

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

TEMA:

**Creación de imagotipo y manual de uso para los cursos
“Mooc Zero” del vicerrectorado académico de la Universidad
Católica de Santiago de Guayaquil.**

AUTOR:

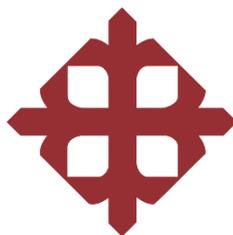
Pérez Cedeño, Erick Jordan

**Trabajo de titulación para la obtención del título de
Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTORA

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
21 de febrero del 2025**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **Trabajo de Titulación**, fue realizado en su totalidad por **Pérez Cedeño, Erick Jordan**, como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**.

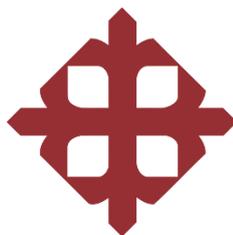
TUTORA

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Mgs.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2025



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pérez Cedeño, Erick Jordan**

DECLARO QUE:

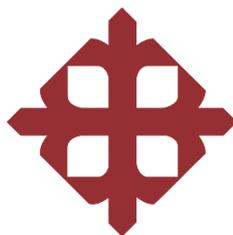
El Trabajo de Titulación, **Creación de imagotipo y manual de uso para los cursos “Mooc Zero” del vicerrectorado académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**, ha sido desarrollado respetando derechos 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, a los 21 días del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR

Pérez Cedeño, Erick Jordan



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

AUTORIZACIÓN

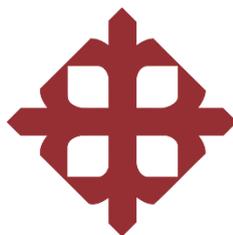
Yo, **Pérez Cedeño, Erick Jordan**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el Trabajo de Titulación, **Creación de imagotipo y manual de uso para los cursos “Mooc Zero” del vicerrectorado académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR:

Pérez Cedeño, Erick Jordan



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

La Dirección de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria revisó el Trabajo de Titulación **Creación de Imagotipo y Manual de Uso para los Cursos “Mooc Zero” del Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** presentado por el estudiante **Pérez Cedeño, Erick Jordan**, de la carrera de **Gestión Gráfica Publicitaria**, donde obtuvo del programa COMPILATIO, el valor de 4 % de coincidencias, considerando ser aprobada por esta dirección.



Fuente: Usuario Naranjo Roja, 2025

Certifican,

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Mgs.
TUTORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios y a mi Cristo. A mis profesores, tutores, pupi, compañeros del trabajo (UTA4EVER) en especial a Mr. Florencio, David, Bechi, Coto, Grace Khali, HolaFrancisco... O sea, todos, porque todos son especiales.

Gracias.

DEDICATORIA

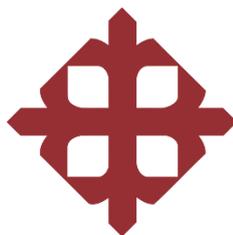
Dedico esta tesis a mi Dios y a mi Cristo, ya que se me ha concedido la dicha de vivir esta experiencia maravillosa que llamamos vida. Esta vida mía que pasó a ser mucho mejor cuando conocí a mi esposa Vanessa, y me ha acompañado durante muchos procesos en mi vida, en especial, el que considero yo como el más importante; el ser padre. Padre de mi Príncipe Connor, amor de mi vida, soy y siempre seré tu guía en cada segundo y momento de tu hermosa vida.

Suegros, o, mejor dicho, mis casi segundos padres, gracias por sostenerme en los momentos más intensos de mi vida. Nadie se lleva bien con sus suegros porque toda esa suerte la tengo yo con ustedes.

Cuñadas, sobrinitos, mi sangre, mi gente, mi pueblo, los amo con corazón.

Mi querido padre, el Sr. Victorino y mi amada madre, mi Luz De CedeFal, ustedes son los personales principales de toda esta historia que se está escribiendo, las decisiones que ustedes han tomado fueron, sin juicio alguno, las mejores decisiones que pudieron tomar en sus vidas, se los agradezco, ahora estamos viviendo nuestro mejor momento.

Paz y libertad.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Ms.

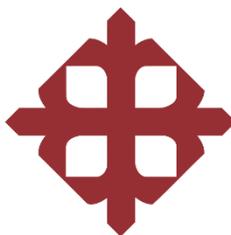
Oponente

Lcda. Fernanda Anaís Sánchez Mosquera, Ms.

Evaluador 1

Lcdo. Félix Enrique Jaramillo Valle, Mgs.

Evaluador 2



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

CALIFICACIÓN

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Mgs.

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1	Objetivos.....	3
1.1.1	Objetivo general.....	3
1.1.2	Objetivos Específicos.....	3
2	METODOLOGÍA	4
2.1	Tipo de investigación	4
2.2	Investigación documental	4
2.3	Entrevistas.....	4
3	ANÁLISIS DE DATOS	6
3.1	Análisis de entrevistas	6
3.1.2	Focus Group.	7
3.2	Análisis documental.....	8
3.3	Cursos MOOC	8
3.4	Diseño gráfico.....	8
3.5	Identidad Visual	9
3.6	Logotipos	9
3.7	Branding	9
4	PROYECTO	10
4.1	Brief inicial	10
	Información de los Cursos Mooc Zero	10
	Director del proyecto: Arq. Florencio Compte, Ph.D. Vicerrector Académico de la UCSG	10
4.2	Proyectos similares.....	11
4.3	Criterios de diseño para imagotipo	14
4.3.1	Personalidad.	15

4.3.2	Valores.....	15
4.3.3	Eslogan.....	15
4.3.4	Formas.....	15
4.3.5	Tipografía.....	16
4.3.6	Colores.....	16
4.3.7	Estructura.....	17
4.3.8	Criterios de diseño para manual de marca.	18
4.3.9	Desarrollo de bocetos iniciales.	19
4.4	Evaluación de artes iniciales	23
4.5	Línea gráfica definitiva.....	26
4.6	Implementación y verificación de las piezas gráficas	29
4.6.1	Publicaciones para redes sociales.....	29
4.6.2	Manual de Marca.	35
5	CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	44
5.1	Conclusiones	44
5.2	Recomendaciones.....	44
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
	ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Diseño de imagotipo de la marca Humedal.</i>	11
Figura 2	<i>Proceso de creación de isotipo de la marca Humedal.</i>	12
Figura 3	<i>Versión monocromática del isotipo de la marca Humedal.</i>	12
Figura 4	<i>Aplicación del logotipo Godone.</i>	13
Figura 5	<i>Tipografías Godone.</i>	13
Figura 6	<i>Captura de pantalla de las láminas del manual de identidad visual.</i>	14
Figura 7	<i>Formas utilizadas para la composición.</i>	16
Figura 8	<i>Tipografía.</i>	16
Figura 9	<i>Referencias de color.</i>	17
Figura 10	<i>Definición de los colores.</i>	17
Figura 11	<i>Tipos de retícula.</i>	18
Figura 12	<i>Esquema del formato del manual de marca.</i>	18
Figura 13	<i>Ejemplo de tipografías y tamaños utilizados en el manual de marca.</i>	19
Figura 14	<i>Conceptualización de propuesta uno.</i>	20
Figura 15	<i>Bocetos a lápiz de propuesta uno.</i>	20
Figura 16	<i>Evolución gráfica de propuesta uno.</i>	20
Figura 17	<i>Propuesta final uno.</i>	21
Figura 18	<i>Conceptualización de propuesta dos.</i>	21
Figura 19	<i>Boceto a lápiz de propuesta dos.</i>	22
Figura 20	<i>Evolución gráfica de propuesta dos.</i>	22
Figura 21	<i>Propuesta final dos.</i>	22
Figura 22	<i>Propuestas de imagotipo.</i>	23
Figura 23	<i>Corrección de propuesta en el isotipo.</i>	24
Figura 24	<i>Corrección de propuesta en el logotipo.</i>	24
Figura 25	<i>Corrección de las letras del logotipo.</i>	24

Figura 26	<i>Corrección de las letras Zero</i>	25
Figura 27	<i>Correcciones Aplicadas</i>	25
Figura 28	<i>Evaluación de propuestas corregidas vs propuestas sin corregir</i>	26
Figura 29	<i>Reticulación del imagotipo</i>	27
Figura 30	<i>Márgenes de seguridad</i>	28
Figura 31	<i>Aplicación sobre fondos blancos y negros</i>	28
Figura 32	<i>Publicidad informativa cursos MOOC</i>	29
Figura 33	<i>Publicidad de reconocimiento de Marca</i>	29
Figura 34	<i>Imagen para campaña publicitaria</i>	30
Figura 35	<i>Imagen de promoción de los cursos MOOC</i>	30
Figura 36	<i>Concepto de cursos MOOC</i>	31
Figura 37	<i>Publicidad de expectativa</i>	31
Figura 38	<i>Contenido de interacción</i>	32
Figura 39	<i>Promoción de cursos MOOC modalidad online</i>	32
Figura 40	<i>Promoción de nueva materia</i>	33
Figura 41	<i>Cuenta regresiva para inscripciones</i>	33
Figura 42	<i>Percepción del aprendizaje antes y después de los cursos MOOC Zero.</i>	34
Figura 43	<i>Promoción de los cursos MOOC Zero como herramienta de nivelación en línea</i>	34
Figura 44	Portada y presentación del manual de los cursos Mooc Zero	35
Figura 45	Índice del manual de marca de los cursos Mooc Zero.....	35
Figura 46	Introducción del manual de marca de los cursos Mooc Zero	36
Figura 47	Misión y visión del manual de marca de los cursos Mooc Zero ..	36
Figura 48	Personalidad y valores en el manual de marca de los cursos Mooc Zero.....	36
Figura 49	Estructura de imagotipo de los cursos Mooc Zero	37
Figura 50	Tipografía utilizada para los cursos Mooc Zero	37

Figura 51	Cromática y versiones alternativas de la marca	37
Figura 52	Usos permitidos y no permitidos de la marca de los cursos Mooc Zero.....	38
Figura 53	Contrastes de tamaño y de color de la marca de los cursos Mooc Zero.....	38
Figura 54	Signos de identidad complementaria: signos.....	38
Figura 55	Patrones y texturas de la marca	39
Figura 56	Construcción gráfica de la marca	39
Figura 57	Retículas, espaciados y margen de seguridad de la marca.....	39
Figura 58	Aplicaciones corporativas: tarjetas de presentación	40
Figura 59	Aplicaciones corporativas: hojas membretadas y certificado	40
Figura 60	Aplicaciones corporativas: credenciales, firma de correo e instructivo.....	40
Figura 61	Aplicaciones corporativas: fondo para conferencias y formatos de presentación de power point	41
Figura 62	Aplicaciones publicitarias: jarro.....	41
Figura 63	Aplicaciones publicitarias: camiseta y valla publicitaria	41
Figura 64	Aplicaciones publicitarias: plumas y gorras	42
Figura 65	Aplicaciones publicitarias: parada de bus, bolso y adhesivos.....	42
Figura 66	Posts para redes sociales.....	42
Figura 67	Posts para redes sociales.....	43
Figura 68	Nomenclatura	43
Figura 69	Contraportada del manual de marca de los cursos Mooc Zero ..	43

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un imagotipo representativo para los cursos MOOC Zero del Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). Estos cursos están dirigidos a estudiantes de tercer año de bachillerato y primeros niveles universitarios, con el propósito de fortalecer sus conocimientos en áreas clave antes de su ingreso a la educación superior. Para el desarrollo del imagotipo, se empleó una investigación de enfoque cualitativo, de tipo no experimental y transversal, en la que se realizaron entrevistas a personas clave del proyecto y un grupo focal con estudiantes universitarios, a fin de comprender las necesidades comunicacionales y visuales del público objetivo. Los resultados de la investigación permitieron identificar que el imagotipo debe transmitir modernidad, accesibilidad y solidez académica, empleando elementos gráficos que faciliten su reconocimiento y adaptación a diversas plataformas digitales. En base en estos hallazgos, se desarrolló una propuesta visual alineada con la identidad institucional de la UCSG y los valores educativos de los cursos MOOC Zero.

Palabras clave: *diseño gráfico, identidad visual, MOOC, educación en línea, branding educativo.*

ABSTRACT

The objective of this degree work is to design a representative imagotype for the MOOC Zero courses of the Academic Vice-Rectorate of the Catholic University of Santiago de Guayaquil (UCSG). These courses are aimed at third-year high school and first-level university students, with the purpose of strengthening their knowledge in key areas before entering higher education. To develop the imagotype, a qualitative, non-experimental and transversal research approach was used, in which interviews were carried out with key people in the project and a focus group with university students, in order to understand the communication and visual needs of the target audience. The results of the research allowed us to identify that the imagotype must transmit modernity, accessibility and academic solidity, using graphic elements that facilitate its recognition and adaptation to various digital platforms. Based on these findings, a visual proposal was developed aligned with the institutional identity of UCSG and the educational values of the MOOC Zero courses.

Keywords: *graphic design, visual identity, MOOC, online education, educational branding.*

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Massive Online Open Courses, de forma abreviada: “MOOC” son cursos cuya modalidad de aprendizaje es vía online, se caracteriza por su accesibilidad y masividad. Estos cursos permiten que cualquier persona acceda a distintos tipos de contenido educativo sin restricciones para los usuarios, proporcionando materiales como videos, lecturas y otros recursos interactivos que ayudan a aumentar el conocimiento en diversas áreas. Esta modalidad se ha convertido en una valiosa herramienta para quienes desean potenciar su formación académica y profesional al máximo de sus capacidades (El diseño instruccional de los MOOC y el de los nuevos cursos abiertos personalizados, p.1).

En el Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se ha identificado la necesidad de apoyar a los estudiantes que desean ingresar al preuniversitario, especialmente a aquellos que han culminado recientemente sus estudios secundarios. Para ello se ha desarrollado el programa para preparar a las generaciones más jóvenes, nivelando o aumentando sus conocimientos. Sin embargo, a pesar de tener un elaborado y acertado pènsum académico para el desarrollo de los cursos, aún queda un desafío importante para lograr que los estudiantes y la comunidad universitaria reconozcan estos cursos. El problema radica en la falta de una identidad visual clara y distintiva para los cursos. Sin un diseño que lo diferencie será difícil captar la atención del público objetivo.

Por lo tanto, la solución adecuada para afrontar este desafío es la creación de un imagotipo para el curso MOOC Zero, una elección estratégica que combina isotipo y logotipo. Este tipo de diseño gráfico es ideal porque permite que los elementos funcionen juntos y separados, aumentando así la versatilidad y adaptabilidad de los cursos en diferentes medios y plataformas. Al contar con un imagotipo se puede producir una identidad visual sólida y coherente que genere reconocimiento del curso en el medio.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general.

Diseñar un imagotipo representativo para los cursos Mooc Zero del Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que refleje los valores de accesibilidad, innovación y calidad educativa.

1.1.2 Objetivos Específicos.

- Proyectar la identidad de los cursos MOOC Zero mediante un imagotipo atractivo y funcional que sea fácilmente reconocible por los estudiantes en diferentes medios.
- Aplicar principios de diseño gráfico en la creación del imagotipo, asegurando que el resultado sea versátil, moderno y funcional para su uso en distintos medios y plataformas digitales.
- Transmitir los valores educativos de los cursos MOOC Zero a través de la definición de su personalidad, valores y signos de identidad visual que reflejan calidad e innovación.

2 METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo se enmarca en una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo debido a que se analizarán aspectos subjetivos, como la percepción y opiniones del público objetivo.

2.2 Investigación documental

La investigación documental, que se fundamenta en el estudio de documentos como: libros, anuarios, diarios, monografías, textos, videografías, audiocasetes; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (Guerrero, 2015). Mediante esta técnica se procura conseguir información acerca de los cursos MOOC, diseño gráfico aplicados a la identidad visual, desarrollo de logotipos y branding.

El enfoque de esta investigación es cualitativo mediante la siguiente técnica de recopilación de datos:

2.3 Entrevistas

La entrevista es una técnica básica de recolección de información que plantea cuestiones sobre la realidad de las personas, registrando la interpretación de un contexto determinado en condiciones naturales. (González et al., 2022)

También se realiza cuatro entrevistas a tres personas del Vicerrectorado Académico de la UCSG: El Psicólogo David Aguirre, director de Inclusión e Innovación Educativa del Vicerrectorado Académico de la UCSG y al Arq. Florencio Compte, Vicerrector Académico de la UCSG, gracias a ellos se conoce la información importante que servirá para definir el concepto del cual se desarrolla el logotipo.

Se entrevista también a la Lcda. Denisse Gonzaga Landín, Mgs. Ella explica sobre los valores institucionales, mensaje principal y una idea de cómo debería presentarse la marca Mooc Zero. Por otro lado, también se entrevista

al Lcdo. Daniel Ramírez, diseñador gráfico, él explica el punto de vista sobre la importancia de un logotipo y criterios para elaborar una marca eficiente.

Focus Group Online, utilizado ampliamente en investigaciones cualitativas, es conocido como "Grupo Focal" sirve para conocer la realidad de los sujetos (Martínez & García, 2021).

Además, se entrevistarán en modalidad online a 100 estudiantes de primer semestre de la UCSG. Los mismos que representan al público objetivo y de esta manera conocer las características o formas atractivas que llamen la atención de los estudiantes.

Posterior a las entrevistas se desarrollan dos propuestas gráficas y se organiza la evaluación de artes iniciales con: el público objetivo, el Arq. Florencio Compte, Ph.D., Vicerrector Académico de la UCSG y la presentación definitiva del imagotipo con el Dr. Walter Mera, Ph.D., Rector de la UCSG.

3 ANÁLISIS DE DATOS

3.1 Análisis de entrevistas

3.1.1.1 Resumen de la entrevista al Arq. Florencio Compte Ph.D., Vicerrector Académico de la UCSG.

La intención de los cursos es fortalecer las capacidades, habilidades y conocimientos de bachilleres que lleguen a la universidad. Por lo que el logotipo debe transmitir valores de la UCSG tales como son el compromiso con la sociedad, ser socialmente responsable, la excelencia académica, se deben vincular estos valores institucionales con las fortalezas académicas de los bachilleres, el logotipo debe ser simple, con componentes que los bachilleres estén familiarizados. Su concepto esencial debe vincular el conocimiento y la creatividad (**Véase Anexo 1**).

3.1.1.2 Resumen de la entrevista al Psicólogo David Aguirre, Ph.D., director de Inclusión e Innovación Educativa del Vicerrectorado Académico de la UCSG.

Te explico, el nombre "Zero" de los cursos MOOC representa el comienzo en el proceso de creación de contenido adaptación de una nueva forma a la universidad. Estos cursos incluyen materias introductorias diseñadas para que los estudiantes lleguen con una base sólida y sin vacíos de conocimiento, reforzando conceptos básicos necesarios para su futuro académico. Aunque están dirigidos principalmente a estudiantes de bachillerato, cualquier persona interesada puede beneficiarse de estos contenidos. Además, considero fundamental que los cursos MOOC Zero cuenten con una línea gráfica definida, pues esta les otorga una identidad propia y contribuye a su reconocimiento (**Véase Anexo 2**).

3.1.1.3 Resumen de la entrevista a la Lcda. Denisse Gonzaga Landín, Msg. Asesora en Comunicación Educativa del Vicerrectorado Académico de la UCSG.

Considero que los cursos MOOC Zero ofrecen a los estudiantes una oportunidad invaluable para reforzar conocimientos básicos en materias clave como matemáticas, química y lectura, preparándolos para enfrentar con confianza sus estudios universitarios. Estos cursos deben ser accesibles, visuales y prácticos, presentados de forma amigable, que integre modernidad y formatos dinámicos, debe ser fresco, con colores vibrantes, que no sea tan tradicional (**Véase Anexo 3**).

3.1.1.4 Resumen de la entrevista al Lcdo. Daniel Ramírez. Diseñador Gráfico.

Como diseñador gráfico, destaco que un logotipo no es simplemente una imagen, sino una herramienta estratégica que comunica la identidad, los valores y el propósito del servicio, siendo su "cara" ante el mercado. Un buen diseño no solo diferencia al servicio, sino que también crea una conexión emocional con la audiencia. Considero fundamental comprender a fondo el servicio y su público objetivo para seleccionar colores, formas y tipografías que reflejen sus valores de manera coherente y adaptable, asegurando que el logotipo funcione efectivamente en diversos contextos y formatos (**Véase Anexo 4**).

3.1.2 Focus Group.

En el focus group de 100 estudiantes de primer semestre de la UCSG, se identificaron elementos clave para el diseño del imago tipo de los cursos MOOC Zero. Los estudiantes coincidieron en que el logotipo debe ser sencillo y fácil de recordar, utilizando figuras geométricas o iconos que representen materias básicas como matemáticas y lenguaje, facilitando su identificación con el propósito del programa.

En cuanto a la paleta de colores, la mayoría sugirió una combinación vibrante pero equilibrada, tomando como base los colores institucionales de la UCSG, pero con ajustes a tonos más modernos y dinámicos para atraer al público joven. También destacaron la importancia de que el logotipo refleje

innovación y accesibilidad, con un diseño adaptable a entornos digitales. Finalmente, los participantes enfatizaron que el imago tipo debe generar confianza y motivación, transmitiendo que estos cursos son una oportunidad real de preparación para su ingreso a la universidad.

En conclusión, el logotipo para los cursos debería lograr un equilibrio entre simplicidad y simbolismo, utilizando formas geométricas para representar su contenido educativo y una paleta de colores vibrantes pero armónicos.

3.2 Análisis documental

3.3 Cursos MOOC

La importancia no radica en el uso de las nuevas tecnologías, sino en la utilización de esas herramientas de manera adecuada para que los alumnos participen de manera más activa e intensiva en su formación (Meneses, et al., 2020).

La eficiencia de los cursos MOOC no depende únicamente de la tecnología utilizada, sino de su diseño pedagógico y la forma en que se crean experiencias educativas que motiven a los estudiantes a involucrarse activamente en su proceso de aprendizaje. Al lograr una interacción más dinámica e intensiva, los cursos MOOC pueden ofrecer una experiencia educativa enriquecedora que va más allá de la simple transmisión de información, promoviendo una verdadera construcción del conocimiento.

3.4 Diseño gráfico

El diseño aspira a conectar a la persona con un concepto en una experiencia satisfactoria y memorable. Por tanto, el diseño no debe estructurarse sólo de forma lógica y viable, sino que además debe detectar elementos relevantes para crear un lazo emocional entre el mensaje y el usuario mensaje (Caldas, 2021).

El diseño gráfico debe trascender la simple estética, armonizar ideas, conceptos y convertirse en una herramienta de conexión emocional e intelectual con el público.

3.5 Identidad Visual

El nombre, el icono y el color son los tres agentes más importantes dentro del conjunto de elementos de comunicación de la marca que conforman la identidad visual corporativa (Mayorga, 2023).

La identidad visual ayuda a la diferenciación, posicionamiento de las organizaciones que buscan comunicar la esencia de su marca.

3.6 Logotipos

El logotipo debe ser uno de los primeros elementos para tener en cuenta en el momento de la creación de marca y a su vez una empresa (Márquez & Macías, 2020).

El logotipo es fundamental en la creación de una marca y el establecimiento de una empresa, ya que es lo primero que ve el público, representa su forma comunicacional, su identidad, valores, y la personalidad de la empresa, ayudando a construir una impresión memorable desde el comienzo.

3.7 Branding

El Branding es un elemento clave en las prácticas globales relacionadas con lo comercial, volviéndolo un modelo sistemático para hacer compaginar una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el único objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente (Silva, 2011, como se cita en Mota, 2022).

Mediante el branding se proporciona un modelo estratégico para construir una identidad simbólica que resuene con el público. No solo crea expectativas en los consumidores, sino que establece la base para cumplirlas, fortaleciendo así la confianza y la conexión emocional con la marca.

4 PROYECTO

4.1 Brief inicial

Información de los Cursos Mooc Zero

Director del proyecto: Arq. Florencio Compte, Ph.D. Vicerrector Académico de la UCSG

- **Cursos Mooc Zero**

Los cursos Mooc Zero nacen de la necesidad de brindar un tipo de educación online que nivele al estudiante para que sus conocimientos sean óptimos al momento de ingresar al preuniversitario.

- **Público objetivo**

Dirigido a personas de entre 17 a 25 años que desean educarse o complementar sus conocimientos con materias básicas como matemáticas, física, química y estadística.

- **Personalidad**

La marca es entusiasta, expresa lo vivaz, imaginativo y actualizado. Sus colores son llamativos, se originan de la versión cromática corporativa de la UCSG y su composición geométrica genera armonía.

- **Valores**

Se define a la empatía, adaptabilidad y lealtad como valores de la marca gracias a su amigable reproducción en distintos formatos, colores llamativos.

- **Situación actual**

Actualmente los cursos Mooc Zero no poseen una identidad gráfica que los represente, lo que impide que se diferencie entre otros cursos online ni que llegue al público objetivo requerido.

- **Objetivo general de la creación de marca**

El principal objetivo es crear una línea gráfica que represente los valores y de esa forma atraer y empatizar con el público objetivo.

4.2 Proyectos similares

- Marca Humedal, Chile

La marca Humedal de Chile, es una empresa gastronómica especializada en preparaciones de altísima calidad. Busca crear un imagotipo estéticamente atractivo y memorable para aumentar su reconocimiento a través de símbolos, colores, tipografía y composición en general. Este trabajo fue realizado por San Martín (2023).

Su composición es fácilmente reconocible y atractiva representando así su marca con la cual capta la atención de su audiencia evocando la sensación de confianza, profesionalismo y calidad.

Figura 1

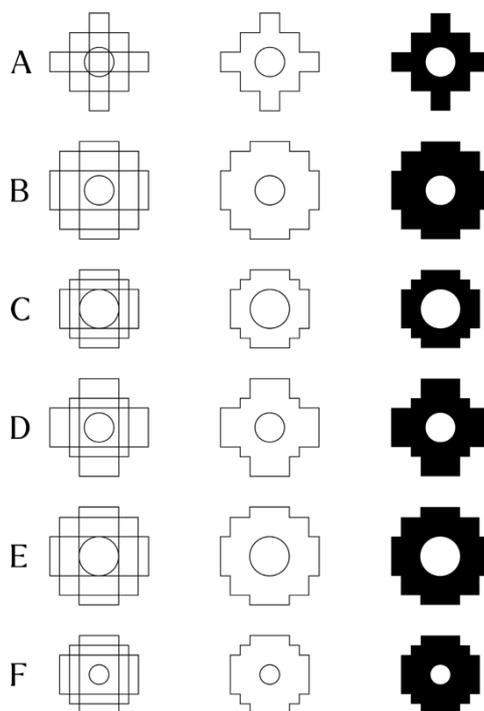
Diseño de imagotipo de la marca Humedal.



Fuente: San Martín, B.

Figura 2

Proceso de creación de isotipo de la marca Humedal.



Fuente: San Martín, B.

Figura 3

Versión monocromática del isotipo de la marca Humedal.



Fuente: San Martín, B.

La ilustración muestra un isotipo creado con figuras circulares y rectas. De este proyecto se toma como referencia la interrelación de formas geométricas.

- Marca GODONE, Manizales

La marca GODONE Artesanal es una empresa especialista en pastelería, repostería artesanal y cocina caliente de Manizales, Argentina. Creado por Lozano (2021). La nueva propuesta de marca les ayuda a transmitir sus valores y fortalezas, lo cual le permite dar una mejor cara empresarial como se muestra a continuación:

Figura 4
Aplicación del logotipo Godone.



Fuente: Lozano, Narváez

Figura 5
Tipografías Godone.

TIPOGRAFÍA MONSERRAT - TÍTULOS Y SUBTÍTULOS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

2022

1234567890

TIPOGRAFÍA BARIOL - TEXTOS LARGOS

Abc | 123
defg | 456

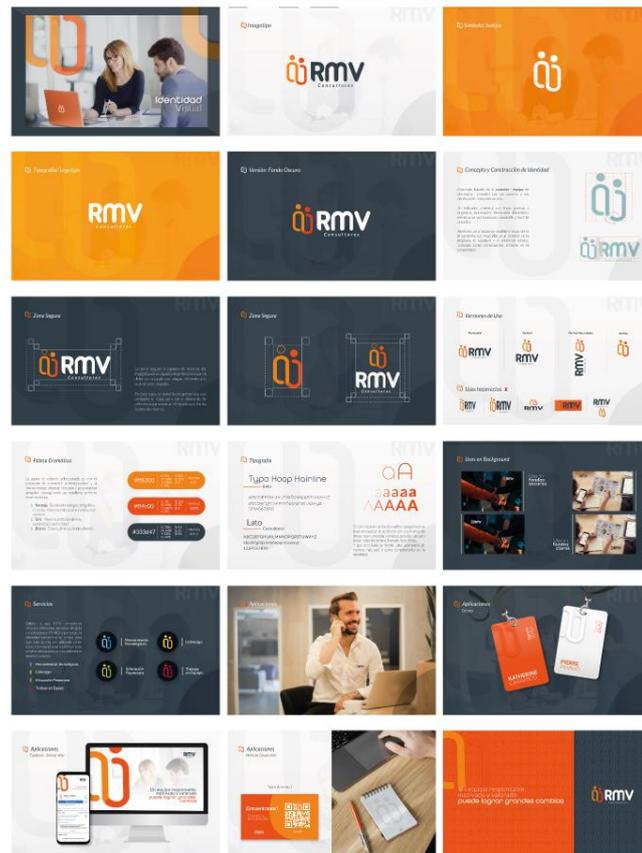
Fuente: Lozano, Narváez

De esta marca se referencia su estilo minimalista y tipografía palo seco o san serif que busca generar contrastes de tamaños para garantizar legibilidad.

- RMV Consultores.

Guadalupe G (2021), desarrolló un manual de identidad visual para un grupo de consultores de Chile, en este se explica la construcción del imagotipo y sus distintas aplicaciones.

Figura 6
Captura de pantalla de las láminas del manual de identidad visual.



Fuente: Behance, Guadalupe G.

De este trabajo se toma como referencia la utilización de distintas retículas para generar ritmo en la composición del manual de uso de logotipo.

4.3 Criterios de diseño para imagotipo

Toda entidad empresarial, producto o servicio debe poseer un identificador gráfico que representen los signos que conforman su identidad visual tales como el color, tipografía, slogan y elementos complementarios. Se definen los criterios de diseño tomando como base la investigación realizada

en las entrevistas, investigación documental, brief, focus group y proyectos similares.

4.3.1 Personalidad.

Para definir la personalidad de la marca, (Aaker, 1997) propone 5 dimensiones en las que se agrupan las marcas, estas son:

1. Sofisticación: Glamurosa, pretenciosa, elegante, romántica.
2. Entusiasmo: Audaz, vivaz, imaginativa, actualizada.
3. Competencia: Fiable, responsable, segura, eficiente.
4. Sinceridad: Familiar, honesta, genuina y alegre.
5. Robusto: Dura, fuerte, amante del aire libre.

Se elige la personalidad entusiasta, expresa lo vivaz, imaginativo y actualizado. Sus colores son llamativos, se originan de la versión cromática corporativa de la UCSG y su composición geométrica genera armonía.

4.3.2 Valores.

Basado en la entrevista que se realizó, se definen dos valores:

- Empatía: Ponerse en el lugar del público objetivo para comprender sus necesidades.
- Adaptabilidad: Fácil reproducción del imago tipo en distintos formatos.

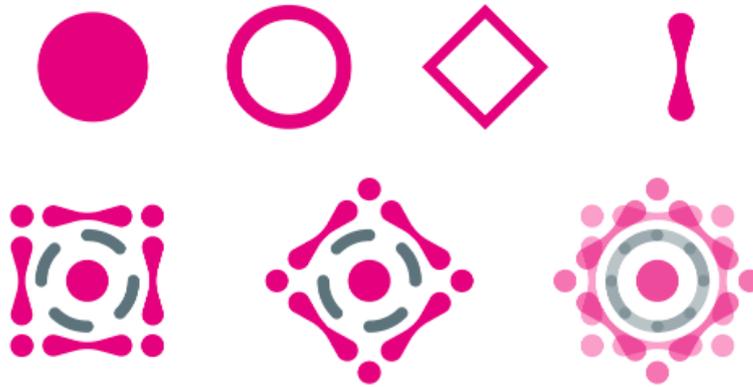
4.3.3 Eslogan.

Para transmitir el mensaje correcto y reforzar la identidad de la marca, se utiliza un eslogan de tipo descriptivo, ya que describe el significado de M.O.O.C. (Cursos Online Masivos y Abiertos). Ayudando a su fácil reconocimiento con el público objetivo.

4.3.4 Formas.

Para crear el isotipo se utilizan formas circulares y abstractas que, superpuestas, se relacionan con la educación secundaria y conceptos educativos como el timbiriche.

Figura 7
Formas utilizadas para la composición



4.3.5 Tipografía.

Basados en los proyectos similares, la tipografía debe ser legible para generar contrastes de tamaños. Siguiendo la entrevista realizada al Lic. Daniel Ramírez la tipografía debe ser de fácil lectura para su público objetivo, por lo que sugiere el uso de una tipografía con estilo San Serif.

Figura 8
Tipografía

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

Nombre de la fuente:
TypoGraphica

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Nombre de la fuente:
Poppins

4.3.6 Colores.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el grupo focal y al equipo del Vicerrectorado Académico los colores deben ser vívidos, por lo que se toma como referencia los colores de la UCSG.

Figura 9
Referencias de color



Colores UCSG



Se cambia los parámetros de color para tener como resultado colores más brillantes y llamativos que poseen el siguiente significado: **Rosado:** Jovialidad, amabilidad. **Gris:** Neutralidad

Figura 10
Definición de los colores

 #E3327E	R: 227	C: 0
	G: 50	M: 100
	B: 126	Y: 0
 #626F78	R: 227	C: 65
	G: 50	M: 45
	B: 126	Y: 40
		K: 20

4.3.7 Estructura.

El identificador gráfico está conformado por la parte icónica (isotipo), nombre de la marca (logotipo) y frase corta descriptiva (eslogan). Por lo que definimos al identificador gráfico como un imagotipo. Ya que estos elementos pueden funcionar juntos o separados, según sea necesario.

De esta forma, el imagotipo se puede reproducir en distintos tipos de medios como redes sociales, pantallas publicitarias, flyers, entre otros.

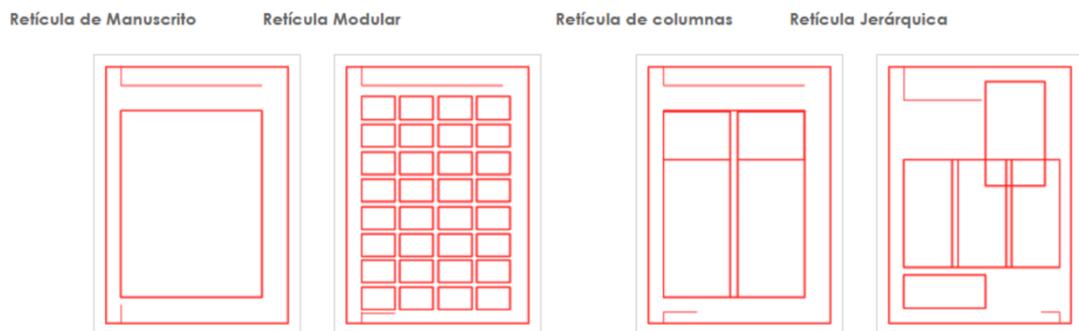
4.3.8 Criterios de diseño para manual de marca.

- Retícula y diagramación

Basado en el manual de identidad visual de MRV Consultores, se toma como referencia la utilización de distintos tipos de retículas para la diagramación del manual. De esta forma se prioriza la información y se genera ritmo al mostrar la información.

Figura 11

Tipos de retícula



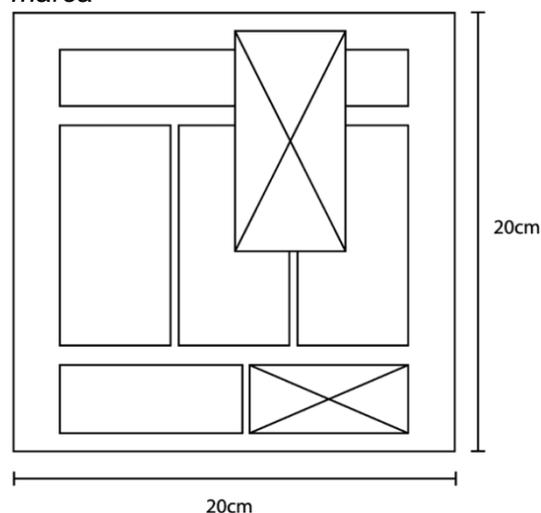
Fuente: García & Delgadillo, 2020

- Formato

El formato que se utiliza para la creación del manual es de 20 x20 cm. Este formato se aprecia de forma cuadrada en formatos digitales facilitando su legibilidad y en formato impreso es un símbolo de orden y modernidad que al abrirlo ofrece amplio espacio para mostrar la información.

Figura 12

Esquema del formato del manual de marca



- Legibilidad

Se define la tipografía llamada: TypoGraphica de estilo San Serif, y la tipografía: Poppins. Para asegurar la correcta presentación de la información se utilizan los siguientes tamaños tipográficos: **Títulos:** TypoGraphica, 30 pts, estilo Regular. **Subtítulos:** Poppins, 15 pts, estilo SemiBold. **Cuerpo de texto:** Poppins, 11 pts, estilo Regular.

Figura 13
Ejemplo de tipografías y tamaños utilizados en el manual de marca



4.3.9 Desarrollo de bocetos iniciales.

- Propuesta 1

Para la creación de esta propuesta se toma como principal concepto el juego del timbiriche o más comúnmente conocido como juego de la galleta. Por medio de la interrelación de formas se utilizan de adentro hacia afuera dos círculos, uno con relleno y otro en contorno para representar el target y de forma creativa, se unen los puntos centrales de la base del juego y se duplican las figuras con una orientación en forma de rombo con la del isotipo de la UCSG, esta superposición representa la unión de los estudiantes en el aula.

Figura 14
Conceptualización de propuesta uno



Figura 15
Bocetos a lápiz de propuesta uno

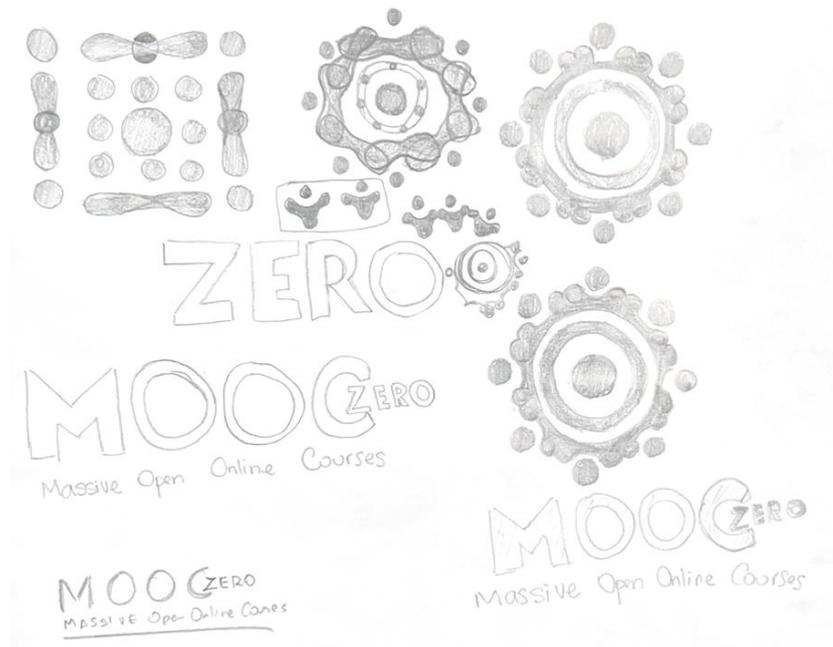
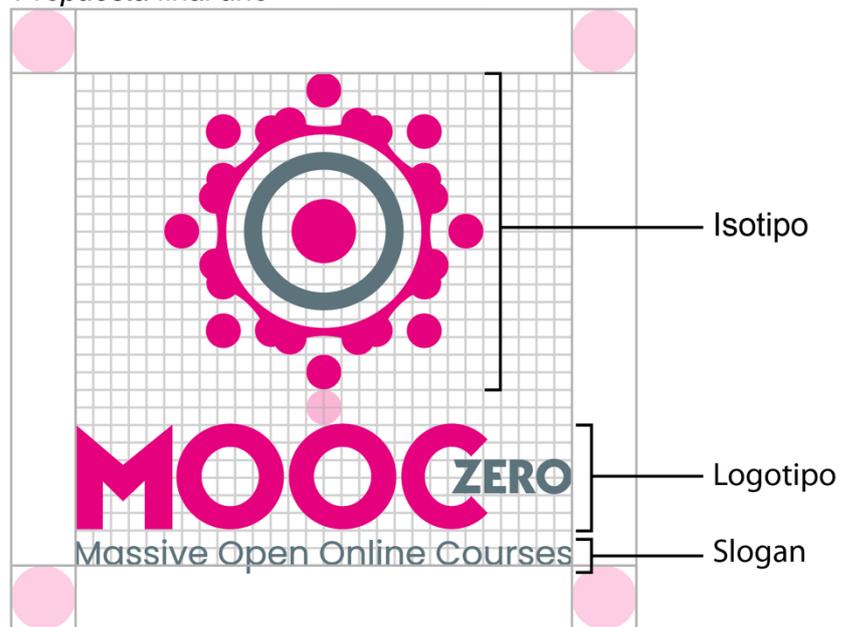


Figura 16
Evolución gráfica de propuesta uno



Figura 17
Propuesta final uno



- Propuesta 2

Para mantener la fidelidad con nuestra alma mater, se utiliza la forma de rombo del isotipo de la UCSG, dentro de ella se representa la educación del colegio, en este caso, mediante el Diagrama de Venn, esta figura también es parte de la interrelación de forma llamada penetración, estos elementos se superponen sobre la letra “Z”, que representa ZERO, de los cursos Mooc Zero.

Figura 18
Conceptualización de propuesta dos



Figura 19
Boceto a lápiz de propuesta dos

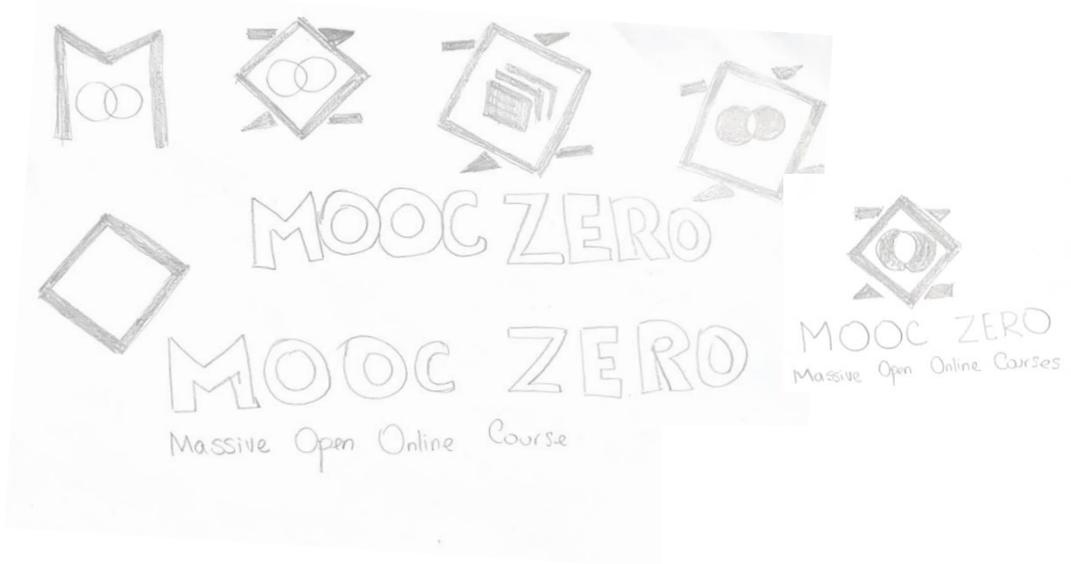
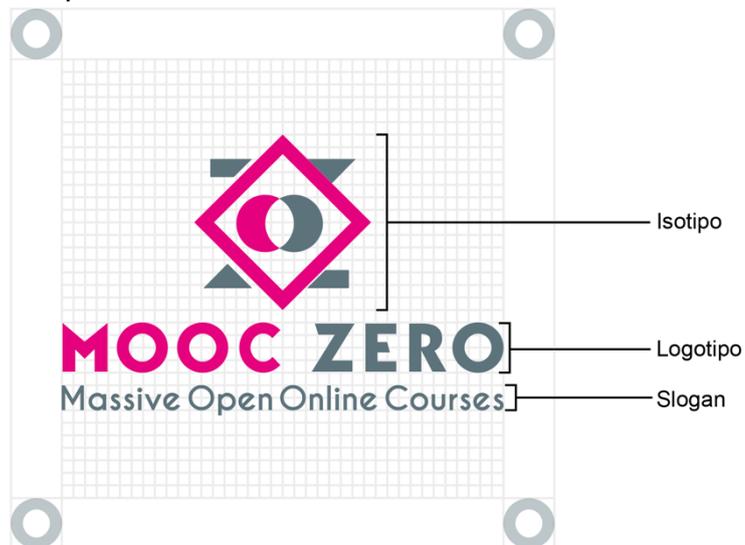


Figura 20
Evolución gráfica de propuesta dos



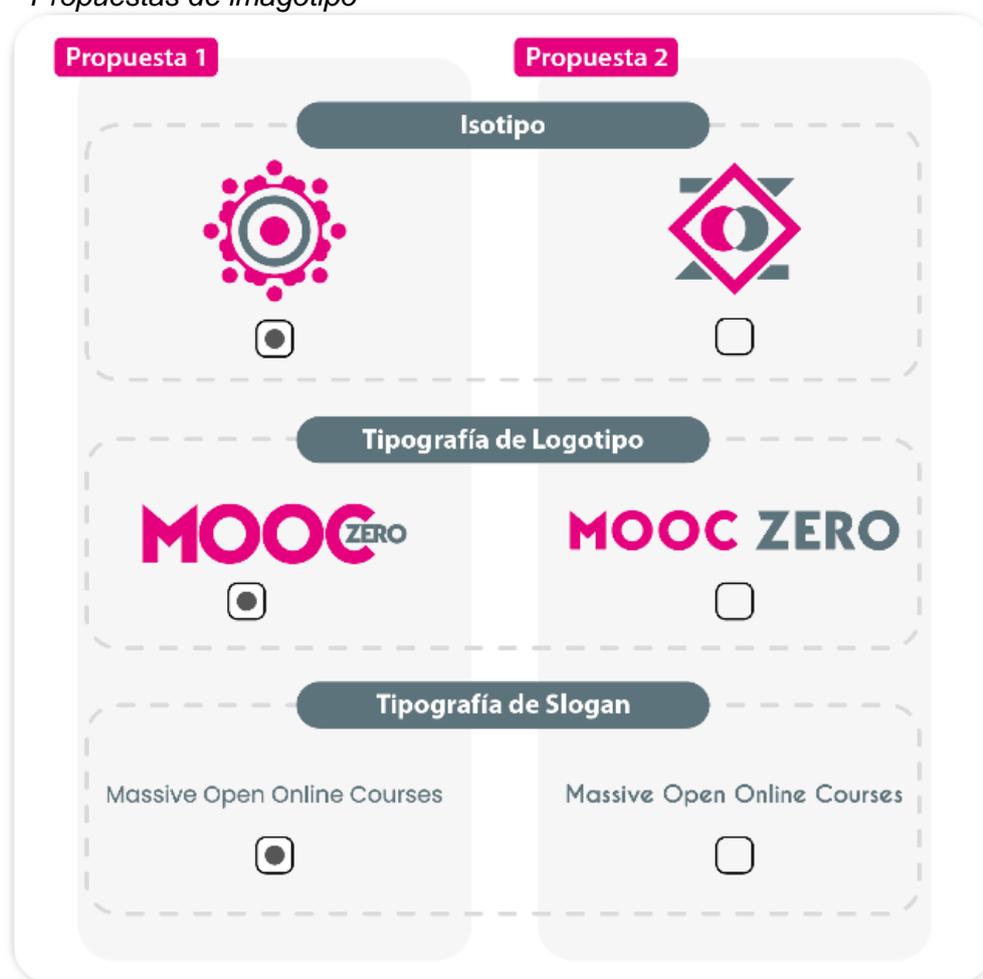
Figura 21
Propuesta final dos



4.4 Evaluación de artes iniciales

Se presenta y explica ambas propuestas de imagotipo en la evaluación de artes mediante la herramienta de grupo focal al público objetivo, profesional de diseño y al Vicerrectorado Académico.

Figura 22
Propuestas de imagotipo

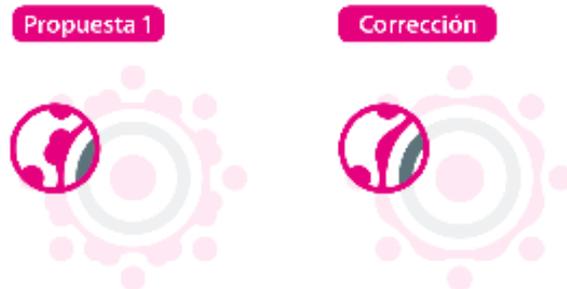


La propuesta 1 es la aceptada ya que transmite el mensaje correcto, por lo que se procede a presentar la propuesta aprobada a los docentes de la carrera de diseño gráfico de la UCSG. Se realizaron observaciones que podrían mejorar en la forma del imagotipo, estas son:

- En el isotipo, se debe unir los círculos que representan los usuarios para que tenga una forma más estilizada.

Figura 23

Corrección de propuesta en el isotipo



- El logotipo debe mantener la estilización, por lo que no debería tener puntas.

Figura 24

Corrección de propuesta en el logotipo



- Las letras del logotipo pueden ser más delgadas para que tenga un peso acorde al isotipo

Figura 25

Corrección de las letras del logotipo



- Las letras ZERO deben tener más espaciado para que pueda mantenerse a menor escala

Figura 26
Corrección de las letras Zero



Estas observaciones se aplican a continuación.

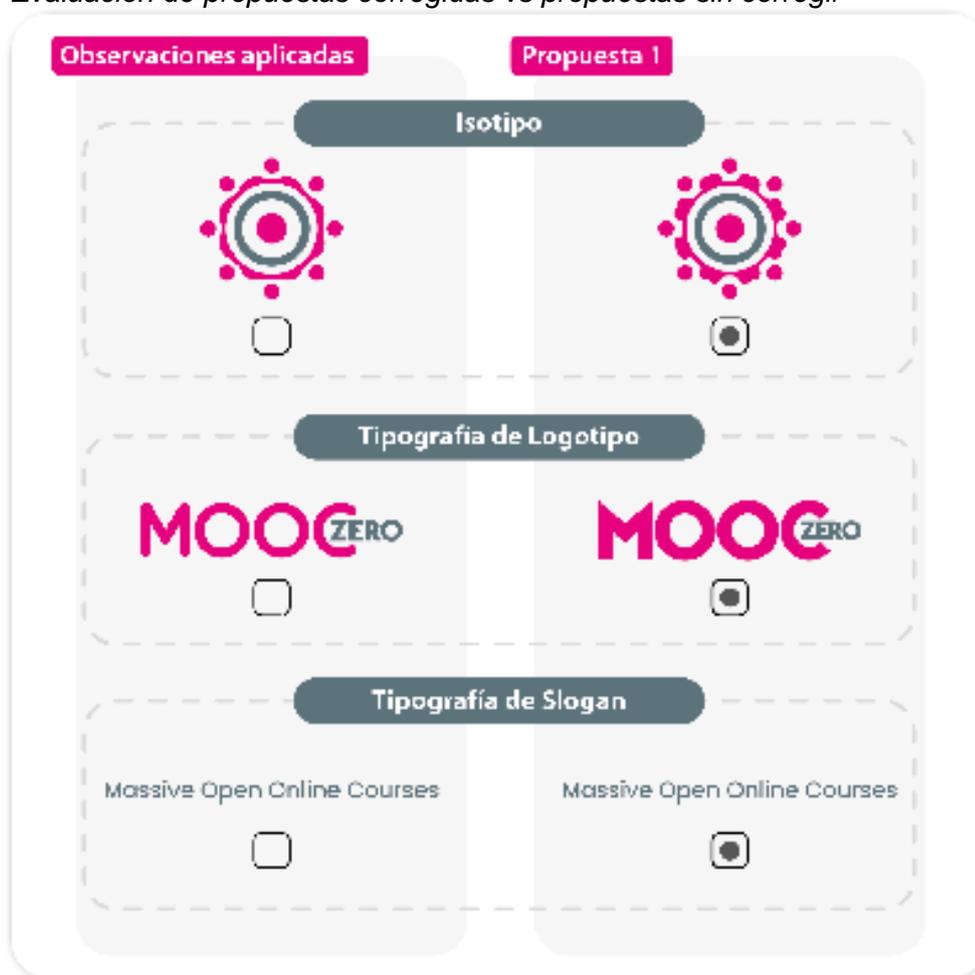
Figura 27
Correcciones Aplicadas



Se realiza nuevamente la evaluación con el imagotipo anteriormente aprobado y la nueva propuesta sugerida.

Figura 28

Evaluación de propuestas corregidas vs propuestas sin corregir



Aunque las correcciones con su aplicación son válidas, en la evaluación se reeligió nuevamente la propuesta 1 por su robustez y elementos que comunican el mensaje adecuado.

4.5 Línea gráfica definitiva

Entre las dos marcas propuestas, la primera propuesta ha sido la ganadora, esto se basó en su capacidad para transmitir de forma efectiva los valores y objetivos de los cursos MOOC Zero de la UCSG.

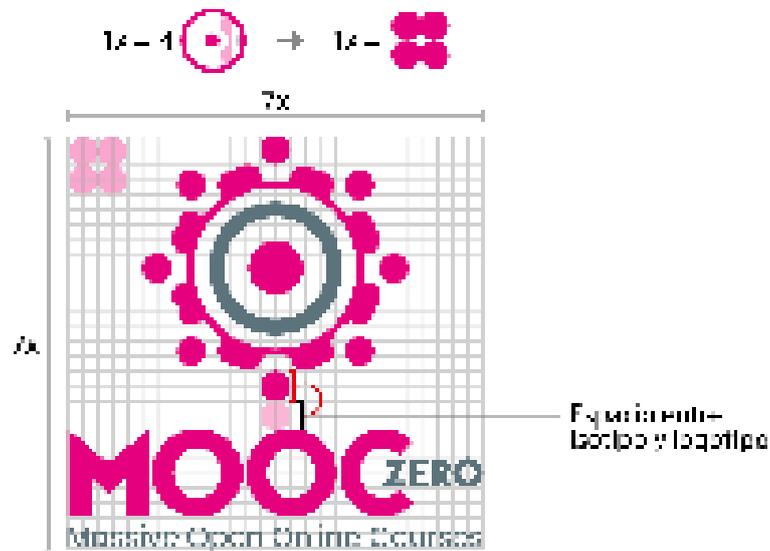
- Construcción y aplicación

Área de proporción

Para que la marca sea legible durante su reproducción, se definen zonas proporcionales que mantienen la consistencia visual. El imagotipo se establece en una superficie modular proporcional con dimensiones de 7x7 estableciendo el valor de "X" uniendo cuatro de los círculos que rodean el isotipo.

Figura 29

Reticulación del imagotipo



- Reproducción y zona segura

Para la protección del imagotipo se establece el módulo "X", con dimensiones de 1x en sentido horizontal y vertical. Este espacio debe mantenerse libre de componentes gráficos y ser respetado siempre que se emplee el imagotipo en combinación con otros elementos o marcas, asegurando de esta manera su adecuada lectura.

Figura 30
Márgenes de seguridad

1x = 



Figura 31
Aplicación sobre fondos blancos y negros



4.6 Implementación y verificación de las piezas gráficas

4.6.1 Publicaciones para redes sociales.

Figura 32

Publicidad informativa cursos MOOC



Figura 33

Publicidad de reconocimiento de Marca



Figura 34
Imagen para campaña publicitaria



Figura 35
Imagen de promoción de los cursos MOOC



Figura 36
Concepto de cursos MOOC



Los **"Cursos MOOC Zero"** son una iniciativa educativa ofrecida por la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)** dirigida específicamente a estudiantes de tercer año de bachillerato.

Estos cursos tienen como **objetivo principal** brindar nivelación académica en materias clave para **fortalecer los conocimientos** de los estudiantes y prepararlos para su ingreso **a la educación superior**.

Más información:
david.aguirre@cu.ucsg.edu.ec



Figura 37
Publicidad de expectativa



**CURSOS DE
NIVELACIÓN
GRATIS**



Figura 38
Contenido de interacción



Figura 39
Promoción de cursos MOOC modalidad online



Figura 40
Promoción de nueva materia



Figura 41
Cuenta regresiva para inscripciones



Figura 42

Percepción del aprendizaje antes y después de los cursos MOOC Zero.



Figura 43

Promoción de los cursos MOOC Zero como herramienta de nivelación en línea



4.6.2 Manual de Marca.

Figura 44

Portada y presentación del manual de los cursos Mooc Zero

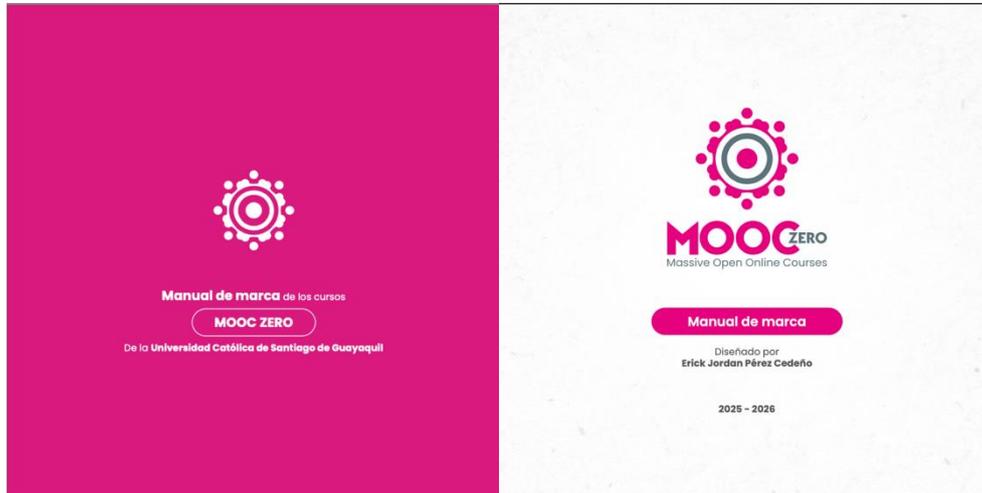


Figura 45

Índice del manual de marca de los cursos Mooc Zero



Figura 46

Introducción del manual de marca de los cursos Mooc Zero

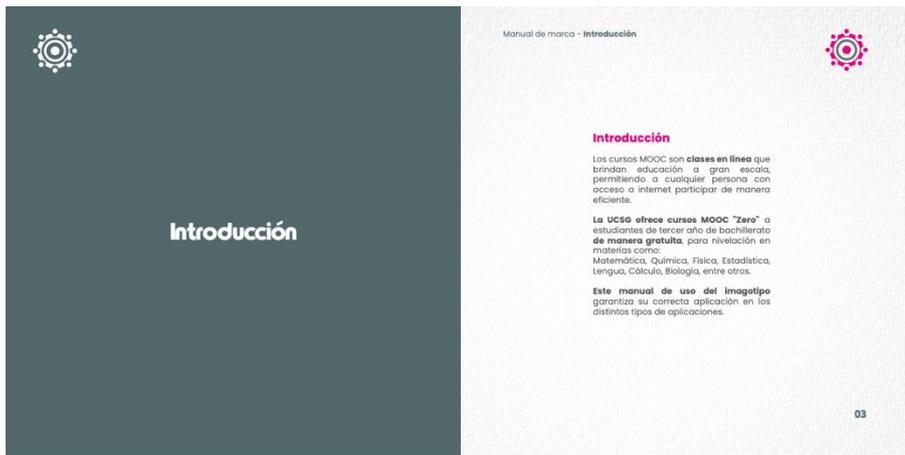


Figura 47

Misión y visión del manual de marca de los cursos Mooc Zero

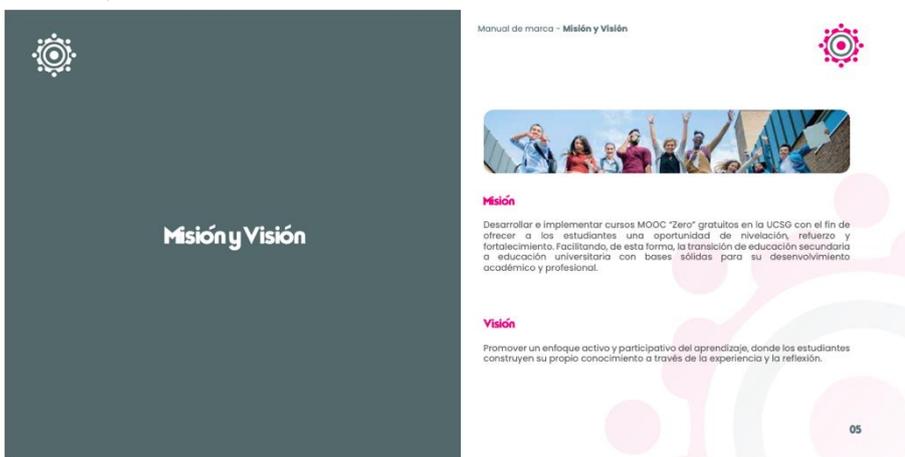


Figura 48

Personalidad y valores en el manual de marca de los cursos Mooc Zero

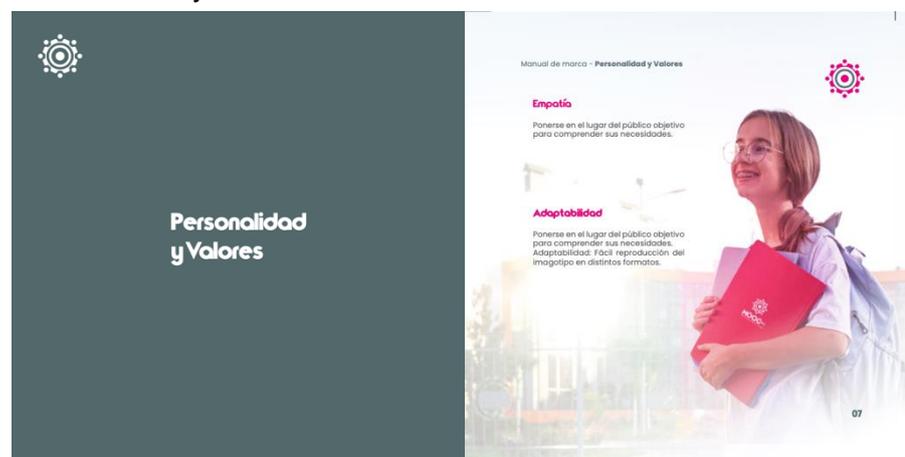


Figura 49
Estructura de imagotipo de los cursos Mooc Zero



Figura 50
Tipografía utilizada para los cursos Mooc Zero



Figura 51
Cromática y versiones alternativas de la marca



Figura 52

Usos permitidos y no permitidos de la marca de los cursos Mooc Zero



Figura 53

Contrastes de tamaño y de color de la marca de los cursos Mooc Zero



Figura 54

Signos de identidad complementaria: signos



Figura 55
Patrones y texturas de la marca



Figura 56
Construcción gráfica de la marca



Figura 57
Retículas, espaciados y margen de seguridad de la marca



Figura 58

Aplicaciones corporativas: tarjetas de presentación



Figura 59

Aplicaciones corporativas: hojas membretadas y certificado

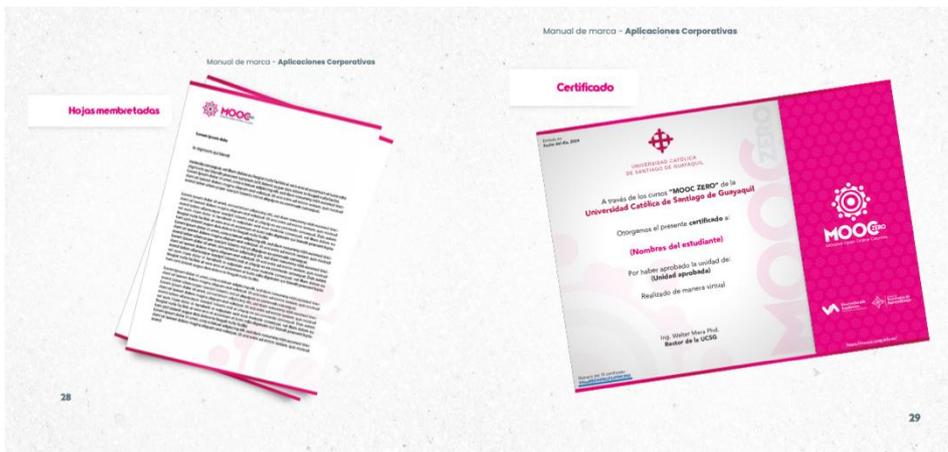


Figura 60

Aplicaciones corporativas: credenciales, firma de correo e instructivo



Figura 61

Aplicaciones corporativas: fondo para conferencias y formatos de presentación de power point

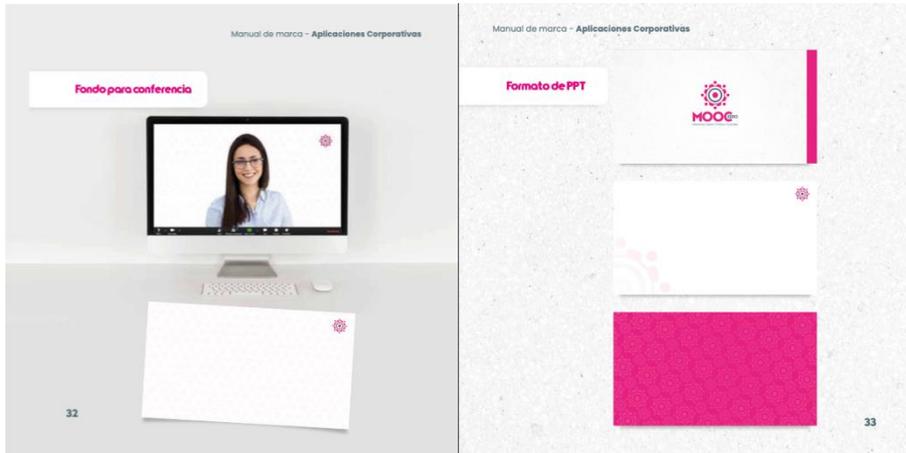


Figura 62

Aplicaciones publicitarias: jarro



Figura 63

Aplicaciones publicitarias: camiseta y valla publicitaria

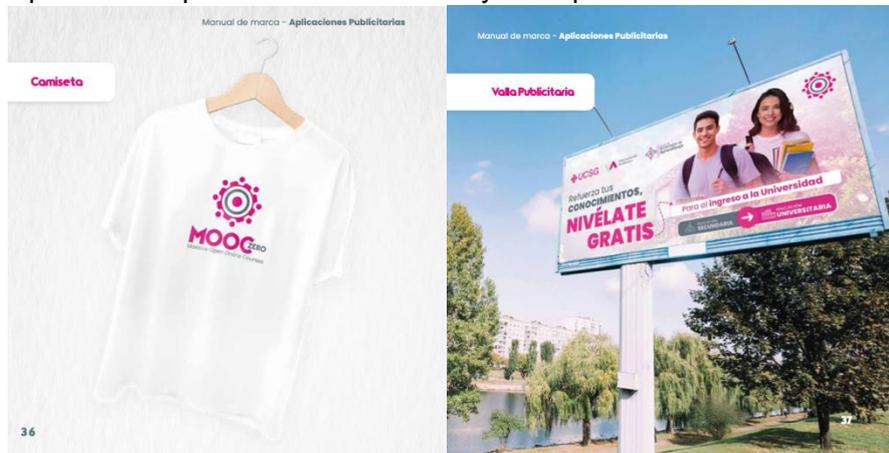


Figura 64
Aplicaciones publicitarias: plumas y gorras

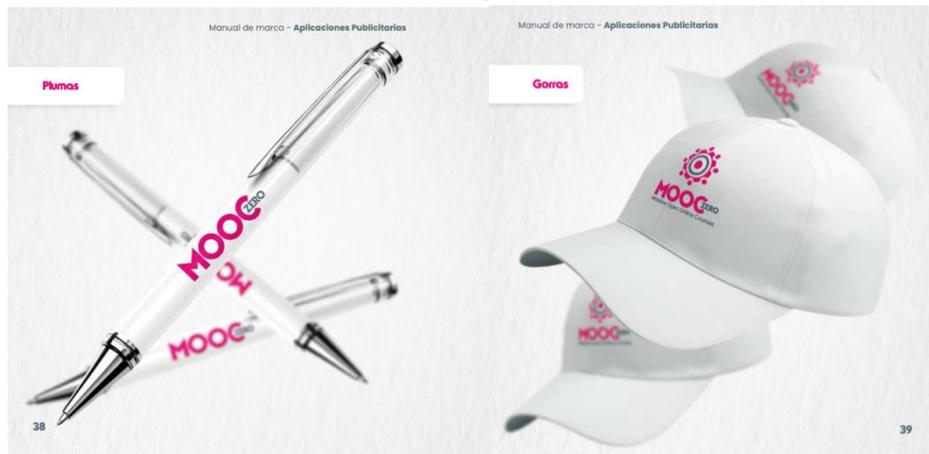


Figura 65
Aplicaciones publicitarias: parada de bus, bolso y adhesivos



Figura 66
Posts para redes sociales



Figura 67
Posts para redes sociales



Figura 68
Nomenclatura



Figura 69
Contraportada del manual de marca de los cursos Mooc Zero



5 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los Cursos MOOC Zero son un proyecto esencial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para democratizar el acceso a la educación universitaria en Ecuador, proporcionando a los jóvenes herramientas académicas fundamentales.
- Al centrarse en temas fundamentales, estos cursos cumplen con la exigencia de nivelación académica antes del examen de ingreso a la universidad, contribuyendo a reducir las desigualdades en la formación de los estudiantes.
- La propuesta de pago demuestra el compromiso de la universidad con la igualdad en la educación, facilitando que jóvenes de diferentes entornos socioeconómicos tengan acceso a una formación de alta calidad.

5.2 Recomendaciones

- Para potenciar el efecto de los Cursos MOOC Zero, se recomienda poner en marcha estrategias de difusión extensas en plataformas digitales y medios convencionales, garantizando que el programa alcance a todas las regiones del país, en particular a comunidades con escaso acceso a recursos educativos.
- Establecer un sistema de seguimiento y apoyo académico: Crear herramientas de monitoreo para evaluar el progreso de los estudiantes durante los cursos, complementándolas con tutorías virtuales o foros interactivos que les permitan resolver dudas y mantenerse motivados.
- Fortalecer alianzas estratégicas: Colaborar con instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales y empresas del sector tecnológico para expandir el alcance del programa y garantizar recursos técnicos, como acceso a internet o dispositivos para estudiantes de zonas rurales o en situación de vulnerabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrillas, J. (2024). *Manual de identidad visual y manual de criterios editoriales para las publicaciones de investigación de la dirección de investigación de la facultad de arquitectura de la universidad de San Carlos de Guatemala* [Archivo PDF]. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/20612/>
- Caldas, S. (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones. *ESSAY*, 9(17), 37-45. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>
- García & Delgadillo. (2020). Retículas basadas en la naturaleza para el diseño de la carta editorial de la revista *Áurea: diseño+arte*, 2(3), 29-51. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i3.32>
- González, A., Molina, R., López, A. & Salazar, L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *The qualitative interview as a research technique in the study of organizations: New Trends in Qualitative Research*, 14. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- Lozano, C. (2021). *Manual de marca Godone artesanal* [Archivo PDF]. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/3443>
- Márquez, Y. & Macías, R. (2022). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “la casita del encebollado”. *Uleam Bahía Magazine*, 2 (3), 76-88. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine
- Martínez, E. & García, A. (2021). Análisis pictográfico y focus group: evaluación de fenómenos sociales en la infancia. *Comunicación & Métodos*, 3(2), 79-98. <https://doi.org/10.35951/v3i2.138>
- Mayorga, S. (2023). Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca de las universidades privadas españolas a través de sus perfiles de Instagram. *Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad*, 7(34), 51-65. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.396>

- Meneses, E., Gómez, J., Bernal, C. & Vázquez, E. (2020). Fortalezas y debilidades de los cursos masivos abiertos en línea (MOOC) frente a otros modelos de enseñanza en contextos socio-educativos. *Scielo: Formación Universitaria*, 13(6), 77-84. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062020000600077&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Mota, L. (2022). *Estrategias pedagógicas en el diseño de cursos de marketing digital* [Tesina]. Universidad Pedagógica Nacional. <http://rixplora.upn.mx/jspui/bitstream/RIUPN/143500/2/1856%20-%20UPN092LPMOED2022.pdf>
- San Martin, J. (2023). *Diseño y creación de marca Humedal Arica Gastrolab* [Archivo PDF]. <https://edit.uta.cl/portafoliosDM/wp-content/uploads/2024/04/J.SanMartin-PLI23.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Vicerrectorado Académico

Facultad de Arquitectura y Diseño

Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Trabajo de Titulación

Tema: Diseño de imago tipo para los cursos MOOC Zero del Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2024

Entrevista

Datos del Entrevistado

Nombre y Apellido: Arq. Florencio Compte Ph.D.

Ocupación: Vicerrector Académico de la UCSG

Relación con los cursos MOOC Zero (docente/estudiante/otro): Director

¿Cuál es el objetivo principal de los cursos MOOC Zero?

El objetivo principal de los cursos MOOC Zero es fortalecer las capacidades, habilidades y conocimientos de los estudiantes de bachillerato que ingresan a la universidad. Queremos preparar a estos jóvenes para que puedan adaptarse al nivel académico universitario, asegurando que tengan una base sólida en materias fundamentales.

¿Qué valores de la UCSG deberían reflejarse en el logotipo de los cursos MOOC Zero?

El logotipo debe transmitir los valores esenciales de nuestra institución, como el compromiso con la sociedad, la responsabilidad social y la excelencia académica. Estos principios son fundamentales para reforzar la identidad de los cursos y vincularlos con la misión de la universidad de ser un referente en la educación de calidad.

¿Qué características considera importantes para el diseño del logotipo?

El logotipo debe ser simple y fácilmente reconocible, con elementos visuales que resulten familiares para los bachilleres. Además, debe establecer una conexión clara entre el conocimiento y la creatividad, reflejando el propósito de los cursos como una herramienta para el desarrollo académico y personal.

¿Cómo considera que el logotipo puede apoyar el impacto de los cursos MOOC Zero?

El logotipo es una pieza clave en la comunicación visual del proyecto. Su diseño debe ser capaz de captar la atención de los estudiantes, generar confianza y posicionar los cursos como una opción relevante y atractiva. Además, al estar alineado con los valores institucionales, ayudará a consolidar la identidad de los cursos MOOC Zero como parte de la oferta académica innovadora de la UCSG.

¿Qué mensaje principal debería transmitir el logotipo?

El logotipo debe comunicar un mensaje de progreso y oportunidad, invitando a los estudiantes a dar un paso importante en su formación académica. También debe evocar la idea de un inicio (de “cero”), vinculado al conocimiento y la creatividad, como los pilares fundamentales de estos cursos.

Anexo 2
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Vicerrectorado Académico

Facultad de Arquitectura y Diseño

Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Trabajo de Titulación

Tema: Diseño de imagotipo para los cursos MOOC Zero del Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2024

Entrevista

Datos del Entrevistado

Nombre y Apellido: Psic. David Aguirre, Ph.D.

Ocupación: director de Inclusión e Innovación Educativa del Vicerrectorado Académico de la UCSG.

Relación con los cursos MOOC Zero (docente/estudiante/otro):

Coordinador

¿Qué son los cursos MOOC?

Los cursos MOOC en inglés Massive Online Open Courses (Cursos Online Masivos) es una oferta académica de cursos a gran escala de introducciones que ayuda en el proceso y transición académica para aquellos chicos que salen del colegio y van a ingresar a la universidad.

¿Cuál es la función de los cursos MOOC?

La función de los cursos MOOC es que son materias introductorias que ayudan a que el estudiante no vaya con ese vacío para la universidad, ya que se ha visto que cuando llegan a la universidad hay materias como: física, química, matemáticas, estadísticas, entre otras, en las que existen conceptos básicos y que los nuevos estudiantes no lo pueden entender, entonces los cursos MOOC sirve para eso.

¿Cuál es el público objetivo?

Pueden ingresar los estudiantes que deseen, sin embargo, nuestro público objetivo en sí, son aquellos chicos de tercero de bachillerato y esa transición a la universidad.

¿Crees que represente un problema no tener un logotipo?

Entendemos de una u otra forma que es necesario que exista una marca, una línea grafica porque eso también le da identidad al curso.

¿Qué representa la palabra Zero en los cursos MOOC?

No es una cuestión negativa, sino el punto inicial. En códigos binarios el cero representa un signo, símbolo y lenguaje de inicio, en ocasiones se puede pensar que representa un vacío, pero al contrario es una cantidad inicial, el punto de inicio que es lo que representa a la adaptación a la universidad.

Anexo 3
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Vicerrectorado Académico

Facultad de Arquitectura y Diseño

Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Trabajo de Titulación

Tema: Diseño de imagotipo para los cursos MOOC Zero del Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2024

Entrevista

Datos del Entrevistado

Nombre y Apellido: Lcda. Denisse Gonzaga Landín, Msg.

Ocupación: Coordinadora de la Unidad de Tecnología y Aprendizaje del Vicerrectorado Académico de la UCSG

Relación con los cursos MOOC Zero (docente/estudiante/otro):
coordinadora

¿Qué valores y expectativas crees que tiene este grupo sobre la educación en línea?

Los estudiantes que opten por tomar los cursos MOOC Zero seguramente esperan poder reforzar o nivelar su nivel de conocimiento de materias básicas, para poder entrar preparados a enfrentar sus estudios universitarios, esperando que el contenido de los cursos cubra temas generales que les sirva para optar por cualquier carrera de su interés en la que tengan que entender de química, matemáticas, lectura o estadística.

En la parte académica, creería que sus expectativas están en visualizar un contenido de fácil acceso, sin complicaciones de tiempo, en una plataforma amigable, con una propuesta muy visual y no solo teórica (basada en lectura y documentos), que les permita fácilmente entender y relacionar el contenido con situaciones aplicables en la vida diaria, y por su puesto obtener un certificado que les sume a su experiencia estudiantil.

Desde el punto de vista estético, creo que es un grupo que busca una propuesta fresca, clara precisa y concisa, lejos de la forma tradicional de recibir clases y esto va desde la imagen del proyecto, los colores de la presentación, un logo que conecte con el conocimiento, que hable del respaldo que representa una institución importante, como lo es la UCSG, pero alejada del formalismo. Más bien, creería que buscan identificar su necesidad de conocimiento con lo que ellos viven en su día a día: productos visuales, colores vibrantes, frescura, videos o clases en formatos cortos, tecnología.

¿Qué mensaje principal debería comunicar el imagotipo de MOOC Zero?

Conocimiento basado en nuevas tecnologías y nuevas formas de aprendizaje, pero con el respaldo de lo que significa la academia, es decir, algo que inspire la seriedad de ser un producto de la UCSG, pero que transmita las nuevas formas de comunicar, de enseñar y de aprender; una mezcla de conocimiento, tecnología, modernidad, juventud.

Además, el nombre de "Zero", me parece que liga al target al que está dirigido el producto, un público joven que necesitar reforzar datos básicos (Zero) para empezar (de cero) su preparación profesional.

Me parece también que colocar la palabra "MOOC" en tamaño más grande y "Zero" más pequeño, da pie a crear varias versiones de MOOC (más cursos), bajo el mismo paraguas, el mismo formato, pero dirigido a otros contenidos u otros públicos, reemplazando el "Zero" y variando en color, manteniendo la misma idea principal de producto.

¿Cuáles son los valores más importantes que debe reflejar la identidad visual de los cursos MOOC Zero?

- Credibilidad (por tener el respaldo de una institución de educación seria y de amplia trayectoria)
- Frescura (por el público al que va dirigido)
- Información y Conocimiento (Por los temas y las materias planteadas)
- Tecnología (por que refleja las nuevas formas de comunicación)

- Sostenibilidad (porque no solo da información teórica básica, sino que aterriza los conocimientos a situaciones prácticas que llevan a las personas a entender para qué sirven esos conocimientos en cosas básicas de la vida diaria que siempre estarán presentes en el qué hacer del ser humano a lo largo del tiempo)

Anexo 4
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Vicerrectorado Académico

Facultad de Arquitectura y Diseño

Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Trabajo de Titulación

Tema: Diseño de imagotipo para los cursos MOOC Zero del Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2024

Entrevista

Datos del Entrevistado

Nombre y Apellido: Lcdo. Daniel Ramírez

Ocupación: diseñador gráfico

Relación con los cursos MOOC Zero (docente/estudiante/otro):

Especialista en identidad visual y branding

Desde su perspectiva como diseñador gráfico, ¿qué importancia tiene un logotipo dentro de un proyecto educativo como los cursos MOOC Zero?

El logotipo es mucho más que un simple elemento visual; es una herramienta estratégica que representa la identidad, los valores y el propósito del servicio. En un proyecto educativo como los cursos MOOC Zero, su importancia radica en que será la primera impresión que tendrán los estudiantes. Un diseño bien pensado no solo diferencia la marca, sino que también genera confianza y crea una conexión con el público objetivo.

¿Cuáles son los principales factores que se deben considerar al diseñar un logotipo para este tipo de servicio?

Es fundamental comprender a fondo el propósito del servicio y a quién va dirigido. En este caso, al tratarse de cursos dirigidos a estudiantes que están en transición hacia la universidad, el logotipo debe reflejar accesibilidad, innovación y aprendizaje. La selección de colores, formas y tipografías debe

estar alineada con estos valores, asegurando que la identidad visual sea clara, atractiva y funcional en distintos formatos y plataformas.

¿Cómo influye el diseño de un logotipo en la percepción del público?

El diseño influye directamente en cómo una audiencia percibe y se relaciona con un servicio. Un logotipo bien elaborado puede transmitir profesionalismo, modernidad y confianza, mientras que uno mal diseñado podría generar dudas o falta de interés. En el caso de los cursos MOOC Zero, es importante que la identidad visual refleje dinamismo y accesibilidad, para que los estudiantes se sientan motivados a explorar la plataforma.

¿Qué características considera esenciales para que un logotipo sea efectivo y funcional en diferentes aplicaciones?

La adaptabilidad es clave. Un logotipo debe funcionar tanto en medios digitales como impresos, manteniendo su legibilidad y coherencia visual en cualquier tamaño o contexto. También debe ser simple y fácil de recordar, evitando elementos innecesarios que puedan dificultar su reconocimiento. En este caso, debe proyectar un equilibrio entre modernidad y seriedad académica, para que los estudiantes lo identifiquen con un recurso educativo confiable.

En su opinión, ¿qué papel juega la conexión emocional en el diseño de un logotipo?

Un logotipo no solo debe representar un servicio, sino también generar una respuesta emocional en el público. Si logra conectar con los estudiantes a nivel visual y simbólico, será más fácil que lo recuerden y lo asocien con una experiencia de aprendizaje positiva. Para los cursos MOOC Zero, el reto está en transmitir un mensaje de accesibilidad y crecimiento personal, para que los estudiantes sientan que este es el punto de partida hacia su formación universitaria

Anexo 5
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Vicerrectorado Académico

Facultad de Arquitectura y Diseño

Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Trabajo de Titulación

Tema: Diseño de imagotipo para los cursos MOOC Zero del Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2024

Entrevista

Datos del Entrevistado

Participantes: Estudiantes (100) de primer semestre de la UCSG

Relación con los cursos MOOC Zero (docente/estudiante/otro): Público objetivo potencial

¿Qué características consideran importantes en un logotipo para los cursos MOOC Zero?

La mayoría de los estudiantes coincidió en que el logotipo debe ser sencillo, moderno y fácil de recordar. Se sugirió el uso de elementos visuales que representen aprendizaje, conexión digital y evolución académica. Algunos destacaron la importancia de que tenga un diseño limpio, sin exceso de detalles, para facilitar su reconocimiento en diferentes formatos.

¿Qué colores creen que representarían mejor los cursos MOOC Zero?

Muchos estudiantes propusieron una paleta llamativa pero equilibrada, inspirada en los colores institucionales de la UCSG, pero con tonos más vibrantes y dinámicos. Algunos mencionaron que los colores deben transmitir confianza y profesionalismo, evitando tonalidades demasiado saturadas o infantiles. Hubo consenso en que los colores deben ser atractivos en entornos digitales y funcionar bien tanto en pantallas como en impresos.

¿Qué tipo de tipografía consideran adecuada para el logotipo?

Se prefieren tipografías legibles, sin serifas, que transmitan modernidad y accesibilidad. Varios estudiantes mencionaron que la fuente debe ser clara y reconocible incluso en tamaños pequeños. Algunos sugirieron explorar tipografías personalizadas o con detalles sutiles que refuercen la identidad del programa.

¿Qué símbolos o elementos gráficos podrían incluirse en el logotipo para representar la educación y la tecnología?

Se propusieron iconos relacionados con el aprendizaje, como libros, lápices o elementos geométricos que representen conocimiento. Muchos estudiantes sugirieron incluir elementos tecnológicos, como pantallas, cursores o conexiones digitales, para reforzar la idea de educación en línea. Algunos destacaron que los símbolos deben ser minimalistas y fácilmente interpretables para no sobrecargar el diseño.

¿Cómo creen que debería adaptarse el logotipo para diferentes plataformas y materiales promocionales?

Los estudiantes resaltaron la importancia de un diseño versátil que funcione tanto en redes sociales como en materiales impresos. Se sugirió contar con versiones en diferentes formatos (horizontal, vertical, isotipo independiente) para mayor flexibilidad. Algunos mencionaron que el logotipo debe mantener su identidad visual en diferentes colores de fondo, evitando perder legibilidad en adaptaciones.

Anexo 6

Entrevista al Arq. Florencio Compte Ph.D. Vicerrector Académico de la UCSG



Nota. Entrevista al Arq. Florencio Compte sobre los cursos MOOC y su importancia.

Anexo 7

Entrevista al Psic. David Aguirre, Ph.D.. Asesor de Innovación Educativa del Vicerrectorado Académico de la UCSG.



Nota. Entrevista al Psic. David Aguirre sobre la identidad de los cursos MOOC.

Anexo 8

Entrevista a la Lcda. Denisse Gonzaga Landín, Msg. Asesora en Comunicación Educativa del Vicerrectorado Académico de la UCSG



Nota. Entrevista a la Lcda. Denisse Gonzaga sobre los valores y expectativas de los cursos MOOC.

Anexo 9

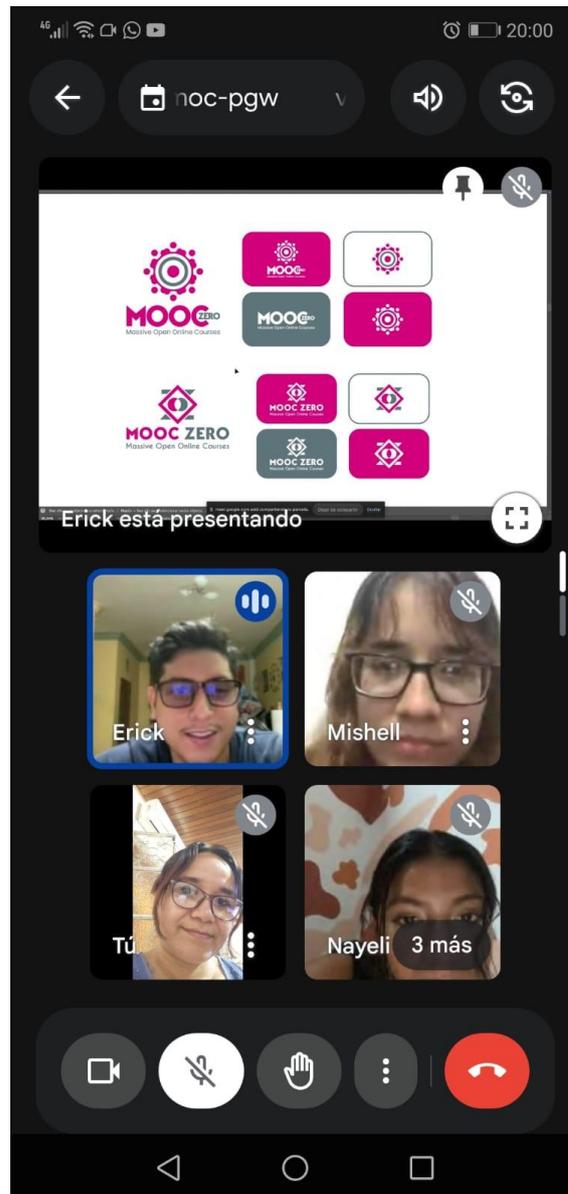
Entrevista a la Lcdo. Daniel Ramírez. Diseñador Gráfico.



Nota. Entrevista a la Lcdo. Daniel Ramirez sobre las características que debe tener un logotipo.

Anexo 10

Entrevista con los estudiantes de primer semestre de la UCSG.



Nota. Conversación con estudiantes universitarios sobre la importancia de un logotipo atractivo, moderno y alineado con la identidad de los cursos MOOC.

Anexo 11

Entrevista focus group.



Nota. Recopilación de ideas y sugerencias de los estudiantes sobre el diseño del imagotipo para los cursos MOOC.



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, **Pérez Cedeño, Erick Jordan**, con C.C: # **0930513783** autor del **Trabajo de Titulación: Creación de imagotipo y manual de uso para los cursos “Mooc Zero” del vicerrectorado académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, 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, **21 de febrero de 2025**

Nombre: **Pérez Cedeño, Erick Jordan**

C.C: **0930513783**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Creación de imagotipo y manual de uso para los cursos "Mooc Zero" del vicerrectorado académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Pérez Cedeño, Erick Jordan		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Naranjo Rojas, María Katherine, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	60 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Educación, Enseñanza programada, Plan de estudios integrado, Diseño de sistemas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Diseño gráfico, identidad visual, MOOC, educación en línea, Branding educativo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un imagotipo representativo para los cursos MOOC Zero del Vicerrectorado Académico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). Estos cursos están dirigidos a estudiantes de tercer año de bachillerato y primeros niveles universitarios, con el propósito de fortalecer sus conocimientos en áreas clave antes de su ingreso a la educación superior. Para el desarrollo del imagotipo, se empleó una investigación de enfoque cualitativo, de tipo no experimental y transversal, en la que se realizaron entrevistas a personas clave del proyecto y un grupo focal con estudiantes universitarios, a fin de comprender las necesidades comunicacionales y visuales del público objetivo. Los resultados de la investigación permitieron identificar que el imagotipo debe transmitir modernidad, accesibilidad y solidez académica, empleando elementos gráficos que faciliten su reconocimiento y adaptación a diversas plataformas digitales. En base en estos hallazgos, se desarrolló una propuesta visual alineada con la identidad institucional de la UCSG y los valores educativos de los cursos MOOC Zero.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-994066670	E-mail: erick.perez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Quintana Morales, Washington David		
	Teléfono: +593- 994665153		
	E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			