



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TEMA:**

**Diseño de manual de marca y material gráfico de difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG.**

**AUTOR:**

**Vásquez Salinas, Joffre Reinaldo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

**TUTORA:**

**Ms. Fernanda Sánchez Mosquera**

**Guayaquil, Ecuador**

**8 de marzo del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL .

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Vásquez Salinas Joffre Reinaldo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ms. Fernanda Sánchez Mosquera**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Ms.**

**Guayaquil, 8 marzo del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Vásquez Salinas Joffre Reinaldo**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de manual de marca y material gráfico de difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 8 de marzo del 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Vásquez Salinas Joffre Reinaldo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Vásquez Salinas Joffre Reinaldo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de manual de marca y material gráfico de difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 8 de marzo del 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Vásquez Salinas Joffre Reinaldo**

**URKUND** Fernand

Documento: [urkund\\_JOFFRE\\_VASQUEZ.docx](#) (D35761593)

Presentado: 2018-02-19 23:28 (-05:00)

Presentado por: jorey1990@hotmail.com

Recibido: siana20crist.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Urkund Vásquez [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 13 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="https://xuniagarcia.com/20">https://xuniagarcia.com/20</a>
	<a href="http://clasificaciointipograf">http://clasificaciointipograf</a>
	<a href="http://www.laserena.cl/La5">http://www.laserena.cl/La5</a>
	<a href="http://botica.com.ve/PDF/f">http://botica.com.ve/PDF/f</a>

0 Advertencias. Reiniciar

La mcpaa al estar poco tiempo vigente en el mercado no cuenta con una estructura formal para la utilización de su marca, por ello con el desarrollo de este proyecto se pretende elaborar un manual de identidad corporativa para establecer los lineamientos de uso y aplicación, además de ayudar en la difusión de la maestría diseñando material promocional referente a eventos y actividades que se presenten.

Para llevar a cabo la estructura formal de la marca fue necesario un estudio minucioso sobre las versiones isologóticas existentes, así como también se requirió de la aplicación de entrevistas a los directivos de la maestría para establecer las pautas y parámetros a considerar dentro del proceso, además de evaluaciones a profesionales en el área del diseño gráfico para determinar la funcionalidad y adaptabilidad al momento de visibilizar la marca en los diferentes soportes.

## **Agradecimiento**

Agradezco principalmente a Dios, por acompañarme y ayudarme a conseguir mis propósitos, aunque el camino fue difícil debido a situaciones económicas y gubernamentales estas me ayudaron a superarme profesionalmente.

A mis padres, por apoyarme incondicionalmente durante toda mi carrera aunque estaban fuera del país siempre estuvieron pendientes de mí bienestar y mi progreso.

Un agradecimiento especial a mi esposa Paulina Loayza por su ayuda infinita en el proyecto y en cada una de las actividades que he desarrollado durante mi carrera y en lo personal por ser una fuente de inspiración y superación.

A mi tutora Ms. Fernanda Sánchez Mosquera por su tiempo y atención prestada durante el desarrollo de este trabajo.

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto, principalmente a Dios, por darme la fortaleza y poder superar etapas difíciles durante mi proceso estudiantil y personal.

Dedico este proyecto de igual forma a mis padres Mario Vásquez y Rosa Elena Salinas por apoyarme en cada uno de mis pasos y ser fuente de inspiración y superación, también por inculcarme valores como el amor y el respeto, tanto en lo personal como en lo profesional.

A mis hermanas, hermano y cuñado por ayudarme el mayor tiempo de mi vida, aún más, cuando mis padres estaban fuera del país porque con su esfuerzo y dedicación me guiaron y formaron con cariño y responsabilidad.

A mi suegra la Sra. Deysi Flores por apoyarme constantemente y por sus continuos consejos de motivación y aliento para llegar al término de mi carrera profesional.

A mi esposa Paulina Loayza, por su atención, tiempo y amor prestado en cada etapa de nuestras vidas y a la vez por compartir conocimientos y opiniones durante mi proceso académico y de titulación, además por traer al mundo al tesoro más grande, nuestro hijo.

Finalmente, se lo dedico con gran amor a mi hijo James Vásquez Loayza por ser lo más importante en mi vida y fuente de inspiración para mi crecimiento personal y profesional, para poder brindarle un mejor futuro y convertirme en un ejemplo de superación para él.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ms. Billy Soto Chávez**

Delegado

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Roger Ronquillo Panchana**

Delegado

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Félix Jaramillo Valle**

Opositor





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ms. Fernanda Sánchez Mosquera**

## ÍNDICE

Agradecimiento .....	VI
Dedicatoria .....	VII
RESUMEN .....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	16
1. Desarrollo .....	18
1.1. Planteamiento del problema .....	18
1.2. Objetivos de proyecto .....	20
1.2.1. Objetivos específicos .....	20
2. Metodología de investigación .....	20
2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación .....	20
2.1.1. Recolección de información .....	21
2.1.2. Análisis interpretación y organización de la información .....	29
2.1.2.1. Entrevista .....	29
2.2. Análisis de proyectos similares .....	30
2.2.1. Institutu Lux .....	30
2.2.2. Material de difusión de la marca La Serena .....	32
2.2.3. Manual de identidad de la universidad de Granada .....	34
3. Proyecto .....	36
3.1. Criterios de diseño .....	39
3.1.1. Versatilidad .....	39
3.1.2. Funcionalidad .....	40
3.1.3. Legibilidad .....	41

3.2.Desarrollo de bocetos o artes iniciales .....	41
3.2.1. Estructura formal de la marca mcpaa .....	41
3.3.Evaluación de artes iniciales.....	42
3.3.1. Evaluación de estructura formal.....	42
3.3.2. Evaluación de aplicaciones principales.....	43
3.5. Desarrollo de linea Gráfica definitiva .....	44
3.5.1. Diseño y diagramación del manual .....	45
3.6. Arte final de las piezas gráficas .....	47
3.6.1. Material corporativo .....	47
3.6.2. Material promocional.....	56
3.6.3. Material publicitario .....	59
3.7. Implementación y verificación .....	66
3.8. Material corporativo .....	68
4. Conclusiones y recomendaciones .....	69
5. Referencias bibliografias.....	70
Anexos.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Material gráfico publicitario de la mcjaa .....	18
Figura 2 Material gráfico publicitario de la mcjaa .....	19
Figura 3: Marca de la mcjaa .....	21
Figura 4: Marca UTPL.....	27
Figura 5: Marca Instituto Lux .....	31
Figura 6: Aplicaciones de la marca Instituto Lux.....	32
Figura 7: Marca La Serena .....	33
Figura 8: Material promocional La Serena .....	33
Figura 9: Fanspage en Facebook La Serena.....	34
Figura 10: Portada de manual de marca de UGR.....	35
Figura 11: Manual de marca de UGR .....	36
Figura 12: Aplicación de marca.....	37
Figura 13: marca mcjaa .....	38
Figura 14: Marca mcjaa .....	39
Figura 15: Marca NBC .....	40
Figura 16: reticular de dos columnas .....	41
Figura 17. Estructura de marca.....	42
Figura 18. Evaluación .....	43
Figura 19. Evaluación de línea grafica.....	44
Figura 20. Versiones isologotipicas .....	45
Figura 21. Machote .....	46
Figura 22: Diagramación.....	46

Figura 23: Hoja membretada .....	48
Figura 24: Hoja membretada estructura formal.....	48
Figura 25: Sobre membretada .....	49
Figura 26: Sobre membretada estructura formal .....	49
Figura 27: Carpeta oficial .....	50
Figura 28: Carpeta oficial estructura formal .....	50
Ilustración 29: Personificadores de eventos .....	51
Figura 30: Personificadores de eventos estructura formal.....	51
Figura 31. CD y DVD .....	52
Figura 32 CD y DVD estructura formal .....	52
Figura 33: Cuaderno .....	53
Figura 34: Cuaderno estructura formal .....	53
Figura 35. Credencial.....	54
Figura 36: Credencial estructura formal.....	54
Figura 37: Tarjeta de presentación .....	55
Figura 38: Tarjeta de presentación .....	55
Figura 39: Camiseta.....	56
Figura 40: Camiseta.....	56
Figura 41 : Souvenir.....	57
Figura 42. Tasa.....	57
Figura 43: Stand .....	58
Figura 44: Bolsa de regalo .....	58
Figura 45: Gorra.....	59

Figura 46: Presentación digital.....	59
Figura 47: Presentación digital estructura formal.....	60
Figura 48: Foto de perfil.....	60
Figura 49: Foto de perfil estructura formal .....	61
Figura 50: Imagen de portada.....	61
Figura 51: Imagen de portada estructura formal.....	62
Figura 52. Afiche.....	62
Figura 53: Afiche estructura formal .....	63
Figura 54: Roll up.....	63
Figura 55: Post.....	64
Figura 56: Post estructura formal.....	64
Figura 57: Post.....	65
Figura 58: Post estructura formal.....	65
Figura 59. Material corporativo .....	66
Figura 60. Manual página interna .....	66
Figura 61. Manual página interna .....	67
Figura 62. Manual página interna .....	67
Figura 63: Manual de identidad corporativa .....	68

## RESUMEN

La Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG cuenta actualmente con la maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado; es una maestría dirigida a profesionales arquitectos, diseñadores de interiores, arquitectos de interiores, urbanistas y docentes, interesados en profundizar sus conocimientos en investigación y desarrollo de proyecto arquitectónico contemporáneo. En el desarrollo de este proyecto se aplica inicialmente una investigación documental y posteriormente una descriptiva con el fin de conocer a profundidad cuales son las necesidades y requerimientos a ser aplicados dentro del trabajo, aplicando las técnicas de encuesta y entrevista. En el proyecto se propone el Diseño de manual de marca y material gráfico para difusión de la maestría, con el propósito de establecer normas de aplicación de la marca, así como lograr incrementar su nivel de audiencia.

**Palabras claves:** versiones *isologitípicas*, manual, marca, estructura formal,

The School of Architecture and Design of the UCSG currently has a master's degree in Criticism and Advanced Architectural Design; is a master's degree aimed at professional architects, interior designers, interior architects, urban planners and teachers, interested in deepening their knowledge in research and development of contemporary architectural project. In the development of this project, a documentary research is applied initially and then a descriptive one in order to know in depth what are the needs and requirements to be applied within the work, applying the survey and interview techniques. The project proposes the design of a brand manual and graphic material for dissemination of the master's degree, with the purpose of establishing norms for the application of the brand as well as to increase its audience level.

**Keywords:** isologitípicas versions, manual, brand, formal structure

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación consiste en el Diseño del manual de marca y material gráfico de difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La **mcpaa** es una maestría dirigida a profesionales arquitectos, diseñadores de interiores, arquitectos de interiores, urbanistas y docentes, interesados en profundizar sus conocimientos en investigación y desarrollo de proyecto arquitectónico contemporáneo.

La **mcpaa** al estar poco tiempo vigente en el mercado no cuenta con una estructura formal para la utilización de su marca, por ello con el desarrollo de este proyecto se pretende elaborar un manual de identidad corporativa para establecer los lineamientos de uso y aplicación, además de ayudar en la difusión de la maestría diseñando material promocional referente a eventos y actividades que se presenten.

Para llevar a cabo la estructura formal de la marca fue necesario un estudio minucioso sobre las versiones isologotípicas existentes, así como también se requirió de la aplicación de entrevistas a los directivos de la maestría para establecer las pautas y parámetros a considerar dentro del proceso, además de evaluaciones a profesionales en el área del diseño gráfico para determinar la funcionabilidad y adaptabilidad al momento de visibilizar la marca en los diferentes soportes.

Al concluir el proceso investigativo y de recolección de información se obtiene como resultado la creación de un manual de identidad corporativa donde contiene los parámetros de usos de la marca en sus respectivas versiones, considerando la cromática, usos correctos e incorrectos del



identificador, aplicaciones en material corporativo, promocional y diseño publicitario.

# DESARROLLO

## 1.1 Planteamiento del problema

La Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuenta con la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado, dirigida a profesionales como: arquitectos, diseñadores de interiores, arquitectos de interiores, urbanistas y docentes que estén interesados en profundizar en la investigación y en el desarrollo de proyectos arquitectónicos contemporáneos para el desarrollo de la práctica y a la experiencia investigadora y académica-docente.

En la actualidad cuenta con su marca **mcpaa**, la cual dispone de material gráfico publicitario como; afiches referentes a las conferencias que serán dictadas por los docentes de la maestría, roll up y post sobre inicio de clases (ver figura 1).



**Figura 1:** Material gráfico publicitario de la mcpaa  
**Fuente:** Fanpage de Facebook

La marca **mcpaa** no ha definido su estructura formal en cuanto a la distribución y organización de los elementos que la componen, dificultando así sus posibles aplicaciones e impidiendo que esta sea recordada por el público (ver figura 2). Como lo indica Slade-Brooking (2016) en la guía para diseñadores “un logo también debe ser funcional, porque es probable que sea utilizado en el diseño de muchos materiales promocionales, dependiendo del producto o del servicio que represente” (p. 27).



**Figura 2:** Material gráfico publicitario de la mcpaa  
**Fuente:** Fanpage de Facebook

Por esto es de vital importancia definir una línea gráfica que proyecte una buena imagen y que esta permita una adecuada difusión y promoción del material gráfico que sirva para promocionar a la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado.

La Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado no dispone de un manual de identidad corporativa para definir los parámetros

de uso, todo esto con el propósito de mantener la misma línea de presentación al momento de implementar la marca en cualquier soporte o dispositivo, siendo este un libro de normas y aplicaciones de identidad que contienen todas las soluciones posibles a problemas visuales o audiovisuales (Gutiérrez, 2011, p.21).

## **1.2. Objetivos del proyecto**

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar manual de identidad corporativa y material gráfico para difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG.

### **1.2.2. Objetivo Específicos**

- Definir signos de identidad de la marca y su correcta utilización para proyectar eficientemente la imagen de la **mcpaa**.
- Determinar criterios y sistemas de aplicación para la difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG.
- Elaborar un manual de identidad corporativa para establecer los lineamientos de uso y aplicación de la marca.

## **2. Metodología de investigación**

### **2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación**

El presente proyecto se enfoca en el desarrollo de una investigación documental y posteriormente en una investigación descriptiva; en la cual se aplica la entrevista como técnica de investigación cualitativa.

La investigación documental, según Rivero (2008) afirma que “Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica,

apoyándose en fuentes de carácter documental” (p, 20). Donde se recaba información general referente a la oferta académica, sobre objetivos del programa, requisitos y perfil de ingreso, además se analizan fuentes bibliográficas como; Libros de Metodología de la Investigación y La Guía de Diseñadores, con la finalidad de determinar el uso correcto de la marca y los métodos para recolección de información de la maestría.

Posteriormente se realiza una investigación descriptiva, que según Salinas (2010), “es aquella que se refiere a la descripción de algún objeto, sujeto, fenómeno, etc. en total o parte del mismo tal como un aparato, técnica, método, procedimiento” (p, 18). En esta etapa se utiliza la técnica específica para la recolección de información como; entrevista.

### **2.1.1 Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.**

En el sitio web de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2017) se encuentra información referente a la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado (ver figura 3), que permite tener un amplio conocimiento sobre el programa como se detalla a continuación.



**Figura 3:** Marca de la mcpaa  
**Fuente:** elaboración propia

## **Objetivos del Programa**

**Objetivo General:** Proporcionar una formación académico-investigativa avanzada y rigurosa, dirigida a la práctica de la docencia y la investigación en torno a la crítica y la práctica del proyecto arquitectónico como ejes centrales.

## **Objetivos Específicos**

- Actualizar los conocimientos y competencias profesionales avanzadas a través de la reflexión sobre los fundamentos teóricos y críticos contemporáneos del proyecto arquitectónico.
- Abordar definiciones complejas de la práctica del proyecto arquitectónico que integre el proceso desde las instancias programáticas hasta la elaboración del proyecto, mediante la crítica del proceso de generación del objeto arquitectónico.
- Reforzar los mecanismos productores de un pensamiento arquitectónico racional, lógico y analógico mediante el estudio de procedimientos proyectuales contemporáneos.
- Propiciar y fomentar un alto nivel formativo de desempeño en la intervención del proyecto arquitectónico, mediante la innovación en los campos de investigación, docencia y difusión científica.
- Profundizar en los nuevos procesos proyectuales y someterlos a una crítica cruzada multidisciplinaria que incorporan valores interculturales que abordan simultáneamente el problema local y global.

## **Datos Generales del Programa**

**Nombre completo:** Maestría en Arquitectura

**Tipo de programa:** Maestría de Investigación

**Título que otorga:** Magíster en Arquitectura con mención en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado.

**Mención:** Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado

**Modalidad de estudios:** Presencial

**Matrícula:** \$ 1.250

**Arancel:** \$11.250

**Costo Total =** \$12.500

### **Carga horaria y organización de los aprendizajes**

Duración Total: 2 años/Un año de clases + Un año de tesis Cada materia tiene una duración de una semana intensiva (40 horas) cada mes.

### **2668 total de horas**

- 607 horas de aprendizaje asistido
- 60 horas de aprendizaje colaborativo
- 667 horas de aprendizaje de experimentación
- 1334 horas de aprendizaje de trabajo autónomo
- 800 horas de trabajo de titulación.

**Número de paralelos por cohorte:** 1

**Número de estudiantes por paralelo:** 25

### **Requisitos y Perfil de ingreso**

Requisitos de ingreso

**1. Currículum vitae:** Se presentará en formato DIN-A4. Deberá de estructurarse en torno a los siguientes items fundamentales:

- **Formación Académica:** Se valorará la formación y expediente académico, así como los premios a la excelencia académica.
- **Experiencia docente e investigadora:** Se valorarán las actividades realizadas en ámbitos educativos. También se valorará la iniciativa investigadora y el trabajo en equipo.
- **Experiencia profesional:** Se valorará la experiencia realizada en la práctica del proyecto arquitectónico en el diseño y ejecución.

- 2. Portafolio:** Recogerá los proyectos, publicaciones y trabajos de diseño más significativos del solicitante (académicos y profesionales: infografías en 3D, imágenes de maquetas, plantas, alzados y secciones). Se presentará en formato DIN-A4 y no excederá de 30 páginas. Si se trata de un trabajo realizado con otras personas, se concretará la participación del solicitante. En la portada deberá figurar el nombre completo del solicitante, universidad en la que estudió y fecha de obtención del título. No se devolverán los ejemplares presentados.
- 3. Carta de Motivación:** Se presentará un escrito, que en ningún caso excederá de 1000 palabras, donde se expondrá la trayectoria académica/profesional, así como las razones que le llevan a solicitar la admisión en el Programa y temas o áreas de interés que espera poder desarrollar dentro de él.
- 4. Ensayo:** Basado en las líneas de investigación del programa y/o en temas de interés del postulante. (400 palabras)
- 5. Entrevista con la Comisión Académica del Programa de la Maestría** en la fecha y hora que se indique en la convocatoria.
- 6. Rendir y aprobar un Examen de suficiencia de idioma extranjero, o en su caso presentar un certificado de suficiencia dado por organismos calificados para hacerlo.**
- 7. Copia del título de tercer nivel, registro del título en la SENESCYT.**
- 8. Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación.**
- 9. Formulario de solicitud de admisión, suministrado por la secretaría de la Facultad de Arquitectura y Diseño.**
- 10. Dos fotografías tamaño carné.**



## **Público Objetivo**

El target de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado está dirigido a Ex estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño de interiores, profesionales de la arquitectura y urbanismo de todo el país. Entre las características del público objetivo, se considera que son profesionales con interesen a realizar doctorados de cuarto nivel y que están en constante búsqueda de conocimiento, por lo tanto la marca debe mostrarse de manera atractiva, estética y funcional.

## **Perfil de ingreso**

La Maestría en Arquitectura está dirigida a arquitectos, diseñadores de interiores, arquitectos de interiores y urbanistas, así como a docentes universitarios también arquitectos, que están interesados en profundizar en la investigación y del proyecto arquitectónico contemporáneo para el desarrollo de la práctica y a la experiencia investigadora y académica-docente.

## **Perfil de egreso**

Partiendo del nivel de formación original que se requiere para la admisión en el programa, el programa de la Maestría en Arquitectura tiene como finalidad la formación avanzada en el campo teórico-crítico, investigativo y estratégico de proyectos arquitectónicos, capaz de abordar con solvencia y especificidad las áreas de la práctica arquitectónica, la docencia superior y la investigación.

El egresado tendrá una formación teórica y metodológica que lo habilite para realizar investigaciones de calidad en el campo de la arquitectura, profundizando en los siguientes parámetros:

## **Resultados de aprendizaje**

El egresado una vez terminado el presente programa da cuentas de los siguientes resultados:

- ✓ Identifica problemáticas complejas en contextos contemporáneos en el ámbito del proyecto arquitectónico, desde la aplicación del pensamiento teórico arquitectónico, instrumental y constructivo.
- ✓ Plantea metodologías de investigación en el ámbito contextual del proyecto arquitectónico desde los lineamientos de la teoría y crítica proyectual, el territorio y el paisaje y la innovación tecnológica.
- ✓ Investiga de manera interdisciplinar en el ámbito del proyecto arquitectónico, integrando procesos y herramientas experimentales en la definición del problema de investigación con el objetivo de resolver soluciones en contextos novedosos caracterizados por la complejidad y la incertidumbre.

## **Trabajo de titulación**

La tesis consiste en el desarrollo de una investigación básica o aplicada de carácter comprensivo o explicativo con algún aporte teórico-metodológico. El trabajo debe ser individual y con defensa pública.

## **Requisitos de graduación**

- ✓ Haber cumplido con el 80% de asistencia a las materias correspondientes a la Maestría en Arquitectura.
- ✓ Elaboración y publicación de un Artículo Científico en una revista indexada.
- ✓ Haber aprobado con la calificación mínima de 7 sobre 10 las materias correspondientes a la Maestría en Arquitectura.
- ✓ Haber cancelado toda la colegiatura de la Maestría en Arquitectura.

- ✓ Presentar y defender la Tesis de Investigación de acuerdo al área y sub-área de conocimiento de la Maestría en Arquitectura, con una calificación mínima de 7 sobre 10 para su aprobación.

### **Líneas de Investigación**

La línea de investigación “Hábitat y Diseño” a la que pertenece el programa de Maestría prioriza los temas relacionados con el hombre y su entorno, y se integran investigaciones relacionadas con el diseño tanto urbanístico como habitacional, a fin de lograr una adecuada correspondencia de estos con la realidad y la cultura nacional y la de sus diferentes regiones, tanto en el medio urbano como en el rural, partiendo de bases de respeto al ambiente y por tanto a una arquitectura sostenible y conservando el patrimonio Arquitectónico y urbano.

### **Competencia**

En el sitio web de la Universidad Técnica Particular de Loja se encuentra información detallada sobre la Maestría en Ordenamiento Territorial y Diseño Urbano en temas como: segmento, plan de estudios, temas y foros (ver figura 4).



**Figura 4:** Marca UTPL  
**Fuente:** Sitio web de UTPL

Una de las competencias directas de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado es la Maestría en Ordenamiento Territorial y

Diseño Urbano de la Universidad Técnica Particular de Loja ya que es un programa avanzado e interdisciplinario de estudio que se centra en los retos actuales del urbanismo a escala local, regional y mundial con un enfoque sostenible, que además combina la academia con la profesión contemporánea en ciudades de América Latina y sus territorios; convirtiéndose en una importante oferta académica.

### **Segmento**

Profesionales con título de tercer nivel en el área de Arquitectura, de preferencia vinculado al sector de la Planificación y el Diseño, con el dominio del urbanismo, la planificación y de las técnicas aplicadas en el proceso de planificación; la comprensión de las relaciones que existen, entre las personas y la ciudad y entre estas y su entorno, así como la necesidad de armonizar el ordenamiento urbanístico en función de la escala y las necesidades del hombre; la comprensión de los métodos de investigación y preparación de proyectos urbanísticos; y la comprensión de la profesión y su función en la sociedad, elaborando proyectos que tengan en cuenta los factores sociales.

### **Plan de estudios**

- La modalidad de estudios de la Maestría en Ordenamiento Territorial y Diseño Urbano es semipresencial con 60 créditos y una duración de 24 meses.
- Los talleres constituyen el núcleo fundamental del plan de estudios. Se abordarán el diseño urbano y territorial en sus distintas escalas (provincial, cantonal, ciudad, barrio y manzana).
- Al final del programa los estudiantes completarán un proyecto basado en temas de diseño a nivel urbano y territorial mediante enfoques colaborativos interdisciplinarios e independientes.

## **Temas**

Urbanismo ecológico y equidad social en las ciudades andinas de medio tamaño. En las ciudades andinas de medio tamaño y sus territorios el enfoque es capaz de combinar cuestiones ecológicas con equidad social. Se requiere urgentemente métodos imaginativos y prácticos que aborden los diferentes problemas existentes articulando la ecología urbana y las relaciones sociales para construir entornos sostenibles.

## **Foros**

El programa de la Maestría en Ordenamiento Territorial y Diseño Urbano girará alrededor de un tema central de diseño urbano y territorial determinado por el comité académico. Al final del programa se celebrará un notable foro internacional. Este foro trae importantes pensadores de todo el mundo y la región a participar en un diálogo con nuestros estudiantes. Las sesiones de ponencias, seminarios, presentaciones y conferencias públicas ofrecen una gran variedad de contactos y conversaciones entre los estudiantes, autoridades académicas y profesionales.

Las contribuciones de invitados y nuestros estudiantes formarán parte de las publicaciones de la maestría.

### **2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información**

#### **2.1.2.1. Entrevista**

**Nombre:** Arq. Jorge A. Ordoñez García, Mgs.

**Cargo:** director

**Tema:** Diseño de manual de marca y material gráfico de difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG.

La entrevista se realiza el 21 de noviembre del 2017, al Arq. Jorge A. Ordoñez García, Director de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG (ver anexo 1), tiene como objetivo conocer el público al que está dirigida la maestría, determinar cuáles son los parámetros que se deben considerar al momento de definir las posibles estructuras de la marca y conjuntamente conocer los elementos de aplicación más requeridos para su difusión.

### **Conclusión de la entrevista**

De la información obtenida del Arq. Jorge Ordoñez, podemos resaltar que la marca debe conservar los elementos actuales como: icono, el nombre y la frase de descripción, pero la propuesta debe considerar el planteamiento de una estructura formal para la presentación del imagotipo, en relación a estos parámetros se debe proponer las aplicaciones adaptables a distintos soportes de comunicación.

El director de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado determinó que el público o segmento al que está dirigida la Maestría son profesionales en Diseño de interiores y Arquitectura, por lo cual nace la necesidad de que el proyecto sea reconocido a nivel nacional con proyecciones internacionales.

## **2.2. Análisis de proyectos similares**

### **2.2.1. Instituto Lux**

La marca Instituto Lux colegio perteneciente a la Compañía de Jesús, orden religiosa con más de 500 años de presencia a nivel mundial y en más de 70 países. La Educación Jesuita caracterizada por ser una invitación constante a la transformación de las personas y el mundo, a través de procesos que inviten al desarrollo de la libertad (Instituto Lux, 2013, párr.2).

La marca se conforma de escudo del colegio, el nombre y la frase descriptiva así como una línea divisora entre estos lo cual suministra una estructura a la sección tipográfica del logotipo (ver figura 5), queda prohibida la utilización del logotipo eliminando alguno de estos elementos. Solo se permite el uso del escudo sin los demás elementos, dependiendo de las situaciones que lo amerite o requieran (Instituto Lux, 2013, p.5).



**Figura 5:** Marca Instituto Lux  
**Fuente:** Sitio web de Instituto Lux

En base al análisis de la marca del colegio Instituto Lux, se toma en cuenta el uso de la aplicación vertical y horizontal del logotipo, además del escudo sin los demás elementos (ver figura 6). Cada una de las aplicaciones de logotipo cumple un roll determinante para el diseño de material gráfico institucional, protocolario y promocional.



**Figura 6:** Aplicaciones de la marca Instituto Lux  
**Fuente:** Sitio web la Instituto Lux

### 2.2.2. Material de difusión de la marca La Serena

La Serena, es la segunda ciudad más antigua de Chile, la cual fue fundada por el Capitán Juan Bohón con el nombre de Villanueva de La Serena el 4 de septiembre de 1544, actualmente La Serena se desarrolla en torno al turismo. Sobresale por su gran variedad de recursos culturales y naturales (La Serena, 2013, párr.6).

La marca La Serena posee características únicas que la diferencian de otras ciudades la cual refleja en sus valores: historia, tradición, turismo, calidad de vida y patrimonio haciendo énfasis en el uso del escudo de armas como uno de los elementos a destacar en su identificador gráfico (ver figura 7), ya que es la fiel representación gráfica de la historia de la ciudad (La Serena, 2013, p.15).





**Figura 7:** Marca La Serena  
**Fuente:** Sitio web La Serena

En base al análisis de material gráfico de difusión de la marca La Serena Chile, se toma en consideración el uso de material institucional o formal entre estos tenemos los siguientes; hoja carta, hoja oficio, sobres, tarjeta de presentación, carpeta institucional, sobre CD, CD, credenciales, diploma y afiches, además de aplicaciones en telas instituciones como; *tótem* y *roll up* cada uno con sus respectivas especificaciones (ver figura 8).



**Figura 8:** Material promocional La Serena  
**Fuente:** Sitio web La Serena

Además, se toma en consideración el uso de material promocional digital entre estos; gráfico de Facebook e Instagram, *post*, portada y foto de perfil (ver figura 9). Adicionalmente dispone de material POP o en el punto de venta entre los que tenemos: camisas, gorra, *lanyard*, bolsas, cuadernos y plumas cada uno con sus respectivas especificaciones técnicas.



**Figura 9:** Fanspage en Facebook La Serena  
**Fuente:** Facebook

### **2.2.3. Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Granada**

En el sitio web de la Universidad de Granada luego de haber pasado por algunos cambios como la aparición de nuevos soportes y necesidades de aplicación durante años, que provocaron que su identidad visual haya perdido la homogeneidad y coherencia hicieron necesaria una nueva adaptación considerando necesario actualizar y optimizar la imagen, adaptarla a los nuevos usos y necesidades ya sea con respecto a los soportes impresos, como en lo referente a las aplicaciones digitales (Canal UGR, 2017, párr.3).

El diseño del manual de Identidad Visual Corporativa es presentado en formato horizontal que consta de 109 páginas incluidas portada y contraportada, en el que se aplica como dominante el color rojo, el mismo

que forma parte de la marca institucional, para dividir en secciones la información contenida en el mismo (ver figura 10).



**Figura 10:** Portada de manual de marca de UGR  
**Fuente:** Sitio web de UGR

En el diseño de páginas interiores se hace uso de fuentes tipográficas serif, esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobretodo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado (Martínez, 2009, párr. 7).

En cuanto a la distribución y diagramación de la información, esta se presenta: en la parte izquierda todo lo que es iconografía e imágenes ocupando más de la mitad del formato de la página y a continuación se ubican las cajas de texto con información referente a las imágenes mostradas (ver figura 11). El manual está compuesto por varias secciones entre ellas: elementos de imagen corporativa, logotipo, símbolo, marca

institucional y sus versiones, área de respeto, tipografía, color, aplicaciones de la marca, usos incorrectos.



**Figura 11:** Manual de marca de UGR  
**Fuente:** Sitio web de UGR

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se rescata la utilización de un formato A5 horizontal para la presentación del manual de identidad, además de la diagramación la cual está dividida en dos bloques uno de imágenes y otro de texto, convirtiéndose en un manual atractivo, así como también se considera el uso adecuado de la marca para la documentación oficial y comunicacional dependiendo diferentes aplicaciones o soportes.

### 3. Proyecto

#### Signos de identidad

La marca tiene tres principales signos de identidad que son: color forma, y tipografía, cada uno de estos elementos aplicados en el imagotipo están debidamente justificados en el desarrollo del proyecto, además se hace uso de una retícula modular la misma que permite una correcta distribución y organización de los elementos que componen.

## Color

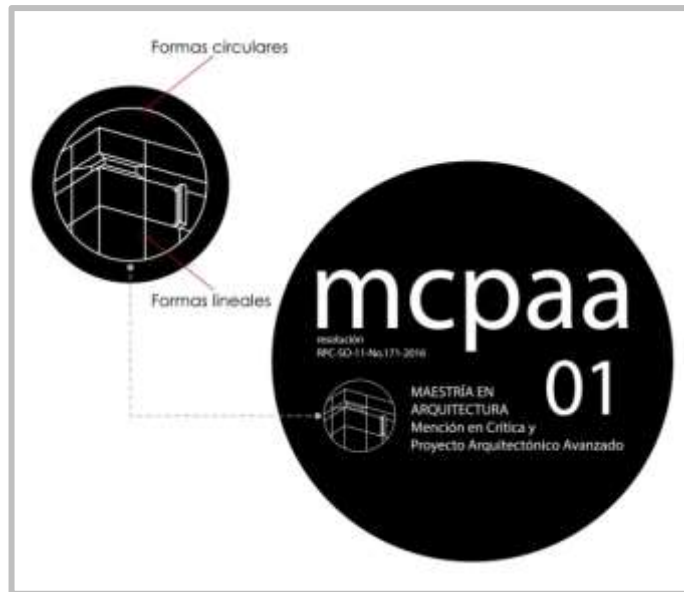
La marca **mcpaa** usa dos versiones de color en blanco y en negro para la presentación del imagotipo, estas se aplican dependiendo del fondo como se muestra en el literal A de la figura 12. En cuanto al color de fondo se aplica el fucsia para el diseño de soportes y anuncios publicitarios como: promoción de inscripciones, charlas y conferencias masivas. Mientras que se usa el verde de fondo para divulgar información respecto a sesiones informativas, perfil docente y requisitos de ingreso como se muestra en el literal B.



**Figura 12:** Aplicación de marca  
**Fuente:** Elaboración propia

## Formas

La **mcpaa** en su isotipo hace uso de formas circulares y lineales (ver figura 13), el círculo se considera como la madre de la formas además simboliza el infinito y la perfección. "El círculo es el signo del equilibrio y el reposo, la mirada es atraída hacia el centro, al que no se identifica pero se conoce" (Kapr, Schiller citado por Paredro, 2015, párr. 8).



**Figura 13:** marca mcpaa  
**Fuente:** Elaboración propia

La línea es uno de los elementos aplicados en el isologo, ya que la unión de estas partes forman una estructura representativa para la construcción de la marca **mcpaa**, como lo indica Durán, A., Bailon, S., Balcazar, M., & Bailon (2015) “la línea es una secuencia de puntos que representan una conexión o relación entre dos (o más) entidades” (párr. 9).

### **Tipografía**

La marca **mcpaa** hace uso de tipografía sans serif o palo seco, en su nombre y descripción (ver figura 14), ya que esta aporta legibilidad, modernidad y limpieza, como lo indica Ahonorov (2011) “son los tipos sans serif los que aportan actualidad, estabilidad y limpieza a los trabajos de diseño, además por su legibilidad pueden ser utilizados tanto en cuerpos de texto amplios como en titulares cortos debido a su sencillez” (p.78).



**Figura 14:** Marca mcpaa  
**Fuente:** Elaboración propia

Para llevar a cabo el presente proyecto se definen los siguientes criterios de diseño como son: Versatilidad, Funcionalidad y Legibilidad.

### 3.1. Criterios de diseño

#### 3.1.1. Versatilidad

##### Relaciones isologóticas

Para una correcta aplicación de la marca **mcpaa** en diferentes soportes impresos y digitales se presentan tres versiones: vertical, horizontal y solo logotipo (ver figura 15), no es crear tres imagotipos diferentes es crear una marca que tenga capacidad para funcionar en cualquier soporte, “No solo debemos diseñar para que el cliente se sienta identificado con su marca sino que sobre todo ese logotipo debe ser versátil y polivalente en su vida gráfica” (García, 2017, párr. 8).



**Figura 15:** Marca NBC  
**Fuente:** Sitio web de NBC

### 3.1.2. Funcionalidad

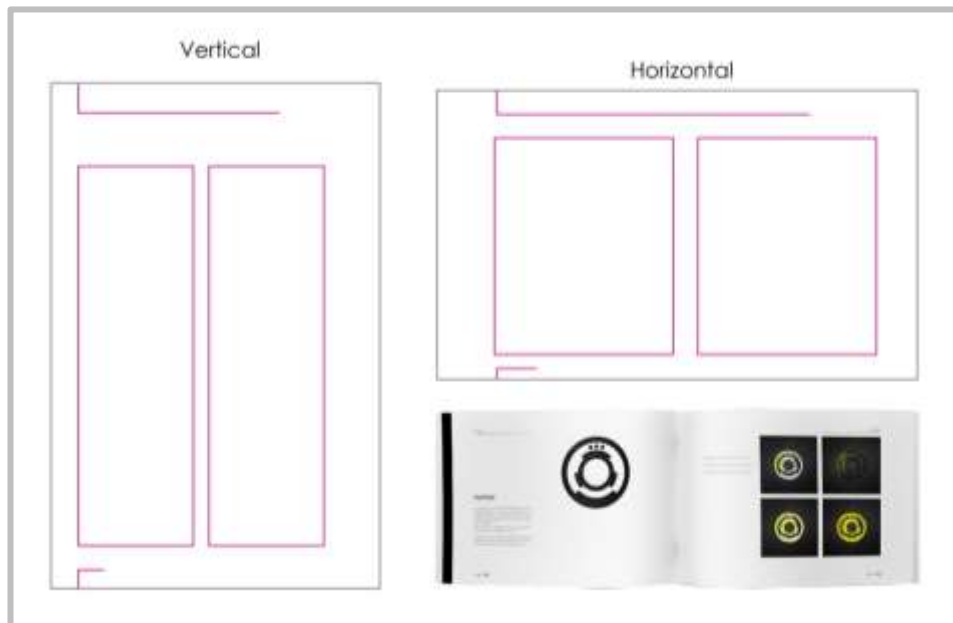
#### Formato

El formato a utilizar para el diseño de manual de identidad corporativa es horizontal A5 el cual consta de las siguientes medidas 21 x 14,8 cm, este es uno de los formatos más empleados para diseño libros de fotografía, álbumes ilustrados, cuentos infantiles y manuales, debido a sus dimensiones se convierte en un documento versátil y fácil de manipular (La imprenta, s.f. párr.2).

#### Retícula

En el presente proyecto se hace uso de una estructura reticular a dos columnas (ver figura 16), para el desarrollo del manual de identidad corporativa para el diseño de páginas interiores, este tipo de retícula de columnas permite separar información de manera dinámica y flexible, como lo indica Samara (2004) en su libro de Diseñar con retícula y sin retícula “Una retícula muy básica de dos columnas (...) su sencillez favorece la continuidad de la presentación y ayuda a los lectores a acceder a la información fácilmente. Las columnas dividen claramente las páginas por la mitad (p.37).





**Figura 16:** reticular de dos columnas  
**Fuente:** Libro de Diseñar con retícula y sin retícula

### 3.1.3. Legibilidad

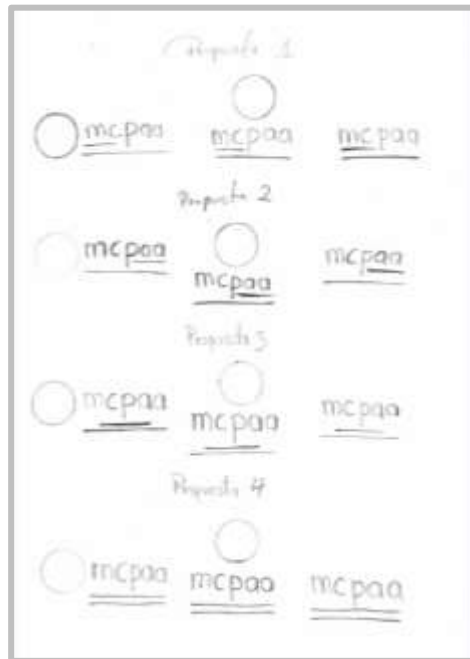
#### Tipografía

Para el desarrollo del manual de identidad corporativa se hace uso de una tipografía san serif o palo seco para todo el documento, porque este aporta legibilidad, sobriedad y modernidad, además de usarse con frecuencia en caso de textos cortos, una de sus características principales es no contar con terminaciones o remates en sus terminaciones. Como lo indica Ambrose & Harris (2007) “La tipografía sans serif aquella en el que cada carácter carece de pequeñas terminaciones denominadas remates” (p.62).

### 3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales

#### 3.2.1. Estructura formal de marca mcpaa.

Para definir la estructura formal de la marca se propone cuatro opciones de diagramación para cada la marca (horizontal, vertical y solo logotipo) (ver figura 17), los mismos que posteriormente serán digitalizados.



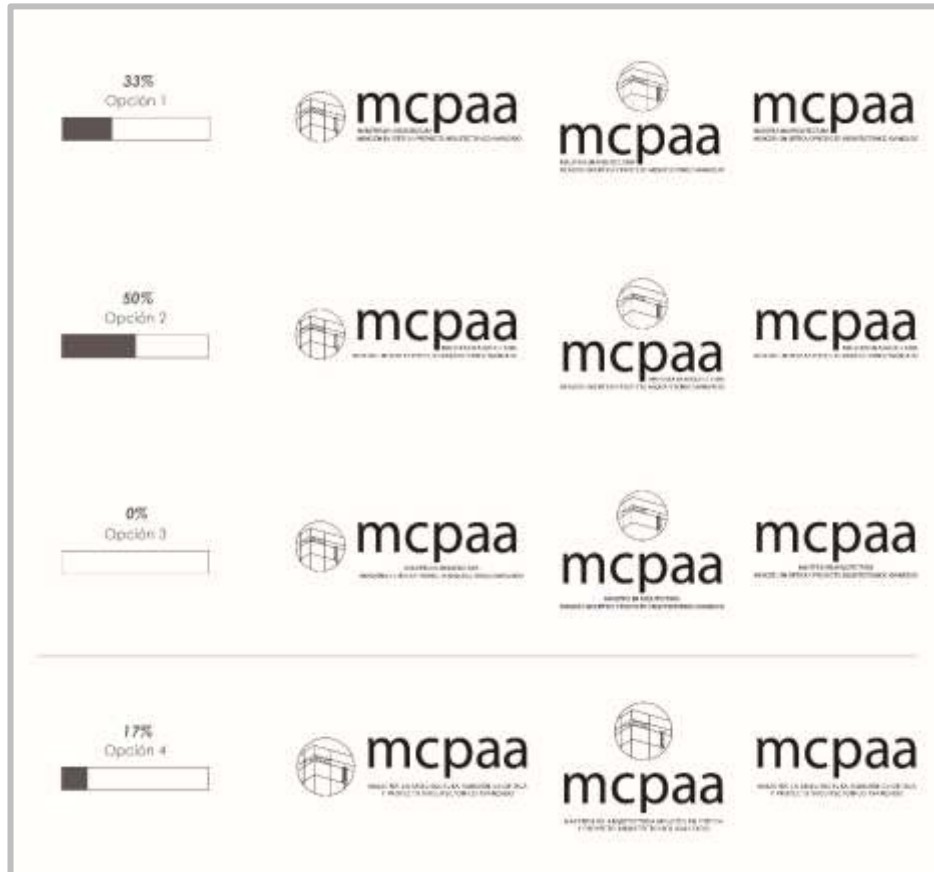
**Figura 17: Estructura de marca**  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.3. Evaluación de artes iniciales.

Una vez digitalizadas las propuestas se someten a evaluación con la finalidad de determinar cuál opción es más funcional, legible y adaptable a los distintos soportes de aplicación. En la evolución participan 6 profesionales en el área del diseño gráfico (ver anexo 2), y además se solicitan sugerencias o recomendaciones en cuanto a la distribución de elementos.

#### 3.3.1. Evaluación de Estructural formal.

Los resultados de la evaluación sobre la estructura formal de la marca **mcpaa** reflejan la aceptación de la opción 2 (ver figura 18). Debido a su adecuada diagramación entre el texto y el símbolo lo que aporta estabilidad y legibilidad al momento de visibilizar la marca.



**Figura 18:** Evaluación  
**Fuente:** Elaboración propia

Subsiguiente al proceso de evaluación de artes iniciales se realiza las respectivas aplicaciones de la marca en los diferentes soportes, tomando en cuenta las recomendaciones y criterios proporcionados por los profesionales en el área del diseño gráfico, en relación a la estructura formal de la marca y sus respectivas versiones.

### 3.3.2. Evaluación de Aplicaciones Principales.

Para el desarrollo de gráfica inicial se presentan las siguientes aplicaciones; hoja membretada, tarjetas de presentación y tasas, las mismas que serán evaluadas para definir la línea gráfica dentro del manual de marca. La evaluación de la aplicación de imagotipo se realizó a profesionales del área diseño gráfico, al director y subdirector de la maestría

en arquitectura mención en crítica y proyecto arquitectónico avanzado (ver figura 19).



**Figura 19:** Evaluación de línea gráfica  
**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación, se determina la aceptación de una propuesta estilizada y limpia, donde predomina el uso del espacio en blanco así como también la aplicación de los elementos y colores representativos de la marca en el manejo de la línea gráfica y soporte de difusión generando identidad visual.

### **3.5. Desarrollo de línea gráfica definitiva.**

Para la aplicación de la marca en diferentes soportes se hacen uso de tres versiones, las mismas que corresponden a la siguiente; horizontal, vertical y solo logotipo (ver figura 20).



**Figura 20:** Versiones isologóticas  
**Fuente:** Elaboración propia

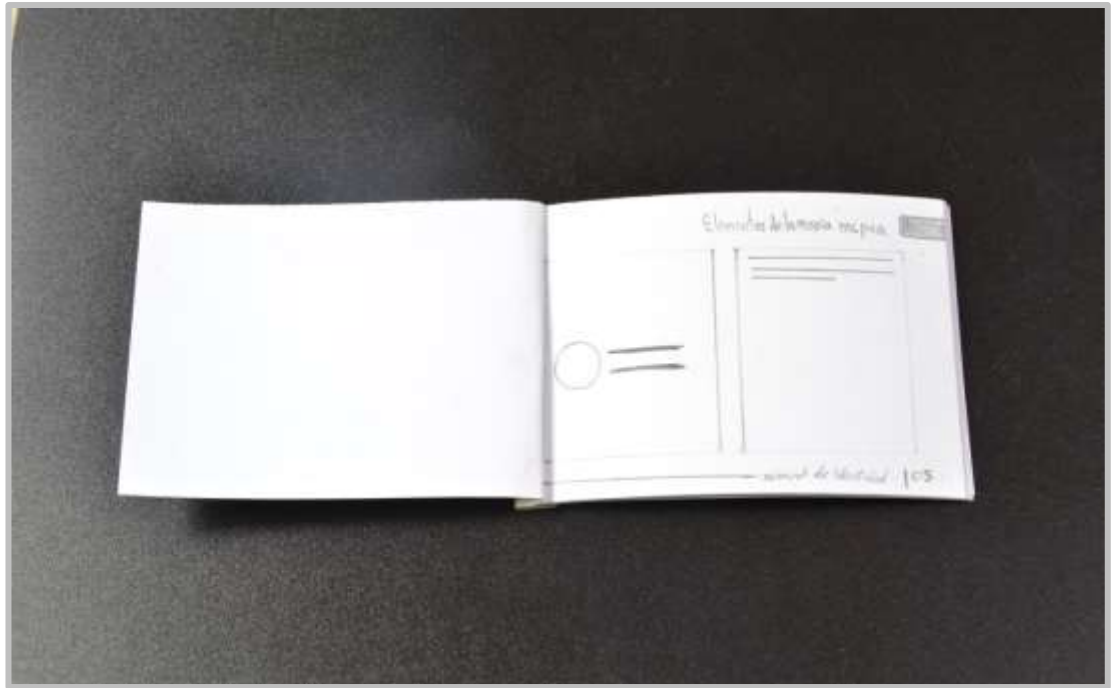
**Versión horizontal:** Por considerarse la de mayor estabilidad y legibilidad entre sus elementos se la nombra la versión “principal”, por lo cual será aplicada en el material corporativo formal entre ello tenemos los siguientes: hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobre membretadas, carpetas oficiales, cuadernos, diplomas, credenciales, firma electrónica portada de CD y CD.

**Versión vertical:** Esta versión se utiliza para el desarrollo de Material Gráfico Publicitario, entre ellos tenemos los siguientes: material impreso afiche, banners y medios de comunicación digital y presentaciones.

**Logotipo:** Esta única versión que se debe considera para la aplicación de Material Promocional, debido al tamaño mínimo de registro se propone el uso de logotipo sobre los siguientes soportes: tazas, camisas, gorras, bolsas, pendrive, plumas, lápiz y stand.

### 3.5.1. Diseño y diagramación del manual.

Para el diseño del manual de marca se estable un formato horizontal con las siguiente dimensiones 21 x 14,8 cm, el mismo que está dividido en dos columnas, donde primero se ubica la imagen y posteriormente el contenido o descripción (ver figura21).



**Figura 21:** Machote  
**Fuente:** Elaboración propia

Una vez establecido el diseño del manual de marca pasa a una estructura digital ver figura 22, el mismo que está dividido 4 secciones como; la marca, material corporativo, material promocional y diseño publicitario.



**Figura 22:** Diagramación  
**Fuente:** Elaboración propia

## **Secciones del manual**

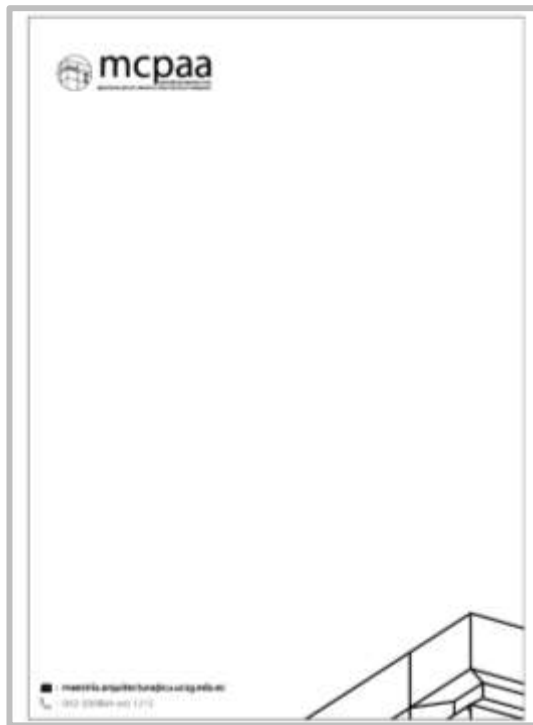
- En la primera sección hablaremos de la marca, en este apartado incluye las normas o reglas de uso y aplicaciones del imagotipo.
- En la sección de material corporativo, se presenta la versión principal “horizontal” de la marca, esta debe presentarse en su totalidad por ser un material institucional.
- Sección material promocional, se aplica la versión secundaria “solo logotipo”, debido a su tamaño mínimo de registro, que permite la aplicación de la marca en soporte de menor dimensión.
- Finalmente encontramos la sección publicitaria, donde se aplica la versión secundaria “vertical” de la marca, además incluye la resolución de la maestría en arquitectura.

### **3.6. Arte final de las piezas gráficas.**

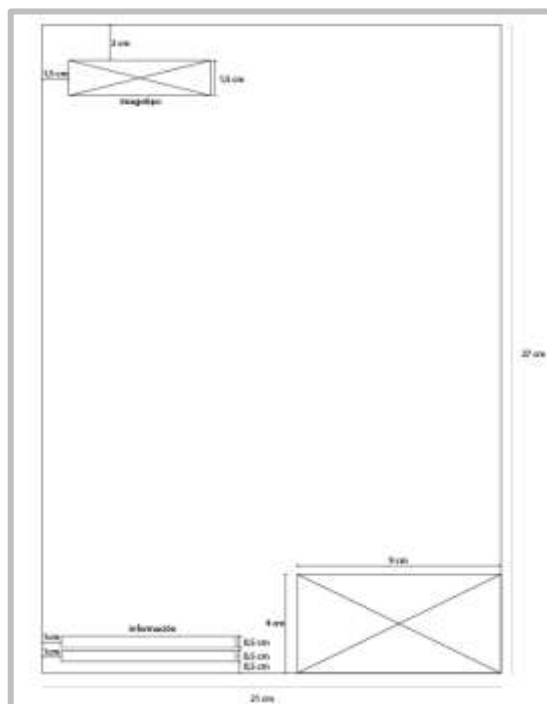
#### **3.6.1. Material corporativo**

##### **Hoja membretada**

Su formato es A4 y contiene el identificador gráfico e información de contacto básica de la oferta académica. El material para la impresión es papel bond de 75gr.



**Figura 23:** Hoja membretada  
**Fuente:** Elaboración propia

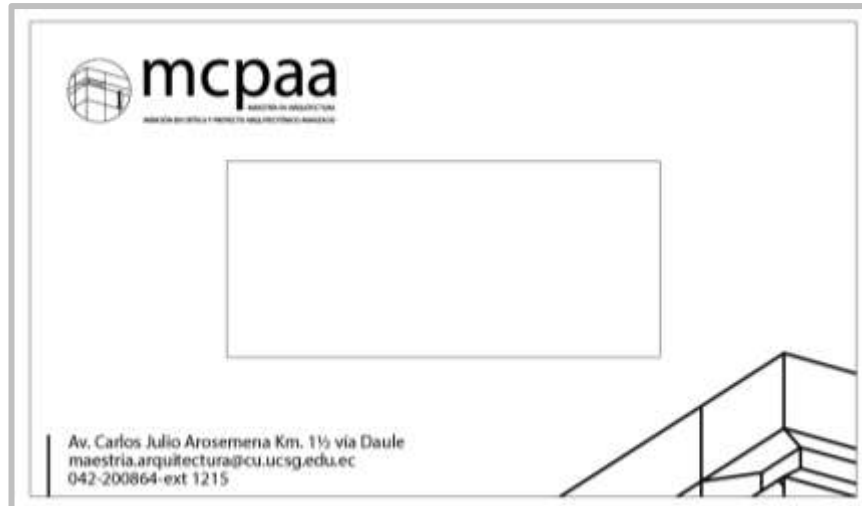


**Figura 24:** Hoja membretada estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia

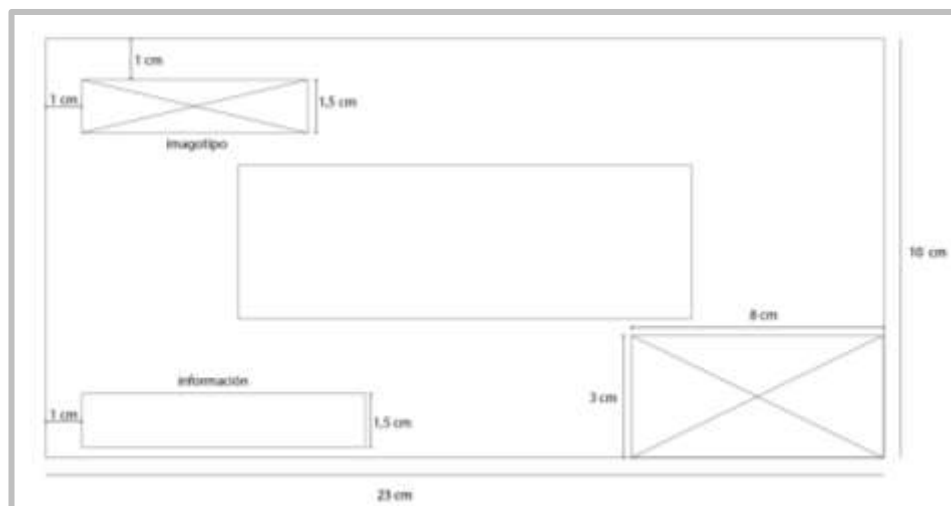


## Sobre membretado

Sobre membretado con medidas 23cm x 10cm. Tipo de impresión a B/N.



**Figura 25:** Sobre membretada  
**Fuente:** Elaboración propia



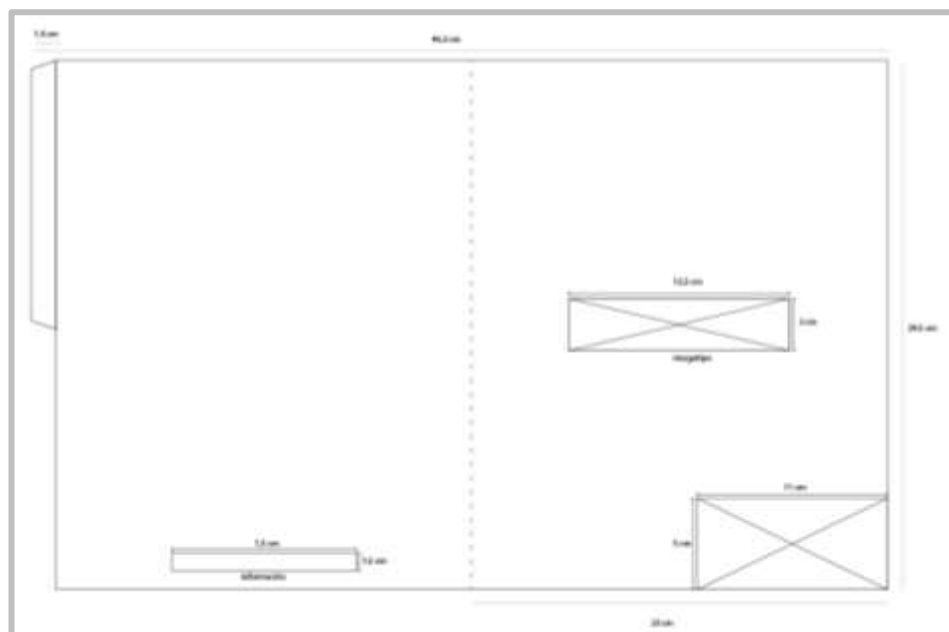
**Figura 26:** Sobre membretada estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia

## Carpeta oficial

La carpeta utiliza la versión principal de la marca con aplicación de laminado UV sobre el imagotipo.



**Figura 27:** Carpeta oficial  
**Fuente:** Elaboración propia



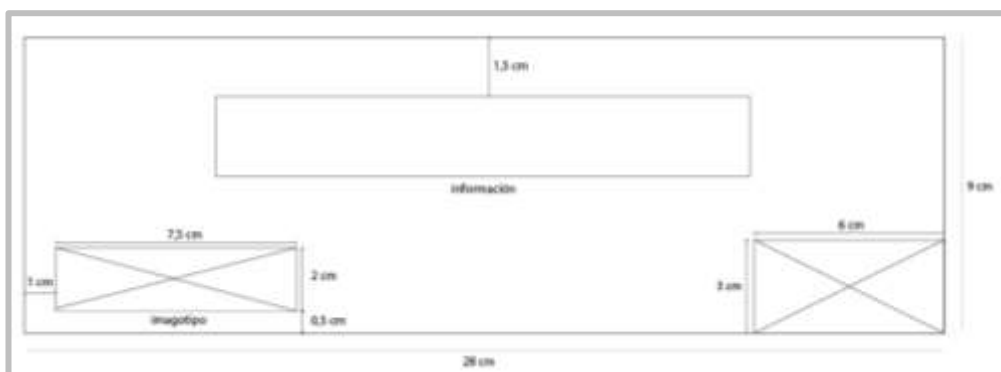
**Figura 28:** Carpeta oficial estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia

## Personificadores de eventos

El diseño de personificadores se aplica para aquellos eventos en los que se requiera identificar a los integrantes de la institución, solo se modifica el nombre y el cargo cuando fuera necesario.



**Ilustración 29:** Personificadores de eventos  
**Fuente:** Elaboración propia



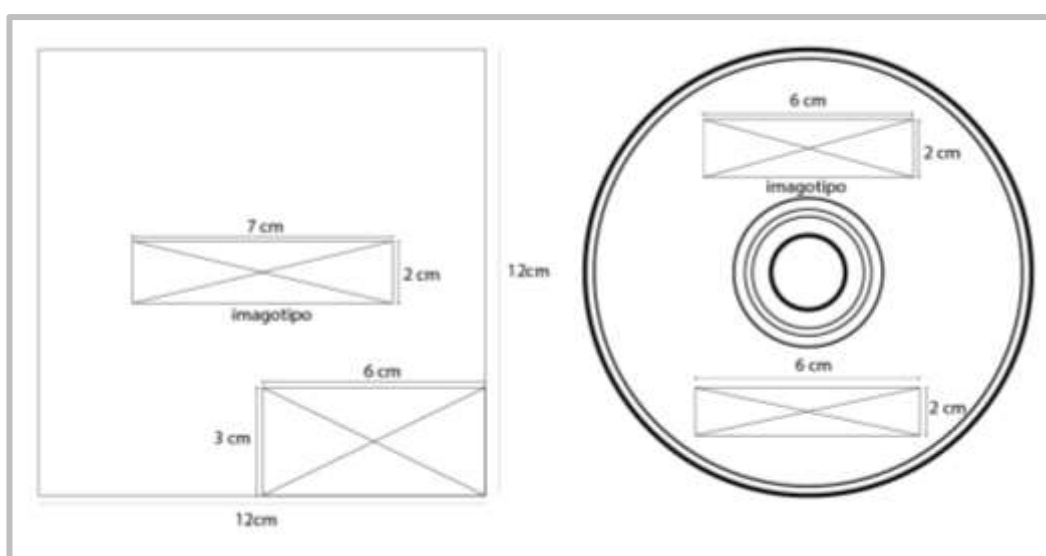
**Figura 30:** Personificadores de eventos estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia

## Etiqueta de CD

Los cd y dvd's solo se modifica el título o descripción cuando este fuera necesario. Las siguientes dimensiones de 12cm x 12cm, impresión a B/N, con un sustrato de impresión este sea papel adhesivo 75gr.



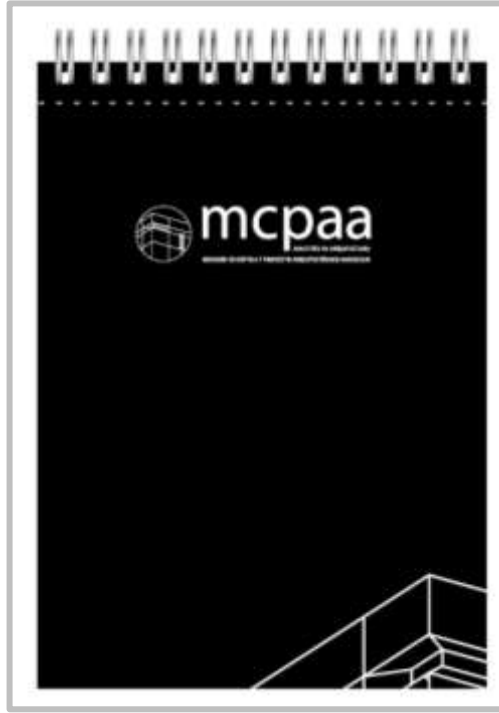
**Figura 31:** CD y DVD  
**Fuente:** Elaboración propia



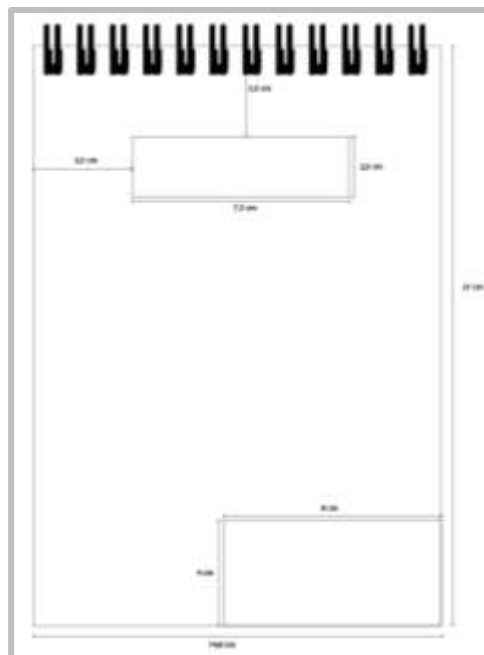
**Figura 32:** CD y DVD estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia

## Cuaderno A5

Cuaderno corporativo de Formato estándar A5. Con un sustrato de impresión cartulina de 120gr, tapa dura. Impresión a B/N.



**Figura 33:** Cuaderno  
**Fuente:** Elaboración propia



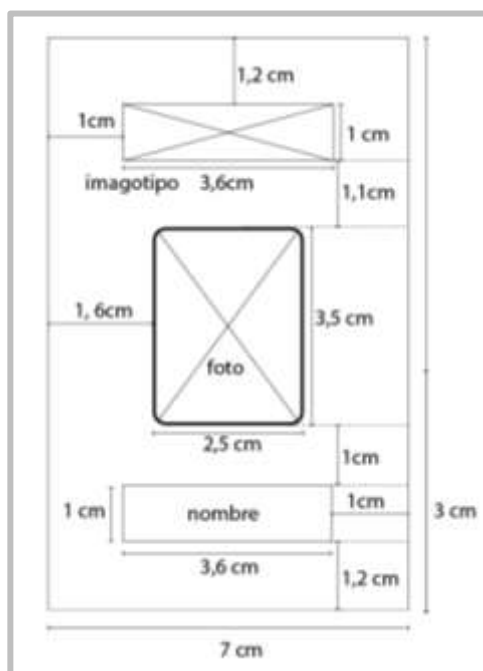
**Figura 34:** Cuaderno estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia

## Credencial institucional

Credencial con dimensiones 7cm x 10cm. Con un sustrato de impresión cartulina de 75gr, Impresión a B/N.



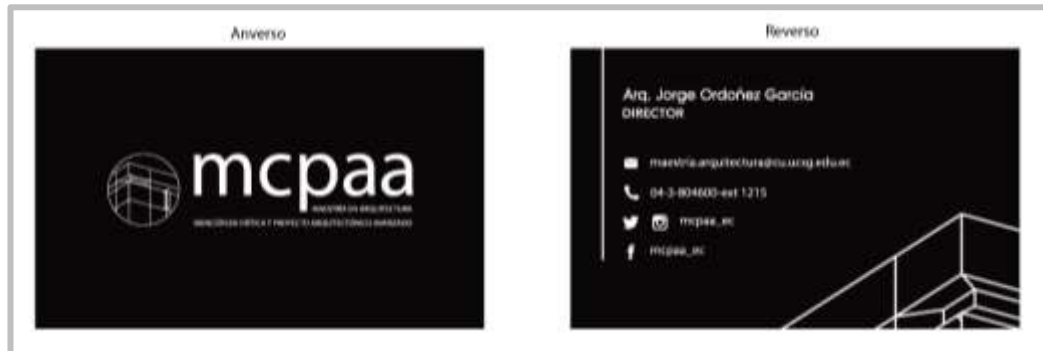
**Figura 35:** Credencial  
**Fuente:** Elaboración propia



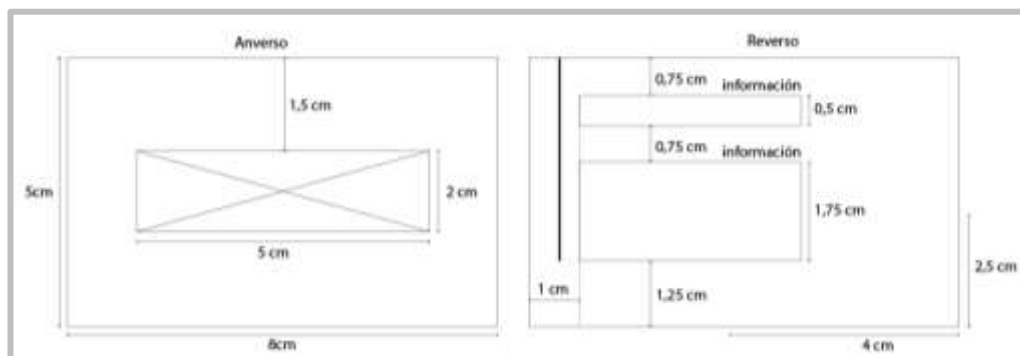
**Figura 36:** Credencial estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia

## Tarjeta de presentación

Impresión del tiro y retiro, sobre papel mate con un acabado UV selectivo en el imagotipo de la institución. Las medidas de la tarjeta de presentación son de 8cm x 5cm.



**Figura 37:** Tarjeta de presentación  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 38:** Tarjeta de presentación  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.6.2. Material promocional

#### Camiseta



**Figura 39:** Camiseta  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 40:** Camiseta  
**Fuente:** Elaboración propia



## Artículos de souvenir



**Figura 41:** Souvenir  
**Fuente:** Elaboración propia

## Tasa corporativa



**Figura 42:** Tasa  
**Fuente:** Elaboración propia

## Stand portátil



**Figura 43:** Stand  
**Fuente:** Elaboración propia

## Bolsa de regalo



**Figura 44:** Bolsa de regalo  
**Fuente:** Elaboración propia

## Gorra corporativa



**Figura 45:** Gorra  
**Fuente:** Elaboración propia

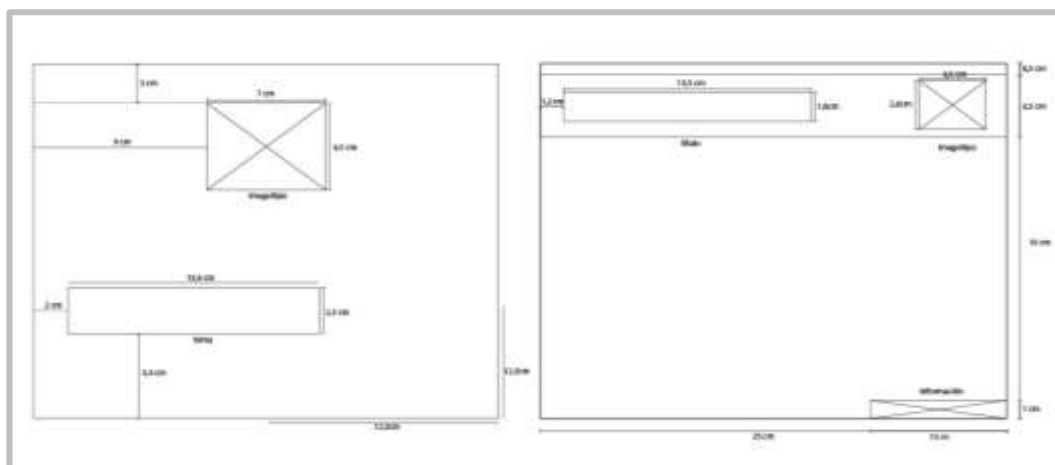
### 3.6.3. Material publicitario

#### Presentaciones digitales

Formato institucional para las presentaciones digitales en power point, consta de las siguientes dimensiones 25cm x 19cm.



**Figura 46:** Presentación digital  
**Fuente:** Elaboración propia



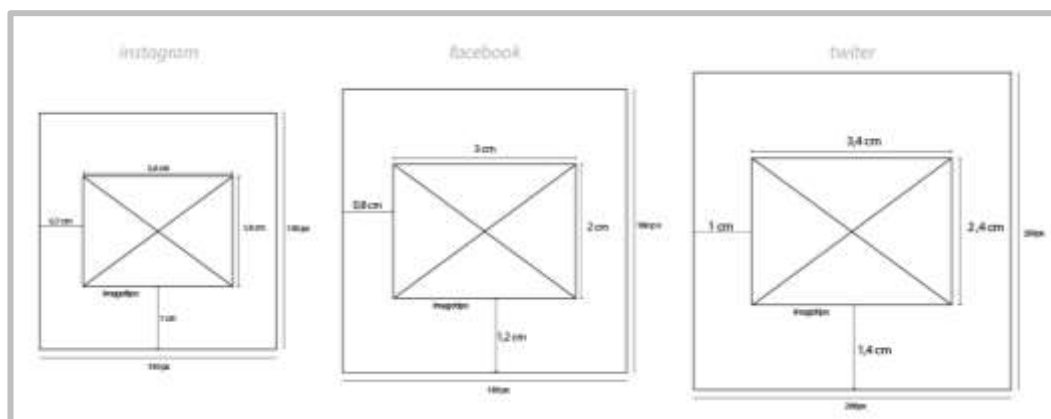
**Figura 47:** Presentación digital estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia

### Foto de perfil

Tamaño para foto de perfil de Instagram, Facebook y Twitter.



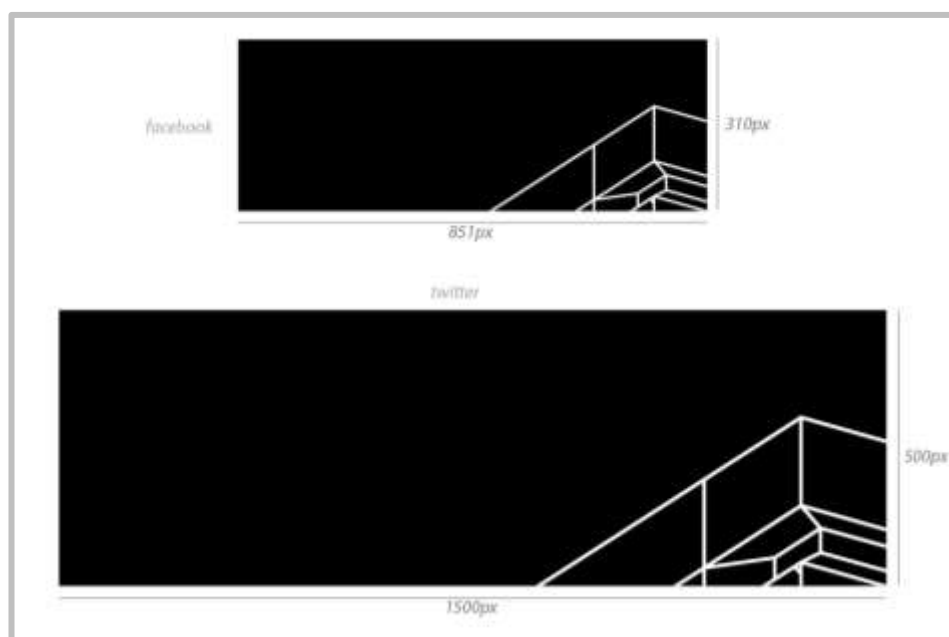
**Figura 48:** Foto de perfil  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 49:** Foto de perfil estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia

## Imagen de portada

Tamaño de imagen de portada para Facebook y Twitter.



**Figura 50:** Imagen de portada  
**Fuente:** Elaboración propia



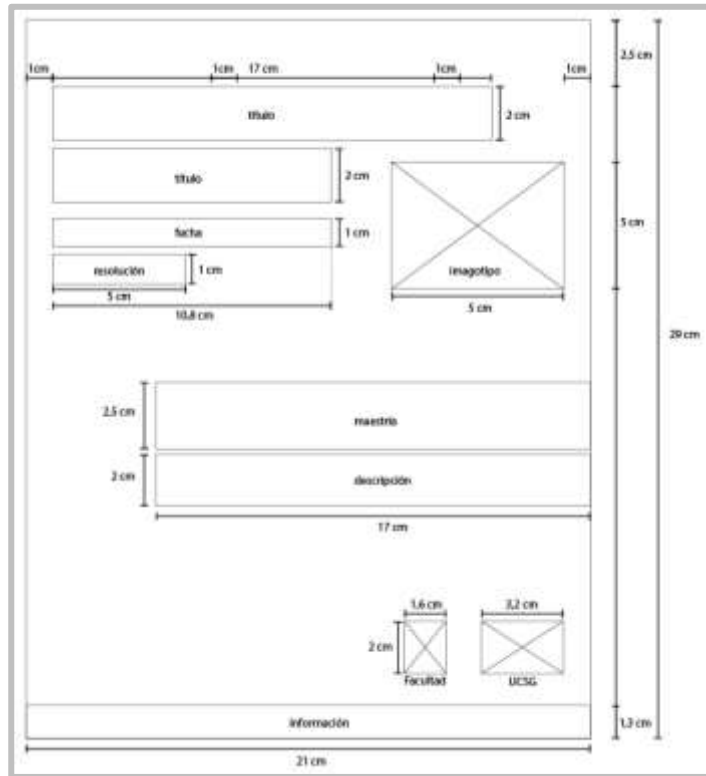
**Figura 51:** Imagen de portada estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia

### Afiche publicitario

Las dimensiones del afiche publicitario son de 21 x 29cm.



**Figura 52:** Afiche  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 53:** Afiche estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia

## Roll up

Tamaño de roll up publicitario de 85 x 200cm, tipo de estructura de aluminio.



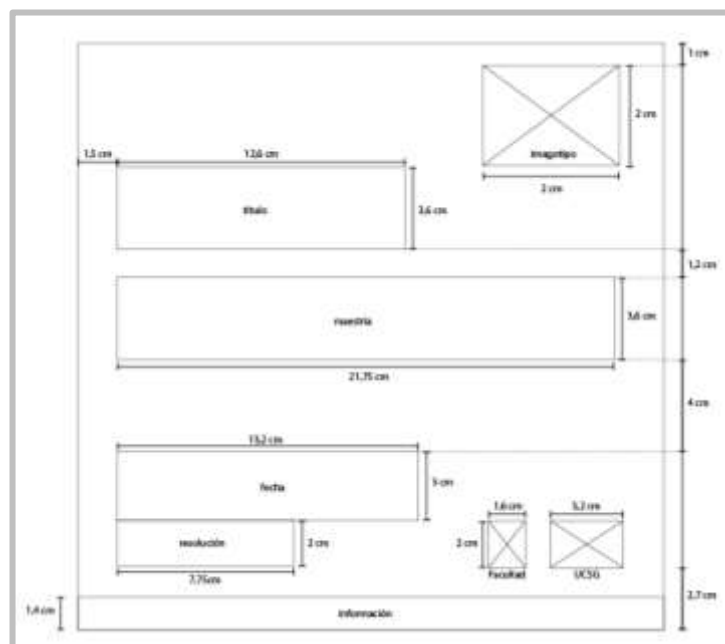
**Figura 54:** Roll up  
**Fuente:** Elaboración propia

## Diseño de post

Diseño de post para redes sociales, tamaño de publicación de 1080 x 1080.



**Figura 55:** Post  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 56:** Post estructura formal  
**Fuente:** Elaboración propia





### 3.7. Implementación y verificación de las piezas gráficas.



**Figura 59:** Material corporativo  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 60:** Manual página interna  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 61:** Manual página interna  
**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 62:** Manual página interna  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.8. Producto Final



**Figura 63:** Manual de identidad corporativa  
**Fuente:** Elaboración propia

## 4. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Se definieron criterios de diseño para determinar la estructura formal de la marca “**mcpaa**” que permita tener mayor adaptabilidad, conservando la personalidad propia de la marca.

Se determinaron tres versiones para la aplicación de la marca, con la finalidad de conseguir mayor visibilidad.

Finalmente, se diseñó un manual en el que se establecen los parámetros para el uso correcto del identificador gráfico y sus aplicaciones.

### Recomendaciones

Se recomienda a los directos de la “**mcpaa**” tomar en cuenta el manual para la correcta aplicación de la marca en sus diferentes versiones, según se presente el caso y evitar alteraciones.

La maestría debe hacer uso de una página web para mayor información y que esta sirva para direccionar a los interesados en las ofertas académicas.

El personal de la institución o colaboradores deben tener conocimiento del contenido del manual y sus respectivos usos, para realizar publicaciones o anuncios en base a los parámetros establecidos.

## 5. Referencias bibliográficas

- Aharonov, J. (2011) *Psicología tipografía* [Archivo PDF] Recuperado de: [https://tipografiauno.files.wordpress.com/2014/05/libro\\_psicotipo1.pdf](https://tipografiauno.files.wordpress.com/2014/05/libro_psicotipo1.pdf)
- Gutierrez, J. (2011). *IDENTIDAD CORPORATIVA*. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Martínez, G. (2009). *Fuentes Tipográficas*. Recuperado <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>
- Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. [Archivo PDF]. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B7qpQvDV3vxvcWJleHpyb253VEk/edit>
- Municipio La Serena. (2015). *Historia La Serena*. Recuperado <http://www.laserena.cl/LaSerena/historia>
- Instituto Lux. (2013). *Historia Instituto Lux colegio compañía de Jesús*. Recuperado <http://www.institutolux.edu.mx/lux/secciones.php?id=16>
- Municipio La Serena. (2015). *Manual Institucional*. Recupero de [https://issuu.com/municipalidad\\_la\\_serena/docs/manual-institucional](https://issuu.com/municipalidad_la_serena/docs/manual-institucional)
- Instituto Lux. (2013). *Normas de uso de la marca Instituto Lux*. Recuperado <http://www.institutolux.edu.mx/lux/secciones.php?id=16>
- Salinas, P. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. [Archivo PDF]. Recuperado de [http://botica.com.ve/PDF/metodologia\\_investigacion.pdf](http://botica.com.ve/PDF/metodologia_investigacion.pdf)
- Slade-Brooking, C. (2016). *GUIA PARA DISEÑADORES*. Barcelona, España: UBEdicío.\
- Durán, A., Bailon, S., Balcazar, M., & Bailon, S. et al. (2015). *La psicología de la geometría aplicada al diseño de logos*. Recuperado de <https://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-diseno-de-logos-tips/>
- Wong, W. (1995) *Fundamentos del diseño*. Barcelona-España: Editorial Gustavo Gill S.A.

Samara, T. (2004) *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona-España: Editorial Gustavo Gill S.A.

García, X. (2017). *Qué es mejor un diseño de logo horizontal o vertical*. Recuperado de: <https://xuriagarcia.com/2017/10/30/que-es-mejor-un-diseno-de-logo-horizontal-o-vertical/>

Paredro, (2015). *La psicología de la geometría aplicada al diseño de logos*. Recuperado de: <https://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-diseno-de-logos-tips/>

Ambrose, G. y Harris, P. (2007) *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona-España: Editorial Parramón.

La imprenta CG. (s.f.). *Imprimir libros a color tamaño A5 apaisado*. Recuperado de: <https://www.laimprentacg.com/imprentaonline/impresion-de-libros-en-color/7-libro-210x148.html>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Ficha técnica de Entrevista

**Tema:** Diseño de manual de marca y material gráfico de difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG.

**Técnica:** Cualitativa

**Herramienta:** Entrevista personal al Director de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado.

**Nombre:** Arq. Jorge A. Ordóñez García, Mgs.

**Cargo:** Director

**Institución a la que pertenece:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

#### Objetivo:

- Determinar cuáles son los canales de difusión que utiliza en la actualidad.
- Conocer qué tipo de estrategias de comunicación ha implementado la maestría
- Conocer cuáles son los resultados esperados con el desarrollo del proyecto.

#### Procedimiento:

Gestionar una entrevista con el Director de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado.

**Día:** Lunes 20 de noviembre del 2017.

**Horas:** 12:00 a 13:30



## **Desarrollo**

### **¿Cuál es el target al que está dirigida la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado?**

Básicamente está dirigida a profesionales del arquitectura, urbanismo, diseño de interiores y Arquitectos de interiores que tenga interés en la investigación en la profesión de la arquitectura con conocimientos más avanzados de crítica y también interés en docencia y alcanzar el doctorado, actualmente se maneja a nivel nacional con proyecciones internacionales. Ahora existe una un 50% de estudiantes de fuera de las provincias de Quito Ambato, Machala y Babahoyo.

### **¿Cuáles son los parámetros que se deben considerar al momento de definir la estructura formal de la marca mcpaa?**

Se debe mantener la marca en su totalidad, pero se la debe ajustar para diferentes aplicaciones con para redes y para eventos y otras aplicaciones como papelería como tarjetas, identificadores otras material que se ha entregado a los profesores.

### **¿Cuáles son los elementos más representativos al momento de crear piezas graficas?**

Como veras tenemos como tres elementos recurrentes la escalera de la facultad, la esquina del Felix Enrique y este detalle del Felix Enrique como tres elementos representativos de la facultad, uno del más representativo es la esquina ya que se usa para las tarjetas de presentación, poster y es uno de los elementos más importante del logotipo.

### **¿Cuál cree que es el canal de difusión que mejor se acopla para promocionar la Maestría?**

Los hemos hecho ahora mismo por Facebook, Instagram y Twitter, la que más de los tres más nos genera tráfico es Facebook solo tenemos la Fanpage en Facebook, y hacer una página oficial es un trámite horroroso y es difícil de hacerlo por eso no lo hacemos. Los afiches que se imprimen se los sube a las rede sociales pero también se trabaja con formato cuadrado para Instagram. En cuanto al color es para las publicaciones de conferencias usamos fondos de color rosa y para anuncios de clases verde, los colores de logotipo solo son en blanco y negro pero para publicaciones se usan los colores rosa y verde esto se podría cambiar cuando comience la otra corte.

### **¿La Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente?**

No, ósea solo las rede sociales y las charlas informativas y por correo electrónicos por base de datos ex alumnos, se puede aplicar material promocional para entregar los alumnos.

**¿Qué elementos de aplicación son los más requeridos?**

Los que más se requieres definir un estilo en para todos los diseños y lo necesitamos es papelería como tarjetas, hojas, plumas, cuadernos carpeta, pulseras, y diseño para publicar en las redes sociales ya que es una de las plataformas que más se usa por la maestría.

## Anexo 2

### Evaluación de artes iniciales

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

---

Evaluación para determinar la estructura formal de la marca mcpaa

**Tema:** Diseño de manual de marca y material gráfico de difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG.

**Pregunta:** De acuerdo a sus criterios, seleccione la estructura formal, diagramación y legibilidad para la presentación de la marca mcpaa en sus tres versiones: vertical, horizontal y solo logotipo.

<input type="checkbox"/> OPCIÓN 1	<p>versión horizontal</p>  <p>versión vertical</p>  <p>logotipo solo</p> 
<input type="checkbox"/> OPCIÓN 2	<p>versión horizontal</p>  <p>versión vertical</p>  <p>logotipo solo</p> 

OPCIÓN 3

versión horizontal



**mcpaa**  
MAESTRÍA EN ARQUITECTURA  
MENCIÓN EN CRÍTICA Y PROYECTO ARQUITECTÓNICO AVANZADO

versión vertical



**mcpaa**  
MAESTRÍA EN ARQUITECTURA  
MENCIÓN EN CRÍTICA Y PROYECTO ARQUITECTÓNICO AVANZADO

logotipo solo

**mcpaa**  
MAESTRÍA EN ARQUITECTURA  
MENCIÓN EN CRÍTICA Y PROYECTO ARQUITECTÓNICO AVANZADO

OPCIÓN 4

versión horizontal



**mcpaa**  
MAESTRÍA EN ARQUITECTURA MENCIÓN EN CRÍTICA  
Y PROYECTO ARQUITECTÓNICO AVANZADO

versión vertical



**mcpaa**  
MAESTRÍA EN ARQUITECTURA MENCIÓN EN CRÍTICA  
Y PROYECTO ARQUITECTÓNICO AVANZADO

logotipo solo

**mcpaa**  
MAESTRÍA EN ARQUITECTURA MENCIÓN EN CRÍTICA  
Y PROYECTO ARQUITECTÓNICO AVANZADO

RECOMENDACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 3

### Evaluación de aplicaciones

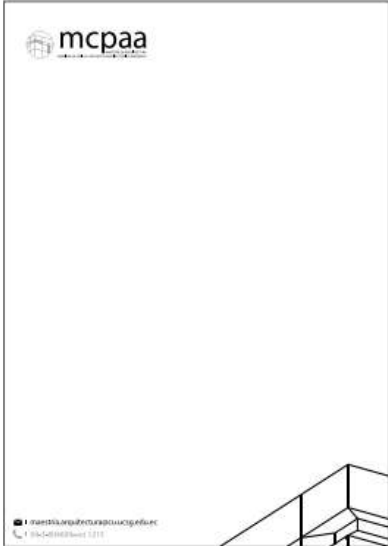
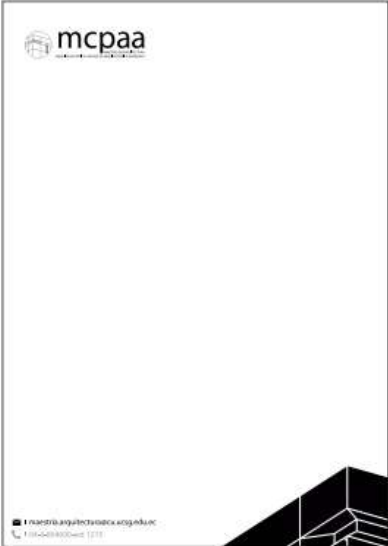
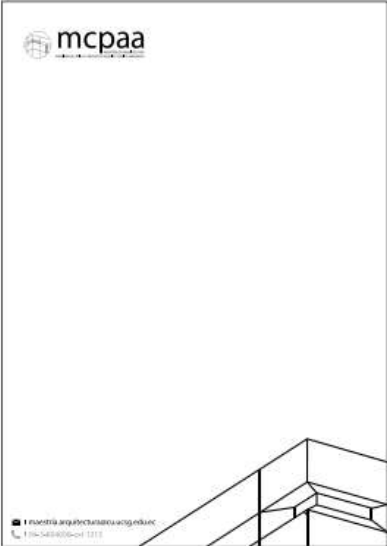
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

---

**Tema:** Diseño de manual de marca y material gráfico de difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG.

**PREGUNTA:** De acuerdo a sus criterios, seleccione el elemento grafico más representativo para definir la línea gráfica.

**HOJA CARTA**

 <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <b>OPCIÓN 1</b></p>	 <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <b>OPCIÓN 2</b></p>	 <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> <b>OPCIÓN 3</b></p>
--	---	--





OPCIÓN 1



OPCIÓN 2

Recomendaciones:

---

---

---



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vásquez Salinas, Joffre Reinaldo**, con C.C: # **0704469816** autora del trabajo de titulación: **Diseño de manual de marca y material gráfico de difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de marzo del 2018

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Vásquez Salinas, Joffre Reinaldo**

C.C:**0704469816**





## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de manual de marca y material gráfico de difusión de la Maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG		
<b>AUTOR(ES)</b>	Vásquez Salinas, Joffre Reinaldo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ms. Fernanda Sánchez Mosquera		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	08 de marzo del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>80</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Publicidad, marketing Digital		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	versiones <u>isologitípicas</u> , manual, marca, estructura formal		
<p>La Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG cuenta actualmente con la maestría en Crítica y Proyecto Arquitectónico Avanzado; es una maestría dirigida a profesionales arquitectos, diseñadores de interiores, arquitectos de interiores, urbanistas y docentes, interesados en profundizar sus conocimientos en investigación y desarrollo de proyecto arquitectónico contemporáneo. En el desarrollo de este proyecto se aplica inicialmente una investigación documental y posteriormente una descriptiva con el fin de conocer a profundidad cuales son las necesidades y requerimientos a ser aplicados dentro del trabajo, aplicando las técnicas de encuesta y entrevista. En el proyecto se propone el Diseño de manual de marca y material gráfico para difusión de la maestría, con el propósito de establecer normas de aplicación de la marca, así como lograr incrementar su nivel de audiencia.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0993253418	E-mail: jorey1990@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> 0994665153		
	<b>E-mail:</b> washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			