciencias Sociales Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Titulación bajo la autoría del estudiante **López Bermeo Sandra Paola**, legalmente matriculado/a en la carrera de **Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo**, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de **96 horas**, cuyo tema del proyecto es **"Proyecto de implementación de Productos de Branding Institucional para la Carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo"**.

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 7 de Agosto de 2025.

Lo certifico,



Lcdo. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg
Docente Tutor(a)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-05-IT-001-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS	VERSIÓN: 3
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Unidad Académica **Ciencias Sociales Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

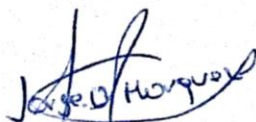
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Titulación bajo la autoría del estudiante **Macias Molina Anthony Camilo**, legalmente matriculado/a en la carrera de **Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo**, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de **96 horas**, cuyo tema del proyecto es **"Proyecto de implementación de Productos de Branding Institucional para la Carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo"**.

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 7 de Agosto de 2025.

Lo certifico,



Lcdo. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg
Docente Tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscriben la presente:

Sandra Paola López Bermeo

Estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, declaro bajo juramento que el siguiente proyecto cuyo título: "Proyecto de Implementación de Productos de Branding Institucional para la Carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo", previa a la obtención del Título de Tecnólogo en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros y consultando las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Manta, 08 de Agosto del 2025.



Sandra Paola López Bermeo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe la presente:

Anthony Camilo Macías Molina

Estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, declaro bajo juramento que el siguiente proyecto cuyo título: "Proyecto de Implementación de Productos de Branding Institucional para la Carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo", previa a la obtención del Título de Tecnólogo en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros y consultando las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Manta, 08 de Agosto del 2025.

Camilo Macías
Anthony Camilo Macías Molina

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
ÍNDICE	V
TEMA.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PROBLEMA	3
3. OBJETIVOS.....	4
3.1. Objetivo general	4
3.2. Objetivos específicos	4
4. JUSTIFICACIÓN	4
5. METODOLOGÍA.....	6
5.1. Procedimiento	6
5.2. Técnica	6
5.3. Métodos.....	7
6. PRESUPUESTO.....	8
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	9
8. PROPUESTAS Y CONCLUSIONES.....	9
8.1. PROPUESTAS.....	9
8.2 CONCLUSIONES	15
9. BIBLIOGRAFÍA	17
ANEXOS.....	18

TEMA

Proyecto de Implementación de Productos de Branding Institucional para la Carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo.

1. INTRODUCCIÓN

La creación de una estrategia de branding institucional es un proceso clave para definir y proyectar la identidad de una organización de manera clara, coherente y distintiva. Esta estrategia no solo busca diseñar una imagen visual atractiva, sino también construir una personalidad de marca sólida que refleje los valores, la misión y la visión de la institución. A través del branding, se establece una conexión emocional con el público, se fortalece la credibilidad y se genera un posicionamiento claro en el entorno competitivo. Por ello, desarrollar una estrategia de marca bien estructurada es esencial para lograr una comunicación efectiva y una reputación institucional duradera.

El branding se puede entender como un proceso estratégico para establecer una identidad sólida y duradera para una empresa o producto. Se centra en crear una conexión emocional con los consumidores mediante una promesa clara y auténtica, ofreciendo un valor único y significativo. Desde la definición de la identidad de la marca hasta la gestión de sus interacciones con los consumidores, el branding busca construir marcas reconocidas y poderosas en el mercado. Este enfoque integral es esencial para destacar en un entorno empresarial altamente competitivo. (Poveda et al., 2024)

Es una herramienta estratégica interactiva dentro del marketing que ha tomado una fuerza muy grande en los últimos años, puesto que se le ha dado la importancia necesaria. Se utiliza para construir y gestionar de forma integral una marca para adecuarla al contexto donde esta se desarrolla. De forma que permita capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores. (Maza et al., 2020)

El logotipo es el núcleo visual de una estrategia de branding institucional, ya que sintetiza la identidad de una organización en una imagen reconocible, que debe comunicar sus valores, propósito y personalidad. Su correcto uso refuerza la presencia institucional y proyecta confianza y coherencia. Según Velilla (2010) y Maza et al. (2020), el logotipo se compone de signos visuales como color, tamaño y tipografía, y además de ser visible, transmite información sonora, conceptualizando la existencia misma de la marca.

El color, por su parte, no solo cumple una función estética, sino también psicológica y emocional. Como afirman Maza et al. (2020) y Alcózer (2023), su elección debe considerar su carga simbólica: los colores cálidos como el rojo evocan energía y dinamismo, mientras los fríos como el azul sugieren calma y confianza. Esta dimensión sensorial aporta fuerza emocional al diseño y permite conectar con el público de forma más profunda.

La tipografía, lejos de ser un simple recurso gráfico, es un signo semiótico con carga emocional, que comunica personalidad y distingue la marca (Sánchez et al., 2022). Su correcta elección favorece la pregnancia, la legibilidad y el simbolismo, elementos claves para crear una identidad visual sólida y coherente.

En el contexto contemporáneo, la tecnología es una aliada indispensable del branding. Como destacan Gavilanes et al. (2019), las plataformas digitales (webs, redes sociales, apps) permiten extender la visibilidad de la marca, automatizar procesos, mantener coherencia gráfica y generar experiencias interactivas, personalizadas y emocionales que consolidan la imagen institucional.

Finalmente, el manual de marca es una guía estratégica que asegura el uso correcto y uniforme del logotipo, colores, tipografías y estilo comunicacional. Como lo plantea Cardozo (2024), este documento no solo define aspectos estéticos, sino que aporta una identidad única, descriptiva y significativa que distingue a la institución dentro del mercado. Su propósito es garantizar que cada elemento visual sea fiel al espíritu de la organización y facilite el reconocimiento y la diferenciación.

2. PROBLEMA

A pesar de la creciente importancia de una identidad institucional sólida en entornos académicos, la carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo no cuenta con productos de branding institucional desarrollados y consolidados que contribuyan a su posicionamiento, visibilidad y diferenciación dentro y fuera de la institución. Esta carencia limita la proyección profesional de los estudiantes, la conexión con públicos estratégicos y el sentido de pertenencia de la comunidad educativa vinculada a la carrera.

Surge entonces la necesidad de implementar productos de branding institucional que fortalezcan su imagen, fomenten la comunicación y el reconocimiento efectivo, y generen valor agregado a la propuesta académica. Para ello, es fundamental comprender cuál es el estado actual de la identidad institucional de la carrera y cómo es percibida por la comunidad educativa y otros públicos clave. También resulta necesario identificar qué elementos deben considerarse para diseñar una propuesta de branding coherente con los valores, la misión y la visión de la carrera, y analizar qué productos de comunicación visual y audiovisual pueden representar de forma adecuada esa identidad y promover su reconocimiento. Finalmente, se debe determinar cuáles son los canales y espacios más adecuados para implementar dichos productos de manera efectiva y sostenible.

Para objeto de esta investigación nos planteamos la siguiente interrogante: conocer

¿Cómo se percibe el estado actual de la identidad institucional y la percepción de la carrera por parte de la comunidad educativa y otros públicos claves?

¿Cómo una propuesta de branding institucional posicionaría la Carrera Tecnológica?

¿Por qué la difusión de productos de comunicación visual y audiovisual promoverá el reconocimiento institucional?

- ¿Por qué es necesario difundir productos de branding en diferentes canales de comunicación?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Implementar productos de branding institucional que fortalezcan la identidad visual, la visibilidad y el posicionamiento de la carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo dentro y fuera del entorno académico.

3.2 Objetivos específicos

- **Diagnosticar** el estado actual de la identidad institucional y la percepción de la carrera por parte de la comunidad educativa y otros públicos claves.
- **Diseñar** una propuesta de branding institucional coherente con los valores, misión y visión de la carrera.
- **Desarrollar** productos de comunicación visual y audiovisual que representen la identidad de la carrera y promuevan su reconocimiento institucional.
- **Implementar** los productos de branding en diferentes canales y espacios.

4. JUSTIFICACIÓN

La identidad visual compone un elemento estratégico en la comunicación institucional, ya que permite proyectar valores, diferenciarse en el entorno académico y fortalecer el sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad. En este contexto, la carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo afronta la limitación de no contar

con productos de branding propios que la identifiquen de manera clara y diferenciada. Esta situación ha creado una baja visibilidad y escaso reconocimiento tanto en el ámbito interno de la universidad como hacia el público externo.

Los resultados derivados a través de entrevistas con autoridades y encuestas a estudiantes demuestran la necesidad de fortalecer la imagen de la carrera. Las autoridades indican que, aunque la creación de un logotipo independiente no es viable por las políticas del Manual de Marca de la ULEAM, sí hay apertura para implementar productos de branding institucional respetando las normas gráficas de la universidad. Por su parte, los estudiantes declararon una percepción de falta de identidad visual, así como un alto interés en contar con materiales promocionales —como afiches, señalética, videos y merchandising— que fortalezcan su sentido de pertenencia y el posicionamiento académico.

Este proyecto se justifica porque ayudará a mejorar la visibilidad, la proyección y la valoración de la carrera dentro y fuera de la Universidad, a través de una propuesta creativa, juvenil y moderna que se ajuste a los lineamientos institucionales. De esta forma, se potenciará el prestigio de la carrera, se fomentará la identificación de los estudiantes con su formación y se reforzará un puente de comunicación con la sociedad.

En términos académicos, el proyecto también resulta pertinente porque integra los conocimientos adquiridos en el área de comunicación, relaciones públicas y diseño visual, aplicados a una necesidad real. Además, aporta al cumplimiento de los objetivos de la universidad en cuanto a formación integral, vinculación con la comunidad y fortalecimiento de su imagen institucional, alineándose a los principios de calidad, inclusión e innovación educativa.

En conclusión, la implementación de productos de branding institucional para la carrera es necesaria, pertinente y viable, ya que responde a una demanda de la comunidad universitaria, ayuda al desarrollo de la comunicación institucional y promueve el reconocimiento social y académico de la carrera.

5. METODOLOGÍA

Según Saldaña et al., (2024) la técnica de investigación se define como un procedimiento específico o enfoque sistemático utilizado para recopilar, analizar e interpretar datos del ámbito de una investigación. Estas técnicas representan herramientas o métodos específicos que los investigadores utilizan para la obtención de información relevante para sus interrogantes de investigación. Las técnicas pueden variar según la disciplina y la naturaleza de la investigación, abarcando métodos cualitativos y cuantitativos (p.97).

Este proyecto se enmarca dentro de una investigación de tipo aplicada con enfoque cualitativo y proyectivo, ya que busca ofrecer soluciones concretas a una necesidad institucional mediante el desarrollo e implementación de productos de branding.

5.1. Procedimiento

El enfoque será cualitativo, porque se explorará la percepción, imagen e identidad de la carrera desde la experiencia de sus actores clave, y se interpretarán datos no numéricos (opiniones, percepciones, discursos). También se considera proyectivo, ya que se generará una propuesta práctica a partir del análisis del contexto.

5.2. Técnicas

Aplicada: porque busca resolver una necesidad real de comunicación e identidad institucional.

Descriptiva y proyectiva: se describirá el estado actual de la identidad de la carrera, para luego proyectar e implementar soluciones gráficas y comunicacionales.

Para la etapa de diagnóstico:

Entrevistas semiestructuradas a autoridades académicas, docentes, estudiantes y egresados.

Encuestas en línea dirigidas a estudiantes, docentes de la carrera.

Análisis documental y visual de materiales institucionales previos (logotipos, afiches, contenido audiovisual, redes sociales, etc.).

5.3. Métodos

Diagnóstico: Recolección y análisis de información sobre la imagen actual de la carrera.

Diseño: Desarrollo conceptual y gráfico de los productos de branding.

Producción: Elaboración de los productos visuales y audiovisuales.

Implementación: Aplicación en los canales de comunicación seleccionados (redes sociales, sitio web, señalética, papelería, etc.).

Evaluación: Medición del impacto inicial mediante encuestas y observación cualitativa.

Población: Comunidad educativa de la carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo.

Muestra: Estudiantes, docentes y personal administrativo seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

6. PRESUPUESTO

Producto o Servicio	Detalle	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Subtotal (USD)
Diseño gráfico institucional	Logotipo, paleta de colores, tipografía, iconografía	1 paquete	150	150
Manual de identidad visual	Guía de uso del logotipo, colores, aplicaciones	1 documento	100	100
Diseño de piezas gráficas	Afiche, folleto, banner web, post para redes	5 piezas	20	100
Producción de video promocional	Guion, grabación, edición	1 video	200	200
Impresión de material gráfico	Afiche A3, dípticos, señalética para espacios físicos	100 unidades	1.50	150
Merchandising institucional	Camisetas, libretas, stickers con imagen de la carrera	50 kits	5	250
Difusión en redes sociales (promoción pagada)	Publicidad en Facebook/Instagram para promocionar la carrera	1 campaña	50	50
Encuestas e impresiones (diagnóstico y evaluación)	Encuestas físicas, hojas, tinta, carpetas, etc.	20 hojas	0.10	2
Contingencias / imprevistos	Variación de costos o necesidades adicionales	-	-	70
	TOTAL, ESTIMADO			1,072 USD

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Actividad	Especificaciones	Plazo
1	Diagnóstico	Revisión documental y análisis del material institucional existente	1 y 2 semanas
		Diseño y aplicación de encuestas a estudiantes	
		Entrevistas a docentes y directivos.	
		Sistematización y análisis de resultados.	
2	Diseño conceptual	Definición de lineamientos de identidad visual (valores, colores, estilo)	3 y 4 semanas
		Desarrollo de propuesta gráfica preliminar	
		Validación con autoridades y ajustes	
3	Producción de productos	Diseño final de logotipo, piezas gráficas, audiovisuales y papelería	5 y 6 semanas
		Elaboración de manual de identidad o guía visual	
4	Implementación	Aplicación de productos en redes, señalética, espacios institucionales	7 y 8 semanas

8. PROPUESTAS Y CONCLUSIONES

8.1. PROPUESTAS

8.1. 1. Identidad Visual Institucional de la Carrera

Desarrollar propuesta gráfica que represente visualmente los valores, misión y visión de la carrera.

Elementos incluidos:

Logotipo oficial de la carrera

Paleta de colores institucionales

Tipografías corporativas

Iconografía complementaria



Carrera de Comunicación para Televisión,
Relaciones Públicas y Protocolo.

Tecnología Superior



Carrera de Comunicación para Televisión,
Relaciones Públicas y Protocolo.

Tecnología Superior

La propuesta de identidad visual se basa principalmente en la necesidad de proyectar una imagen sólida, moderna y coherente con los valores institucional de la ULEAM y de la carrera por lo que hemos analizado a detalle que la propuesta del color azul #1F4E79 es un tono cercano a la paleta cromática institucional de la universidad lo que no solo garantiza coherencia sino pertenencia a la identidad general de la ULEAM características que se alinean con la formación académica y que contribuyen solidez a su posicionamiento a la carrera. Por otro lado, este tinte profundo transmite seriedad, credibilidad y confianza sin perder el distintivo juvenil y moderno que se busca para conectar con el público interno y externo.

Hemos considerado se utilicen dos de las fuentes autorizadas establecidas en el Manual de Marca oficial de la ULEAM, Javacom porque genera un estilo moderno y dinámico lo cual transmite la esencia comunicacional y audiovisual de la carrera lo estilizado del diseño crea impacto visual y a su vez permite una

lectura clara incluso en formatos digitales o impresos de menor tamaño asegurando versatilidad y presencia, junto con Century Gothic Regular se complementa y aporta claridad legibilidad y neutralidad, su trazo geométrico y limpio facilita la lectura en textos extensos o en textos informativos equilibrando la propuesta visual, esta tipografía se caracteriza por su sobriedad que contrasta de manera armónica con la expresividad de Javacom dando como resultado un sistema grafico equilibrado entre seriedad académica y frescura juvenil.

En conclusión, este es un alcance de propuesta que se fusiona entre un logo que ya está establecido versus la selección del color azul #1F4E79 y la tipografía Javacom y Century Gothic Regular que responde a criterios de coherencia institucional dando significado psicológico del color y funcionalidad tipográfica generando una identidad visual que fortalece el reconocimiento de la carrera Tecnológica de Comunicación para la Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, a más de contribuir a su posicionamiento dentro y fuera de la comunidad universitaria, y que para futuras investigaciones se podría proponer la creación de un Manual de Marca propio de la carrera.

ÁREA DE RESERVA DE LA MARCA

Establecer límites alrededor de la marca garantiza su protagonismo y legibilidad cuando se encuentra interrelacionado con otros elementos que lo rodean, cualquier texto o elemento deberá estar por fuera de este límite.

La distancia de separación equivale a las medidas relativas de la letra "e".



Tipografía de la construcción de la marca

Están presentes tres tipografías que componen la marca y que son exclusivas en la estructura de su implementación.



FrutigerNext LT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Nexa Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Nexa Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



Javacom

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

TIPOGRAFÍA ALTERNATIVA AUTORIZADA

Para las direcciones de papelería en word, memorando, o documentos internos de las unidades académicas se usarán:

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Times

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

TradeGothicNo.18-Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

TradeGothicNo.18-Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

8.1.2. Manual de Identidad Visual

El Manual de Identidad de Marca es un documento técnico que recopila las normas y lineamientos para el uso correcto de la identidad visual en cualquier medio de comunicación.

Tales como:

Usos correctos e incorrectos del logotipo

Aplicaciones en distintos formatos y fondos

Guía para el uso de tipografías y colores

Propuestas de papelería institucional

8.1.3. Piezas Gráficas Promocionales.

Diseñar piezas gráficas impresas y digitales para reforzar la presencia de la carrera en diferentes espacios.

Ejemplos:

Afiche institucional

Díptico informativo de la carrera

Banner digital para web o redes sociales

Publicaciones tipo post para Instagram o Facebook



8.1.4. Video Institucional Promocional

Producción de un video corto (1-2 minutos) que presente la carrera, sus objetivos, fortalezas y proyección profesional.

Contenido sugerido:

Testimonios breves de estudiantes y docentes

Imágenes de aulas, prácticas y actividades académicas

Mensaje final institucional (Mensaje de autoridades de la Carrera).

8.1.5. Merchandising Institucional (Prototipo o muestra)

Propuesta gráfica aplicada a objetos promocionales que refuercen el sentido de pertenencia.

Ejemplos:

Camiseta con logotipo de la carrera

Souvenirs

Libreta personalizada

Stickers o pines institucionales



8.1.6. Señalética y Ambientación Institucional (Propuesta visual)

Diseño de elementos visuales para mejorar la identificación de la carrera en los espacios físicos de la institución.

Propuesta:

Señalética para puertas o aulas

Murales o vinilos decorativos

Banderines o roll-ups



8.2. CONCLUSIONES

1. La carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo carece de una identidad visual clara y diferenciada, lo cual ha generado baja visibilidad y escaso reconocimiento tanto dentro de la comunidad universitaria como hacia el público externo.

2. Tanto las autoridades académicas como los estudiantes coinciden en la necesidad de implementar productos de branding institucional, siempre que estos respeten el marco gráfico definido por el Manual de Marca de la ULEAM, lo cual demuestra apertura institucional para el fortalecimiento visual de la carrera.
3. Los resultados de las encuestas reflejan una percepción generalizada de falta de imagen institucional, así como un alto interés en contar con elementos gráficos que representen a la carrera, como camisetas, señalética, videos promocionales y publicaciones digitales, lo que justifica plenamente este proyecto.
4. Las entrevistas revelan que, aunque no es viable la creación de un logotipo independiente, sí es posible desarrollar una propuesta visual creativa, juvenil y moderna, utilizando las tipografías y colores institucionales asignados, para dar identidad y frescura a los productos de comunicación de la carrera.
5. La implementación de productos de branding institucional contribuirá significativamente al sentido de pertenencia de los estudiantes, al posicionamiento de la carrera y a la proyección profesional de sus egresados, alineándose con los objetivos de formación integral, vinculación y comunicación de la ULEAM.

9. BIBLIOGRAFÍA

Alcózer, I. A. (2023). *Identidad visual como factor de comunicación*. Yura, 20, 20-42. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.2-Identidad-Visual-como-factor-de-comunicacion.pdf>

Caiza, M. P. (2025). *Análisis comparativo en la gestión de costo y tiempo mediante el método de ruta crítica y simulación de Monte Carlo en un proyecto vial* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14900/1/Quispe%20C.%2C%20M%20B3nica%20%282025%29%20An%20C%20A1lisis%20comparativo%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20costo%20y%20tiempo%20mediante%20el%20m%C3%A9todo%20de%20ruta%20cr%C3%ADtica%20y%20simulaci%C3%B3n.pdf>

Cardozo, S. (2024). ¿Qué es un manual de marca? *NichoSEO*. <https://nichoseo.com/que-es-un-manual-de-marca-ejemplo-pdf/>

Cusme, F. I., & Zumba, C. G. (2025). Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas. *Digital Publisher CEIT*, 10(1), 175-185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9966650>

Gavilanes, A. M., Zambrano Verdesoto, G. J., & Regalado Vargas, A. L. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Espíritu Emprendedor TES*, 1, 1-16.

Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(1), 9-18. https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/459

Poveda, M. L., Velepucha, G. S., Álava, G. G., & Parrales, J. V. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *Digital Publisher CEIT*, 9(5), 498-510. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9695780>

Saldaña, O. T., Huamán, J. M., Mego, J. S., Castillo, C. A., Idrogo, C. E., & Camacho, W. M. (2024). *Metodología de la investigación: Una mirada global*. CID - Centro de Investigación y Desarrollo. <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/07/Metodologia-de-la-investigacion-una-mirada-global.pdf>

ANEXOS

Como parte del proceso diagnóstico del presente proyecto, se llevó a cabo una entrevista al director de la carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo Mg. Jhonny Mendoza Bravo y al director de la DIRCII Mg. Víctor Chávez Moreira, así como la aplicación de encuestas a estudiantes y docentes.

El director Mg. Jhonny Mendoza Bravo, destacó que la carrera promueve valores como la ética, el humanismo, la igualdad y la responsabilidad social, en coherencia con la Ley Orgánica de Comunicación y los principios institucionales. Además, subrayó que el perfil del egresado está orientado a la práctica profesional con competencias en comunicación audiovisual, relaciones públicas, organización de eventos y protocolo.

En cuanto a la identidad visual, indicó que la carrera no cuenta con un logotipo propio, ya que debe regirse por las normas de comunicación institucional. Sin embargo, considera viable proponer productos de branding institucional siempre que se respete el marco visual definido por la universidad.

Sugirió que la propuesta de productos de branding para la carrera tenga un estilo juvenil y creativo, para complementar la formalidad de la marca institucional, e incluso recomendó trabajar con los colores institucionales más un tono azul marino para dar un toque distintivo.

El director de comunicación institucional DIRCII Mg. Víctor Chávez Moreira reafirmó que la carrera tiene un rol estratégico para la universidad por su capacidad de vinculación con la sociedad, la gestión de imagen y la proyección pública. Recalcó que la ULEAM cuenta con un Manual de Marca Institucional que regula el uso de colores, tipografías y composiciones gráficas.

Se aclaró que no está permitido crear logotipos independientes para cada carrera, ya que esto afectaría la coherencia visual de la institución. En cambio, recomendó crear productos de branding institucional (afiches, videos, señalética, camisetas, etc.) respetando siempre:

- El uso del nombre completo de la carrera en tipografía oficial.
- El código cromático de la facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar (color concho de vino).
- El marco visual institucional de la ULEAM.

Además, expresó disposición para brindar asesoría técnica y creativa, a fin de asegurar que las propuestas de los productos de branding, fortalezcan la visibilidad, el sentido de pertenencia y la imagen pública de la carrera.

Las entrevistas evidencian que, aunque la creación de un logotipo exclusivo no es viable, sí existe apertura institucional para implementar productos de branding que representen de forma moderna, juvenil y creativa a la carrera, dentro de los lineamientos oficiales del Manual de Marca de la ULEAM. Esta situación representa una gran oportunidad para reforzar la identidad visual y comunicacional de la carrera, promoviendo mayor visibilidad y conexión con la comunidad universitaria y la comunidad externa.

Las encuestas realizadas ayudan a conocer la percepción de los estudiantes y docentes sobre la identidad visual y la comunicación institucional de la carrera de Tecnología en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, así como identificar sus expectativas frente a una propuesta de productos de branding.

Una mayoría significativa de estudiantes y docentes considera que la carrera no tiene una imagen clara ni reconocible.

Existe una debilidad evidente en cuanto a la identidad visual. Esto confirma la necesidad de implementar un sistema de branding que refuerce el reconocimiento interno y externo de la carrera.

Más del 60% de los encuestados respondió que no ha visto nunca un logotipo o eslogan propio de la carrera.

Este resultado refleja una ausencia de elementos gráficos que identifiquen a la carrera como una unidad distintiva dentro de la universidad.

Los estudiantes desean y valoran tener una identidad visual que represente su formación profesional, lo cual respalda la pertinencia de desarrollar un proyecto de branding institucional.

Hay un claro interés por **materiales tangibles y digitales** que refuercen el sentido de pertenencia y promuevan la visibilidad de la carrera.

Los estudiantes al igual que los profesores prefieren una estética fresca y dinámica, lo cual coincide con lo mencionado por las autoridades en las entrevistas. Se busca diferenciar la imagen de la carrera del tono institucional formal de la universidad.

Entrevista al director de la Carrera Tecnológica de Comunicación para la Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, con el fin de informarnos si tienen o no un Branding como Carrera Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.

¿Qué valores representa la carrera de comunicación para la televisión relaciones públicas y protocolo?

Esta es una carrera donde se impulsan y se promueven valores como la ética como la responsabilidad ulterior (está dentro de la ley orgánica de comunicación, la responsabilidad ulterior) donde se promueve el humanismo, la ética y la igualdad en todo caso

En todo caso nosotros incluso al ser una carrera técnica tecnológica corta muy práctica estamos coadyuvando a que se generen oportunidades de profesionalización a personas que han ejecutado actividades de comunicación entre maderera empírica que le falta un título Universitario y a personas que no tienen mucho tiempo por sus actividades laborales y esta es una carrera corta, en la que Ud. En 4 semestres puede lograr un título universitario.

¿Qué valor representa la carrera y cómo se alinea la carrera con los objetivos de la universidad?

Nosotros estamos siguiendo los lineamientos del reglamento interno de la universidad dentro del meso curriculum de la carrera están insertos todas las normativas que rigen y norman las conductas, los procesos administrativos, los procesos académicos, de nuestra universidad y nos regimos a esos valores inclusivos de la universidad.

¿Qué perfil esperan Ustedes como autoridades, una vez que el estudiante egrese de la carrera?

Nosotros creemos que nuestros egresados van a salir con alto nivel de competencia de conocimientos prácticos y teóricos en temas relacionados con el origen de nuestra carrera que es la comunicación para televisión de las relaciones públicas, institucionales, interpersonales los protocolos, la organización de eventos; entonces ese profesional que sale de nuestras aulas va a tener mucho conocimiento y va a poder desempeñarse en ese tipo de actividades sin ningún problema.

La carrera tiene logo, tiene identidad visual, ¿tiene algún eslogan?

La universidad tiene una marca institucional.

¿La universidad, pero la carrera?

Nosotros tenemos que someternos a las directrices de la dirección de comunicación de la universidad que establece que: se sobre impone o tiene especial prevalecencia, permanencia el logotipo la universidad y que se hace, es que para efecto de las carreras se utiliza una TIPOGRAFIA con el nombre de la carrera en este caso (Carrera Comunicación para la Televisión, Relaciones Publicas y Protocolo)

Comentario: ¿No valdría la pena poder proponer un logo con otra tipografía exclusivamente para la carrera?

Podríamos proponerlo, pero tendríamos que someterlo al escrutinio y aprobación de la dirección y comunicación de la Universidad (DIRCII).

¿En caso de hacer una propuesta se van a medir los colores, el concepto que va a representar para la carrera y se tendrá que ver que tan importante y esencial será?

Yo, Yo sugiero que utilicemos los colores primarios que forman parte de la línea grafica de la Universidad más el azul marino para crear el logo de la carrera.

Comentario: Conversando con el Lcdo. Márquez queríamos plantear un logo para la carrera tecnología basándonos en el color anaranjado que identifica a la facultad de bienestar y derecho social, para que la carrera tenga su propia identidad, sin embargo, su sugerencia es que nos tendremos que alinear, con los colores de la universidad más el azul marino, ¿El color anaranjado fuerte que pertenece a la facultad no se colocaría?

No, se deben utilizar los colores de la Universidad y agréguele azul marino

¿Cómo quisiera ustedes que vaya la propuesta, en el branding y que todo les gustaría que tenga la carrera, formal, moderno, juvenil, creativo?

Juvenil y creativo, no meteríamos nada formal porque como imagen de la Universidad ahí está la formalidad. Hay que romper un poco la formalidad con algo más joven y fresco.

ENTREVISTA AL DIRECTOR DE LA DIRCII (Víctor Chávez Moreira, Mg.)

¿Qué valores representa la carrera de Comunicación para la Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo?

Como director de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, puedo afirmar con orgullo que nuestra carrera técnica en Comunicación para la Televisión, ¿Relaciones Públicas y Protocolo representa un valioso puente entre la universidad y la sociedad?

Formamos profesionales con una sólida base ética, preparados para comunicar con responsabilidad, gestionar la imagen institucional y liderar

procesos de vinculación desde el respeto, la creatividad y el protocolo. Nuestros estudiantes no solo dominan el lenguaje audiovisual y la producción de contenidos, sino que también entienden el valor de construir relaciones humanas y generar confianza desde lo público.

Cada egresado y egresada de esta carrera se convierte en un agente estratégico de transformación social, capaz de representar a la universidad en espacios comunitarios, culturales, educativos y mediáticos, llevando con ellos los valores de compromiso, transparencia y excelencia que caracterizan a la ULEAM.

¿Qué valor representa la carrera y cómo se alinea la carrera con los objetivos de la Universidad?

La carrera técnica en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo representa un valor estratégico para nuestra universidad, porque forma profesionales capaces de traducir los principios, logros y desafíos institucionales en mensajes claros, humanos y eficaces. Su aporte no es únicamente técnico, sino profundamente social y ético: prepara a nuestros estudiantes para conectar con la ciudadanía, generar confianza y proyectar con excelencia la imagen pública de la ULEAM y de las instituciones que representan.

Esta carrera se alinea plenamente con los objetivos institucionales de la universidad, especialmente en lo que respecta a la formación integral, la vinculación con la sociedad y la proyección de una identidad sólida a nivel local, nacional e internacional. A través de la comunicación, el protocolo y las relaciones públicas, contribuimos a visibilizar el trabajo académico, científico y cultural de nuestra comunidad universitaria, fortaleciendo así nuestro compromiso con una educación superior de calidad, inclusiva, innovadora y socialmente transformadora.

¿Sería recomendable crear un logo para la carrera de Tecnología de Comunicación para la Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo? Sugiere Ud. ¿Como director de la DIRCII una propuesta de Creación?

Nuestra universidad cuenta con una identidad gráfica institucional consolidada, definida en el Manual de Marca Institucional, documento público y oficial que regula el uso de todos los elementos visuales de la ULEAM. Esta normativa responde a criterios de coherencia, posicionamiento y unidad, necesarios para proyectar una imagen clara y profesional tanto a nivel local como internacional.

Permitir que cada carrera genere su propio logo implicaría abrir una línea de diseño paralela no regulada, y, en consecuencia, una fragmentación visual que afectaría la integridad de la marca universitaria. Actualmente, la ULEAM posee más de 50 carreras en diferentes áreas del conocimiento; permitir una excepción implicaría sentar un precedente difícil de sostener a nivel institucional.

En este contexto, la carrera técnica de Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo está correctamente enmarcada dentro de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, facultad que se identifica cromáticamente bajo el color concho de vino, según el sistema de identidad visual definido para cada área del conocimiento.

Por ello, la identificación visual de la carrera deberá representarse con el nombre completo escrito en texto, utilizando las fuentes tipográficas oficiales contempladas en el Manual de Marca (Montserrat, Open Sans y Roboto, en usos específicos), y respetando el código cromático institucional asignado.

De esta manera, aseguramos que todas las carreras, proyectos y actividades académicas mantengan un mismo lenguaje visual, alineado con la marca ULEAM, fortaleciendo así nuestra presencia institucional y evitando duplicidades, confusiones o rupturas en el sistema gráfico.

Considera Ud. ¿Que sería saludable sugerir la creación de productos de branding institucional para la carrera tecnológica para la Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo?

Consideramos que sí es saludable y recomendable sugerir la creación de productos de branding institucional para la carrera técnica en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, siempre que estos se desarrollen dentro del marco gráfico institucional establecido por el Manual de Marca de la ULEAM.

Es decir, sí es posible y deseable diseñar materiales promocionales — como camisetas, carpetas, banners, piezas digitales, souvenirs, señalética, entre otros— que fortalezcan la identidad de la carrera, su visibilidad y el sentido de pertenencia de sus estudiantes y docentes. Pero todos estos elementos deben:

1. Usar las fuentes tipográficas oficiales.
2. Aplicar los colores establecidos para la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar, a la cual pertenece la carrera (color concho de vino).
3. Incluir el nombre completo de la carrera en texto, sin recurrir a logotipos alternativos ni símbolos fuera del sistema gráfico institucional.
4. Respetar el posicionamiento de la marca madre: ULEAM, como identidad única, unificadora y reconocida.

Este enfoque permite mantener una imagen institucional coherente, evitando la fragmentación visual que implicaría crear marcas paralelas por cada

carrera, algo insostenible en una universidad con más de 50 programas académicos.

En síntesis: sí se pueden y deben generar productos de branding, pero bajo un modelo de identidad visual compartida, que potencie la singularidad de cada carrera sin desligarse de la fortaleza comunicacional y simbólica que representa la marca ULEAM.

¿Sugiere algún producto de branding institucional para que esta carrera sea más reconocida?

Desde esta Dirección, estamos completamente abiertos a acompañar este tipo de iniciativas, brindando asesoría técnica y creativa para que los productos que se generen fortalezcan la presencia institucional, el sentido de pertenencia y la imagen pública de la carrera

Encuesta a 23 personas entre alumnos y docentes de la carrera Tecnológica de Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo, mediante Google Forms

Percepción de la Identidad Institucional de la Carrera

1. **¿Cómo describirías la identidad visual actual de la carrera (colores, logotipo, presencia en redes, diseño de materiales, etc.)?**
 - Muy representativa
 - Medianamente representativa
 - Poco representativa
 - No existe o no la conozco
2. **¿Consideras que la carrera tiene suficiente visibilidad dentro de la institución y ante el público externo (futuros estudiantes, empresas, medios, etc.)?**
 - Sí, completamente
 - En parte
 - Muy poca visibilidad
 - No tiene visibilidad
3. **¿Has visto o utilizado algún material institucional (folletos, videos, redes sociales, carteles, etc.) que represente a la carrera?**
 - Sí
 - No
 - No estoy seguro/a
4. **¿Qué tipo de productos de comunicación visual te gustaría que se desarrollaran para fortalecer la imagen de la carrera? (Puedes marcar más de una opción)**
 - Logotipo y línea gráfica institucional
 - Videos promocionales de la carrera
 - Redes sociales activas y con contenido profesional
 - Merchandising (camisetas, libretas, stickers, etc.)
 - Señalética o decoración de aulas y pasillos
 - Otro: _____

5. ¿Crees que contar con una identidad visual sólida y profesional aumentaría el sentido de pertenencia y el prestigio de la carrera?

- ☐ Sí, totalmente
- ☐ Tal vez
- ☐ No lo creo
- ☐ No sé

6. ¿Qué elementos visuales crees que deben mantenerse o potenciarse en la identidad de la carrera?

(Puedes marcar más de una opción)

- ☐ Colores institucionales
- ☐ Tipografía o estilo de letras
- ☐ Logotipo actual
- ☐ Eslogan o frase distintiva
- ☐ Ninguno
- ☐ Otro: _____

7. ¿Qué tan identificado/a te sientes con la imagen actual de la carrera?

- ☐ Muy identificado
- ☐ Algo identificado/a
- ☐ Poco identificado/a
- ☐ Nada identificado/a

8. ¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para difundir la identidad de la carrera?(Puedes marcar más de una opción)

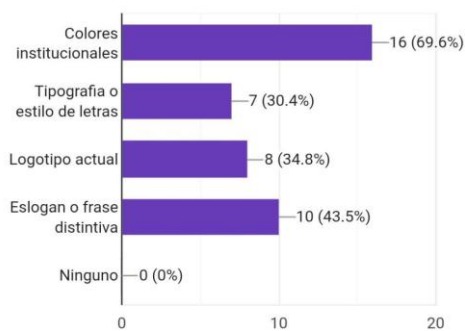
- ☐ Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc.)
- ☐ Página web institucional
- ☐ Eventos académicos o ferias
- ☐ Publicidad impresa (afiches, trípticos, etc.)
- ☐ Correo institucional o boletines
- ☐ Otro: _____

GRÁFICOS DE LAS ENCUESTAS

¿Qué elementos visuales crees que deben mantenerse o potenciarse en la identidad de la carrera? (puedes marcar mas de una opción)

 Copiar gráfico

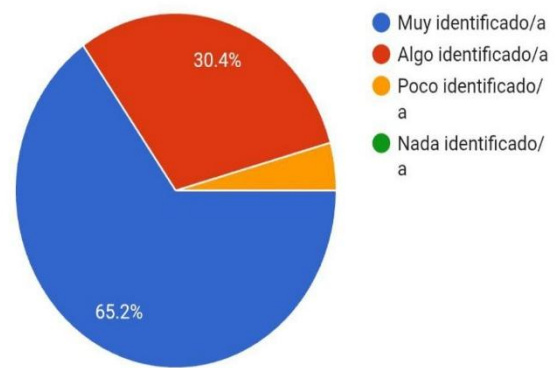
23 respuestas



¿Qué tan identificado/a te sientes con la imagen actual de la carrera?

 Copiar gráfico

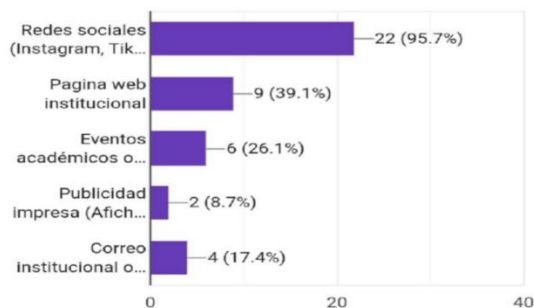
23 respuestas



¿Qué canales de comunicación consideras mas efectivos para difundir la identidad de la carrera? (puedes marcar mas de una opción)

 Copiar gráfico

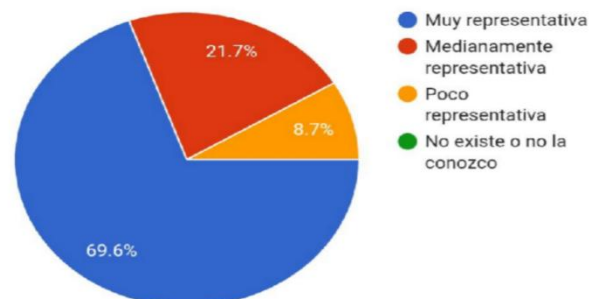
23 respuestas



¿Cómo describirías la identidad visual actual de la carrera (colores, logotipo, presencia en redes, diseño de materiales, etc.)?

 Copiar gráfico

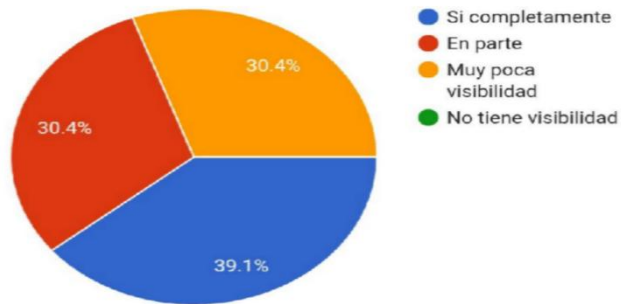
23 respuestas



¿Consideras que la carrera tiene suficiente visibilidad dentro de la institución y ante el público externo (futuros estudiantes, empresas, medios, etc.)?

23 respuestas

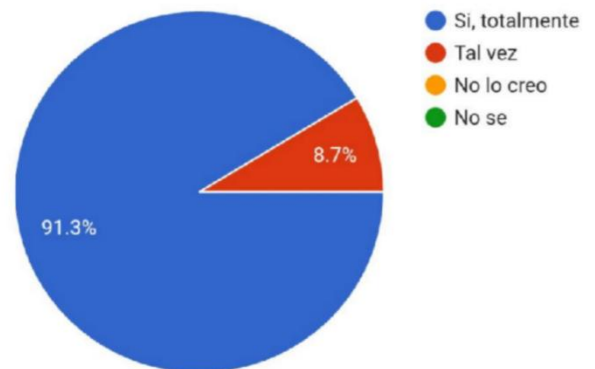
 Copiar gráfico



¿Crees que contar con una identidad visual sólida y profesional aumentaría el sentido de pertenencia y el prestigio de la carrera?

23 respuestas

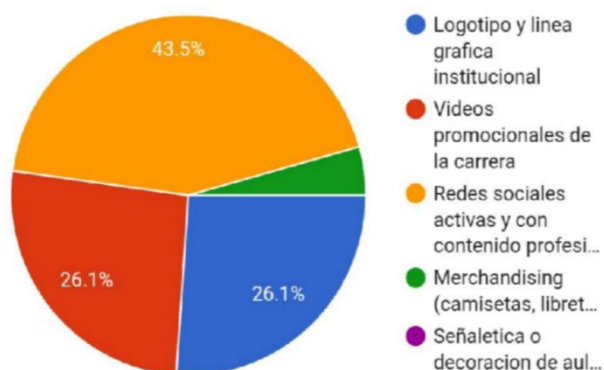
 Copiar gráfico



¿Qué tipo de productos de comunicación visual te gustaría que se desarrollaran para fortalecer la imagen de la carrera? (puedes marcar mas de una opción)

23 respuestas

 Copiar gráfico



¿Haz visto o utilizado algún material institucional (folletos, videos, redes sociales, carteles, etc.) que represente a la carrera?

23 respuestas

 Copiar gráfico

