

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Estrategias de reconocimiento sobre la mascota Fito para promover el sentido de pertenencia de los estudiantes a la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato

Modalidad Proyecto Integrador.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autora: Maylee Nicole Abad Machado

Tutora: Mg. Julia Andrea Mena Freire

Ambato - Ecuador

Febrero - 2025

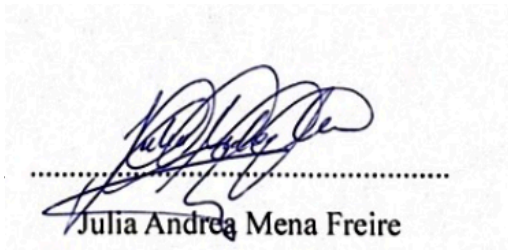
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

“Estrategias de reconocimiento sobre la mascota Fito para promover el sentido de pertenencia de los estudiantes a la Facultad de Diseno y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato”De la alumna Maylee Nicole Abad Machado, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero de 2025



Julia Andrea Mena Freire

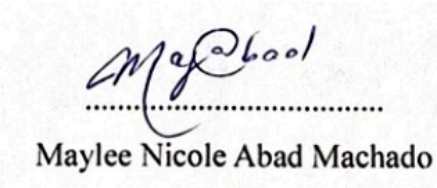
C.C.: 1804239182

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Maylee Nicole Abad Machado con cédula de ciudadanía No 1804328209, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: **Estrategias de reconocimiento sobre la mascota Fito para promover el sentido de pertenencia de los estudiantes a la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación

Ambato, Febrero de 2025



Maylee Nicole Abad Machado

C.C.: 1804328209

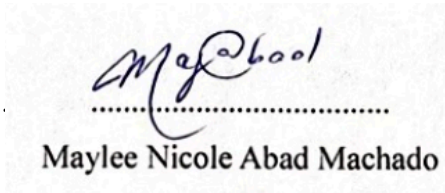
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Maylee Nicole Abad Machado con C.C.:1804328209 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"ESTRATEGIAS DE RECONOCIMIENTO SOBRE LA MASCOTA FITO PARA PROMOVER EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES A LA FACULTAD DE DISENO Y ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO",** autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Febrero de 2025



Maylee Nicole Abad Machado

C.C.: 1804328209

AUTORA

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Proyecto Integrador sobre el **TEMA "ESTRATEGIAS DE RECONOCIMIENTO SOBRE LA MASCOTA FITO PARA PROMOVER EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES A LA FACULTAD DE DISENO Y ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO",** de Maylee Nicole Abad Machado, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico , de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, Febrero de 2025

Para constancia firman:

_____

Título. Nombres y Apellidos
PRESIDENTE
C.C.:

_____ _____

Título. Nombres Apellidos
MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO
C.C.:

Título. Nombres Apellidos
MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO
C.C.:

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis hermanos Jairo Abad, Jonathan Abad y Andrés Abad por haber sido mi más grande fuente de inspiración y motivación, no he podido haber tenido mejores referentes que ellos, los aprecio mucho desde lo más profundo de mi corazón. Agradezco a mis padres por su apoyo constante. A mí tutora Julia Mena por creer en mí cuando ni yo misma lo hacía y significar un apoyo incondicional durante y antes de la carrera, gracias por desempeñar un rol más allá de la docencia. A mi revisor Jorge Santamaría, por sus exigencias que llegaron a representar excelencia en mis proyectos actuales. A mis amigos; Eduardo Acosta por haber sido mi compañía más sincera en toda la carrera, gracias por confiar en mí y brindarme un espacio en donde ser sincera; Ibeth Pico y Nicole Pico por sus motivaciones y soporte absoluto, gracias por trascender el significado de la palabra amistad; Sarahí Rosero por su sincera compañía.

Al John Ruíz por acolarme con el Adobe :v, okno por también haberme apoyado y sugerido desde el profesionalismo durante el proyecto. Y finalmente a S.V, a pesar de tanto y todo nunca hubiese descubierto la capacidad que tengo para hacer las cosas desde el corazón, es algo que también tengo presente en lo profesional, gracias por ayudarme a cambiar mi perspectiva.

ÍNDICE DE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA i

APROBACIÓN DEL TUTOR ii

DECLARACIÓN DE AUTORÍA iii

DERECHOS DE AUTOR iv

TRIBUNAL DE GRADO v

AGRADECIMIENTO vi

ÍNDICE DE TABLAS xiii

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES xiv

RESUMEN EJECUTIVO xvii

ABSTRACT xviii

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 2
1. ANTECEDENTES 2
1.1Tema 2
1.2 Planteamiento del Problema 2
1.3 Justificación 4
1.4 Objetivos 5
1.4.1 Objetivo General 5
1.4.2. Objetivo Especifico 5
CAPÍTULO II 7
2. MARCO TEÓRICO 7
2.1. Estado de la cuestión 7
2.2. Enfoque social del diseño 12
2.3. Marco Legal 12
2.3.1. Categorías fundamentales 17
2.3.2. Redes conceptuales 18
2.4. Marco conceptual 20
2.5. La cultura organizacional 20
2.5.1. Niveles básicos 21
2.6. La Identidad corporativa 23
A. IDENTIDAD VISUAL 24
B. IDENTIDAD VERBAL 27
C. IDENTIDAD SOCIAL 27
D. IDENTIDAD DE ORIGEN 28
E. IDENTIDAD DE POSICIONAMIENTO 28
2.7. Mascota Corporativa 28
2.7.1. Nombres en Mascotas 29

2.7.2. Personalidad 29
2.8. Comunicación 33
2.8.1. COMUNICACIÓN VERBAL Y ESCRITA 34
2.8.2. COMUNICACIÓN NO VERBAL 35
2.8.3. La comunicación visual 35
2.8.4. El mensaje visual 36
2.8.5. Información 37
2.8.6. Soporte 37
2.8.7. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL 37
2.8.8. Ilustración 40
2.8.9. Tipos de Ilustración 40
2.8.10. Medios de Ilustración 43
2.8.11. Narrativa Transmedia 44
2.8.12. Storytelling 45
2.8.13. Estrategias de Comunicación 46
2.8.14. Público Objetivo 46
2.8.15. Generación Z 47
2.8.16. Medios Comunicativos 48
2.8.19. Concepto de Estrategia 49
CAPÍTULO III 50
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 50
3.1 Análisis Externo 50
3.1.1 Análisis PEST 50
3.1.2 Tendencias 59
3.1.3 Segmentación del Mercado Potencial 64

3.1.4 Análisis del Sector y del Mercado de Referencia 64
3.1.5 Índice de Saturación del Mercado Potencial 65
3.1.6 Análisis Estratégico de la Competencia 66
3.2. Análisis interno 68
3.2.1. Análisis FODA 68
3.2.1.1. Fortalezas 68
3.2.1.2. Oportunidades 68
3.2.1.3. Debilidades 68
3.2.1.4. Amenazas 69
3.2.1.5. Cuadro resumen FODA 70
3.3. Rentabilidad 73
CAPÍTULO IV 74
4. DISEÑO METODOLÓGICO 74
4.1 Método 74
4.1.1 Método deductivo 74
4.2. Enfoque del proyecto 75
4.2.1. Enfoque Mixto 75
4.3. Modalidad de investigación 75
4.3.1. Investigación bibliográfica 75
4.3.2. Investigación de campo 76
4.4. Alcance 77
4.4.1 Alcance exploratorio 77
4.4.2 Alcance descriptivo 77
4.4.1. Fichas de observación 78
4.4.2. Cuestionario 78
4.4.3. Encuesta 79

4.4.4. Test de identificación de Rotterdam 80
4.5. Población y muestra 81
4.5.1 ENCUESTA DE INTERACCIÓN EN REDES 87
4.5.2. Entrevistas a profesionales en Diseño Gráfico e Ilustración 89
4.6. Análisis e interpretación de resultados 114
4.6.1. Análisis Encuesta 1 114
4.6.2. Análisis Encuesta 2 129
4.8. CONCLUSIÓN DE VARIABLES 143
5. CAPÍTULO V 144
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 144
5.1. Descripción general del proyecto 144
5.2 Concepto de la propuesta 145
5.3. Descripción Técnica del producto y/o servicio 146
5.3.1. Plan estratégico 146
5.3.1.2. Reconocimiento de mascota 146
5.3.1.3. Etapa de lanzamiento 147
5.3.1.4. Canales 147
5.3.2. Estrategias de comunicación 147
5.3.3. Plan de medios mensual 148
5.3.4. Plataformas y estrategias 148
5.3.5. Cronograma de producción 152
5.3.6. Composición 153
5.3.7. Rediseño de mascota 162
5.3.8. Jerarquía 165
5.3.9. Funcionalidad 165
5.3.10. Materiales e Insumos y/o productos y servicios 166

5.3.11. Presupuesto 167
5.4. Construcción del prototipo 169
5.3.12. Adhesivos para eventos 191
6. CAPÍTULO VI 193
6. **CONCLUSIONES** Y **RECOMENDACIONES** 193
6.1. Conclusiones 193
6.2. Recomendaciones 194
BIBLIOGRAFÍA 196
6. ANEXOS 203
8.1.Registro de propiedad intelectual de Fito 203
Acceso a propuestas 203
Acceso a entrevistas 204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Psicología del color* 24
Tabla 2 *Categorías de Elementos de marca* 26
Tabla 3 *Marco Legal mascota* 51
Tabla 4 *Normativas del Plan Estratégico de la Universidad Técnica de Ambato* 54
Tabla 5 *Referentes de Contenido Transmedia* 60
Tabla 6 *Segmentación de mercado* 64
Tabla 7 *Benchmark de mascotas universitarias* 66
Tabla 8 *Resumen análisis FODA* 70
Tabla 9 *Entrevista a Ilustradores / Diseñadores Gráficos* 89
Tabla 10 *Entrevista a Comunicadores y publicistas transmedia* 99
Tabla 11 *Entrevista a Storytellers transmedia* 105
Tabla 12 *Entrevista a Estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura* 110
Tabla 13 *Entrevista a Estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura* 112
Tabla 14 *Ficha De Observación* 132
Tabla 15 *Análisis De Variable Dependiente* 136
Tabla 16 *Análisis De Variable Independiente* 139
Tabla 17 *Estrategias de comunicación para la Facultad de Diseño y Arquitectura* 147
Tabla 18 *Cronograma de producción* 152
Tabla 19 *Materiales e Insumos* 166
Tabla 20 *Presupuesto de Identidad de mascota* 167
Tabla 21 *Presupuesto de Contenido digital* 168
Tabla 22 *Presupuesto de Contenido análogo* 168
Tabla 23 *Valor total de Estrategias de reconocimiento* 168

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 *Árbol de problemas* 3
Ilustración 2 *Variables de Proyecto* 17
Ilustración 3 *Red Variable Dependiente* 18
Ilustración 4 *Red Variable Independiente* 19
Ilustración 5 *Niveles de cultura organización de Schein (1988)* 23
Ilustración 6 *Feed de Instagram de Michimercio* 61
Ilustración 7 *Referentes Cartoon retro de la marca Nike* 62
Ilustración 8 *Instrucciones para el Test* 82
Ilustración 9 *Resultados Pregunta №1* 114
Ilustración 10 *Resultados Pregunta №2* 115
Ilustración 11 *Resultados Pregunta №3* 116
Ilustración 12 *Resultados Pregunta №4* 117
Ilustración 13 *Resultados Pregunta №5* 118
Ilustración 14 *Resultados Pregunta №8* 118
Ilustración 15 *Resultados Pregunta №9* 119
Ilustración 16 *Resultados Pregunta №10* 120
Ilustración 17 *Resultados Pregunta №11* 121
Ilustración 18 *Resultados Pregunta №12* 121
Ilustración 19 *Resultados Pregunta №13* 122
Ilustración 20 *Resultados Pregunta №14* 123
Ilustración 21 *Resultados Pregunta №15* 124
Ilustración 22 *Resultados Pregunta №16* 124
Ilustración 23 *Resultados Pregunta №17* 125
Ilustración 24 *Resultados Pregunta №18* 126
Ilustración 25 *Resultados Pregunta №19* 127
Ilustración 26 *Resultados Pregunta №20* 128
Ilustración 27 *Análisis de conviviencia en redes sociales* 129
Ilustración 28 *Análisis de jerarquía de Redes sociales* 129
Ilustración 29 *Análisis de preferencias interactivas* 130

Ilustración 30 *Sistema de Estrategias en redes sociales* 151
Ilustración 31 *Colores de composición* 154
Ilustración 32 *Tipografía para composición* 155
Ilustración 33 *Formato cuadrado base* 156
Ilustración 34 *Facebook e Instagram* 156
Ilustración 35 *Formato vertical base* 157
Ilustración 36 *Formato vertical 1* 158
Ilustración 37 *Formato de banner* 158
Ilustración 38 *Formato contenido audiovisual* 158
Ilustración 39 *Formato póster 1 Spotify* 160
Ilustración 40 *Formato póster 2 Instructivo Estudiantil* 161
Ilustración 41 *Formato Instructivo Estudiantil* 162
Ilustración 42 *Rediseño y correcciones de Fito* 162
Ilustración 43 *Turn around de Fito a color* 163
Ilustración 44 *Turn around monocromático* 163
Ilustración 45 *Usos permitidos de Fito* 164
Ilustración 46 *Usos incorrectos de Fito* 164
Ilustración 47 *Boceto de póster Spotify* 169
Ilustración 48 *Digitalización boceto Spotify* 169
Ilustración 49 *Maquetación y desarrollo de póster 1* 170
Ilustración 50 *Boceto Instructivo Estudiantil 1* 170
Ilustración 51 *Digitalización de boceto Instructivo Estudiantil 1* 171
Ilustración 52 *Maquetación y desarrollo de Instructivo Estudiantil 1* 171
Ilustración 53 *Boceto Instructivo Estudiantil 2* 172
Ilustración 54 *Digitalización de boceto Instructivo Estudiantil 2* 172
Ilustración 55 *Maquetación y desarrollo de Instructivo Estudiantil 2* 173
Ilustración 56 *Boceto Instructivo Estudiantil 3* 173
Ilustración 57 *Digitalización de boceto Instructivo Estudiantil 3* 174
Ilustración 58 *Maquetación y desarrollo de Instructivo Estudiantil 2* 174
Ilustración 59 *Portada. Manual de mascota* 175
Ilustración 60 *Páginas de Manual de mascota* 175

Ilustración 61 *Páginas de Manual de mascota* 175
Ilustración 62 *Páginas de Manual de mascota* 176
Ilustración 63 *Maquetación y elaboración de post* 176
Ilustración 64 *Publicación de post* 177
Ilustración 65 *Post informativos* 177
Ilustración 66 *Post interactivos* 178
Ilustración 67 *Post colaborativo con Pumi (Mascota UTA)* 178
Ilustración 68 *Post personales* 179
Ilustración 69 *Historia interactiva y promocional* 180
Ilustración 70 *Reel estado ánimo* 181
Ilustración 71 *Animación de reel en after effects* 182
Ilustración 72 *Storyboard de reel 1* 182
Ilustración 73 *Post navideño* 183
Ilustración 74 *Post navideño* 183
Ilustración 75 *Tiktoks de tendencias* 184
Ilustración 76 *Animación en after effects* 184
Ilustración 77 *Storyboard Fito Lofi* 185
Ilustración 78 *Generación de imágenes* 185
Ilustración 79 *Edicición de video en Capcut* 186
Ilustración 80 *Animación en after effects* 187
Ilustración 81 *Animación en after effects* 188
Ilustración 82 *Enlaces a formatos de los Instructivos estudiantiles* 189
Ilustración 83 *Playlist 1* 189
Ilustración 84 *Playlist 2* 190
Ilustración 85 *Playlist 3* 190
Ilustración 86 *Playlist 4* 191
Ilustración 87 *Adhesivos entregados en la novatada* 191
Ilustración 88 *Botarga entregando adhesivos* 192

RESUMEN EJECUTIVO

La mascota institucional "Fito" ha sido diseñada para representar la creatividad y el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato. A través de su rediseño y la implementación de estrategias de comunicación visual, se busca fortalecer la identidad institucional y fomentar el vínculo emocional entre los estudiantes y la facultad.

El presente trabajo de investigación se enfoca en analizar el impacto de las estrategias de reconocimiento de la mascota "Fito" en el sentido de pertenencia de los estudiantes. Para ello, se realizó un análisis del entorno interno y externo de la facultad, considerando factores demográficos, geográficos y psicográficos que influyen en la percepción de la marca institucional.

Los resultados obtenidos a partir de encuestas y entrevistas aplicadas a estudiantes de las carreras de Arquitectura, Diseño de Modas, Diseño Gráfico y Diseño Industrial evidencian la necesidad de implementar estrategias de comunicación transmedia, actividades interactivas y material promocional que permitan una mayor vinculación con la mascota. Además, se identificó la importancia de utilizar tecnología y redes sociales para potenciar el alcance de "Fito" dentro de la comunidad estudiantil.

Como propuesta, se plantean acciones específicas como campañas publicitarias, eventos temáticos, diseño de productos de merchandising y la creación de una identidad gráfica coherente que refuerce la presencia de "Fito" en diferentes plataformas. Estas actividades están orientadas a consolidar el sentido de pertenencia y fortalecer la cultura organizacional de la facultad.

DESCRIPTORES: MASCOTA INSTITUCIONAL, IDENTIDAD INSTITUCIONAL, COMUNICACIÓN VISUAL, CULTURA ORGANIZACIONAL,

ABSTRACT

The institutional mascot "Fito" has been designed to represent the creativity and sense of belonging of the students from the Faculty of Design and Architecture at the Technical University of Ambato. Through its redesign and the implementation of visual communication strategies, the goal is to strengthen institutional identity and foster an emotional connection between students and the faculty.

This research focuses on analyzing the impact of recognition strategies for the mascot "Fito" on students' sense of belonging. To achieve this, an analysis of the internal and external environment of the faculty was conducted, considering demographic, geographic, and psychographic factors that influence the perception of the institutional brand.

The results obtained from surveys and interviews with students from the Architecture, Fashion Design, Graphic Design, and Industrial Design programs highlight the need to implement transmedia communication strategies, interactive activities, and promotional materials to enhance engagement with the mascot. Additionally, the importance of using technology and social media to expand "Fito's" reach within the student community was identified.

As a proposal, specific actions are suggested, such as advertising campaigns, themed events, the design of merchandising products, and the creation of a coherent graphic identity to reinforce "Fito's" presence across different platforms. These activities aim to consolidate the sense of belonging and strengthen the organizational culture of the faculty.

KEYWORDS: INSTITUTIONAL MASCOT, INSTITUTIONAL IDENTITY, VISUAL COMMUNICATION, ORGANIZATIONAL CULTURE,

INTRODUCCIÖN

El proyecto “Estrategias de reconocimiento sobre la mascota Fito para promover el sentido de pertenencia de los estudiantes a la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato” busca consolidar la identidad institucional a través de estrategias de comunicación visual y transmedia. A partir del análisis de la percepción estudiantil, se identificó que, si bien Fito ha sido bien recibido, carece de una personalidad definida y una estrategia de posicionamiento clara. Por ello, esta investigación plantea su desarrollo como un símbolo representativo de la facultad, reforzando su conexión con la comunidad universitaria. Metodológicamente, se adopta un enfoque mixto, combinando investigación bibliográfica, encuestas y entrevistas para analizar la interacción de los estudiantes con la mascota. El Capítulo I introduce el problema, objetivos y justificación. El Capítulo II desarrolla el marco teórico en torno a cultura organizacional, identidad institucional y comunicación visual. El Capítulo III aborda el análisis del mercado y segmentación del público. El Capítulo IV describe la metodología utilizada. En el Capítulo V se desarrolla la propuesta estratégica con un manual de aplicación y estrategias digitales. Finalmente, el Capítulo VI presenta conclusiones y recomendaciones para consolidar a Fito como un recurso efectivo de identidad y sentido de pertenencia.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema

"Estrategias de reconocimiento sobre mascota Fito para promover el sentido de pertenencia de los estudiantes a la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato"

1.2 Planteamiento del Problema

Es observable que, a nivel nacional, el uso de mascotas en el ámbito académico superior se ha encontrado limitado casi exclusivamente a su inclusión en mercancía y en material publicitario o eventos institucionales de su entorno correspondiente. Este enfoque convencional ha impedido explotar todo el potencial de las mascotas como verdaderos símbolos de identidad, representación y valores institucionales. En el nivel provincial, la situación es aún más limitada, con una presencia casi inexistente de mascotas en el contexto universitario. Esta falta de iniciativas refleja una oportunidad desaprovechada para implementar estos elementos como herramientas que fortalezcan el sentido de pertenencia dentro de las instituciones educativas.

En el caso particular de la Facultad de Diseño y Arquitectura, donde el tema de identidad comunitaria no es omitido, se propuso a "Fito" como una iniciativa creativa con el objetivo de promover estos valores. Sin embargo, a pesar de su percepción inicial favorable, la implementación de Fito se ha visto limitada a falta de la definición de su personalidad y rol en la institución como elementos determinantes para su reconocimiento como símbolo representativo de la Facultad. El principal desafío radica en la indefinición de la personalidad de Fito, lo que ha dificultado su consolidación como una herramienta eficaz de identidad y difusión dentro de la comunidad estudiantil. Aun cuando ciertos aspectos visuales de la mascota logran captar la esencia de la institución, su escasa visibilidad a falta de estrategias interactivas han obstaculizado su capacidad para generar un vínculo significativo con los estudiantes.

Árbol de problemas

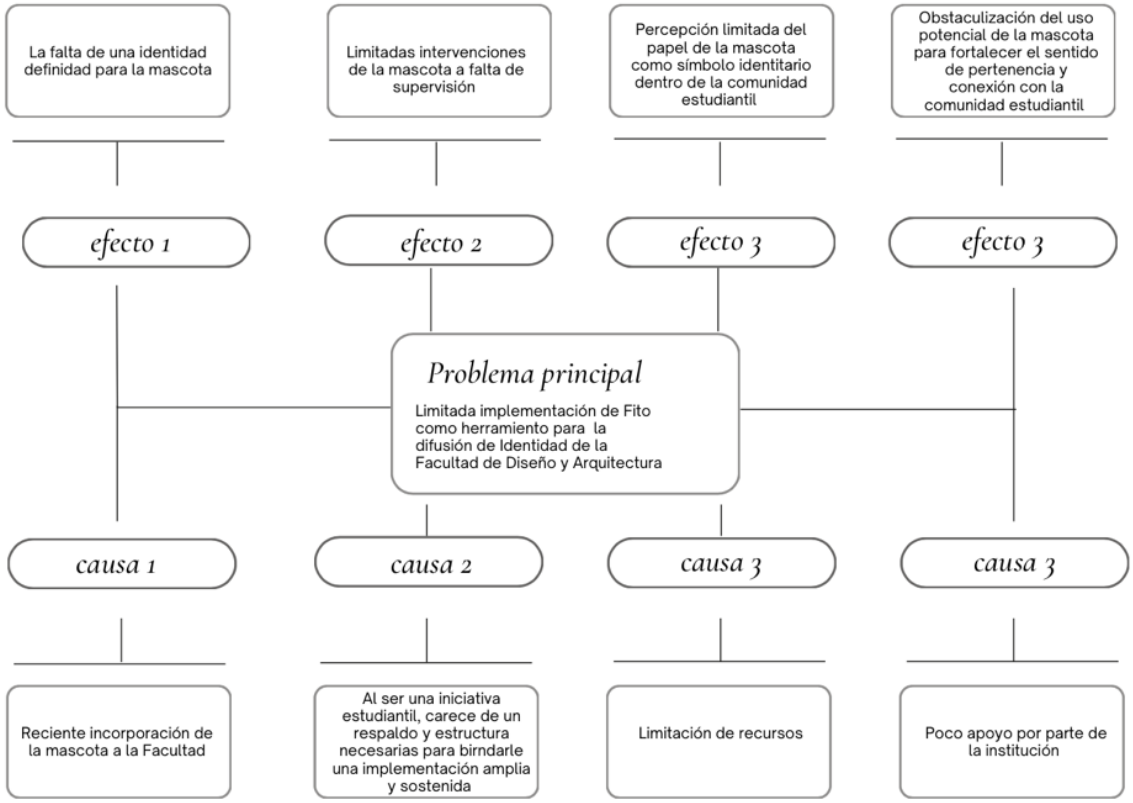


Ilustración 1 Árbol de problemas

Nota. Elaborado por Abad (2024)

Las encuestas realizadas a los estudiantes de los niveles iniciales confirman que existe una percepción dispersa sobre Fito. Si bien algunos reconocen aspectos positivos en su diseño, la falta de presencia y de aplicaciones interactivas limita su impacto como elemento de cohesión dentro de la Facultad. Esta situación, aunque problemática, representa una posibilidad de mejora, puesto como Ouchi (1982) lo planteó "las condiciones de trabajo humanizadas no solo aumentan la productividad y las utilidades de la compañía, sino también la autoestimación de los empleados quienes expresan un mayor bienestar emocional y también se sienten menos enajenados". Con una estrategia más robusta que incluya una personalidad más clara para Fito, la asignación de recursos adecuados y un mayor apoyo institucional, la mascota podría convertirse en una herramienta clave para reforzar los valores y el sentido de comunidad en la Facultad de Dseño y Arquitectura.

1.3 Justificación

La importancia de esta propuesta radica en ofrecer una oportunidad de explorar y comprender cómo la incorporación de la mascota, actualmente registrada a mano de la Dirección de Innovación y Emprendimiento e implementada parcialmente dentro de la Facultad de Diseño y Arquitectura *(revisar anexo 1),* puede convertirse en una herramienta clave para reforzar la identidad dentro de la comunidad universitaria. Esta estrategia representa el potencial de generar una nueva perspectiva que resuene en los estudiantes a través de diversas tácticas de expectativa.

La inclusión de la mascota no solo podría renovar la imagen de la Facultad de Diseño y Arquitectura, sino que también puede establecer un vínculo más profundo con los estudiantes, integrándose en eventos académicos, medios digitales y promocionales. Esta diversidad de canales contribuiría a proyectar una identidad distintiva que refleje los valores que definen a la Facultad, tanto dentro como fuera del campus, resaltando su compromiso con la creatividad, la innovación y el arte de crear.

El enfoque en el usuario final es fundamental en este proceso, ya que, como señala Luz del Carmen Vilchis, “el estudio del usuario es una constante en todas las metodologías de diseño. De hecho, un verdadero problema de diseño surge cuando los objetos o elementos del entorno no apoyan el desarrollo social del ser humano” (Vilchis, 2000, p.46). En este sentido, la mascota puede ser una respuesta a esa necesidad de conectar con los estudiantes, brindando una herramienta que fortalezca los vínculos comunitarios de una manera interactiva y novedosa, adaptada a sus intereses y necesidades.

Si bien la implementación de la mascota ha tenido un alcance limitado, principalmente por tratarse de una iniciativa estudiantil que no ha contado con una supervisión constante, su propuesta gráfica ya ha generado una recepción positiva dentro de la comunidad universitaria. Este contexto favorable abre la puerta a la formulación de estrategias que no solo amplíen su presencia, sino que la transformen en un elemento central de la experiencia estudiantil.

Estas estrategias estarían basadas en principios y recursos de diseño que aporten valor a la comunidad, estableciendo un plan de acción que se aparte de lo común. Aprovechando los recursos disponibles en la Facultad de Diseño y Arquitectura, se facilitaría el desarrollo de un modelo dinámico de interacción entre la mascota y su público objetivo, logrando que el rol de la mascota trascienda de un símbolo gráfico a representación viva y activa de los valores que distinguen al entorno de la institución.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan de estrategias, para la mascota Fito, a fin de potenciar el sentido de identidad dentro de la Facultad de Diseño y Arquitectura

1.4.2. Objetivo Especifico

- Reconocer los elementos representativos de la mascota que la interrelacionan con el colectivo que integra a la Facultad de Diseño y Arquitectura a fin de plantear estrategias de conexión efectivas con su público.

- Crear un manual de aplicación de la mascota de la Facultad para facilitar su difusión Inter dimensional.
- Establecer un sistema de uso de la mascota a partir de parámetros hallados dentro de la investigación para posibilitar y facilitar su aplicación.

CAPÍTULO II
2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado de la cuestión

Se tiene presente estudios acerca de mascotas dentro del campo universitario, así como su efectividad al momento de su incorporación en el entorno, representando una alternativa eficiente para la convivencia externa que se refleja al tomar como punto de partida a las apreciaciones metódicas de la gestión interna de cada una de las Instituciones correspondientes a los casos.

Dando inicio por lo que Kongdee, Prapawong y Jintapitak (2020) en su publicación *Diseño de mascotas Institucionales educativas para la identidad de Marca*, reflexionan en la conveniencia de abordar las implicaciones contextuales en las que se puede desenvolver la construcción de una mascota. Evaluando temas tanto de cultura organizacional como educacional y cómo la de aplicación de una mascota puede influir en un mejoramiento significativo para la identidad de marca y cómo aspectos de una imagen bien formulada puede despertar la confianza de un colectivo. Fundamentando un principio crucial para cimentar el sentido de pertenencia a una conexión profunda con su audiencia.

De igual manera se alude mucho al tema de aplicaciones multidisciplinares, así como el manejo de una personalidad pueden llegan a jugar un papel fundamental dentro del impacto y percepción de la identidad de la institución, creando un modelo de difusión efectivo para la generación actual de estudiantes de la Universidad de Chiang Mai, llevando aspectos de la cultura local y concepciones sociales a otro nivel de adaptabilidad, siendo un modelo de aplicación útil como referente clave para el desarrollo del proyecto.

Tomando un enfoque similar, Larasati, Lose y Sarjono (2020) en el trabajo *Diseño de la mascota de la UM para respaldar la identidad de marca*, definen la relación entre la percepción del público con la identidad de la marca y cómo un identificador de marca

representa una herramienta para su sostenibilidad, generando una impresión perdurable dentro de su comunidad a través de los diferentes aspectos que fortalecen y distinguen a la marca. Además de identificar varios de los elementos a considerar dentro de la construcción de marca, haciendo de su interpretación algo más allá de lo simbólico y reconocible para su audiencia.

Se parte de un análisis entre la diferenciación de mascotas y caricaturas en dónde se destaca que, si bien ambas pueden mantener cierto nivel de parentesco en estilización, conceptualmente ambas se construyen de diferente manera por lo que su construcción que también puede verse proyectada en base a los ideales o personalidad que la institución o empresa buscan fomentar para acercase a su público objetivo. Evidenciando que el funcionamiento de una mascota puede ser más complejo al requerir de varias consideraciones.

En su investigación Guevara (2023) con su tema *Análisis de la identidad corporativa, mediante la utilización de mascotas como elemento cultural. Caso: Proyecto Blue, Universidad Butler Indianápolis, Indiana Estados Unidos*. Se aborda la misma situación tratando temas de aplicaciones internas sobre la mascota "Blue" dentro del entorno académico y cómo el interaccionismo simbólico en conjunto con temas de identidad corporativa y cultura organizacional pueden suponer su implementación factible dentro del aspecto académico superior a través de un método cuantitativo que precise su efectividad en el medio, del mismo modo, se hizo un análisis identitario a partir del Test de ROIT, evidenciando una buena acogida por parte de la comunidad universitaria. Siendo información relevante para el trabajo de investigación presente, al establecer parámetros parejos para diferentes contextos y una guía que encamine a la ejecución de este.

Del mismo modo su implementación en cuestiones de comunicación interna también puede verse involucrada en la productividad de la Institución como lo menciona Carrillo (2024), en su proyecto *Propuestas de Diseño de mascotas corporativas para la gráfica interna de la empresa OXXO Colombia, resalta la importancia de crear un ambiente y*

una gestión interna amigables para los empleados, lo que puede traducirse en un rendimiento óptimo de la institución. Ante la falta de un sistema comunicativo interactivo, el autor identifica una oportunidad para aprovechar al máximo los recursos gráficos institucionales, otorgándoles una función más práctica. A través de un marco teórico sobre la experiencia del usuario, Carrillo argumenta la relevancia de crear vínculos con la institución, destacando aspectos clave a considerar en el uso de mascotas corporativas.

Reforzando lo expuesto previamente, Espinosa (2015) plantea en Análisis *del diseño de una mascota publicitaria utilizada como atributo complementario a una marca con posicionamiento relevante en el mercado ecuatoriano*, una observación amplia que abarca tanto los aspectos estéticos como comunicacionales de las mascotas publicitarias, evaluando cómo su posicionamiento responde a conceptos filosóficos. El estudio toma como referente principal a Máximo el tucán, una mascota utilizada en las campañas de salud de UNICEF entre los años 1994 y 2000.

La investigación se organiza en tres partes: en primer lugar, se realiza una revisión de los conceptos de diseño y las aplicaciones comunicacionales y publicitarias de los personajes en el contexto nacional e internacional, identificando problemas de comunicación en el uso de mascotas por otras marcas reconocidas y estableciendo los objetivos de análisis. Esta primera parte intenta demostrar cómo una mascota puede ser un recurso estratégico para el posicionamiento de la marca, basándose en los valores representados por los arquetipos. En la segunda parte, se evalúa a Máximo el tucán para determinar si su implementación ha sido efectiva al representar a una marca ya posicionada, a través de componentes visuales basados en un arquetipo y la coherencia de la respuesta del público con los conceptos clave de la institución. Finalmente, la tercera parte presenta las conclusiones e interpretaciones para futuros trabajos que deseen abordar el estudio de las mascotas utilizadas como recursos de comunicación de marca.

Dentro de lo observado a través de diferentes estudios previos, se concluye que la inclusión una mascota institucional puede tratarse de una herramienta versátil y eficiente

para enfoques sociales y comunicativo. Sin embargo, hay aspectos que se deben estudiar a profundidad acerca de su entorno para lograr empatar con los intereses de su grupo de interés; precisamente se trata de una práctica que varias marcas e instituciones han llevado por años, basando sus acciones en sentimientos que apelen a la humanidad de su público objetivo, para trascender su gestión.

Dado a aquel planteamiento Di Vassi (2020) en *Diseño de un manual digital de arquetipos para implementarlo como herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales en Disegnery Branding Boutique*. Radica en la importancia de establecer herramientas creativas que proporcionen a la Institución un valor de autenticidad a la hora de interrelacionarse dentro del mercado e internamente. Posibilitando una interpretación más real del contexto con un enfoque mixto, a partir del análisis numérico y perceptivo que se acople a los requerimientos del proyecto. Denotando la importancia de establecer una propuesta con un enfoque bidireccional, tanto para clientes como para la organización interna de la Institución, fortaleciendo un vínculo de confianza y significado. Unificando término de cultura empresarial, describiendo cómo un arquetipo puede ilustrar los valores y comportamientos de la empresa.

En el artículo de investigación realizado por Dávila (2020) titulado *Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación superior*, se profundiza el tema de identidad corporativa y su crucialidad dentro del aspecto académico universitario por medio de diferentes modelos propuestos por diferentes autores que consideran desde el autoanálisis hasta temas de externalización para orientar a crear un ambiente asequible para la comunidad en vista de que los contextos dentro de la educación superior son constantemente cambiantes. Se hace alusión a las diferentes dimensiones de la identidad corporativa, haciendo mención de algunos caracteres correspondientes al tópico organizacional lo que hace de dicha investigación un referente importante para el proyecto presente.

En el artículo investigativo de Márquez, Cedeño y Mejía (2016) *Particularidades sobre la comunicación*, se hace un estudio amplio hacia las cualidades de la comunicación a través de conceptos, niveles, tipos, procesos y áreas de aplicación social reflejando la necesidad innata de asociación y cooperación inmersas en la convivencia. Poniendo en consideración las apreciaciones propias del autor y expertos en el tema que han condicionado las interpretaciones acerca del tema como las barreras que involucra. Llegando a conclusiones que apunta a la premisa de la relevancia comunicacional para la promover una convivencia estable. Siendo un material conceptual útil para el proyecto.

En la investigación de Buenaño, Moncayo y Zúñiga (2018) titulada *Diseño visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa*, los tesistas enfatizan en la relevancia de la comunicación visual dentro de lo que corresponde a comunicación corporativa para la construcción de imagen de una Institución, todo esto posibilitado gracias a abordajes metódicos de alcance descriptivo y enfoque cualitativo. Y una revisión bibliográfica, se ha podido generar un enfoque más conciso desde la semiótica, y comunicación para generar un impacto en la percepción de stakeholders. Y que por más sus accionen se condicionen, lo que más se resalta es el reconocimiento del entorno institucional y su razón principal parte desde el diseño y comunicación visual que se pueda proyectar mediante diferentes soportes hacia audiencias objetivas.

Dentro del proyecto investigativo de Caldera, Mancillas y Álvarez (2003) titulado *El uso del meme publicitario como soporte a la narrativa transmedia. Aplicación al caso de la mascota de marca osito Bimbo,* los tesistas comprenden y plantean bases de una cultura comunicacional a partir del osito “Bimbo” y los memes publicitarios en donde el público toma un rol más activo por medio de las diferentes plataformas digitales, evidenciando un sistema más novedoso que es alimentado por piezas visuales que apelan al sentido lingüístico, situaciones convencionales e incluso sentimentales con un tono irónico o sarcástico. Muchos de ellos correspondiendo a las tendencias, figurando una estrategia comunicativa clave para la empresa al comprender un perfil e intereses del consumidor para hacer usos más estratégicos de dicha información.

2.2. Enfoque social del diseño

En vista de que el presente proyecto va a direccionarse hacia la comunidad estudiantil correspondiente a la Facultad de Diseño y Arquitectura, se plantea un enfoque de construcción de identidad y cohesión social. Mismo que se centra en la idea de que a través de estrategias de reconocimiento y comunicación, en búsqueda de que la Facultad pueda crear un espacio de mayor participación, interacción entre su colectivo a partir de principios de pertenencia e identidad.

2.3.Marco Legal

Este proyecto cuenta con un registro de Propiedad Intelectual para la mascota “Fito” de la Facultad de Diseño y Arquitectura, se toma en consideración los establecimientos de la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador y La Comisión de Legislación y Codificación del Ecuador (2014) en donde existen normativas que se rigen hacia el correcto accionar de una marca o en el presente caso de una mascota en el mercado y la sociedad, en donde se detalla:

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LEGISLACIÓN NACIONAL DEL ECUADOR

Codificación 13

Registro Oficial Suplemento 426 de 28-dic.-2006

Ultima modificación: 10-feb.-2014

Estado: Vigente

CAPÍTULO VIII: DE LAS MARCAS

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca.

CAPÍTULO VII: NOMBRES COMERCIALES

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

TÍTULO VI
SECCIÓN I
Propaganda y Publicidad

De acuerdo con La (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019) en la Ley orgánica de comunicación se estipula que:

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: legalidad, veracidad, lealtad, sensibilidad social y transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Ley de Orgánica de Defensa del consumidor.

Según la observaciones de Albán, Carrasco y Yánez (2021) en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de nuestro país, se puede definir :

- Protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Recibir servicios básicos de óptima calidad.

- Contar con información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

- Trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios.
- Protección contra la publicidad engañosa o abusiva, a métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos. Como consumidor también tiene algunas responsabilidades que cumplir:
- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar la salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
- Adquirir conocimiento de manera consciente y responsable sobre las condiciones de uso de los bienes y servicios que se van a consumir.

2.3.1. Categorías fundamentales

Variable dependiente

- Cultura organizacional
- Identidad
- Mascota

Variable independiente

- Comunicación
- Comunicación visual
- Estrategias comunicativas

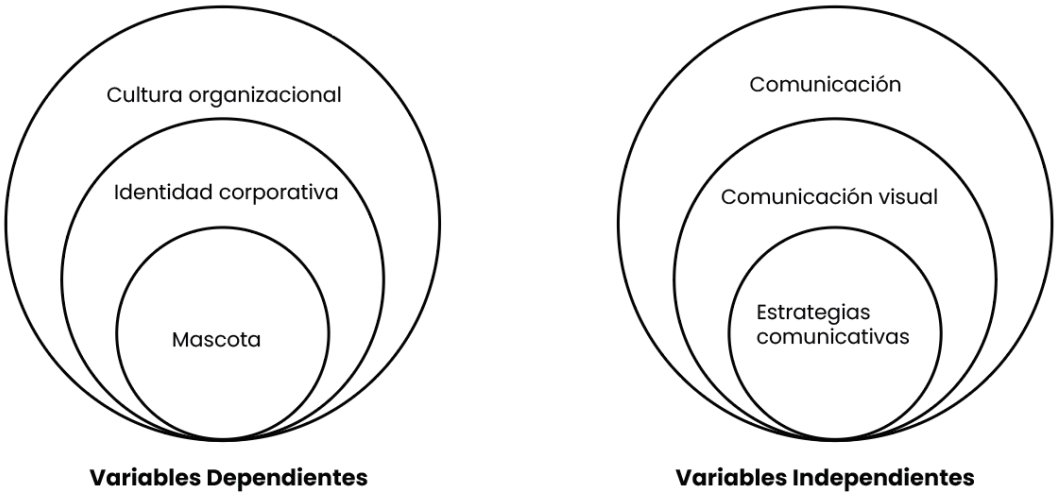


Ilustración 2 Variables de Proyecto

Nota. Elaborado por Abad (2024)

2.3.2. Redes conceptuales

Variable Dependiente

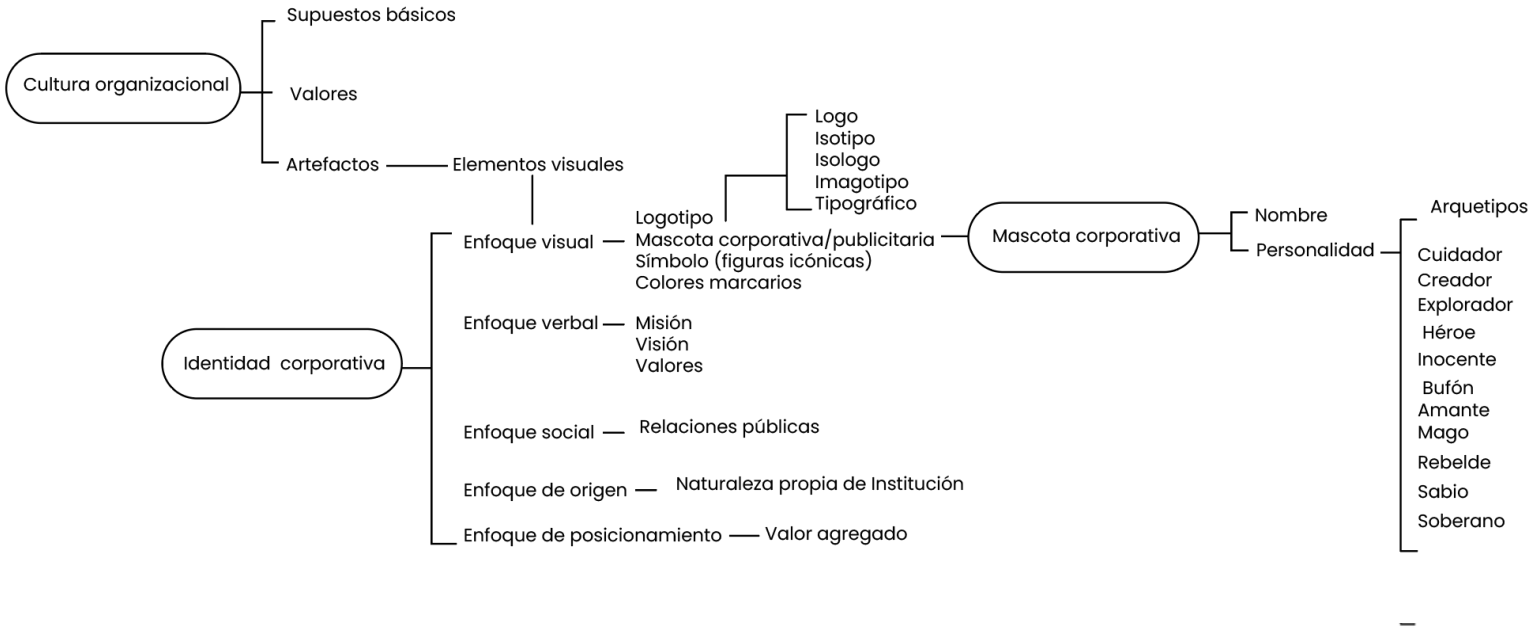


Ilustración 3 Red Variable Dependiente

Nota. Elaborado por Abad (2024)

Variable Independiente

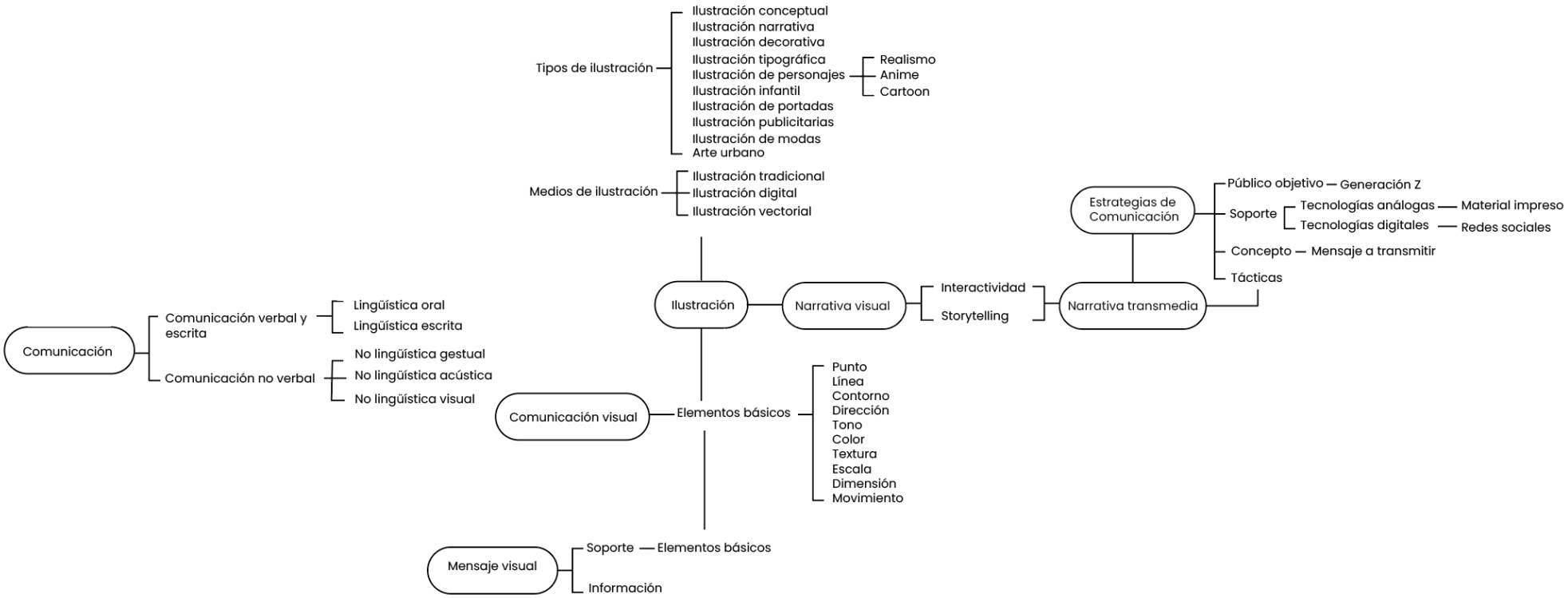


Ilustración 4 Red Variable Independiente

Nota. Elaborado por Abad (2024)

2.4. Marco conceptual

El sentido de pertenencia dentro de una organización refiere a un elemento clave para promover la cohesión y compromiso de sus miembros. Se puede comprender como el vínculo que, a sus miembros de la organización, que influye en la creación de un entorno en donde cada persona es la pieza de un todo. Este vínculo se construye a partir de aspectos internos. Presentándose como un conjunto de valores, creencias y símbolos que se encaminan a la definición de la institución, abriendo paso a lo que se conoce como cultura organizacional.

2.5. La cultura organizacional

La cultura organizacional actúa como el ADN que encarrila a la organización Su rol es fundamental al punto de ser una pieza clave en su adaptación, respondiendo a los constantes cambios y demandas del entorno. Se interpreta como el reflejo de aquello que los empleados piensan, hacen o comunican dentro del contexto institucional, promoviendo la difusión de conocimientos y creencias que son inherentes a su contexto. En este marco, se propone que "la cultura organizacional es el modelo general de comportamiento, es decir, las creencias y los valores compartidos que los miembros tienen en común" (Koontz, Heinz y Cannice, 2012, p.263).

Y por lo comentado previamente se puede inducir que los elementos que constituyen a la cultura dentro del ámbito organizacional forman parte de una continuidad que va configurándose en condiciones sociales específicas, mismas que consecuentemente le pueden otorgar cualidades de interacción particulares. Permite entender que los trabajadores que forman parte de una organización son personas que construyen historias que están argumentadas desde los significados que elaboran con el otro, que se constituyen en sistemas simbólicos y relatos compartidos que afectan no solo sus actos mecánicos sino sus representaciones y conductas (Belalcázar, 2012).

Mientras que Schein la comprende como “la propiedad de una unidad social independiente y claramente definida” (Schein,1988, p.24). Misma que se evidencia en un grupo que ha compartido cierto nivel de experiencia significativo durante el proceso de resoluciones de conflictos en torno a la institución, lo cual abre camino a las experiencias comunes, sobre todo a una visión compartida de su rol de desempeño y funcionamiento del contexto. Se otorga un punto de partida a las presunciones básicas, rituales, conductas y creencias correspondientes al medio, mismas que Schein cataloga en tres niveles básicos.

2.5.1. Niveles básicos

Supuestos básicos

También denominados como “Presunciones básicas”. Engloba a las conductas que el grupo ha concebido con respecto al entorno y en función al afrontamiento de problemas como un patrón de acciones internalizado, al punto de ser inconscientes dentro del colectivo. Es cuando dichas acciones corresponden a una filosofía que sustenta a la cultura interna y su finalidad para la organización, respondiendo a principios de la naturaleza humana e interrelación con el medio que diferencian a la cultura en las instituciones.

> Las formas de ser y de hacer dentro de las organizaciones, se construyen a lo largo de su historia en su proceso de integración y adaptación, cristalizándose en patrones que conforman el inconsciente colectivo y, en consecuencia, se hacen cada vez más estables (Sarasola, 2004, p.3).

Valores

Es el conjunto de conductas aspiracionales y suposiciones que influyen en el comportamiento humano que pueden resumirse en acciones que ayudan a caracterizar la cultura de una institución. Estas alinean las acciones de las personas con los *artefactos culturales* (como políticas y medidas), deben estar en sintonía para alcanzar resultados esperados. En caso de no coincidir, habrá irregularidades que alteren a la cultura deseada. Según lo que expone Schein (1988), estos elementos determinan las formas de pensar y

actuar que se consideran correctas, justifican los enfoques de la cultura organizacional electos, sirven como punto de partida para la evaluación del comportamiento. “Son las creencias y supuestos tácitos o actitudinales, pueden ser deliberados o inferidos. Se manifiestan en un nivel de mayor profundidad” (Arriola, Salas y Bernabé, 2011, P.120). Cuando estos valores se socializan, pasan a formar parte de los supuestos y creencias básicos que moldean el pensamiento en comunidad.

Artefactos

Es el nivel más superficial de la cultura, integrado por los productos resultantes del funcionamiento del entorno social y físico. Son una evidencia de tanto de la experiencia laboral como del modo de operar en cierto sector. Aunque son fáciles de observar, pueden ser difíciles de interpretar sin un conocimiento previo de los valores que los guían.

> Los artefactos culturales son sin duda piezas básicas del engranaje del ser humano con el mundo físico y de las personas entre sí. Un rasgo esencial es su apertura o bifrontalidad: son al mismo tiempo materiales e ideales (es decir, conceptuales o simbólicos), es decir, tienen una base tangible, pero a la vez son intangibles, porque funcionan creando y adquiriendo significaciones (Martos y García, 2014, p.122).

De acuerdo con las observaciones de Schein (1988) se comenta que este nivel da lugar a conductas, servicios y productos de los miembros del grupo, los cuales reflejan la cultura organizativa por medio de manifestaciones visibles como distintivos, símbolos, logotipos, lenguaje, colores. De igual manera, se destaca que estas producciones permiten a los miembros sentirse más vinculados a su espacio de trabajo (p.31).

Niveles de cultura organización de Schein (1988)

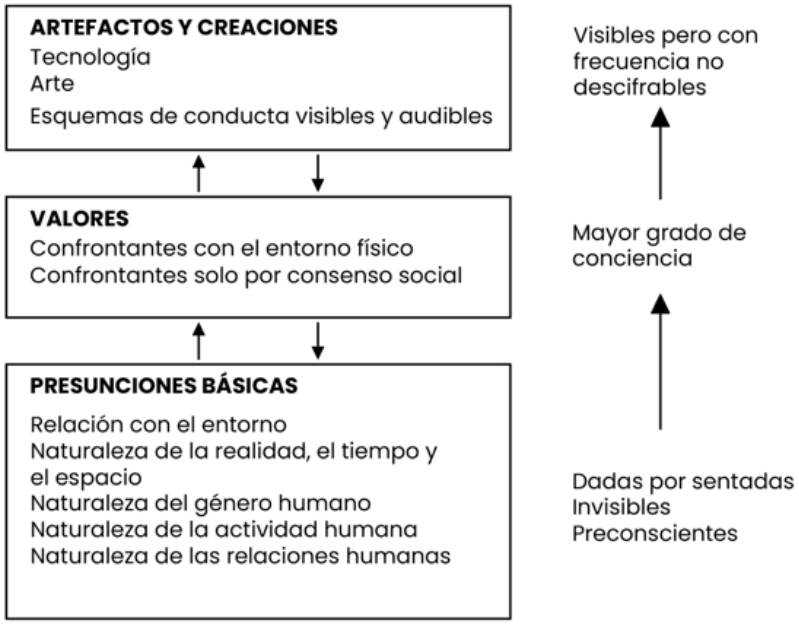


Ilustración 5 Niveles de cultura organización de Schein (1988)

Nota. Elaborado por Abad (2024)

2.6. La Identidad corporativa

Si bien la cultura organizacional es la que define el núcleo de la institución, *la identidad corporativa* es su manifestación más externa, es el medio a través del cual la organización se proyecta al mundo. Al ser un activo prominente, su desarrollo supone beneficios significativos para la organización, en este caso para el contexto académico superior al proporcionar apoyo al flujo de personal y estudiantes que contribuyan al reconocimiento de la institución. No obstante, pese a sus beneficios Hernández y Zamora (2010) han señalado que la problemática más convencional en el ámbito universitario recae en el carente desarrollo de imagen, al ser poco desarrollada o diferenciada, no hay modo alguno de definir y asegurar un posicionamiento identitario como un mejor desempeño institucional.

Hay estudios que abordan las dimensiones más relevantes para los diferentes públicos, desde elementos cognitivos hasta los aspectos afectivos que son los más arraigados a la personalidad propia de la institución, mismos que han evidenciado la satisfacción dentro de la comunidad estudiantil (Beerli, Díaz y Pérez, 2002). Esta identidad permite que la institución pueda ser reconocida y entendida por sus respectivos públicos o grupos de interés, tanto internos como externos. Su aplicación puede extenderse a varias aristas, subdividiéndose en 5 categorías propuestas por Vásquez (2020).

A. IDENTIDAD VISUAL

Es la unidad gráfica que gira en torno a la institución, en donde sus distintivos visibles se agrupan para dotarle una identidad única y congruente a la organización. O también designados como *signos de identidad* por Costa (2010), son los mismos que al ser integrados corresponden a una percepción global, se trata de herramientas que abarcan la totalidad de las comunicaciones en su variedad y constante renovación.

Hoyos (2016) los define como "símbolos identificadores". Son otro modo de contemplar a las marcas y el modo en que operan para representarse a través de productos multisensoriales a fin de desarrollar una identidad.

Colores Marcarios

Toda marca deviene de un proceso introspectivo orientado a la definición de su respectiva identidad. Según lo que Hoyos (2016) expone, es un proceso que parte del desarrollo de su esencia propia hasta la definición de su posicionamiento. Una vez trabajados dichos aspectos se puede dar inicio a una selección de colores que empate con lo que la marca busca transmitir a su grupo de interés a partir de su psicología o connotaciones (Tabla 1):

Psicología del color

Tabla 1 Psicología del color

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarrillo	Precaución, novedad temporal, cálido

Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire, imponente

Nota. Los colores influyen en la percepción y comportamiento humano a través de asociaciones psicológicas y culturales, Shiffman y Leslie (1997).

Logotipo

Es el recurso más tradicional cuando se aborda el tema de elementos de marca, también "es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio" (Salas, 2017, p.4). El uso de este término puede ser poco acertado para los diferentes tipos de representaciones que corresponden a marca. De tal manera, para poder comprender sus variantes hay 4 elementos a reconocer.

Logo

También denominado logo. "Es la expresión tipográfica de la marca" (Hoyos, 2016, p.35) o también su representación a través de letras. El logotipo puede considerarse como aquel elemento concreto muy particular que representa un nombre de alguna marca gramática verdaderamente estable. (Velilla, 2010, citado por Arboleda y Higinio, 2018).

Un logo puede incluir o no el nombre de la marca y puede estar formado por elementos gráficos, elementos tipográficos o una combinación de ambos. Esto varía en función de la identidad y los objetivos de la marca. Existen innumerables opciones creativas para diseñar un logo, pero según el estudio de diseño MadridNYC, (2015), se pueden clasificar en cuatro categorías principales (Tabla 2).

Categorías de Elementos de marca

Tabla 2 Categorías de Elementos de marca

Tipo	Definición	Ejemplo
Tipográfico	Representación gráfica de una marca compuesta solo por letras	
Imagotipo	Es el conjunto divisible icónico-textual. Los elementos que lo componen pueden funcionar en conjunto o de manera independiente	
Isologo	Es un conjunto icónico-textual, al contrario del imagotipo no puede dividirse	
Isotipo	Es la representación grafica que representa a una marca sin necesidad de nombrarla	

Nota. Los elementos de marca influyen directamente en las estrategias de reposicionamiento, construcción de marca y competitividad en pymes, Arcín, (2018).

Tipografía

También reconocida como familia tipográfica, es “el tipo de letra que sea a utilizar para representar la marca” (Hoyos, 2016, p.106) . Su propósito es complementar y dotarle un sentido a la marca. A pesar de que no sea tan notable como un logo o los colores marcarios, su rol es fundamental para que el público pueda reconocer la marca, puesto que es un recurso que va a encontrarse presente en todas sus piezas gráficas.

Personaje o Mascota Publicitaria

Es el modo figurativo en como la marca se manifiesta por medio de la estilización y personificación de un sujeto al que se le atribuyen cualidades representativas de la marca.

Promoviendo a un reconocimiento a partir del sentido humano, para la creación de vínculos con el público (Gonçalves Gomes, 2009).

B. IDENTIDAD VERBAL

Arboleda y Higinio (2018), la definen com el reflejo del tono y estilo comunicativo de la institución, por lo que este debe centrarse netamente en su filosofía para representar sus verdaderas motivaciones y direccionar al resto de ámbitos identitarios de la institución.

Misión

Es lo que hace la institución, su argumento principal, lo que brinda sentido a su existir. "La Misión Corporativa le permitirá a la organización establecer el marco de referencia de su actuación para lograr sus objetivos" (Capriotti, 2009, p.141). Su definición se arraiga una problemática o necesidad a cubrir, para asegurar que su intervención sea significativa.

Visión

Refiere a un contexto próximo, "una condición que es mejor que la actualmente existente" (Rivera, 1991, p.1). Es un estímulo que moviliza el empeño e ilusiones del personal corporativo para llegar a concretar un fin en cierta cifra de tiempo, no debe ser tan compleja ni tan sencilla y debe proponer una guía concisa para el aprovechamiento máximo del recurso existente y asegurar su funcionamiento óptimo.

Valores

Son las normativas, condiciones y pautas bajo las cuales se rigen dentro de la institución o de acuerdo a los planteamientos de Capriotti (2009), son la representación del modo de operación y organización al que el personal se ajusta, garantizando profesionalismo en sus acciones dentro del ámbito productivo como social.

C. IDENTIDAD SOCIAL

Se refiere a un conjunto de atributos y características que le permiten a la institución ser reconocida y diferenciada como un organismo social dentro de una comunidad. Hernández (2023) comenta que la identidad se construye con la interacción de su entorno en factores de contexto local, composición social, integrantes y nivel de compromiso juegan un rol clave en el desarrollo identitario.

En cambio Córdoba (2021) la reconoce dentro como aquellas actividades de carácter profesional que alientan a crear y fomentar una imagen positiva de la empresa a la par de crear vínculos más estrechos. Por lo que basan sus acciones se basan en principios de comunicación estratégica para garantizar una cooperación.

Se puede concluir que este término corresponde al desarrollo de relaciones sociales que caracterizan al entorno interactivo interno y externo de la institución.

D. IDENTIDAD DE ORIGEN

Son las características intrínsecas de la organización que proviene de su historia y contexto fundacional. Es un recurso relevante para las empresas, permite aprovechar su naturaleza única como un activo diferenciador dentro del mercado. En ciertos casos este tipo de identidad puede integrarse como un modo estratégico de posicionamiento, aportando a su autenticidad y credibilidad con su público.

E. IDENTIDAD DE POSICIONAMIENTO

Son los atributos que diferencian a la institución de otras, generalmente se asocia a cambios externos.

2.7. Mascota Corporativa

Es un personaje que representa a una marca, interpreta cualidades de su institución como estilo, personalidad y valores para conectarse mejor con un público objetivo. Para Hernández (2023) la figura de la mascota se vuelve significativa en el contexto de la identidad visual. No se trata solo de un diseño, sino que, en un nivel más profundo, implica un significado estratégico al hacer accesible y amistosa la presentación de los principios de la organización. Su propósito es cerrar la brecha y facilitar la construcción de un puente emocional entre la organización y las personas.

En su investigación González (2005) describe este término como la personificación de la marca, constituyen una representación visual de la identidad de las instituciones, son una parte integral y dinámica del proceso comunicativo que ejerce la institución con la sociedad. Son el resultado de una definición de rasgos que representan a una organización.

Por su lado Joan Costa propone llamar “imagotipo a algunas figuras de la iconografía fantástica comercial, que ayudan a la marca a lograr una presencia emocional. Para la publicidad su nombre es más sencillo y cotidiano: mascota publicitaria”(Costa, 1994 citado por García, 2010).

2.7.1. Nombres en Mascotas

Así como en las marcas, es un factor determinante para su éxito, en cierto modo. Se requiere del cumplimiento de condiciones como su brevedad, legibilidad, recordación, pronunciabilidad, asociaciones positivas, pocos elementos en común, deben ser atemporales y deben sonar bien (Gaitán, 2009 citado por Hoyos, 2016). Y finalmente deben tener una capacidad comunicativa, que evoque una descripción o sugestión, alentando a decir algo importante al consumidor

2.7.2. Personalidad

La personalidad, tanto para las personas como para las marcas otorga una función simbólica o auto expresiva y definida al individuo, convirtiéndose en la forma en la que este percibe a los demás y a sí mismo (Keller, 1993). Como seres humanos constantemente negociamos con nuestras experiencias propias para sostener nuestra identidad, a pesar de que las distintas circunstancias varíen y nos enfrentemos a la incertidumbre y significados indeterminados que se descrifrarán a partir de la experiencia. Es precisamente en esta interrogante donde surge el pensamiento existencialista, que se plantea a partir de un enfoque más individualista en donde “somos las únicas fuentes del significado o valor que el mundo tiene para nosotros”(Batey, 2013).

Con respecto al tema, Jung sostenía que nos hallamos constantemente obligados a encontrar significados en la vida, ya que en el contexto posmoderno no basta del “yo” para definir una identidad. Esto responde a la premisa de que somos el resultado de un constructo sociocultural, nutrido no solo por nuestras experiencias personales, sino también por la interacción social y la complejidad de las experiencias indirectas que nos ofrecen los medios de comunicación. En este sentido, Anthony Giddens habla de la

“pluralidad de mundos de la vida”. Es decir, atravesamos diversas esferas sociales, cada una con sus propias normas, valores y funciones, contrastando con las percepciones individualistas.

Esta noción desafía a la idea cartesiana de un “yo” autónomo y unitario, y en su lugar, sugiere que nuestra identidad no es predefinida ni fija. Tanto para Jung como para Giddens somos el resultado de una construcción colectiva que interactúa con los paradigmas presentes en el inconsciente colectivo. Dichos paradigmas más que patrones simbólicos, son estructuras que guían nuestra búsqueda de significado, por medio de ellos podemos brindarle una dirección y coherencia a nuestra libertad.

> Jung denomina arquetipo a los contenidos del inconsciente colectivo en contraposición a los contenidos del inconsciente personal denominados complejos de carga afectiva. Estos comportamientos, dirá Jung son cum grano salis o 'con reservas', los mismos en todas partes y en todos los individuos (Jung, como se cita en Brieva, 2020, p23).

Es así como los arquetipos representan nuestra naturaleza humana, al conectarse con nuestras motivaciones más profundas, brindándole una guía más cohesiva a nuestro sentido de significado. Jung habla de las marcas arquetípicas como “tendencias innatas”, que moldean nuestra experiencia de manera predeterminada, como “formas inconscientes activas” que influyen en nuestra manera de pensar, sentir y actuar. De ese modo los arquetipos funcionan como un principio organizador de nuestras acciones, representan un aspecto que no se pueda heredar, pero sí representar de acuerdo a cierto rol social al punto de asociarlo con un personaje y con lo que hemos preconcebido en nuestro entorno en conjunto lo que se ha sido culturizado a nivel popular. Es algo tan intrínseco que se halla presente en la literatura, el arte y las películas. Cuando nos encontramos con algún personaje es inevitable no sentir vínculo emocional alguno evidenciando que son parte de nuestra psique heredada, funcionando como un punto en donde las motivaciones humanas

y la empiria se conectan. Esto puede llegar a verse con productos o marcas como un recurso para impulsar a la afinidad emocional como para crear vínculos profundos con sus consumidores, logrando ser más perdurables en su memoria. Su diferenciación consta en su naturaleza.

El Explorador

Se caracteriza por su inconformidad constante hacia lo monótono, se halla en una búsqueda constante del disfrute nuevas experiencias y emociones que pongan en máximo el aprovechamiento de su vida.

El Cuidador

Suele destacarse por su sentido proteccionista y parental, mismo que corresponde al objetivo de cuidar de los demás a partir de actos que reflejen generosidad, compasión y cercanía. Mismos que favorecen a crear una atmósfera de tranquilidad y facilitando empatizar con el usuario.

El Amante

Tiende a ser pasional y a transmitir entusiasmadamente el deseo de ser complaciente a fin de ayudar a las personas a sentirse deseadas por medio de acciones romanticistas e idealistas, promoviendo a la autoestima y el amor, haciendo hincapié en el atractivo físico

El Bromista

Su objetivo es disfrutar de la vida con una actitud despreocupada y divertida. Suele apelar a un tono irreverente y humorístico que le permite el disfrute de la vida desde un enfoque más creativo y dinámico

El Creador

Busca ser innovador y estar un paso por delante para inspirar al usuario a dar lo mejor de sí mismo para hacerlo realidad, promoviendo un desarrollo creativo que encabece la libertad de expresión de cada quien.

El Forajido

Trata de romper con los esquemas establecidos y de motivar al usuario a tener una actitud más rebelde ante la vida, tomando un rol más protagónico y representativo para quienes se sienten diferentes al resto.

El Mago

Es imaginativo y carismático a fin de poder desarrollar un esquema de la realidad para transformarla, otorgándole la seguridad al usuario de lograrlo, por lo que se trata de un arquetipo inspirador y visionario.

El Sabio

Se presenta como un consejero o mentor, siendo una fuente de conocimientos que ayuda al usuario a satisfacer su potencial por medio de la búsqueda y obtención constantes de un mejor entendimiento del mundo que lo rodea.

El Inocente

Busca transmitir honestidad y confianza al contribuir al bienestar de los demás, aluden al sentido de la amistad e ingenuidad. Inspirando ideales utópicos que parten de la nostalgia por la infancia o juventud

El Gobernante

Representa exclusividad y prestigio por una posición privilegiada por lo que tienden a irse por el liderazgo y poder para alcanzar la prosperidad

El Héroe

Se basa en mejorar al mundo a través de la superación personal, su premisa principal es motivar al usuario a dar lo mejor de sí mismo.

2.8. Comunicación

La comunicación es comprendida como un proceso fundamental para las interacciones humanas, ha sido un objeto de estudio desde diferentes perspectivas interpretativas mismas que han buscado dar un enfoque teórico conceptual más amplio, por lo que es complejo proponer un concepto conciso que defina dicho término en su plenitud.

En su etimología significa poner algo en común a disposición pública. es la "necesidad de intercambiar experiencias y vivencias" (Sosa Osorio y Calderón, 2014, p.19). Es importante hacer una revisión de las diversas posturas que complementen este concepto, en este sentido se puede indicar que la comunicación es:

- "Un sistema abierto de interacciones, inscritas siempre en un contexto determinado" (García, 2011 citado por Ríos, Páez, Barbos, 2020, p.13).

- Es un factor fundamental para el progreso social del hombre.

  Es uno de los aspectos medulares para toda actividad humana como para su individualidad. Es el reflejo de la necesidad de asociación y cooperación mutua entre personas (Dios Lorente, 2009 citado por Márquez, Cedeño y Mejía, 2016).

- Es el sentimiento de compartir y construir un entendimiento común acerca de algo. Para Márquez et at. (2016) es en donde el entendimiento ocupa un mismo plano, sin embargo, por entendimiento no nos referimos a una concordancia de los enunciados en el proceso de intercambio. El entendimiento bien puede corresponder a las conclusiones resultantes de las discrepancias de los enunciados. Y el lenguaje entra como un elemento cultural para la percepción del otro, es la dimensión en que puede diseñarse a través de diálogo.

De ese modo, se asume que la *comunicación* es un término en construcción que apertura a bases para establecer el desarrollo de procesos interactivos, individuales y colectivos del ser humano. Del mismo modo se puede aportar entendimiento a un proceso de transacción en donde las personas se proyectan con su entorno para reforzar la construcción de relaciones y conocimientos en donde el asertividad ocupa un rol clave para la obtención de feedbacks por parte de los miembros, posibilitando el flujo de la comunicación como tal.

Es evidente que se trata de un sistema un poco más extenso. Por lo que Montoya Guzmán (2009) cataloga a la comunicación en dos aspectos: como verbal y escrita la comunicación no verbal.

2.8.1. COMUNICACIÓN VERBAL Y ESCRITA

Lingüística Oral

Implica el uso del lenguaje hablado para la comunicación en donde se emplean sonidos, palabras y estructuras gramaticales para la transmisión espontánea de ideas. Es inmediata y suele verse influenciada por acentos o elementos paraverbales que le atribuyen un significado al mensaje.

Se lo encuentra presente en diálogos, discursos entrevistas y conferencias. Es el más recurrente y común.

Lingüística Escrita

Es la forma de comunicación en la que se emplean signos y caracteres lingüísticos para transmitir mensajes. Se diferencia por ser más reflexiva y planificada, permitiendo al emisor estructurar sus ideas de manera más detallada. Su aplicación está presente en cartas, correos electrónicos, libros y artículos.

Permite mantener un registro o evidencia de lo comunicado y es esencial para documentos formales y educativos.

2.8.2. COMUNICACIÓN NO VERBAL

No lingüística Gestual

Se basa en el uso de gestos y movimientos corporales para la transmisión de un mensaje omitiendo palabras o signos verbales. Por lo general complementa al lenguaje hablado.

No lingüística Acústica

Involucra la transmisión de mensajes por medio de sonidos no verbales, como sirenas, timbres, alarmas o incluso sonidos naturales. Estos sonidos tienen significados predefinidos en ciertos contextos y partes de ellos se usa para alertar, señalar o comunicar.

No lingüística visual

Refiere a la comunicación efectuada a través de elementos visuales que no emplean un código lingüístico tradicional (como las palabras) sino símbolos, colores, formas y demás recursos. Se pueden evidenciar también en signos icónicos como en la señalética o logotipos.

2.8.3. La comunicación visual

Corresponde a un sistema de entendimiento universal que ha sido una pieza significativa para el desarrollo de conocimiento a lo largo de los años. Su importancia radica en la capacidad representativa de las imágenes para proyectar ideas y generar impacto emocional, lo que permite la convergencia de nuevas percepciones e ideas con el objetivo de enriquecer la cultura visual. Este sistema de aprendizaje es esencial y existe desde el principio de la existencia humana, puesto que a través de él se adquieren nuevas habilidades y formas de interpretar el mundo.

Y el diseño gráfico ingresa como un gestor que se rige a la configuración de este discurso visual, integrando elementos clave como el color, la tipografía y el espacio dentro de la composición.Wucius Wong lo define como el proceso de creación visual con un propósito, mientras que el diseñador genera un rol de gestor del lenguaje, adaptando su trabajo a

diferentes contextos sin necesidad de ser especialista en un área concreta. Esta versatilidad es la misma que le permite crear artefactos visuales que faciliten una comunicación efectiva.

> Es el artista de nuestro tiempo. No porque sea un genio, sino porque con su método de trabajo restablece el contacto entre el arte y el público, porque afronta con humildad y competencia cualquier demanda que le dirija la sociedad en la que vive, porque conoce su oficio, las técnicas y los medios más adecuados para resolver cualquier problema de diseño (Munari, 1972, p.21).

Por lo que los conceptos gráficos de los que se encarga el diseñador deben ser adaptables y aplicables a los diferentes soportes y plataformas. De este modo, el diseño gráfico no solamente se limita a la transmisión de información, sino que también organiza cómo las personas receptan y comprenden el mensaje visual.

2.8.4. El mensaje visual

Para el proceso de comunicación es fundamental contar con un propósito comunicativo y el contenido que se desea difundir. En este contexto el contenido deviene de la abstracción del lenguaje como tal.

Por su parte Munari, destaca que la comunicación visual "se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, términos, dinámicos, etc.", lo que demuestra su alcance multisensorial y su impacto en diferentes dimensiones de la percepción humana, involucrando una percepción más amplia y profunda de la realidad.

Depende de dos factores que lo componen: la información y el soporte en donde se configura la estructura compositiva, formas, colores, del mensaje gráfico, acorde a los públicos a los que se dirige y a los objetivos comunicacionales (Buenaño et al., 2018).

“La imagen estética no puede ser más relevante que la información práctica. Esta le brinda un complemento dinámico en donde los elementos se relacionan entre sí” (Munari, 1976, p.82).

2.8.5. Información

Es el mensaje práctico, la idea que se desea transmitir. En el contexto comunicacional refiere al conjunto de datos, conceptos o emociones a difundir con el receptor. Es la información propiamente dicha.

2.8.6. Soporte

Es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, mismos que se consideran para brindarle más coherencia y complementar a la información. Dondis (2017) en sus declaraciones afirma que constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido, por lo que la estructura del trabajo visual es aquello que determina que elementos visuales están presentes y con qué intención. Los elementos visuales más simples pueden aplicarse con fines muy complejos y el conocimiento de la constitución elemental de las formas visuales, le facilita al diseñador la libertad de jugar con la composición.

2.8.7. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

El Punto

Es el elemento más básico e irreducible de la comunicación visual. Por su naturaleza, funciona como un marcador de espacio. Cualquier punto, tiene la capacidad de equiparar la atención del ojo, sea por su existencia natural o causal.

La Línea

Se trata de otro componente esencial y su uso es recurrente a la hora de plantear un mensaje, ya sea en borradores o esbozos de alguna composición, la línea funciona como un recurso de representación; a su vez Dondis (2017) define que lo que conocemos como

línea es el producto de la manifestación más próxima de un conjunto de puntos que no pueden reconocerse individualmente, brindando la sensación de direccionalidad.

El Contorno

Es la descripción de la línea, articulando su complejidad. Es cuando las líneas se encierran sobre sí mismas. Los contornos más básicos son el círculo, el cuadrado y el triángulo, son la base de la creación de contornos.

La Dirección

Todos los contornos representan direcciones visuales básicas. En el caso del cuadrado, brinda una sensación de horizontalidad y verticalidad, el triángulo las diagonales y el círculo las curvas. Siendo elementos importes para la confección de mensajes visuales y aportando al equilibrio a la composición.

> El equilibrio se logra cuando las fuerzas que constituyen un sistema se compensan unas con otras. Esa compensación depende de las tres propiedades de las fuerzas: la ubicación de su punto de aplicación, su intensidad y su dirección (Arnheim, 1999: 37, citado por Montes y Vizcaíno, 2015).

Tono

Son las diferentes gradaciones de luz definidas por la intensidad del color, o también reconocidas como escala de grises. Es un recurso que aporta directamente al nivel de abstracción de lo que se desea comunicar.

La Dimensión

Son necesarias para la representación volumétrica, es la distribución del espacio en tres ejes básicos el vertical, el horizontal y la profundidad. En perspectiva es un recurso ilusorio que requiere de un conocimiento más técnico para su aplicación más libre.

El Color

Tienen cierta afinidad por lo emocional. Está encargado de la información y como lo sostiene Dondis “es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común”, por lo que es una fuente de comunicación visual valiosa al tomar en cuenta que tenemos una percepción por significación del color generalizada.

Posee tres dimensiones definidas por matiz, que compone al color como tal, hay una diversidad en donde cada uno tiene sus cualidades específicas. Existen tres matices base el amarillo, rojo y azul en donde el amarillo es el más cercano a la luz como el calor, el rojo es el que le aporta intensidad y el azul lo suaviza. Su funcionamiento puede comprenderse por medio de la rueda cromática como si se tratara de un mapa que los distribuye por primarios (rojo, amarillo y azul), secundarios (naranja, verde y violeta). Del mismo modo sirve de guía para crear combinaciones variadas o contrastantes,

La segunda dimensión es la saturación, que refiere al nivel de pureza del color con respecto al gris. Los colores saturados también llamados primitivos, son la expresión más pura de un color, por lo que llegan a transmitir más emoción al ser descomplicados en su composición, a diferencia de los colores neutros que son más sutiles y requieren de la combinación de otros matices para su formulación.

La última dimensión refiere al brillo o el valor de gradaciones tonos.

La Escala

Es la capacidad que los elementos tienen para definirse a sí mismos con respecto a otros. No podríamos definir si un elemento es más grande o pequeño si no tenemos un panorama comparativo para asegurarlo.

La Textura

Es la cualidad o sensación táctil que define la superficie de los objetos. También se puede describir en patrones y repeticiones de un área.

El Movimiento

Es un recurso que puede captar fácilmente nuestra atención como sucede con los fotogramas de las animaciones. “es posible evocar alteraciones de la posición o diferentes direcciones para aludir al movimiento.” (Montes & Vizcaíno, 2015).

2.8.8. Ilustración

Es un término que se vincula al proceso de creación de imágenes para la comunicación de ideas y emociones a través de la combinación de elementos básicos del diseño y la comunicación visual para dar vida a conceptos abstractos y transmitirlos de forma efectiva. Comúnmente suele haber un debate entre si la ilustración debería corresponderle más a las artes o al diseño puesto que la línea que separa ambas disciplinas puede ser muy delgada o ambigua en ciertos aspectos. Sin embargo, a pesar eso, podemos deducir que se trata de un recurso fundamental para la transmisión y materialización de lo imaginario, haciendo posible aquello que le resulta imposible a la fotografía. Por lo que sido un elemento que ha diversificado sus posibilidades de aplicación en la actualidad.

> Es más que un concepto o una categoría, se puede sentir e interpretar, es por esto que para ser un buen ilustrador es necesaria, además de tener mucha constancia y personalidad, destreza para el manejo de herramientas propias de esta disciplina (Sevilla, Tripaldi, Landívar y Malo, 2018, p.9).

2.8.9. Tipos de Ilustración

Exponen referentes estéticos y compositivos para la configuración de una obra ilustración, sea en aspectos de proporción, conceptos o estilo. Y funcionan para ciertos campos o pueden combinarse para dar lugar a:

2.8.9.1. ILUSTRACIÓN CONCEPTUAL

Este tipo de ilustración es el más usado, su propósito nace a partir las preferencias y expresividad del ilustrador. “No posee bases textuales o argumentos literarios, por el

contrario, nace de la más pura voluntad de crear" (Sevilla .et al, 2018, p.15). Su aplicación es evidente en la creación de personajes para las industrias de entretenimiento y publicidad al ser un tipo de expresión funcional y versátil para cada contexto.

2.8.9.2. ILUSTRACIÓN NARRATIVA

A pesar de que pueda parecer que las ilustraciones conceptuales sean narrativas. Este término les pertenece a aquellas ilustraciones que parten de una base literaria para su representación. Puede comprender en ciertas medidas a la ilustración infantil y editorial, ya que buscan complementar al contenido textual para generar un mayor impacto en su público.

2.8.9.3. ILUSTRACIÓN DECORATIVA

Su propósito es meramente ornamental, acompaña a los textos para embellecer a la página. Suelen ambientar el contenido por medio de márgenes, letras capitales para reforzarlos o atribuirles gracia visual.

2.8.9.4. ILUSTRACIÓN TIPOGRÁFICA

Se encuentra presente en otros tipos de ilustración, ya sea como una forma primordial o un complemento. Es mayormente usada en la ilustración publicitaria y editorial como caligramas, retratos tipográficos o el lettering.

2.8.9.5. ILUSTRACIÓN DE PERSONAJES

Implica un recorrido largo en el que se va desde el desarrollo de su conceptualización y personalidad, en donde se cuenta con recursos de iconografía del imaginario popular o cualidades estereotípicas para profundizar en sus cualidades propias y morfológicas que contribuyan a su singularidad. Atravesando dichas etapas hasta el bocetaje y definición gestual (Sevilla Abril et al., 2018).

Se cuenta con niveles de abstracción y estilo que aportan directamente a su caracterización, entre los más comunes se encuentran:

Realismo

Funciona a partir del uso correcto de cánones proporcionales y colorimetría que le atribuyen un aspecto más certero o parejo a la realidad. Busca ser creíble y de algún modo, emular o superar las capacidades de la fotografía.

Anime

Es el punto medio de abstracción, ya que obedece a aspectos de proporcionalidad hasta cierto punto, dado que se mantiene la exageración de ciertos rasgos en sus personajes o escenarios. Generalmente para referir a un tono más humorístico o dinámico.

Cartoon

Es la expresión más hiperbólica y simplificada de la realidad, comúnmente alude a comunicar pensamientos o actitudes de un personaje de manera cómica y burlesca. Su simplicidad lo hace un estilo más versátil para la representación de marcas o campañas, personajes de videojuegos o caricaturas.

2.8.9.6. ILUSTRACIÓN INFANTIL

Es común en el ámbito educativo para fomentar la lectura en el público infantil. Es primordial empatizar con su público objetivo, ya que dicho sector tiene ciertas percepciones e intereses que podrían facilitar su capacidad de cognición. Se encuentra inmersa en la ilustración editorial

2.8.9.7. Ilustración de Portadas

Deben empatar con el diseño de la obra a la que deben representar y parámetros establecidos por su autor y generalmente su diseño depende del formato de la obra y su premisa base. Sus orígenes datan desde la invención de la imprenta, con el tiempo carteles y luego periódicos.

2.8.9.8. Ilustración Publicitaria

Su meta fundamental radica en transmitir un mensaje claro y original. Su impacto visual debe ser lo suficientemente significativo para que pueda trasladarse a aplicaciones del sector comercial y publicitario. Del mismo modo debe ser versátil para los diferentes soportes correspondientes al empleo y difusión de marca.

2.8.9.9. Ilustración de Modas

Requiere de habilidades y conocimientos en el campo de la indumentaria para viabilizar la confección optima de las prendas.

2.8.9.10. Arte Urbano

También reconocido como Street art. Usualmente apela a la crítica social o propicia a la reflexión de un modo innovador, por lo que difícilmente el usuario suele pasarlo por alto. Puede aplicar o combinar elementos de la ilustración tipográfica o de personajes (Sevilla .et al, 2018).

2.8.10. Medios de Ilustración

Son los materiales o herramientas que posibilitan la representación de algún elemento, se encuentran diferenciados por su calidad gráfica y terminados correspondientes a sus soportes analógicos o digitales.

2.8.10.1. ILUSTRACIÓN DIGITAL

Es la producción de imágenes a partir de pixeles, mismos que definirán su calidad y visualización optima.” La palabra pixel es una contracción de *Picture* (imagen) y *element* (elemento) y así se denominan estas unidades mínimas que constituyen una imagen digital” (Redondo García, 2009, p.7). Se requiere de elementos de software y dispositivos digitales para su elaboración.

2.8.10.2. ILUSTRACIÓN TRADICIONAL

Refiere al modo de producción de imágenes aplicando métodos y técnicas físicas o "manuales" como acuarelas, oleos o lápices sobre una superficie. Es la más convencional al momento de insertarse en el mundo de la ilustración o producción de piezas gráficas, ya que resulta más práctica y didáctica a las técnicas digitales.

2.8.10.3. ILUSTRACIÓN VECTORIAL

Son las imágenes producidas a través de vectores. Un vector es una ecuación matemática que define una forma, por lo que su calidad se mantiene inalterable al momento de escalarla. Para la creación de trazados se aplica el método de descripción matemática propuesto por Pierre Bézier en 1970, de ahí nos referimos a las "curvas de Bézier" a los nodos que se pueden encontrar en los diferntes softwares de diseño (Redondo García, 2009, p. 7).

2.8.11. Narrativa Transmedia

A lo largo de la historia las comunidades han explorado y experimentado diversas formas de comunicación para compartir sus vivencias, desde tradiciones orales hasta los medios masivos como la radio o televisión. En este contexto, resulta interesante observar como a través del diseño se puede interpretar la evolución de esta necesidad de difusión y conexión, la cual se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos y culturales. Ahora con la llegada de medios digitales, las narrativas pueden distribuirse con las diferentes plataformas, incrementando su seguimiento y aprovechando sus propiedades de transmisión.

Este enfoque conocido como narrativa transmedia no solo amplía el alcance de relatos, sino que también conecta con raíces comunitarias del "voz a voz", aplicando herramientas más accesibles e interactivas. "Los elementos mediáticos, ya sean imágenes, sonidos, formas o comportamientos, son representados como colecciones de muestras discretas, unos elementos que se agrupan en objetos de mayor escala pero que siguen manteniendo sus identidades por separado". (Manovich, 2005 citado por Ruiz, 2014, pág. 100)

Resulta perceptible reconocer que el avance de los soportes como plataformas digitales han influenciado en el balance entre los medios masivos y comunitarios con el abaratamiento e inmediatez de procesos, brindando aplicaciones más amplias a la narrativa y medios tradicionales. Gracias a las facilidades de los medios digitales se originan narrativas como la transmedia, construyendo una secuencia que se enriquece de las cualidades digitales, donde hay una historia que se cuenta por diferentes soportes autónomos, pero concuerdan entre sí como lo manifestó Henry Jenkins (2006).

Un relato transmedia se configura a partir de diversas plataformas mediáticas, en donde componente añade un aspecto único y relevante al conjunto. Este tipo de narrativa permite que cada medio destaque sus fortalezas propias, lo que implica una historia que puede ser presentada a modo de película, que puede extenderse por televisión, novelas o cómics. Además, su universo puede ser explorado en juegos de video o en experiencias interactivas.

2.8.12. Storytelling

Es una técnica narrativa que optimiza los procesos cognitivos al presentar una cronología desde una perspectiva emocional, con el objetivo de generar un vínculo más cercano con su audiencia.

> El diseño como storytelling examina la psicología de la comunicación visual desde un punto de vista narrativo. Los seres humanos buscamos y creamos patrones de forma activa mientras navegamos por nuestro entorno y nos sentimos intrigados, estimulados y, en ocasiones, frustrados cuando los patrones se rompen (Cooper y Smithsonian Design Museum, 2017, p.11).

Lo que puede explicar por qué el storytelling significa una contribución a la estimulación imaginativa de los usuarios, incentivando acciones y conductas determinadas. Al conectarse emocionalmente con la audiencia, la narración no sólo facilita la comprensión del mensaje, sino que también provoca respuestas cognitivas y emocionales que pueden

motivar la acción. En este sentido, el diseño se convierte en un medio para transformar historias en experiencias, permitiendo a los usuarios sumergirse en narrativas que resuenan con sus propias experiencias y deseos. Por lo tanto, la narración se convierte en una poderosa herramienta en el arsenal del diseño, capaz de influir y guiar el comportamiento de la audiencia de manera significativa.

2.8.13. Estrategias de Comunicación

Se interpreta como el desarrollo de actividades de comunicación que pretenden solucionar alguna problemática en el ámbito comunicativo que desencadena en la creación de material gráfico y difusivo. Una estrategia comunicativa permite establecer objetivos claros al profundizar un análisis previo del problema para empatar con soluciones concretas. “Se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado“ (Ríos et al., 2020, p.21). Por lo que también corresponden a un diagnóstico previo.

2.8.14. Público Objetivo

En cuestiones de marketing también es conocido como Buyer persona, son las personas hacia las que van direccionados los esfuerzos de aplicaciones de marketing que por lo general son un sector con intereses en particular acerca de un producto o servicio. Este sector se pude determinar en base a criterios demográficos, psicográficos y geográficos. Algunos datos pueden correlacionarse entre sí, lo cual es útil para fundamentar un patrón de intereses definidos de dicho sector.

“El proceso fluye como una gestión de los significados que el signo ‘comportamiento de compra’ tiene entre una organización y su público objetivo” (Gallardo Vera, 2013).

Su análisis previo es fundamental para guiar el resto acciones y decisiones que se tomarán para crear un conecte más preciso, sea el lenguaje que se aplicará para las estrategias, las

aplicaciones de marketing y los medios que se deben tomar en cuenta para canalizar lo que se busca transmitir u ofrecer.

2.8.15. Generación Z

Se habla de jóvenes nacidos entre los años 1997 y 2010. Desde la perspectiva de (Vilanova, 2019), se alega que suponen el 25% de la población mundial y mantienen rasgos parecidos con su generación antecesora *millenial* al vivir en una realidad hibridada entre lo analógico y digital, con la ligera diferencia de una intervención más presente por las tecnologías. Entre algunos de sus rasgos más característicos como generación, además de la omnipresencia de las Tecnologías de la Información en su vida cotidiana, condicionando su modo de aprendizaje y adaptabilidad a entornos productivos emergentes, la desconfianza al sistema de educación tradicionalista les brinda apretura a otras percepciones centradas en lo vacacional y lo empírico.

Desde la percepción de (Madrigal Moreno et al., 2021), gran parte de las situaciones desafiantes para las industrias es poder concordar eficientemente con las necesidades y estilo de vida de sus consumidores. Varios expertos en este tema han llegado a la conclusión de que las necesidades de esta generación son muy variables, por lo que es necesario el uso de herramientas para poder predecir los cambios y adaptar los productos sin perder de vista al resto del público.

De acuerdo con la publicación realizada por Andrade, Pisco, Quinde y Coronel con datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), para el año 2020 la población de ecuatorianos es en total 17,510.643, de los cuales 2,441.926 pertenecen a la generación Z, esto indica que la proporción de este colectivo en el Ecuador es del 14% (Andrade, Pisco, Quinde y Coronel, 2020 citado por Madrigal Moreno et al., 2021).

2.8.16. Medios Comunicativos

Hermann (2020) diferencia los modos de aplicación de comunicación y narrativa visual entre tecnologías análogas y digitales. Creando una hibridación entre medios comunicativos para efectuar una difusión que encaje con las comodidades e intereses del público objetivos.

2.8.17. Tecnologías Análogas

Son los métodos y herramientas de comunicación que se acoplan a las aplicaciones más tradicionales del marketing y la publicidad, sin implicar procesos digitales o electrónicos avanzados. Estos recursos, basados en señales continuas en lugar de digitales, fueron antecedentes fundamentales antes de la era digital y siguen aplicándose en ciertos contextos por su simplicidad y accesibilidad que ofrecen, estableciendo esquemas unidireccionales.

Dentro de los soportes más recurrentes, estas tecnologías suelen incluir:

- **Impresiones físicas y cartelería tradicional:** (Folletos, stickers, posters)
- **Televisión y radio analógica:** Emiten señales continuas en lugares de las digitales modernas

2.8.18. Tecnologías Digitales

Son las herramientas y plataformas que procesan, almacenan y transmiten información. Estas tecnologías han cambiado la manera en la que se comunican las personas y organizaciones, permitiendo un flujo de información más rápido y eficiente, incorporando un esquema de comunicación dialógico y multidireccional.

Dentro de los soportes más recurrentes, estas tecnologías suelen incluir:

- **Redes Sociales:** Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, que permiten las interacción y difusión de contenido en tiempo real.

- **Sitios Web:** Páginas que ofrecen información sobre una entidad u organización, productos o servicios y pueden incluir blogs, portafolios o tiendas en línea.

- **Contenido Multimedia:** Videos, animaciones, cortos y gráficos que se comparten en plataformas digitales para comunicar de una manera más atractiva.

2.8.19. Concepto de Estrategia

Es el mensaje y tono que se deben mantener presente en todas las tácticas y piezas graficas consideradas a implementarse en el campo publicitario o propagandístico. Este debe correlacionarse con todos los componentes de identidad corporativa para hacerlo más memorable e identificable.

CAPÍTULO III

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis Externo

En esta sección se reconocerán y estudiarán las variables, locales, sectoriales e internacionales que influyen de manera directa e indirecta en una empresa y sobre los cuales la misma no tiene control alguno

3.1.1 Análisis PEST

Es un recurso de planificación y gestión estratégica para identificar el contexto sobre el que se diseñará el presente proyecto de forma ordenada y esquemática a fin de aprovechar oportunidades.

Entorno político

Dado que no existen leyes específicas o universales que regulen el uso de mascotas en entornos corporativos en el mundo, se justifica considerar las leyes y casos legales que influyen en la posible legislación y aplicación de las mismas en el futuro. En particular, las leyes de propiedad intelectual y promoción establecen un marco para proteger simultáneamente el derecho a la imagen de la mascota corporativa y su uso seguro y apropiado en un contexto institucional. Con base en lo establecido para el caso ecuatoriano, la legislación establece principios básicos para asegurar el uso y divulgación responsable de la mascota en el país, protegiéndola de posibles usos incorrectos de acuerdo con los derechos de propiedad y prácticas comerciales en el país. visión.

Tabla 3 Marco Legal mascota

CONTEXTUALIZACIÓN LEGAL	INTERPRETACIÓN
DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL LEGISLACIÓN NACIONAL DEL ECUADOR Codificación 13 Registro Oficial Suplemento 426 de 28-dic.-2006 Ultima modificación: 10-feb.-2014 Estado: Vigente CAPÍTULO VIII: DE LAS MARCAS Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado. Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca	Como si se tratara de una marca las mascotas corporativas también pueden ser registradas como parte de identidad de marca. Las leyes de propiedad intelectual son las que protegen a las instituciones de que terceras personas hagan usos de sus respectivas mascotas sin autorización. Por lo que la producción artística de una mascota debe estar sujeta al reconocimiento de su autor, otorgando derechos de pertenencia a su creador o empresa que lo comisiona.
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD TÍTULO VI SECCIÓN I De acuerdo con Asamblea Nacional (2019) en su apartado especifica que:	Se establece que todo tipo de material publicitario debe cumplir con principios de legalidad, veracidad y transparencia. Es algo esencial para que las propuestas puedan alinearse con los valores institucionales, evitando algún mensaje engañoso. Asegurando la difusión de una imagen positiva de la

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas. Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones. 66 Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: legalidad, veracidad, lealtad, sensibilidad social y transparencia. Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.	mascota que tenga coherencia con los objetivos de la Institución.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas e control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.	Para fortalecer una cultura de respeto por la propiedad intelectual dentro de la institución, la vigencia del proyecto debe alinearse al reconocimiento intelectual y económico de las personas encargadas de la producción de piezas y material gráfico con respecto a la mascota, respaldando su trabajo.

Fuente: El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) (2024)

PLAN ESTRATÉGICO ESTUDIANTIL UNIVERSITARIO

En el marco del análisis político, es igual de fundamental citar la base legal de la Institución a partir de las normativas estipuladas tanto La Constitución de la República del Ecuador como demás autoridades legales por medio de su Plan Estratégico de Desarrollo Estudiantil, estableciendo:

Tabla 4 Normativas del Plan Estratégico de la Universidad Técnica de Ambato

NORMATIVA	INTEPRETACIÓN
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA	
Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional".	Es necesario priorizar una educación inclusiva, participativa, democrática y diversa. Siendo la mascota un recurso clave para fomentar la participación estudiantil y cohesión dentro de la facultad La promoción de las artes y cultura física en conjunto con el desarrollo de competencias crea una conexión más directa con el uso creativo de la mascota como un símbolo de identidad, impulsando actividades artísticas y culturales que fomenten el sentido de pertenencia.
Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.	Dado que sistema educativo superior debe apoyar a la innovación y el desarrollo de saberes. Fito se puede enmarcar como innovación cultural dentro de la Facultad, aportando al fomento de la creatividad e identidad de la comunidad académica.
CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	

Art 4.- Principios para la aplicación de las disposiciones contenidas en el presente Código, se observarán los siguientes principios: 5. La generación, transmisión, gestión, uso y aprovechamiento de los conocimientos, la creatividad, la tecnología, la innovación y los conocimientos tradicionales se orientarán hacia la realización del buen vivir, buscando la satisfacción de las necesidades de la población, el efectivo ejercicio de los derechos y el aprovechamiento biofísicamente sustentable de los recursos del país, en el marco de la garantía de la reproducción de la vida. 8. La generación, transmisión, gestión, uso y aprovechamiento de los conocimientos, la tecnología, la innovación y los conocimientos tradicionales deberán primordialmente promover la cohesión e inclusión social de todos los ciudadanos.	Se destaca la importancia de la creatividad e innovación como factores clave para la educación y desarrollo del conocimiento. Fito puede llegar a presentarse como una iniciativa que contribuye a estos principios, promoviendo tanto a la creatividad como a la colación en el entorno educativo. El enfoque de cohesión e inclusión social es una pieza fundamental, ya que precisamente parte de los objetivos principales de la creación de las mascotas responden a generar un sentido de pertenencia y unidad entre la comunidad estudiantil.
Art. 349.- De los titulares de derechos de diseños industriales creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos. - Se aplicará el artículo 276 de este Código cuando el diseño se hubiere realizado en el curso de las investigaciones o actividades mencionadas en dicho artículo.	Se respalda el desarrollo y diseño de Fito como una pieza de propiedad intelectual vinculada a innovación e investigación dentro de la Facultad.

Fuente: Plan Estratégico de la Universidad Técnica de Ambato

El plan Estratégico que aplica la Institución es un reflejo de las prioridades y objetivos del gobierno en turno, buscando sobrellevar los desafíos del país en áreas como la académica, ambiental y de salud. Dando lugar a la independencia judicial como la base de todo proceso democrático, evitando la influencias y distorsiones dentro del sistema tribunal.

Sin embargo, dicho balance suele hallarse alterado por interferencias políticas que pueden ser controversiales, socavando la fiabilidad de la administración de la justicia.

Es por ello que se vincula de los consensos políticos y la superación de discrepancias en el procesos legislativos y administrativos del gobierno. Mismo al que debe sujetarse la mascota institucional para respetar y fomentar las normativas estudiantiles.

Entorno Económico

La estabilidad de la educación superior se ve influenciada por la inversión pública, así como con los recursos propios. De acuerdo con el PEDI institucional en vigencia, en 2023 el Estado destinó 51,91 millones de USD a La Universidad Técnica de Ambato, lo que permitió a la institución administrar sus operaciones y atender a una población de 16,908 estudiantes. Esto demuestra que la continuidad de la inversión pública adecuada y disponibilidad de recursos son críticos para la calidad, así como el crecimiento institucional.

Mientras tanto el problema del empleo juvenil se ha incrementado en Ecuador, con una tasa nacional del desempleo del 3.9 % hasta 2024. Por lo tanto, en vista de ello, la actividad proactiva de la institución para garantizar la mejor preparación de los estudiantes para el mercado laboral de competencia se ha visto aplicada en actividades extracurriculares, prácticas profesionales y concursos dentro de la institución. Todo esto significando una mejor oportunidad de empleo, a la par del desarrollo de habilidades necesarias para una inserción efectiva en el campo laboral.

Dentro del análisis económico se contemplan las normativas de La Constitución de la República a ser cumplidas en el aspecto económico, asegurando un manejo y aporte monetario para optimizar el funcionamiento de área académica en el sector público.

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Art. 297.- Todo programa financiado con recursos públicos tendrá objetivos, metas y un plazo predeterminado para ser evaluado, en el marco de lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
Lo que evidencia parte de cómo la Institución recibe financiamiento para la ejecución libre de sus actividades regulares.

Entorno Social

De acuerdo con el estatuto vigente de la Universidad Técnica de Ambato. La Facultad de Diseño y Arquitectura se rige a principios institucionales de igualdad, interculturalidad, integridad y autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento. Promoviendo a la creciente diversidad estudiantil correspondiente, obedeciendo a las normativas estipuladas por la Ley Orgánica de Educación Superior

Evidenciando la inclusión social a través de becas a estudiantes de bajos recursos, personas con discapacidades, pueblos indígenas, y otros grupos de vulnerabilidad. En periodo académico más reciente, 424 estudiantes recibieron becas, lo que demuestra el compromiso de la universidad por mantener principios de igualdad. De igual manera, el enfoque en la igualdad de género es evidente, ya que el 52% de los estudiantes son mujeres y el 48% hombres, fomentando un ambiente educativo equitativo.

Entorno Tecnológico

El desarrollo tecnológico mundial es constante, y el sector educativo no es la excepción, cada día aparecen nuevas herramientas que cambian y potencian a la educación superior a adaptarse para ofrecer una educación más eficiente, accesible y competitiva. La Universidad Técnica de Ambato ha implementado software libre para potenciar la eficacia de sus procesos administrativos, de docencia, investigación y cultura y vinculación, de esta manera se consigue un acceso más abierto y justo a la educación.

La necesidad de crear y compartir conocimiento en respuesta a los cambios sociales y tecnológicos que estamos viviendo está impulsando a las universidades a transformarse.

Ante este escenario, es necesario que las instituciones de educación superior ofrezcan estructuras escolares versátiles, dispuestas y flexibles, con una estructura tecnológica que hagan posible la eficiencia en la educación superior, la competitividad, la producción de conocimiento colaborativo (García, Reyes y Godínez, 2017, párr 34).

Por lo que parte de los recursos tecnológicos y digitales con los que se cuenta actualmente las plataformas de educación en línea, sistemas de seguridad digital, además los laboratorios especializados. También, el uso de sistema de mensajería interna que han impactado en mayor conectividad y facilidad en el interior de la universidad.

Se espera que las universidades ofrezcan una educación más accesible y adaptable, además de conectar sus programas con las industrias y el desarrollo del país. “Como resultado, aparecen nuevas tecnologías que apoyan el proceso de creación y difusión de la información, y de los métodos de enseñanza y comunicación en general” (Nogales & Valencia, 2023). A lo que se espera que hacia el año 2025 las fases de softwares que optimicen el registro de datos, digitalización de documentos y geolocalización de bienes para una utilidad y optimización de los recursos de información en todos los sectores administrativos. En este contexto el uso de herramientas tecnológicas también abre nuevas oportunidades para el reconocimiento de Fito. Desde plataformas digitales de comunicación, contenido interactivo y gamificado de redes sociales hasta la realidad

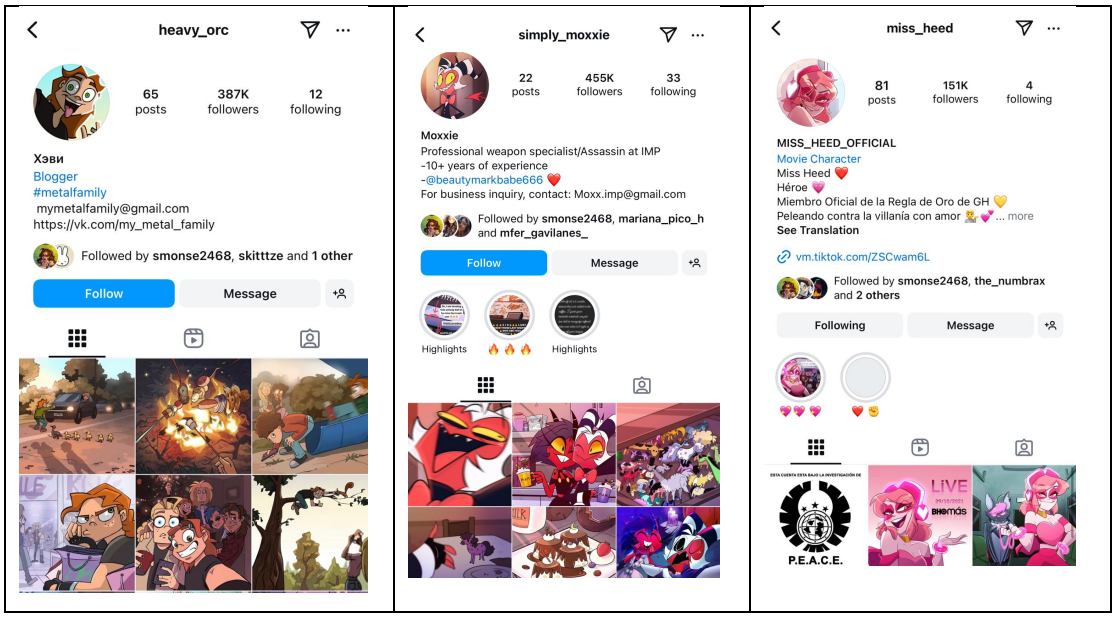
aumentada, la tecnología facilita la conexión entre estudiantes con la mascota, mejorando su presencia y sentido de pertenencia de una manera más dinámica y promoviendo experiencias cada vez más memorables.

3.1.2 Tendencias

Gracias a las facilidades de las herramientas digitales actuales, ha sido posible diversificar las implementaciones de las narrativas del mundo del entretenimiento hacia las redes sociales. Habiendo casos reconocidos en el medio como el de Vivienne Medrano con Hazbin Hotel , Alan Ituriel con Villanos o Alina Kovaleva con Metal Family en donde a partir de las personalidades más relevantes de sus obras brindan una continuidad a los sucesos correspondientes a sus obras creando un alcance más cercano con su audiencia dentro de la plataforma de Instagram, haciéndolos participes de una historia a contar e incentivando al crecimiento de la comunidad a través de la interacción.

Referentes de Contenido Transmedia

Tabla 5 Referentes de Contenido Transmedia



Fuente: Elaborado por Abad (2024)

Evidenciando una estrategia factible en cuanto al uso de personajes al margen del aprovechamiento de recursos tecnológicos para la generación actual de jóvenes. Abriendo lugar a un nuevo sistema de aplicación para personajes publicitarios como la situación del equipo de comunicación del diario El Comercio con su propuesta “Michimercio”. Misma que ha captado el interés del público sea por el uso recurrente de un lenguaje que apele al sentido humorístico o las narrativas visuales que contextualizan de manera innovadora los eventos más novedosos y controversiales a su audiencia, humanizando aspectos de la marca y diferenciándola de su competencia “ la percepción que el medio busca en sus seguidores se desarrolla a través de la humanización de la mascota para ofrecer, noticias, comercializar productos o servicios dentro de cada construcción de las narrativas visuales expuestas.” (Collaguazo, 2023, p.26). Funcionando como un punto de referencia para la inserción de Fito en el medio digital.



Ilustración 6 Feed de Instagram de Michimercio

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

No es sorpresa reconocer que varias tendencias retro y vintage han resurgido con el auge de los ecosistemas virtuales influenciando estilos de vida y estética en los medios digitales. Este fenómeno se debe en gran medida a los guiños melancólicos y deseo por reconectar con el pasado, un aspecto que ha influido en el diseño y diversificando cuestiones estilísticas. Una de ellas siendo el estilo *retro cartoon* que ha ganado popularidad en los últimos año. Este estilo es caracterizado por sus colores vibrantes, trazos gruesos y personajes expresivos, no solo evoca recuerdos de épocas previas, también destaca un entorno más dinámico, apelando a la autenticidad visual, a lo que varios artistas y marcas han optado al uso de mascotas y elementos representativos de esta tendencia o el diseño de varias mascotas se inspiran del mismo.

Referentes Cartoon retro de la marca Nike



Ilustración 7 Referentes Cartoon retro de la marca Nike

Fuente: Leedia y Madayy Studio

En cambio, en el aspecto educativo (Nogales & Valencia, 2023) en su investigación *Sistemas, procesos y tendencias de la educación superior. Universidad Técnica de Ambato*, contemplan un análisis de a la educación superior en relación a los paradigmas modernos en la sociedad, comprendiendo a las variables que constituyen al contexto universitario para una toma de decisiones y aprovechamiento de oportunidades que resulten favorables a la gestión y procesos estratégicos de la Institución. Todo aquello a partir de la comprensión de las falencias internas y externas que obstruyen el seguimiento del Plan de Desarrollo Estudiantil a través del análisis de aspectos de calidad en educación, registros de matrículas y las necesidades aptitudinales del sistema.

De acuerdo con lo planteado, se deduce que la Universidad Técnica de Ambato busca sintonizar con las tendencias globales clave en educación superior, como lo demuestran los Planes Estratégicos de Desarrollo Institucional 2020-2024 y 2024-2025. A pesar de la disminución de estudiantes en zonas rurales y socioeconómicamente desfavorecidas, la

extensión de la educación es un aspecto estratégico; Durante la última década, la universidad ha experimentado un aumento significativo en cuanto a matrículas, rebasando cifras de postulantes a los cupos disponibles, por lo que se puede deducir que es una Institución con una demanda significativa en el sector académico dentro de la provincia de Tungurahua.

Del mismo modo, la calidad educativa es otro aspecto importante de su enfoque de acreditación institucional y la mejora continua de los programas es vital para mantener la competitividad y relevancia en un mundo globalizado. Respondiendo a la creciente demanda de habilidades en la sociedad del conocimiento, centrándose en la innovación tecnológica y las habilidades clave para la empleabilidad y la innovación. La responsabilidad social del desarrollo sostenible se logra mediante la dirección de investigaciones y programas hacia problemas sociales críticos, como la inclusión y el desarrollo sostenible. Así como el uso de enfoques pedagógicos flexibles centrados en el aprendizaje autónomo para abordar las crecientes demandas y adaptaciones al cambiante mercado laboral.

Se evidencia que la Universidad Técnica de Ambato, por lo tanto, la Facultad de Diseño y Arquitectura responde a los desafíos educativos modernos de las instituciones de educación superior; a través de una cobertura de calidad, innovación y relevancia social.

3.1.3 Segmentación del Mercado Potencial

Tabla 6 Segmentación de mercado

Geográfico	**País: Ecuador**
	Provincia: Tungurahua
	Ciudad: Ambato
Demográfico	Edades: 17 a 27 años
	Género: Masculino y femenino
	Estrato social: Bajo, medio y medio alto
	Niveles académicos: Tercer nivel
	Carreras: Diseño gráfico, Diseño Textil e Indumentaria, Diseño Industrial y Arquitectura
	Ocupación: Estudiantes
Psicográfico	Valores: Disciplina, responsabilidad, perseverancia, independencia
	Personalidad: Sociable, dinámico, creativo, responsable
	Estilo de vida: Posmodernista
	Subculturas: eboys, egirls, gamers, indie, skaters, cottagecore.
	Medios de comunicación: Redes sociales, entornos web y plataformas de streaming
Cultural	Raza: Mestiza, indígena, afrodescendiente y blancos
	Religión: Agnosticismo, cristianismo, Catolicismo y Ateísmo

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

3.1.4 Análisis del Sector y del Mercado de Referencia

El análisis del sector de educación superior sugiere una tendencia inminente de implementación de estrategias de identidad institucional, y el papel de las mascotas corporativas podría ser vital. A nivel global, estos personajes han evolucionado con el paso de los años y se han convertido en embajadores de marca que facilitan la interacción en línea y las experiencias interactivas con el público. Sin embargo, la implementación en el sector educativo se ha limitado a métodos prácticamente convencionales, como material publicitario y merchandising, obstaculizando una conexión con los estudiantes. A pesar de contar con recursos para los esfuerzos implementados en la Facultad de Diseño y Arquitectura, la falta de seguimiento, lineamientos y estrategias claras, así como una metodología interactiva efectiva ha impedido que la mascota se convierta en un símbolo. Esto subraya la necesidad de un enfoque más cauteloso y estructurado que permita que Fito no solo pueda promover la unidad estudiantil, sino también ser un ícono de valores para la comunidad universitaria.

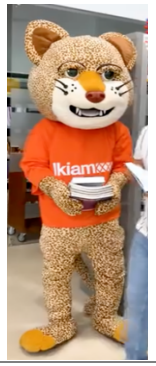
3.1.5 Índice de Saturación del Mercado Potencial

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura, coordinación de carreras reporta un total de 1206 estudiantes oficialmente matriculados, distribuidos entre las diferentes carreras de arquitectura, diseño industrial, diseño textil e indumentaria y diseño gráfico, incluyendo estudiantes de nivelación.

Esta diversidad de estudiantes representa una demanda significativa para iniciativas que incentiven la identidad y el sentido de pertenencia dentro de la Facultad. Sin embargo, la actual falta de seguimiento a la par de estrategias innovadoras en el uso de la mascota Fito indican que, a pesar del potencial de este sector, se ha alcanzado un índice de saturación bajo en término de actividades que promuevan la cohesión comunitaria.

3.1.6 Análisis Estratégico de la Competencia

Tabla 7 Benchmark de mascotas universitarias

COMPETENCIA	UDA	UTA	IKIAM	PUCE
NOMBRE	Luna 	Pumi 	Ikiam 	Aurelio 
PERSONALIDAD	No tiene una personalidad o arquetipo específicos. Puesto que el mismo colectivo estudiantil ejerce la libertad de definirla.	No tiene una personalidad o arquetipo definido que direccione su accionar frente a la comunidad universitaria.	No tiene una personalidad o algún arquetipo definido.	Maneja el arquetipo del Héroe. Transmitiendo confianza y manteniendo cierta imagen en sus intervenciones con la comunidad universitaria
APLICACIONES ANÁLOGAS	Sus aplicaciones van desde mercancía, uniformes, botarga y campañas.	Su intervención es notable en las instalaciones de la institución desde señalética, piezas gráficas, libretas y	De momento su aplicación se mantiene en la botarga.	Sus aplicaciones van desde mercancía, uniformes, botarga y en piezas gráficas dentro de la institución.

		botarga a pesar de su reciente incorporación.		
CONCEPTO	PUMA	PUMA ANDINO	JAGUAR	OSO DE ANTEOJOS
CARATERIZACIÓN	Mantiene un estilo **realista** en sus piezas gráficas	Su estilo ocupa cierto rango de abstracción, por lo que se considera **cartoon**	Mantiene un estilo **realista** en sus piezas gráficas	Su estilo ocupa cierto rango de abstracción, por lo que se considera **cartoon**
APLICACIONES DIGITAL	Su intervención en redes sociales es existente en las cuentas asociadas a su respectiva institución, sobre todo en su cuenta deportiva @pumas.uda	De momento su implementación dentro de redes no ha sido tan recurrente como en sus aplicaciones análogas.	La botarga hace presencia en todas sus redes.	Su aplicación es notable dentro de las redes de la institución, hasta incluso juega con temáticas o tendencia de la temporada.
RECIBIMIENTO	Ha tenido una acogida positiva dentro de la institución, está presente en todos los eventos de la institución y su comunidad estudiantil la pone en aprovechamiento.	Se puede decir que su recibimiento ha sido notable, al punto de que las autoridades	Se halla presente en los eventos de la universidad, sin embargo, no ha tenido el seguimiento suficiente. Los estudiantes desconocen si tiene un nombre	Su acogida es buena, sin embargo, sus intervenciones no van más allá de promocionar algún evento o arte dentro de la universidad.

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

3.2.1.1.Fortalezas

- Conocimiento del sector que se estudia
- Disponibilidad de recursos digitales
- Uso de plataformas digitales como medios de difusión
- Uso de soportes análogos para diversificar difusión
- Buen recibimiento de Fito por parte del colectivo estudiantil.
- Cohesión con principios de inclusión

3.2.1.2.Oportunidades

- Apoyo por parte de las autoridades universitarias para dar seguimiento al uso de la mascota institucional
- Aplicación de nuevas herramientas para la creación de estrategias innovadoras
- Creación de alianzas y colaboraciones estratégicas
- Diseñar un nuevo sistema de uso de mascotas institucionales en el sector universitario que brinde rienda a que otras instituciones puedan implementar para fortalecer vínculos para con sus estudiantes.

3.2.1.3. Debilidades

- Inexperiencia en este tipo de iniciativas
- Al ser un sistema novedoso, también hay posibilidades de que el proyecto no genere el impacto esperado
- No hay seguimiento ni guías para la mascota de la Facultad

3.2.1.4. Amenazas

- Competencia
- Desinterés parte de la comunidad estudiantil.
- Poco apoyo por parte de las autoridades.
- Escasez de Recursos Económicos

3.2.1.5.Cuadro resumen FODA

Tabla 8 Resumen análisis FODA

	Amenazas	**Oportunidades**
	A1. Competencia	O1. Apoyo por parte de las autoridades universitarias para dar seguimiento al uso de la mascota institucional
	A2. Rol inactivo por parte de la comunidad estudiantil.	O2. Aplicación de nuevas herramientas para la creación de estrategias innovadoras
	A3. Poco seguimiento por parte de las autoridades.	O3. Creación de alianzas y colaboraciones estratégicas
	A4. Escasez de Recursos Económicos.	O4. Diseñar un nuevo sistema de uso de mascotas institucionales en el sector académico superior que brinde rienda a que otras instituciones puedan implementar para fortalecer vínculos para con sus estudiantes
Fortalezas	**Estrategias FA**	**Estrategias FO**
F1. Conocimiento del sector que se estudia	1. Aprovechar el buen recibimiento de Fito para involucrar al estudiantado en actividades colaborativas que generen interés y compromiso, atenuando el rol inactivo de la comunidad (F5; A2).	1. Considerar el apoyo de las autoridades y recursos digitales disponibles para implementar estrategias innovadoras que permitan fortalecer el vínculo entre los estudiantes y la Facultad (O1;F2;O4).
F2. Disponibilidad de recursos digitales		

F3. Uso de plataformas digitales como medios de difusión	2. Emplear el conocimiento del sector y cohesión con principios de inclusión para diferenciar a Fito de posibles competidores, posicionando a la mascota como representativa e inclusiva (F1;A1; F6).	2. Incluir a la mascota en programas de la comunidad estudiantil en optimización a su buen recibimiento (F5;O1).
F4. Uso de soportes análogos para diversificar difusión		
F5. Buen recibimiento de Fito por parte del colectivo estudiantil	3. Diversificar su difusión a través soportes de soportes digitales y análogos para incrementar la visibilidad de Fito, creando un mayor impacto para compensar el seguimiento proporcionado por parte de las autoridades (F4;F3;A3).	3. Explorar colaboraciones estratégicas para utilizar a Fito como un elemento representativo dentro de eventos universitarios, apoyándose de recursos digitales y análogos (F4;F3;O3).
F6. Cohesión con principios de inclusión		
Debilidades	**Estrategias DA**	**Estrategia DO**
D1. Inexperiencia en este tipo de iniciativas	1. Establecer pautas de uso y procesos de seguimiento para la mascota a fin de profesionalizar su implementación y reducir riesgos de inexperiencia (D3;D1;A3).	1. Desarrollar colaboraciones con otras áreas de la universidad para obtener orientación y supervisión en el uso de Fito, minimizando la inexperiencia y fortaleciendo el uso de la mascota como modelo institucional (D1; D2;O3).
D2. Al ser un sistema novedoso, también hay posibilidades de que el proyecto no genere el recibimiento esperado	2. Diseñar estrategias piloto a fin mitigar el rechazo a la propuesta (D2;A2)	2. Implementar un plan de comunicación para ganar apoyo universitario para difundir el propósito y beneficios de la mascota mediante estrategias que motiven a las autoridades y comunidad a respaldar el proyecto (O4;O1; O2;D3).

D3. No hay seguimiento ni guías para la mascota de la Facultad	3. Buscar apoyo externo o patrocinios para asegurar sostenibilidad del proyecto (D1;A4).	

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

3.3. Rentabilidad

Este punto no tiene una aplicación significativa en términos económicos, ya que las motivaciones del proyecto son principalmente sociales Por lo que el enfoque se direcciona a generar en respuesta de las aplicaciones de la mascota, la difusión de su imagen renovada, siendo una las motivantes que fomente un entorno de unión e interacción dentro de la comunidad universitaria. En donde Fito desempeñe un rol más activo que se adapte a los intereses de los estudiantes, lo que generará un sentido de pertenencia y cohesión entre ellos y la institución. Diferenciando sus aplicaciones frente al uso convencional de otras mascotas dentro del sector universitario.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

4.1.1 Método deductivo

Es conveniente la aplicación de un método deductivo al momento de construir teorías y conocimientos en aprovechamiento a los recursos generados previamente, pues este modo permite considerar patrones y tendencias de no haber sido considerados anteriormente de una manera más exacta al trabajar con cifras numéricas.

> El método deductivo lleva al conocimiento partiendo de lo general a lo particular. Plantea una serie de premisas cuya conclusión se obtiene de analizar cada caso en particular. Este método se utiliza principalmente en ciencias como matemáticas, lógica y filosofía" (Monroy y Sanchezllanes, 2018, p.66).

Lo que es valioso al definir aspectos verídicos y comprobables para analizar cómo se reflejan en el nivel de reconocimiento de Fito en la Facultad, siendo un método apropiado para comprender cómo principios de identidad y cultura organizacional aplican dentro del contexto institucional.

4.2. Enfoque del proyecto

4.2.1. Enfoque Mixto

El proyecto de investigación presente se desarrollará con un enfoque mixto. A partir de este enfoque, se puede generar una comprensión más completa para el posicionamiento identitario, pues al combinar ambos enfoques investigativos y aprovechando sus alcances, se logra abordar las características y cualidades del objeto a estudiar de un modo más flexible y profundo, fundamentando una base teórica más sólida a la hora de llevar el proyecto a la práctica.

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p. 612).

Siendo así un recurso factible que proporcione una visión holística del problema al abordar tanto lo medible como lo interpretativo del contexto. Fundamentando al desarrollo de estrategias que no solamente se basen con cifras, sino también en la experiencia subjetiva del público objetivo.

4.3. Modalidad de investigación

4.3.1. Investigación bibliográfica

La obtención de recursos literarios y teóricos son cruciales, ya que conforman un punto de partida a las argumentaciones e interrogantes que se abordarán a lo largo del proyecto, mismas que deben nutrirse de nuevas perspectivas fiables que bien puedan correlacionarse a proyectar una sola realidad a ser interpretada, guiando a una resolución física que evidencie dicho proceso.

Y facilite la conexión del proyecto con investigaciones previas a fin de legitimar y contextualizar las propuestas. Funcionando como un soporte teórico para comprender cuáles pueden ser los usos más práctico para mascotas institucionales.

> En el dominio de la investigación, se deben utilizar ecuaciones de búsqueda que incluyan términos específicos del tema a investigar, además, se deben estudiar los patrones semánticos y de citación e identificar en primera instancia la estructura cognitiva para así, determinar las principales líneas de investigación desarrolladas en el mundo para el estudio del tema. Se deben aplicar criterios de selectividad de manera que el investigador se enfoque en los documentos relevantes para la investigación y si, a pesar de todo, existe demasiada información, quizás el tema elegido sea excesivamente amplio y sea necesario enfocarlo aún más (Gómez, Navas, Aponte, y Betancourt, 2014, p.160).

4.3.2. Investigación de campo

Es necesario considerar una investigación de campo dentro del proyecto, al tratarse de plantear estrategias se requiere estudiar de un público objetivo y los factores que lo caracterizan. Así como las situaciones, contextos o patrones que motivan el actuar de la comunidad universitaria, al obtener datos más directos es posible comprender las motivaciones y necesidades de la muestra, lo que facilitará una formulación más precisa de tácticas. De ese modo, las decisiones que se tomen serán basadas en información verídica y actual, posibilitando la probabilidad de resoluciones que acierten al objetivo de la investigación.

Se aplican de manera directa con las personas o entorno en donde se manifiesta el fenómeno a estudiar. Su objetivo es recopilar información de primera mano por medio de la observación estructurada e implementación de instrumentos. Estas herramientas suelen complementarse con las documentales, por lo que nos trabajan aisladamente (Guzmán, 2019).

4.4. Alcance

4.4.1 Alcance exploratorio

Se trata un alcance inherente a toda investigación, considerando que la motivante principal de todo proceso investigativo está ligado a una incertidumbre o un tema nuevo a tratar. Es una apertura que antecede a una serie de modalidades de interpretación que se entrelazan y ajustan a los requerimientos gracias a su flexibilidad metodológica.

> Preparan el terreno y generalmente anteceden a los otros tipos. Su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Son más flexibles y amplios en su metodología en comparación con los demás estudios" (Batthyány y Cabrera, 2011, p.33).

Esta flexibilidad brinda apertura a la formulación de hipótesis y detección de tendencias claves para hacer efectivo el desarrollo de las estrategias, concretando una base teórica para el resto de procesos que se le aproximan o bien para dar rienda a futuras investigaciones, permitiendo que dichas estrategias sean adaptables y perceptibles por su público objetivo, "el punto es que, al poner manos a la obra, los investigadores no tienen casi bibliografía de sustento, con lo cual su objetivo es empezar a encontrar" (Pérez , Pérez y Seca, 2020, p.213).

1.4.2 Alcance descriptivo

Optar por un alcance descriptivo es fundamental para la invetigación, puesto que toda resolución requiere de la identificación del o los diferentes factores que integran a la incretidumbre a tratar como un punto primordial a considerar para consecuentemente desarrollar soluciones adapatables y ajustables a las dimensiones de los aspectos que sostienen a las cuestionantes.

Una vez se conocen las características del fenómeno, se busca exponer su presencia en cierto grupo humano. Dentro del proceso cuantitativo se hace un estudio de datos con

tendenca central y dispersa, por lo que es posible plantear una hipótesis que detalle el fénomeno en estudio. Mientras que, en el alcance cualitativo, se hacen estudios fenomenológicos o narrativos constructivistas que proyecten su percepción subjetiva por parte del grupo de estudio (Ramos Galarza, 2020).

Técnicas e instrumentos

4.4.1. Fichas de observación

El uso de fichas de observación en este tipo de investigación resulta efectivo al permitir un registro detallado de los resultados obtenidos al interactuar con el campo de estudio, sea a través de observación directa o entrevistas. Martínez (2012) describe este instrumento como una herramienta clave para organizar observaciones y garantizar una recopilación de datos desde un enfoque más objetivo.

En el contexto presente del proyecto, la incorporación de fichas de observación puede resultar útil para el registro de percepciones y comportamientos de los estudiantes hacia Fito como del entorno en el que se desarrolla la Facultad, lo que proporcionará información valiosa para definición de estrategias. Todo aquello manteniendo un enfoque apartado de interpretaciones personales que intervengan en la formulación de conclusiones y objetividad de la investigación.

4.4.2. Cuestionario

Es un documento que contiene una serie de preguntas: abiertas o cerradas, que buscan recabar en un tema específico a partir de las percepciones de un grupo de estudio para generar un análisis estadístico de factores del entorno, “puede ser definida como una lista de preguntas relativas a un mismo tema que un gran número de individuos deben contestar” (Martínez Ruiz, 2012, p. 163).

Es una herramienta factible para una recopilación más específica y cuantificable de los enfoques emocionales y perceptivos de los estudiantes y personal administrativo de la institución.

4.4.3. Encuesta

Es crucial su incorporación ya que permite recopilar datos directos de la comunidad estudiantil, brindando una perspectiva más representativa y detallada de las opiniones, requerimientos, comportamientos e intereses del público. Es un instrumento versátil que explora múltiples factores relevantes, posibilitando un análisis cuantitativo que identifique rasgos y pautas representativos del público de estudio.

Se considera como la médula espinal del conocimiento científico, así como el eje clave que articula metodología de la investigación cualitativa. Tiene como procedimiento un carácter selectivo con la finalidad de obtener información relevante de algún tema en específico, por lo que se debe tener nociones o conocimientos claves de lo que se observa (Guerrero, 2016).

4.4.4. Test de identificación de Rotterdam

Para comprender el nivel de identidad corporativa que tiene una institución se debe realizar una observación a elementos globales e individuales. A lo que (Cuenca Fontbona, 2012) sugiere el uso del Test de Identificación Organizativo de Rotterdam (ROIT), creado por Van Riel, Smidts y Pruyn a finales del siglo XX. El propósito de este test es medir el grado de identificación de los integrantes con respecto a su institución, facilitando la identificación de indicadores presentes en el entorno organizacional y optimizar su conexión con los miembros de la organización. Evaluando factores de congruencia con valores, pertenencia, apoyo y seguridad (Ortiz, Vicente, Cachago y Jinez, 2019).

Innegablemente la identidad organizacional es un factor particular y propio de cada institución, por lo que puede ahondarse de diferentes modos, considerando aspectos que influyen en el desarrollo de rasgos de cultura organizativa, por lo que la aplicación del test se divide en cuatro módulos base en donde:

A) El módulo "A" mide el grado de identificación

B) El módulo "B" mide el nivel de Prestigio, satisfacción laboral y percepción de cultura organizacional

C) El módulo "C" valora la comunicación interna

D) El módulo "D" mide los antecedentes y el contexto institucional.

Su enfoque integral convierte a esta técnica en un medio útil para conseguir diagnósticos precisos, contribuyendo al desarrollo de estrategias que empaten con la identidad y objetivos organizacionales de la Facultad.

4.5. Población y muestra

En el análisis actual, el estudio de población significará un factor determinante para ejecución de esta investigación, en donde se estudiará a la población correspondiente a la Facultad de Diseño y Arquitectura como punto de interés. Por lo que se consideró a los 1206 estudiantes oficialmente matriculados, distribuidos entre las diferentes carreras: 392 estudiantes en arquitectura, 262 estudiantes en Diseño Industrial, 256 estudiantes en Diseño Textil e indumentaria y 296 estudiantes en diseño gráfico, incluyendo estudiantes de nivelación de cada una de las carreras. Mismos que tienen un rango de edad que fluctúa entre los 17 a 27 años, en donde la muestra representa el estándar general de la población a estudiar:

$$n = \frac{Z^2\,(p)\,(q)N}{Ne^2 + Z^2pq}$$

Simbología	Concepto	Representatividad
n	Tamaño de muestra	291
N	Población	1206
Z	Nivel de confianza (95%)	1,96
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
e	Margen de error (5%)	0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (1206)}{(1206) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$\mathbf{n = 291}$$

TEST DE ROTTERDAM

La misma incluye indicaciones en donde se hace uso de la mascota institucional para completar el test, estableciendo afirmaciones por niveles en escala de Likert en función de facilitar su puntuación y registro para su análisis posterior.



Ilustración 8 Instrucciones para el Test

SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

1. ¿Se ha sentido parte de la Facultad de Diseño y Arquitectura a través del entorno de aprendizaje intelectual estimulante y colaborativo que ofrece?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

2. ¿Cree que Fito ha incentivado a un entorno de aprendizaje intelectual estimulante y colaborativo, que ha permitido que se sienta parte de la FDA?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**

- **3= SI**

CONGRUENCIA ENTRE VALORES Y OBEJTIVOS

3. ¿Cree usted que la Facultad de Diseño y Arquitectura maneja los valores de equidad, innovación y civismo dentro de sus objetivos?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

4. ¿Cree usted que Fito refleja los valores de equidad, innovación y civismo, cómo parte de los objetivos de la Facultad de Diseño y Arquitectura?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

EVALUACIÓN POSITIVA DE PERTENENCIA

5. ¿Usted mira a la Facultad de Diseño y Arquitectura, ¿cómo una institución incluyente?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

6. ¿Cree usted que Fito es incluyente con todos los miembros de la Facultad?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**

- **3= SI**

NECESIDAD DE AFILIACIÓN

7. ¿Cree usted que la Facultad le ha incentivado a usted a relacionarse con el resto de los miembros de la institución a través de sus plataformas digitales y redes sociales?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

8. ¿Cree usted que Fito le ha incentivado a usted a relacionarse con el resto de los miembros de la institución a través de sus plataformas digitales y redes sociales?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

PERCEPCIÓN DE BENEFICIOS DE PERTENENCIA

9. ¿Cree usted que por ser parte de la Institución ha obtenido beneficios para el ámbito profesional o educativo, ya sea en la investigación de pregrado o el estudio independiente?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

10. ¿Cree usted que Fito le ha ayudado a obtener beneficios para el ámbito profesional o educativo, ya sea en la investigación de pregrado o el estudio independiente?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

PERCEPCIÓN DE APOYO

11. ¿Usted ha percibido que la Facultad de Diseño y Arquitectura ha contribuido con sus proyectos, sueños o metas?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

12. ¿Cree usted que Fito le ha ayudado a cumplir con sus proyectos, sueños o metas?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

RECONOCIMIENTO

13. ¿Usted reconoce a la Facultad de Diseño y Arquitectura como una institución dónde impulsan la creatividad entre sus miembros?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

14. ¿Cree usted que Fito ayuda a los miembros de la Facultad de Diseño y Arquitectura a ser más creativos?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

ACEPTACIÓN

15. ¿Dentro de la Facultad de Diseño y Arquitectura, usted se ha sentido incluid@, a pesar de sus diferencias culturales, ideológicas o sociales?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

16. ¿Cree usted que Fito le ha permitido sentirse aceptad@, a pesar de sus diferencias culturales, ideológicas o sociales?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

SEGURIDAD

17. ¿Dentro de la Facultad de Diseño y Arquitectura, se siente usted seguro en cuanto a su género o ‘raza’

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

18. ¿Cree usted que Fito promueve la igualdad racial y de género dentro de la institución?

- **1= NO**
- **2= TAL VEZ**
- **3= SI**

4.5.1. ENCUESTA DE INTERACCIÓN EN REDES

1. **¿Te gustaría que Fito conviva a través de redes sociales?**

- **SI** ◯
- **NO** ◯

2. ¿En qué red social pasas más tiempo?

*****Del 1 al 4, ordena las redes que prefieres para mantenerte informado/a. Considerando que 1 es el más relevante.

- **INSTAGRAM**
- **FACEBOOK**
- **TIKTOK**
- **SPOTIFY**

3. ¿Prefieres ver a Fito en...

- **IMÁGENES Y POST** ◯
- **CORTOS/ VIDEOS** ◯
- **PROGRAMAS Y EVENTOS DE LA FACULTAD** ◯
- **TODAS LAS ANTERIORES** ◯

4.5.2. Entrevistas a profesionales en Diseño Gráfico e Ilustración

Tabla 9 Entrevista a Ilustradores / Diseñadores Gráficos

Objetivo: Conseguir información a la par de percepciones a nivel profesional que permitan fundamentar y hacer el procedimiento de la propuesta más práctico en cuestiones de diseño gráfico. Además de conocer aspectos relevantes de la rama para un correcta construcción e implementación de mascotas con respecto a principios de diseño, de acuerdo a criterios más técnicos.

Tatiana Núñez	Diseñadora Gráfica, ilustradora y freelancer. Enfocada a la creación de personajes de marca; Creadora de "Pumi", mascota de la Universidad Técnica de Ambato
Viviana Cuenca	Diseñadora Gráfica, ilustradora y freelancer. Enfocada a la creación de personajes de marca y mercancía con temática anime.

Cuestionario	Tatiana Núñez	Viviana Cuenca
1. **¿Qué aspectos son relevantes al momento de crear una mascota?**	• **Valores corporativos:** Es fundamental que la mascota refleje los valores de la empresa, ya que, sin estos, no puede haber una personalidad definida. Los valores	La personalidad de la mascota debe resonar con el público y los valores institucionales, siendo auténtica y representativa de ellos. Esto ayuda a crear conexiones emocionales, especialmente

	se extraen directamente de la identidad de la empresa y son la base sobre la cual se construye la personalidad de la mascota. Es la base que fundamenta una noción de personalidad y modo de operar de la empresa o marca. • **Colores y estilo:** Los colores y el estilo visual de la mascota también son importantes, ya que deben ser coherentes con la imagen de la marca y atraer al público objetivo. La elección de estos elementos puede influir en cómo se percibe la mascota y, por ende, la marca misma.	con los nuevos estudiantes que buscan identificarse con el personaje. Por lo que, en tu caso, la mascota no debe ser rígida ni académica, sino más bien un personaje que conecte con las emociones de los estudiantes. Lo importante es que se trate de un diseño sencillo de replicar, con una cromática singular y una narrativa que aporte al desarrollo de su personalidad.

2. **¿Qué elementos aportan a construir la personalidad de una mascota?**	• **Detalles en el diseño:** La inclusión de detalles específicos en el diseño de la mascota puede añadir formalidad o informalidad, dependiendo del mensaje que se quiera transmitir. Estos detalles también pueden reflejar la cultura organizacional o académica de la institución, alineándose con los valores que se desean personificar	Al construir la personalidad de una mascota, es importante considerar arquetipos que se alineen con los valores de la institución. Por ejemplo, se puede realizar una encuesta para identificar cómo los estudiantes perciben la mascota, lo que puede guiar la creación de un personaje que combine características de "creador" y "mago", reflejando así tanto la institución como las necesidades de los estudiantes
3. **¿Cómo influyen los colores, formas y estilos de diseño en la percepción de la mascota?**	Los colores, formas y estilos de diseño son elementos interrelacionados que no solo definen la apariencia de la mascota, sino que también influyen en cómo el público la percibe y se relaciona con la marca que representa.	Los colores y formas aplicados en el diseño de la mascota pueden influir significativamente en su percepción. Un diseño atractivo y bien pensado puede ayudar a que la mascota sea más memorable y conecte mejor con la audiencia

- **Colores:** Los colores utilizados en el diseño de una mascota pueden evocar diferentes emociones y asociaciones. Por ejemplo, colores vibrantes pueden hacer que la mascota se perciba como más amigable y accesible, mientras que colores más oscuros o serios pueden transmitir formalidad. La elección del color debe alinearse con la personalidad que se desea proyecta
- **Formas:** Las formas de la mascota también juegan un papel crucial en su percepción. Formas redondeadas y suaves suelen ser vistas como más amigables y acogedoras, mientras que formas angulares pueden dar una

	impresión de seriedad o agresividad. Por lo tanto, la forma debe ser seleccionada cuidadosamente para reflejar los valores y la identidad de la marca.	
4. **¿Cómo puede una mascota reflejar la cultura organizacional o académica de una institución educativa?**	• **Valores institucionales:** La mascota debe personificar los valores fundamentales de la institución. Esto significa que su diseño, comportamiento y estilo deben alinearse con lo que la institución representa. Por ejemplo, si una institución valora la creatividad y la innovación, la mascota podría tener un diseño único y original que refleje esas características • **Estrategia de diseño:** La estrategia detrás del diseño de la mascota es crucial para	La mascota debe representar no solo a la institución, sino también a su cultura organizacional. Esto implica que la mascota debe ser vista como un personaje que los estudiantes pueden absorber y con el que pueden identificarse, más allá de los valores institucionales.

diferenciarse en el mercado. Una mascota bien diseñada no solo debe ser atractiva, sino que también debe ser fácilmente reconocible y asociada con la institución. Esto ayuda a establecer una conexión emocional con los estudiantes y la comunidad, haciendo que la mascota se convierta en un símbolo de orgullo institucional

- **Interacción con la comunidad:** La forma en que la mascota interactúa con la comunidad educativa también es un reflejo de la cultura organizacional. Una mascota que participa en eventos, actividades y celebraciones puede ayudar a crear un sentido de

	comunidad y pertenencia entre los estudiantes y el personal. • **Estilo y detalles:** El estilo de la mascota, ya sea más formal o informal, también influye en cómo se percibe la cultura de la institución. Por ejemplo, una mascota con un diseño más amigable y juguetón puede reflejar una cultura educativa que fomenta la cercanía y la inclusión, mientras que un diseño más serio puede indicar un enfoque más académico y riguroso.	
5. **¿Qué tecnologías o elementos en tendencia podrían utilizarse para mejorar la interacción entre la audiencia y la mascota?**	Siempre va a ser súper novedoso el tema de verlo en un disfraz o en un modelado modelado 3D tipo un funko siento que eso al volverse tangible ya es como que o un peluche porque la gente claro, la gente	Parte de lo visto últimamente ha sido la referencia base de animales para la representación de marca o creación de personajes dentro del mundo comercial y del entretenimiento.

	directamente ya está frente a frente con el producto. Lo que es un 3D, lo que tiene volumen eso siempre tiene más relevancia, por una parte, pero de ahí en 2D en el tema de la animación también es muy innovador porque se observa el movimiento y no necesariamente tiene que ser algo súper laborioso, sino simplemente el hecho de verlos saludando o como moviendo un poquito la cara, sonriendo cosas así simples, ya hacen que la mascota cobre vida.	
6. **¿Es necesario crear variantes de la mascota para diversas situaciones (¿por ejemplo, con diferentes atuendos, herramientas o expresiones? / con ello un manual**	Cambiar atuendos o accesorios no afecta la esencia, siempre y cuando se mantenga la estructura básica.	Crear variantes de la mascota para diferentes situaciones es una buena práctica, para facilitar y replica e implementación en diferentes soportes y medios.

7. **¿Qué estilo de ilustración (realista, caricaturesco, minimalista, entre otros) es más adecuado para comunicar la personalidad de la mascota?**	El cartoon principalmente, por supuesto, y también debo admitirlo, el anime, y los chibi en específico esos que tienen una cabeza grandota, los ojos grandes y el cuerpo pequeñito entonces eso en el subconsciente también es interesante porque se relaciona como con mayor énfasis en la parte intelectual pues es la cabeza grande da mayor importancia a esto ya que por lo general el público acepta estas características morfológicas que apelan a lo tierno.	El estilo de ilustración más adecuado dependerá del mensaje que se quiera comunicar. Un estilo caricaturesco puede ser más accesible y replicable.
8. **¿Qué técnicas sugiere para darle personalidad a una mascota que represente los valores y la identidad de una institución?**	Es importante elegir un símbolo o elementos que sea sencillo de reconocer y pueda relacionarse con la institución por su actividad principal	Para brindarle personalidad a la mascota, se pueden implementar fichas en donde se haga manejo y desarrollo de las cualidades psicológicas y físicas de los personajes de marca, para implementarlos a la par.

CONCLUSIONES: Como aspectos relevantes en la construcción de una mascota se hace mención de la definición de una personalidad o un arquetipo a partir de los valores institucionales, además de incorporar un aspecto más autentico y representativo, se podrá comunicar correctamente la identidad de la institución con cierto tono o gestos que resulten más propios de la misma. Los colores y estilización también juegan un papel importante a la hora de hablar de imagen, por lo tanto deben alinearse a dicha representación con un estilo sencillo o práctico a replicar, lo más recomendable es emplear un estilo cartoon con formas curvas y manejar una percepción amigable e incluso memorable para su mejor recibimiento. Incluso se ve oportuna la propuesta de generar un manual de uso mascotas, facilitando la incorporación de variantes que correspondan a una estructura básica y de pautas de manejo, en busqueda de posibilitar usos posteriores más efectivos.

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

Tabla 10 Entrevista a Comunicadores y publicistas transmedia

Entrevista a Comunicadores y publicistas transmedia		
Objetivo: Tomar registro de detalles fundamentales de la narrativa transmedia como estrategia a partir del criterio de expertos en el tema, a fin de propiciar un manejo más estratégico de la mascota frente a la comunidad estudiantil. A partir de dichas consideraciones y recomendaciones.		
Israel Marino	Diseñador Gráfico, director ejecutivo de "Giro ", publicista y marketero	
Belén Vintimilla	Máster en comunicación y publicista	
Cuestionario	**Israel Marino**	**Belén Veintimilla**
1. **¿De qué manera un personaje transmedia puede evolucionar con el tiempo para seguir siendo relevante?**	Un personaje transmedia puede evolucionar con el tiempo a través de su presencia constante y la interacción con la audiencia. Por ejemplo, se puede planificar que el personaje aparezca en eventos o actividades específicas, como tomarse fotos y repartir panfletos, lo que ayuda a mantener su relevancia y conexión con el público. Esto puede	Un personaje transmedia se mantiene relevante al adaptarse hacia nuevas tecnologías y las preferencias del público. Es fundamental mantener una cercanía con la audiencia, consultando qué es lo que les interesa o ajustando la narrativa en consecuencia. Esto implica un seguimiento constante y la disposición a cambiar elementos si la primera

	incluir incentivos como sorteos de entradas para eventos o regalos útiles para estudiantes, lo que fomenta la participación y el seguimiento en redes sociales.	implementación no genera el impacto esperado.
2. **¿Qué rol juega el feedback del público al implementarla?**	El feedback del público juega un rol importante en la implementación de estrategias transmedia, permite ajustar la narrativa y las interacciones del personaje según las preferencias y reacciones de la audiencia. Esto asegura que el contenido siga siendo atractivo, facilitando una conexión más profunda.	Es fundamental para adaptar y evolucionar la narrativa a las necesidades y deseos de la audiencia. Esto significa que, al consultar al público sobre lo que les interesa, se puede ajustar la narrativa para mantenerla relevante y atractiva. Por ejemplo, se menciona que es importante dar seguimiento a lo que el público quiere escuchar y adaptar la narrativa en consecuencia. Además, el feedback permite cambiar el formato de los contenidos y conectar historias a través de diferentes plataformas. Esto ayuda a que la audiencia

		se involucre más, ya que pueden interactuar con la narrativa en múltiples redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, en lugar de limitarse a un solo formato. Finalmente, el feedback no solo se utiliza para mejorar la narrativa en tiempo real, sino que también se considera esencial para el desarrollo continuo de la transmedia. Si una estrategia inicial no tiene la acogida esperada, es posible modificarla basándose en las respuestas del público, asegurando así que la narrativa siga siendo efectiva y atractiva
3. **¿Qué resultados específicos han observado al implementar transmedia en sus proyectos?**	Los resultados específicos observados al implementar transmedia en proyectos incluyen una mayor interacción del público como una conexión más fuerte con el contenido. Esto se traduce en un aumento de la lealtad de la audiencia y en	Al implementar transmedia en proyectos, se han observado resultados específicos como la capacidad de conectar historias a través de diversas plataformas, lo que permite a la audiencia interactuar con el contenido de maneras más dinámicas.

	la efectividad de las campañas de marketing, ya que el personaje se convierte en un canal comunicativo e interactivo.	Esto no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también amplía el alcance de la narrativa más allá de un solo formato, como un video de 5 o 10 minutos
4. **¿Por qué creen que un personaje transmedia es eficiente para crear conexiones duraderas con la audiencia?**	Un personaje transmedia es eficiente para crear conexiones duraderas con la audiencia porque actúa como un intermediario que facilita la interacción natural. Al ofrecer valor y oportunidades de conexión, el personaje se convierte en un punto de referencia para los seguidores, lo que fortalece la relación entre ellos y la narrativa.	Un personaje transmedia es eficiente para crear conexiones duraderas con la audiencia porque fomenta la lealtad a la marca y permite una experiencia inmersiva e interactiva. La narrativa debe atraer a la audiencia al ofrecer una exploración más profunda de los personajes, lo que ayuda a establecer un vínculo emocional
5. **¿Qué elementos narrativos son clave para que las estrategias transmedia sean efectivas en diferentes plataformas?**	Los elementos narrativos clave para que las estrategias transmedia sean efectivas incluyen coherencia en la comunicación y la capacidad de adaptarse a diferentes plataformas. Esto implica considerar cómo se va a comunicar el mensaje y qué	Los elementos narrativos clave para que las estrategias transmedia sean efectivas incluyen la capacidad de expandir la historia y crear experiencias interactivas que mantengan a la audiencia comprometida. Esto implica utilizar

	elementos narrativos son esenciales para mantener el interés del público a lo largo del tiempo.	diferentes plataformas para contar partes de la historia y conectar con la audiencia de manera más significativa
6. **Tendencias**	Las tendencias actuales en narrativas transmedia reflejan un enfoque en la interacción y la expresión de los estudiantes a través de diversas plataformas. Un aspecto clave es la adaptación de personajes a diferentes medios, como TikTok, donde el contenido se presenta de manera más orgánica y menos editada, lo que permite una conexión más auténtica con la audiencia.	Parte de las tendencias clave es la creación de experiencias inmersivas e interactivas que permiten una exploración más profunda de los personajes y la narrativa. Esto se traduce en una mayor lealtad a la marca, ya que los fans se sienten más conectados a la historia y a sus personajes. Además, las narrativas transmedia buscan constantemente innovar en la forma en que se presenta el contenido, utilizando herramientas digitales para mantener a la audiencia activa y comprometida.

CONCLUSIONES: Se un recomienda construir rol más presente de la mascota, por medio de dinámicas variadas que fortalezcan la construcción de un vínculo y comprometa a los estudiantes a mantener cierta expectativa de lo que la mascota puede llegar a proponer hacia la definición del tipo de contenido que equipare el impacto buscado, sin olvidar adaptar su interacción hacia las tecnologías actuales y sus respectivas tendencias.

Mantener constancia del feedback también es importante, además de brindar pie a nuevas estrategias y encaminar a las estrategias actuales a mantenerse vigentes a las exigencias como necesidades de los estudiantes.

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

Tabla 11 Entrevista a Storytellers transmedia

Entrevista a Storytellers transmedia		
Objetivo: Recopilar información y aspectos de carácter profesional a storytellers, en donde se detalle y comprenda aspectos fundamentales dentro de narrativas, a la par de comprender como hacer de dicho proceso algo más llevadero para la comunidad a través de redes sociales.		
Diego Ochoa	Diseñador Gráfico, ilustrador y creador de contenido	
Andrea Honni	Ilustradora y animadora 2D	
Cuestionario	**Diego Ochoa**	**Andrea Honni**
1. **¿Qué elementos considera fundamentales para construir una narrativa efectiva que conecte emocionalmente con un público?**	**Conexión Emocional:** Es crucial que la narrativa conecte emocionalmente con el público. Esto se logra mostrando el proceso detrás de las historias y no solo el resultado final. La audiencia quiere ver lo que hay detrás, lo que incluye los desafíos y el crecimiento personal **Autenticidad:** Contar historias personales y auténticas permite que el público se identifique y se sienta parte de la narrativa.	*El diseño seguramente permite mantener un enfoque agradable hacia lo que se busca comunicar, del mismo modo tratar temas que permitan empatizar con el público facilitan crear un acercamiento con quienes están al tanto del contenido que se publica.

	Cada persona tiene una historia única que puede resonar con los demás	
2. **¿Qué estrategias recomienda para integrar en una historia que sea atractiva y memorable?**	**El Camino del Héroe:** Utilizar esta estructura narrativa, donde el protagonista enfrenta adversidades y finalmente supera desafíos, puede hacer que la historia sea más atractiva y memorable. Este enfoque permite que la audiencia se involucre emocionalmente con el desarrollo del personaje. **Interacción y Preguntas:** Incluir elementos interactivos, como preguntas o encuestas, puede aumentar el interés y la participación del público, haciendo que la historia sea más dinámica.	Pues, recomiendo que sea conciso, que sea estructurado, que sea conciso me refiero a que sea entendible por la gente a veces pasa que no se entienden también las narrativas sobre todo cuando no hay un diálogo narrado de por medio y solo hay texto es difícil que a veces se entienda. Pero el recurso sobre todo el recurso musical también ayuda mucho, y conciso para que no sea tan largo, ¿no? O sea, que sea llamativo en la gráfica, que los personajes llamen la atención, que se vean confiables, que se vean amigables.
3. **¿Qué papel juega la personalidad en el desarrollo de personajes o historias, y cómo podrían**	La personalidad de un personaje es fundamental para su desarrollo y para la conexión con la audiencia. Un personaje bien definido, con características únicas y un arco	Hace de la narrativa algo más auténtico

	aplicarse en las narrativas?	de desarrollo claro, puede resonar más con el público. Esto se traduce en historias más complejas que capturan la atención del espectador	
4.	**¿Cómo se puede garantizar que una narrativa mantenga coherencia al expandir la narrativa en un personaje en diferentes plataformas?**	Es importante que todos los elementos de la historia se alineen y se complementen entre sí en diferentes plataformas. Esto implica tener un diseño narrativo claro y consistente que se adapte a cada medio, pero que mantenga los mismos temas y personajes.	*Mantener un premisa sencilla de entender y que vaya acorde a las circunstancias o entorno del personaje.
5.	**¿Qué importancia tiene el diseño visual del personaje en la construcción de una historia que sea atractiva para el público objetivo?**	A pesar de que últimamente las personas prefieren lo más orgánico y despreocupado, su imagen es parte clave de la construcción de una historia atractiva. Un diseño bien pensado puede captar la atención del público y hacer que el personaje sea memorable. La estética visual debe reflejar la personalidad y	Pues tiene bastante importancia yo creo porque Sobre todo las historias que quieres contar Y más que nada las historias que cuento Como ya te decía son como muy amables, son como muy de amor propio incluso hasta chistosas.

	el trasfondo del personaje, ayudando a comunicar su historia de manera efectiva.	Pero creo que chistosas también va de la mano con pues estos personajes que muchas veces son tiernos.
6. **¿Qué consejos daría para medir el impacto de una narrativa en términos de reconocimiento y conexión emocional con la audiencia?**	Estar al pendiente del feedback que recibe el contenido, para tener en cuenta las preferencias del público y apuntar a crear un contenido que capte su interés de un modo más acertado.	Mantener un enfoque hacia el feedback de las publicaciones facilita comprender que tipo decontenido es más socilitado o disfrutado por parte del público.
7. **¿Cuáles son las tendencias, tecnologías o plataformas que han mejorado la interacción?**	La inteligencia artificial ha sido un recurso que ha facilitado las labores para conocer lo más conveniente a usar o facilitar el trabajo, creación de contenido e interacción con el público.	Bueno, pues los Reels definitivamente funcionan muy bien. Porque, bueno, creo que ahorita Instagram está abogando más por los Reels, porque pues es como lo nuevo que acabo de empezar, entonces su algoritmo como que le está echando ahí muchas ganas de los reels, y no cualquier tipo de reel me funciona, me funcionan los animados.

	*instagram tiene el lado más interactivo y no es necesario un video de por medios y puedes subir más fotos… donde es más personal.
CONCLUSIONES: Es importante ser realista con tu audiencia al momento de contar una historia, en este caso para empatizar con los estudiantes, se crea una conexión emocional más genuina, la adición de momentos adversos o sus resoluciones pueden hacer de las narrativas algo más memorable. Del mismo modo también debe ser conciso y entendible, se puede poner en aprovechamiento el recurso musical para realzar cualidades del relato, sin olvidar que al público siempre le gusta participar cada que tiene oportunidad. También es importante definir o mantener en claro la personalidad y diseño del protagonista, llegar a otorgarle un rol para que las historias también puedan captar su esencia y establecer una estructura inalterable través de los diferentes medios tanto en lo visual como en lo temático, teniendo presente el feedback para optimizar la experiencia de la comunidad. Por último	

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

Tabla 12 Entrevista a Estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura

Entrevista a Estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura		
Objetivo: Comprender las percepciones de los estudiantes en el entorno de la Facultad de Diseño y Arquitectura.		
Eduardo Acosta	Estudiante de los niveles profesionales de la Carrera de Diseño Gráfico.	
Benjamín	Estudiante de los niveles iniciales de la Carrera de Diseño Gráfico	
Cuestionario	**Benjamín**	**Eduardo Acosta**
¿Cómo definirías el entorno social dentro de la Facultad?	Es un ambiente que podría definirse como tranquilo, a diferencia del resto de Facultades	El entorno social es bastante tranquilo, la comunidad tiende a ser más relajada al estar asociada con lo creativo y explorar nuevas ideas nos hace entender al mundo diferentes. Lo que implica un ambiente más tranquilo para la difusión e inclusión al conformar personalidades y estilos diferentes, lo que diferencia y hace de su ambiente al más "chévere"
¿ Cómo te sientes en la Facu?	Siente agusto y cómodo	Me siento bastante bien, la verdad siento que es bastante tranquila y se fomenta la

		confianza tanto entre docentes como alumnos.
¿ Desde tu percepción, que sientes que nos diferencia o representa como Facultad?	Se maneja un entorno desenfadado y tranquilo para la comunidad a comparación de otras facultades, sobretodo ahora que se hace uso de una mascota.	Lo que nos diferencia el fomento a un mentalidad más abierta a nuevas percepciones e ideas en donde se exploran nuevas ideas que proyectan un entorno más ameno a la expresion.
CONCLUSIONES	El ambiente social dentro de la Facultad se percibe como tranquilo y agradable, destacándose entre otras facultades. Esto se debe a la asociación de esta comunidad con la creatividad y la exploración de nuevas ideas, así como a la apertura hacia diferentes tipos de personalidades y estilos. Los estudiantes se sienten cómodos y satisfechos, señalando que la confianza entre profesores y estudiantes es fundamental. Además, el uso de una mascota institucional ayuda a fortalecer el sentido de pertenencia, proyectando una identidad única que fomenta un ambiente relajado, amigable y enfocado en la expresión y la innovación.	

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

Tabla 13 Entrevista a Estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura

Entrevista a Estudiantes de la Facultad de Diseño y Arquitectura	
Objetivo: Reconocer las circunstancias actuales del sistema gráfico que maneja la Facultad a fin de proponer ajustes que se acoplen a las necesidades.	
Diego García	Docente de la carrera de Diseño Gráfico, encargado de la Unidad de Producción Gráfica, Ilustrador y Diseñador Editorial.
Cuestionario	**Respuesta**
¿Hay algún sistema o línea gráfica que se maneje actualmente?	Creada en el 2014, se trata de manejar la misma linea gráfica de la universidad genero a partir de un logo que corresponde a los colores de la universidad.
¿ Qué recursos contiene dicho sistema?	No hay nada más allá del logo tipográfico.
¿Qué aspectos se han buscado mantener presentes en el sistema gráfico desde el principio?	La tipografía y el corte del logotipo

¿Hay algún sistema diferenciador actualmente?	Se ha propuesto previamente un sistema por carrera, hace 3 semestres. Sin embargo por falta de seguimiento y fallas internas no se les ha brindado suficiente seguimiento. A lo que el Rector también debe estar de acuerdo.
CONCLUSIONES	Las circunstancias para el sistema gráfico de la facultad, no mantienen algún lineamiento más allá de lo establecido por la universidad. Por lo que se puede proponer algo más intuitivo para cada carrera a partir de una cromática regida por conceptos de psicología o percepción del color.

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

4.6. Análisis e interpretación de resultados

4.6.1. Análisis Encuesta 1

TEST DE ROIT

SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

1. ¿Se ha sentido parte de la Facultad de Diseño y Arquitectura a través del entorno de aprendizaje intelectual estimulante y colaborativo que ofrece?

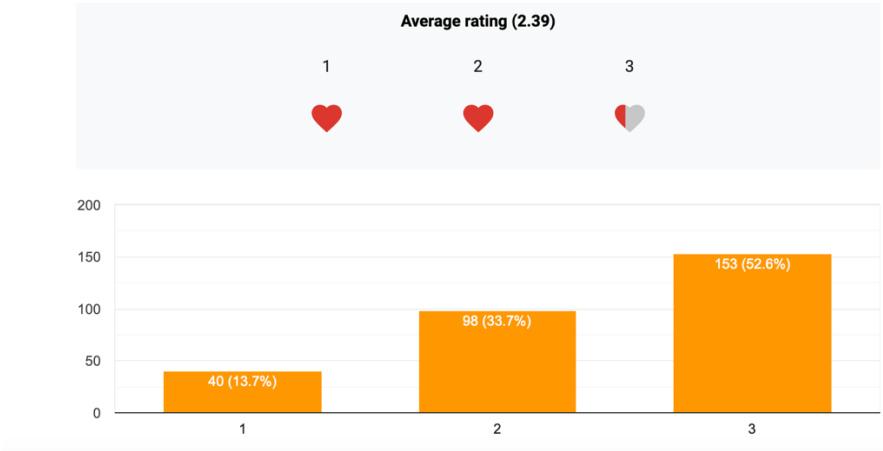


Ilustración 9 Resultados Pregunta №1

2. ¿Cree que Fito ha incentivado a un entorno de aprendizaje intelectual estimulante y colaborativo, que ha permitido que se sienta parte de la FDA?

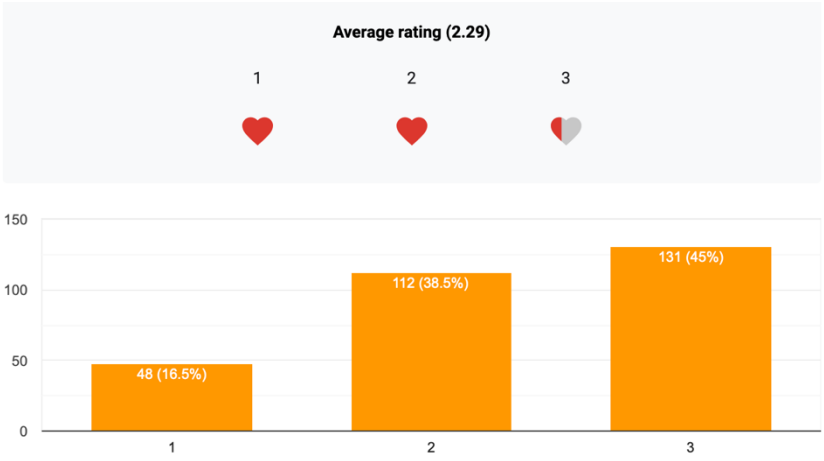


Ilustración 10 Resultados Pregunta №2

Análisis del Sentimiento de pertenencia

De acuerdo al indicador de *Sentimiento de pertenencia* se obtuvo un promedio de 2.39 sobre 3 en escala de Likert. Lo que señala un nivel considerablemente elevado en donde refleja el interés de la Institución por crear una atmósfera amena tanto para el aprendizaje como para el desarrollo de rubros sociales de los estudiantes. De acuerdo con el rol de la mascota se consiguió un promedio de 2.29 sobre 3, del mismo modo, indica un nivel alto, en donde se interpreta que la mascota se encuentra alineada con la institución. Quizás no tanto como la propia institución puesto que su incorporación e implementación son recientes, sin embargo, su presencia no pasa desapercibida frente a los estudiantes.

CONGRUENCIA ENTRE VALORES Y OBJETIVOS

3. ¿Cree usted que la Facultad de Diseño y Arquitectura maneja los valores de equidad, innovación y civismo dentro de sus objetivos?

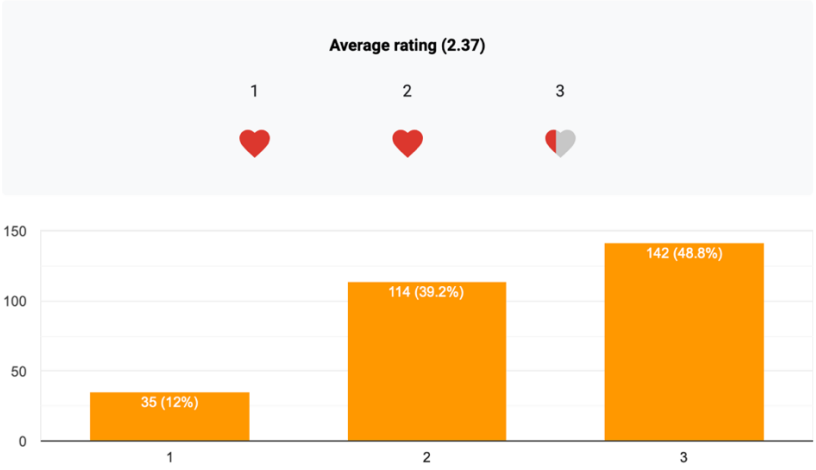
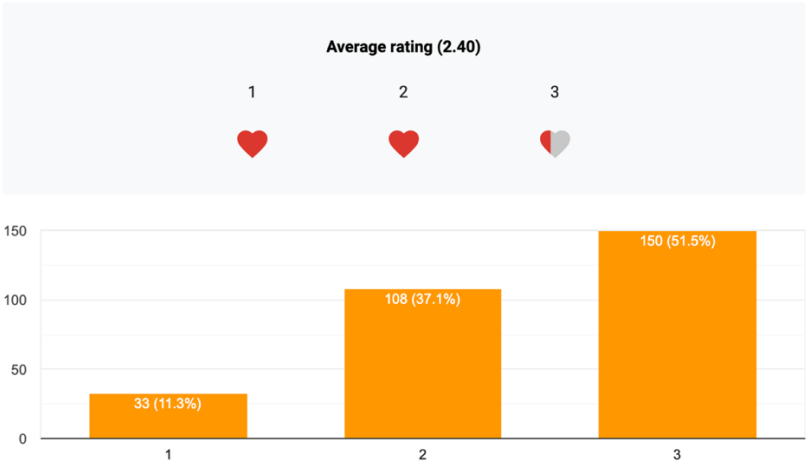


Ilustración 11 Resultados Pregunta №3

4. ¿Cree usted que Fito refleja los valores de equidad, innovación y civismo, cómo parte de los objetivos de la Facultad de Diseño y Arquitectura?



5. Ilustración 12 Resultados Pregunta №4

Análisis de la Congruencia entre objetivos y valores.

Con respecto al indicador de *Congruencia entre objetivos y valores*, se consiguió el promedio de 2,37 sobre 3, una cifra alta con respecto a la escala de Likert, lo que evidencia que la Institución mantiene un perfil profesional frente a la comunidad estudiantil. Mientras que los resultados de la mascota apuntan a un promedio de 2.40 sobre 3, un valor elevado.

Demostrando consistencia entre la percpeción tanto de la Institución como de la mascota como tal, además de que el colectivo estudiantil comprende los valores representativos de ambas entidades.

EVALUACIÓN POSITIVA DE PERTENENCIA

6. ¿Usted mira a la Facultad de Diseño y Arquitectura, cómo una institución incluyente?

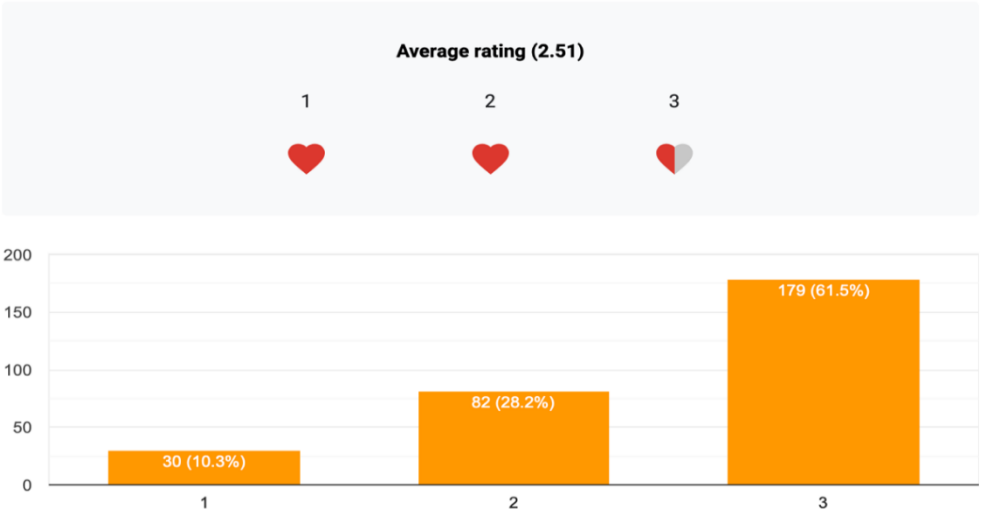


Ilustración 13 Resultados Pregunta №5

7. ¿Cree usted que Fito es incluyente con todos los miembros de la Facultad?

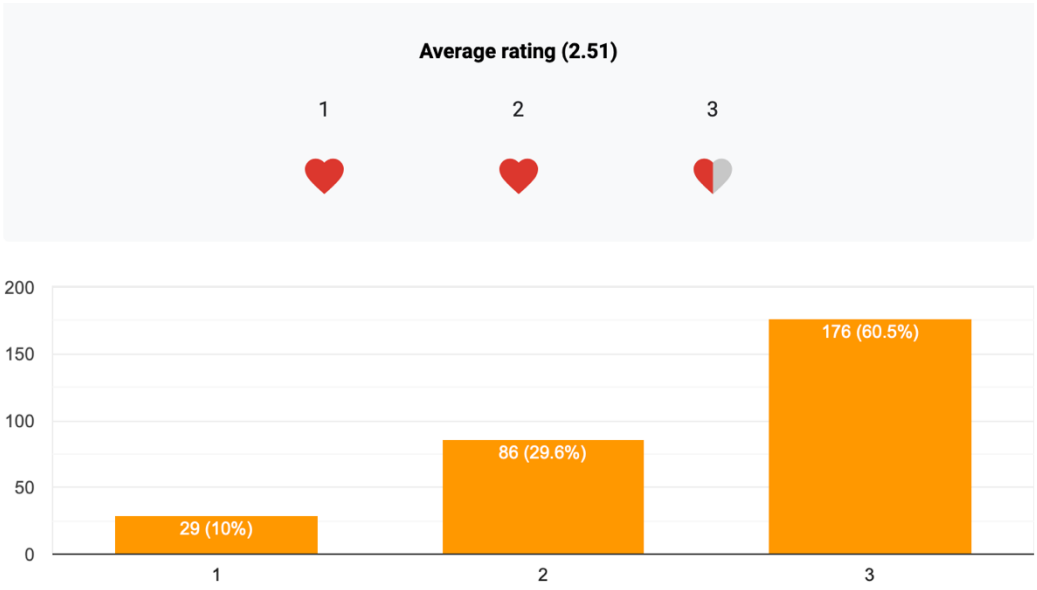


Ilustración 14 Resultados Pregunta №8

Análisis de la Evaluación positiva de pertenencia

Dentro del indicador de evaluación positiva de pertenencia se recibió el promedio de 2,51 sobre 3, lo que significa un nivel alto dentro de la escala de Likert. Es un indicador que refleja que la Facultad de Diseño y Arquitectura toma acciones por manejar un ambiente equitativo para con sus estudiantes que pone en evidencia el cumplimiento de uno de sus valores principales como Institución. El promedio es igualado por el lado de la mascota, por lo tanto, se puede decir que la Facultad y la mascota han hecho trabajado adecuado con los miembros de la institución al fomentar la inclusión.

NECESIDAD DE AFILIACIÓN

8. ¿Cree usted que la Facultad le ha incentivado a usted a relacionarse con el resto de los miembros de la institución a través de sus plataformas digitales y redes sociales?



Ilustración 15 Resultados Pregunta №9

9. ¿Cree usted que Fito le ha incentivado a usted a relacionarse con el resto de los miembros de la institución a través de sus plataformas digitales y redes sociales

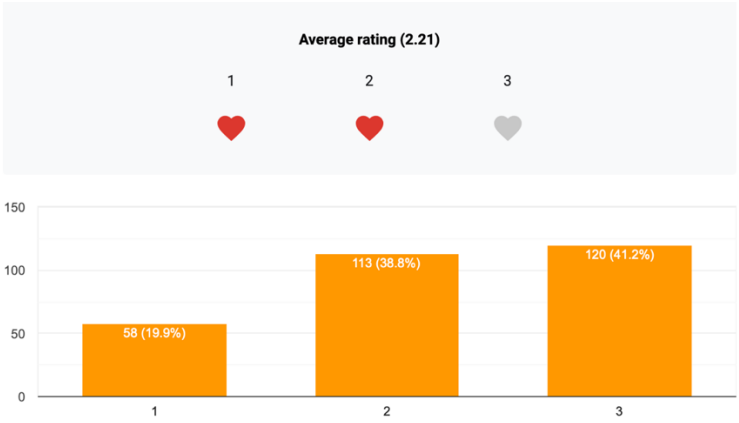


Ilustración 16 Resultados Pregunta №10

Análisis de Afiliación

El promedio con respecto al rol de la Institución aplicó al 2.26 sobre 3 como un resultado elevado dentro de la escala de Likert, demostrando que la Facultad maneja un espacio interactivo significativa con la comunidad universitaria a partir de redes sociales y plataformas digitales. Mientras que la mascota ha recibido un puntaje de 2.21 que de igual manera es alto, además de una respuesta favorable a pesar de que de momento la mascota haya tenido una limitada interacción con los estudiantes de la Facultad.

Sin embargo, los resultados son favorables en cuanto a la interacción digital para ambas entidades.

PERCEPCIÓN DE BENEFICIOS DE PERTENENCIA

10. ¿Cree usted que por ser parte de la Institución ha obtenido beneficios para el ámbito profesional o educativo, ya sea en la investigación de pregrado o el estudio independiente?

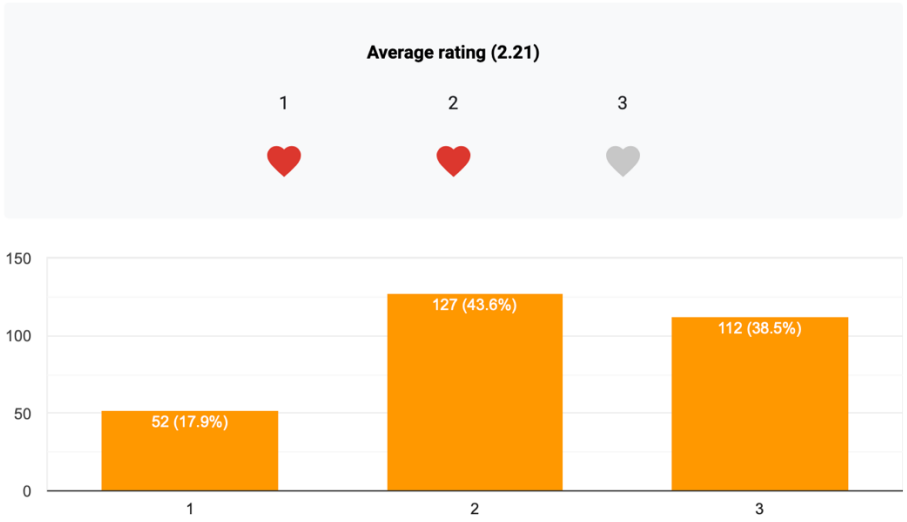


Ilustración 17Resultados Pregunta №11

11. ¿Cree usted que Fito le ha ayudado a obtener beneficios para el ámbito profesional o educativo, ya sea en la investigación de pregrado o el estudio independiente?

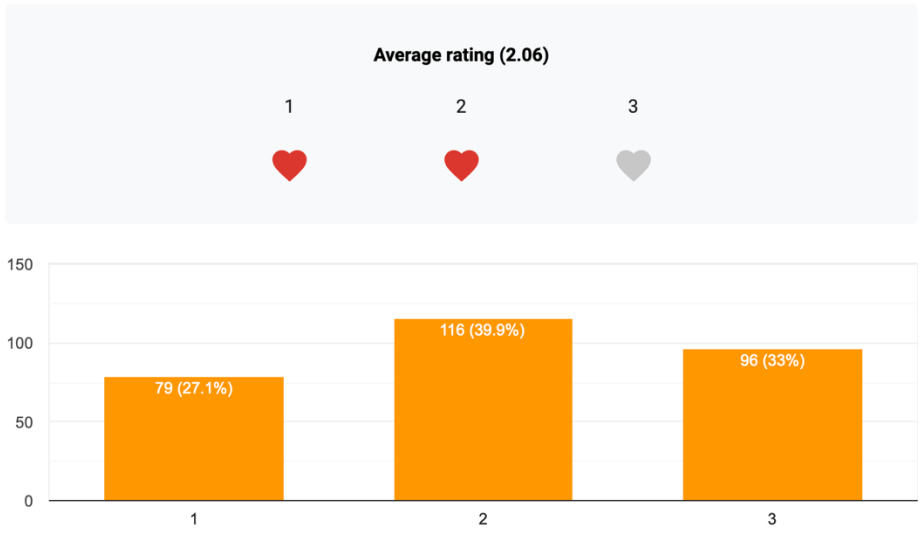


Ilustración 18 Resultados Pregunta №12

Análisis de Percepción de beneficios de pertenencia

Según el indicador de percepción de beneficios de pertenencia, se ha conseguido un valor de 2.21 sobre 3, como cifra alta. Lo que pone en evidencia que la comunidad universitaria obtenido beneficios para el ámbito profesional o educativo, ya sea en la investigación de pregrado o el estudio independiente por pertenecer a la Facultad. Por el lado de Fito, su valor también es elevado, sin embargo, no lo es tanto como la Institución ya que se incorporación no ha brindado lugar a este tipo de iniciativas.

PERCEPCIÓN DE APOYO

12. ¿Usted ha percibido que la Facultad de Diseño y Arquitectura ha contribuido con sus proyectos, sueños o metas?



Ilustración 19 Resultados Pregunta №13

13. ¿Cree usted que Fito le ha ayudado a cumplir con sus proyectos, sueños o metas?

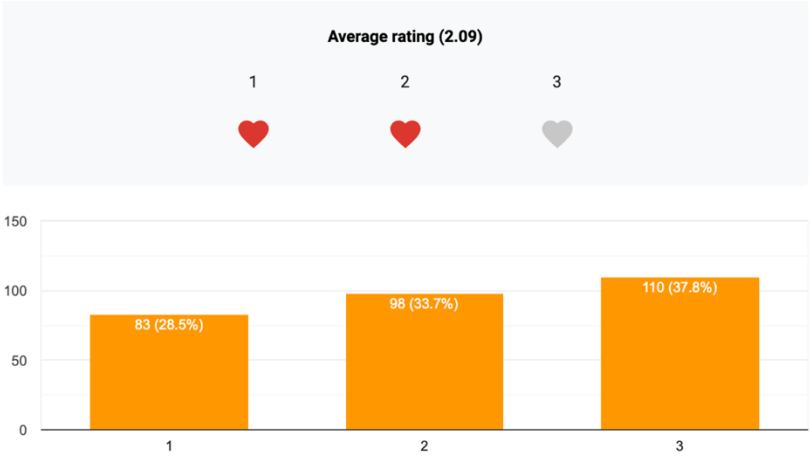


Ilustración 20 Resultados Pregunta №14

Análisis de Percepción de apoyo

Según lo obtenido en la media del indicador de percepción de apoyo, se registró 2.30 sobre 3, como un valor destacable de acuerdo a la escala de Likert. Se expone una percepción positiva por parte de los estudiantes hacia la Facultad y su contribución a su desarrollo académico y autónomo. Por el lado de Fito, se registra una media de 2.09 sobre 3 que de igual manera representa un valor alto en la escala de Likert, que demuestra que el papel de la mascota es un factor de contribución a la autonomía y productividad del estudiantado, no tanto como la Facultad, no obtante sus funciones no han pasado inadvertidas.

RECONOCIMIENTO

14. ¿Usted reconoce a la Facultad de Diseño y Arquitectura como una institución dónde impulsan la creatividad entre sus miembros?

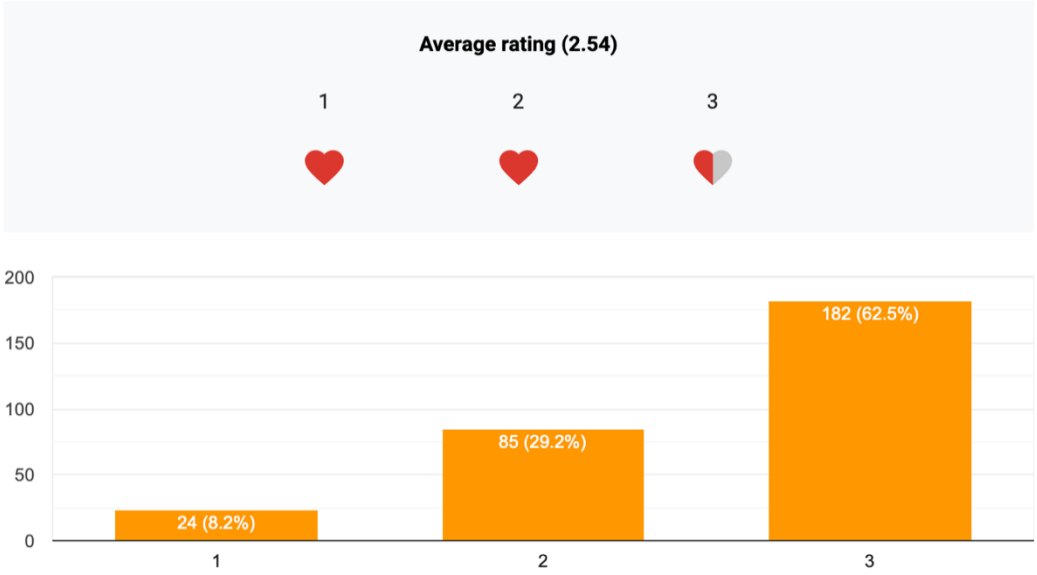


Ilustración 21Resultados Pregunta №15

15. ¿Cree usted que Fito ayuda a los miembros de la Facultad de Diseño y Arquitectura a ser más creativos?

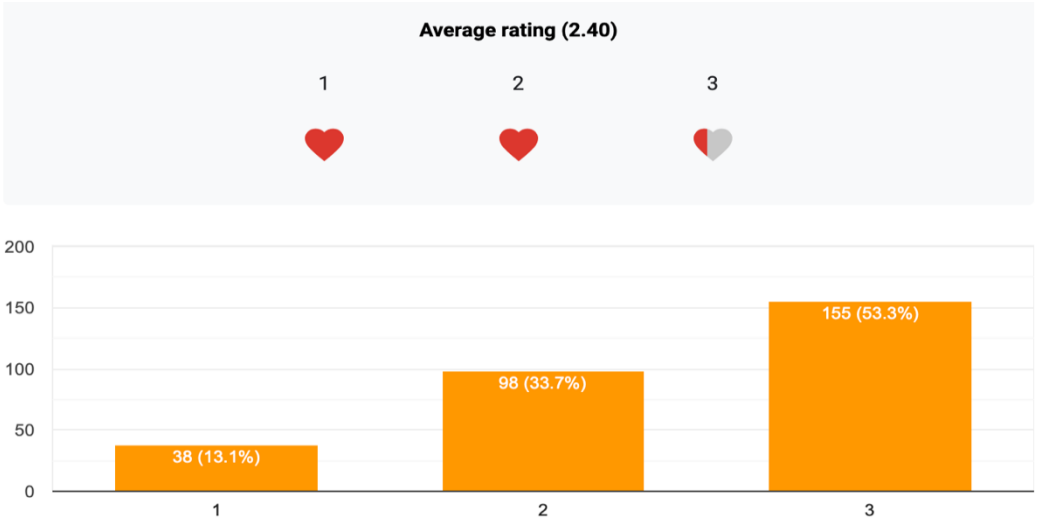


Ilustración 22Resultados Pregunta №16

Análisis de Reconocimiento

De acuerdo al *Reconocimiento* se determinó un valor de 2.54 sobre 3 como representación de un nivel alto en la escala de Likert, *en* donde la Facultad es percibida como una entidad que fomenta la creatividad. Un aspecto favorable, puesto que la misma se. integra carreras de dicha índole.

Para con la mascota se registró un promedio de 2.40, del mismo con una cifra alta para este indicador al tomar en cuenta la escala. Se manifiesta una concordancia con la difusión de una de cualidades diferenciales de la Facultad.

ACEPTACIÓN

16. ¿Dentro de la Facultad de Diseño y Arquitectura, usted se ha sentido incluid@, a pesar de sus diferencias culturales, ideológicas o sociales?

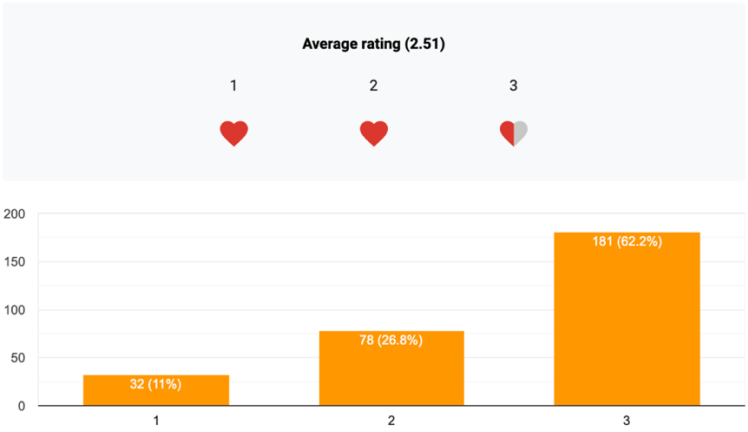


Ilustración 23 Resultados Pregunta №17

17. ¿Cree usted que Fito le ha permitido sentirse aceptad@, a pesar de sus diferencias culturales, ideológicas o sociales?

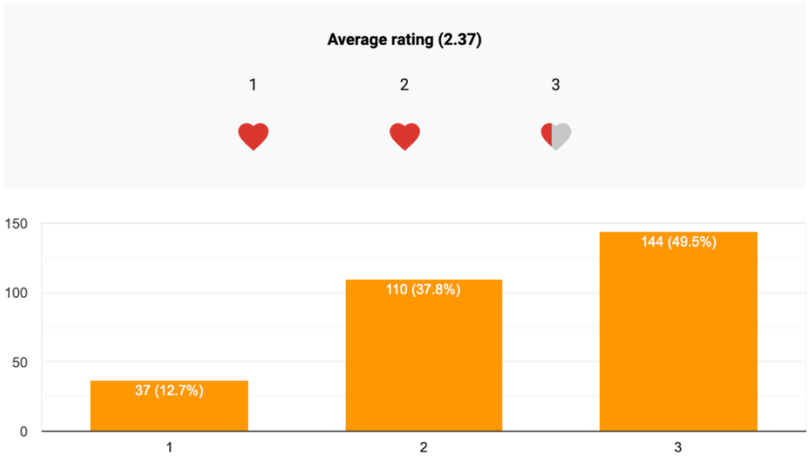


Ilustración 24 Resultados Pregunta №18

Análisis de Aceptación

Conforme a la presente encuesta, se recibió un promedio de 2,51 sobre 3 como un nivel alto para el indicador de *Aceptación* en la escala de Likert. En donde los estudiantes acuerdan la afirmación de que la Facultad hace un buen trabajo al fomentar un espacio inclusivo acaparando ambitos culturales, ideológicos y sociales. Del mismo modo Fito consguió un valor de 2.37 en donde de cierta manera se asegura que ejerce un papel incluyente como lo hace la Facultad.

SEGURIDAD

18. ¿Dentro de la Facultad de Diseño y Arquitectura, se siente usted seguro en cuanto a su género o ‘raza

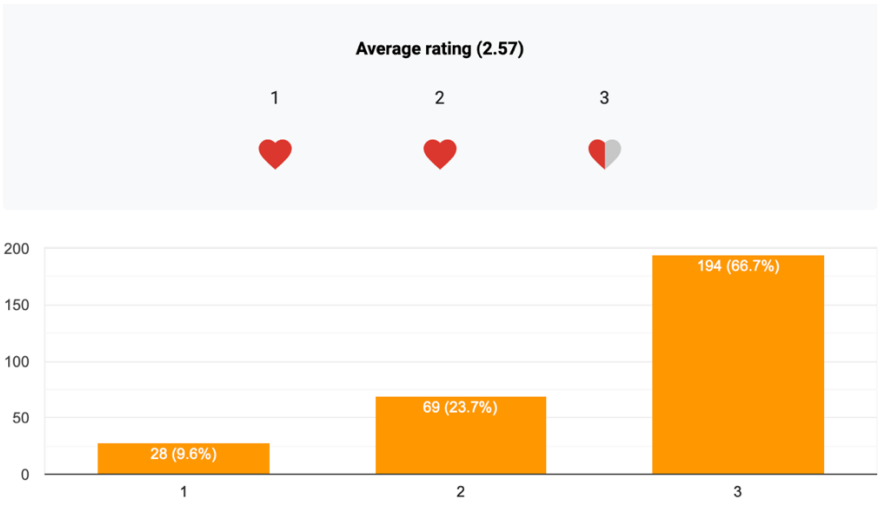


Ilustración 25 Resultados Pregunta №19

19. ¿Cree usted que Fito promueve la igualdad racial y de género dentro de la institución?

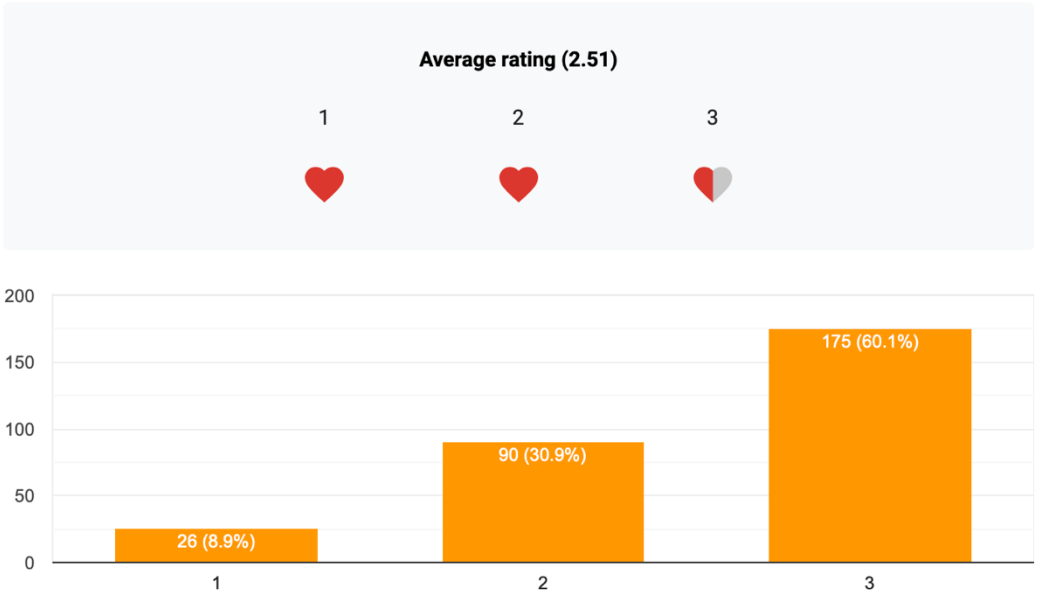


Ilustración 26 Resultados Pregunta №20

Análisis de Seguridad

La presente encuesta, se recibió una media de 2,57 sobre 3 en la escala de Likert como un nivel alto para el indicador de *Seguridad*. En donde los estudiantes acuerdan la afirmación de que la Facultad hace un buen trabajo al fomentar un espacio inclusivo. De igual manera Fito registró un valor de 2,51 lo que asegura que mantiene una percepción incluyente frente a la comunidad universitaria.

4.6.2. Análisis Encuesta 2

1. ¿Te gustaría que Fito conviva a través de redes sociales?

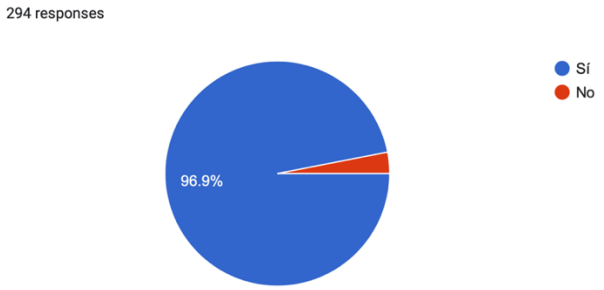


Ilustración 27 Análisis de conviviencia en redes sociales

En la presente encuesta se registró un porcentaje del 96,9% en donde los estudiantes afirmaron que les agradaría interactuar y convivir con la mascota por medio de redes sociales.

2. ¿En qué red social pasas más tiempo?

Del 1 al 4, ordena las redes que prefieres para mantenerte informado/a. Considerando que 1 es el más relevante.

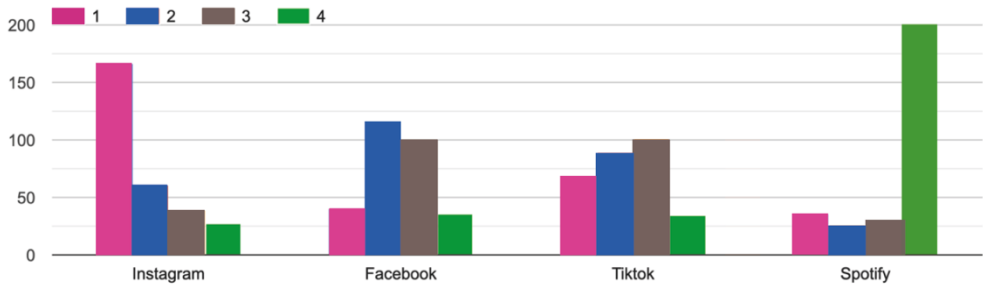


Ilustración 28 Análisis de jerarquía de Redes sociales

Al establecer una jerarquización de usos de redes en escala del 1 al 4, de los 294 encuestados se registra que la más relevante en cuanto a uso es Instagram con 167 votos, Tiktok con 69, Facebook con 41 y Spotify con 36; para la segunda se consiguieron 117 votos en Facebook, 89 votos en TikTok , 61 votos para Instagram y 26 en Spotify; en la tercera son 101 votos para Tiktok, 100 en Facebook, 39 en Instagram y 30 en Spotify. Y finalmente en la cuarta se recopilaron 202 resultados para Spotify, 36 en Facebook, 35 en Tiktok y 27 en Instagram.

Lo que lleva a la conclusión de que el orden de relevacia constaría con la siguiente jerarquía:

1. Instagram
2. Facebook
3. Tiktok
4. Spotify

A lo que resultaría conveniente para el proyecto, priorizar las aplicaciones para dichas plataformas y respectivas cualidades de difusión en cuanto a contenido multimedia.

3. ¿Prefieres ver a Fito en...

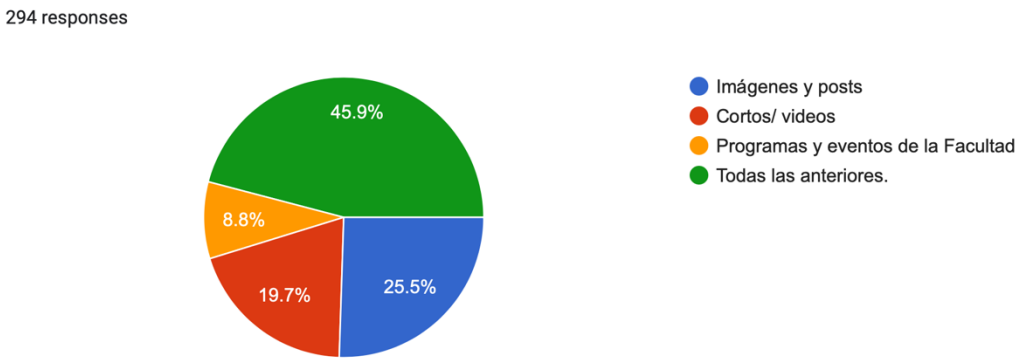


Ilustración 29Análisis de preferencias interactivas

La grafica da a interpretar que los estudiantes tienen una preferencia por interacciones multisoporte con donde constan todas las aplicaciones de manera variada, sugiriendo la implementación de contenido surtido tanto para redes sociales como para eventos presenciales, las respuestas de los estudiantes apuntan a una preferencia secundaria por imágenes como contenido más “estático”, por lo que consecuentemente los cortos o videos quedan en tercer lugar y finalmente las aplicaciones dentro de las instalaciones de la Facultad.

Tabla 14 FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

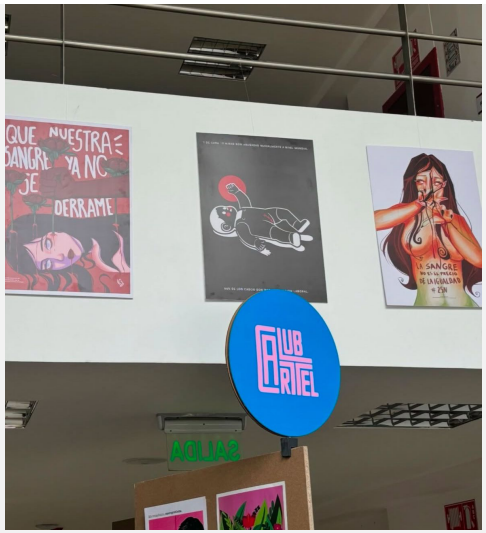
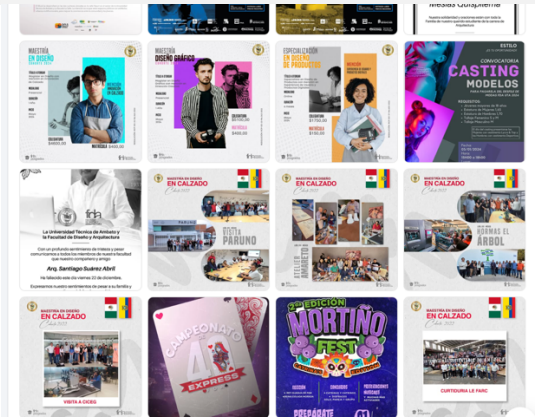
Tema: Estrategias de reconocimiento sobre mascota Fito para promover el sentido de pertenencia de los estudiantes a la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato.
FICHA DE OBSERVACIÓN DE INTERACCIÓN DE LA MASCOTA INSTITUCIONAL CON LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA.
La finalidad de esta ficha se llevará a cabo desde las instalaciones de la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, campus Huachi hasta el portón de Tilulún en donde

CONSIGNA	OBSERVACIÓN	EVIDENCIA
MASCOTA		

Recibimiento positivo tanto por parte de los estudiantes como del personal de la universidad	Se evidenció una actitud positiva por parte de los estudiantes, al momento de acercarse a brindarle un saludo, de los guardias de seguridad al pedir fotografías o de personas externas a solicitar que anime eventos. Por lo que se puede deducir que Fito mantiene una imagen agradable incluso para personas que no corresponden a la Universidad.	
Personalidad de mascota	Se pudo notar por parte de quién personificaba a la mascota, una buena labor al mantener dinámica y enérgica a la mascota más allá del momento de posar para fotografías. Al punto que de al momento de ingresar a la novatada de la Facultad de Diseño y Arquitectura, se le solicitó cerca de los animadores del evento para tomar más protagonismo.	
	Se regalaron adhesivos de la mascota ejerciendo roles de las carreras de diseño	

Entrega de adhesivos	gráfico; arquitectura; diseño industrial y diseño textil e indumentaria y de expresiones de Fito al momento de ingreso de los estudiantes al evento. En donde los estudiantes se acercaban también para tomarse fotografías. Asegurando que era experiencia agradable para varias de las personas presentes.	

ENTORNO INSTITUCIONAL		
CONSIGNA	**OBSERVACIÓN**	**EVIDENCIA**

Actividades extracurriculares	Se promueven espacios para la comunidad estudiantil en donde se brinda apoyo a proyectos de carácter expresivo y comunicativo, mismos que nutren las capacidades y autonomía de los estudiantes.	
Línea gráfica variada	No se podría recomendar un estilo gráfico específico para los post informativos o promocionales. Sin embargo, se puede hacer un empleo de color que diferencie a las carreras dentro de la Facultad como una propuesta más intuitiva.	

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

Tabla 15 ANÁLISIS DE VARIABLE DEPENDIENTE

Término	Concepto	Entrevistas	Encuesta	FICHA DE OBSERVACIÓN
Cultura organizacional	"La cultura organizacional es el modelo general de comportamiento, es decir, las creencias y los valores compartidos que los miembros tienen en común" (Koontz, Heinz y Cannice, 2012, p.263).	Los estudiantes tienen presente que la Facultad fomenta un entorno de confianza y apoyo a los estudiantes que la diferencia del resto de Facultades que integran a la Universidad en donde, se trabaja con entornos más serios que pueden comprometer a la comodidad y capacidades sociales de los estudiantes pertenecientes a otras facultades.	Gracias al Test de ROIT, se pudo concluir que perceptivamente la mascota se encuentra alineada a la identidad de la FDA, además de ejercer un rol representativo dentro de la misma al fomentar un espacio en donde predominen la inclusión, civismo e igualdad correspondientes a la filosofía de la Institución.	Se hace manejo de un clima organizacional agradable para la comunidad estudiantil en donde se brinda apoyo a los estudiantes y se generan espacios extracurriculares que nutren las capacidades y autonomía de los estudiantes.
Identidad Corporativa	"Es la manifestación física de la marca, la misma que hace referencia a los aspectos visuales de la institución" (Salas, 2017, p.3)	Dnentro de lo comentado por Diego García, encargado de la Unidad de producción gráfica. La Facultad no mantiene alguna línea gráfica fija, por lo que esta tiende a encontrarse muy variada en cuanto a artes promocionales y depende de quien se encuentre en turno de UPG para definir su uso.	Gracias al Test se comprendió que la Facultad es consciente del tipo de entorno que se maneja dentro de la Institución.	La línea gráfica es variada. Sin embargo, se ve viable la propuesta de colores diferenciales para cada una de las carreras de la Facultad.

Mascota	En su investigación González (2005) describe este término como la personificación de la marca, constituyen una representación visual de la identidad de las instituciones, son una parte integral y dinámica del proceso comunicativo que ejerce la institución con la sociedad. Son el resultado de una definición de rasgos que representan a una organización	Para la construcción de una mascota institucional, residen ciertos factores que permiten desde la personalidad o arquetipo formado por los valores, la autenticidad y la representación propia del mensaje que permiten comunicar su identidad.	Se da por entendido que su actuar se acopla correctamente a los valores de la Institucionales, lo que responde a uno de los parámetros fundamentales de las entrevistas en cuanto a la formulación y creación de personalidades de marca más representativas.	Su recibimiento ha sido notable tanto dentro de los eventos correspondientes a la Facultad como externos a ella, poniendo en evidencia. La percepción de un diseño amigable que equipara con los aspectos cualitativos de la institución.
CONCLUSIÓN: Se da por entendido que la Facultad es una Institución que proyecta afectivamente sus valores hacia los estudiantes, quienes reconocen que la misma ejerce un papel activo al entregar su apoyo a espacios en donde se pueda hacer desarrollo de sus capacidades, en donde cada opinión cuenta y nos construye como una comunidad creativa, incluyente y transparente. Perspectiva que incluso estudiantes de otras facultades pueden llegar a reconocer del entorno que se maneja. Y estos factores de pertenencia se han visto reflejados a través de la de necesidad crear de una identidad propia, que puede evidenciarse con la creación de identificadores gráficos para toda la Facultad. Sin embargo, se debe tener presente que la misma se articula directamente hacia parámetros de la Universidad para el manejo de dicho sistema identitario y aquel aspecto ya se encuentra aplicado actualmente, por lo que se ve viable proponer una cromática diferencial hacia cada carrera, a fin de manejar un sistema más intuitivo a la hora de crear piezas gráficas e informativas.				

Lo que da por entendido que la aceptación de la mascota se encuentra ligada a la de los estudiantes hacia la Facultad más allá del diseño que se acopla a dichos parámetros, ha sido viable para potenciar tanto la filosofía institucional como la parte identitaria de la comunidad universitaria.

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

Tabla 16 ANÁLISIS DE VARIABLE INDEPENDIENTE

Término	Concepto	Entrevistas	Encuesta	Tendencias	Benchmark
Ilustración de mascotas	Fotografía, dibujo o lámina que se coloca en un texto o impreso para representar gráficamente lo expuesto, ejemplificarlo o hacer más atractivo el resultado (Gutierrez,2018, p.8)	Con respecto a estilo, los colores, estilo visual, así como su creación y adaptación a un diseño cartoon, resulta accesible, amigable y recordable. Así como la sugesrencia de la creación de un manual que facilite su uso posterior.	Gran parte de la facultad coincidió en querer ver a Fito a través de diferentes soportes, a lo cual es conveniente el manejo de un estilo que sea sencillo de replicar a través de los diferentes medios.	La creación de aplicaciones físicas como peluches o stickers siempre van a tener buen recibimiento e incluso acercamiento con el producto. Por lo que puede involucrar a una experiencia más emotiva hacia el usuario.	Todas las mascotas revisadas han implementado usos de estilos cartoon. Lo que tiene sentido puesto que facilita su réplica hacia diferentes medios.
Narrativa Transmedia	"Los elementos mediáticos, ya sean imágenes, sonidos, formas o comportamientos, son representados como colecciones de muestras discretas, unos elementos que se agrupan en objetos de mayor escala pero que siguen	Los resultados específicos observados al implementar transmedia en proyectos incluyen una mayor interacción del público como una conexión más fuerte con el contenido. Esto se traduce en	El hecho de que los estudiantes tengan una acepctación casi total por la propuesta de que Fito pueda tener sus propias redes sociales. Da pie a la implementación de una narrativa transmedia	Parte de las tendencias clave es la creación de experiencias inmersivas e interactivas que permiten una exploración más profunda de los personajes y la narrativa. Esto se traduce en una	Las mascotas de otras instituciones son implementadas para artes promocionales e informativos, pero no para interactuar con la comunidad universitaria.

	manteniendo sus identidades por separado". (Manovich, 2005 citado por Ruiz, 2014, pág. 100)	un aumento de la lealtad de la audiencia y en la efectividad de las campañas de marketing, ya que el personaje se convierte en un canal comunicativo e interactivo.Esto no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también amplía el alcance de la narrativa más allá de un solo formato		mayor lealtad a la marca, ya que los fans se sienten más conectados a la historia y a sus personajes	
Estrategias de comunicación	Se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado"(Ríos et al., 2020, p.21)	Utilizar una estructura narrativa, donde el protagonista enfrenta adversidades y finalmente supera desafíos, puede hacer que la historia sea más atractiva y memorable. Este enfoque permite que la audiencia se involucre emocionalmente	Se plantea compartir y crear contenido en base a la propieadades difusivas de cada red social,	Se un recomienda construir un rol más presente, por medio de dinámicas variadas que fortalezcan la construcción de un vínculo y comprometa a los estudiantes a mantener cierta expectativa de lo que la mascota puede llegar a proponer hacia la definición	Las estrategias implementadas por otras universidades no van más allá de aplicaciones más convencionales como botargas; piezas informativas y mercancía.

		con el desarrollo del personaje. Incluir elementos interactivos, como preguntas o encuestas, puede aumentar el interés y la participación del público, haciendo que la historia sea más dinámica.		del tipo de contenido que equipare el impacto buscado.	
Storytelling	El diseño como storytelling examina la psicología de la comunicación visual desde un punto de vista narrativo. Los seres humanos buscamos y creamos patrones de forma activa mientras navegamos por nuestro entorno y nos	A pesar de que últimamente las personas prefieren lo más orgánico y despreocupado, su imagen es parte clave de la construcción de una historia atractiva. Un diseño bien pensado puede captar la atención del público y hacer que el personaje sea memorable. La estética visual debe reflejar la personalidad y el trasfondo del	Los resultados de la encuesta dan pie a la inserción del desarrollo de una personalidad o vida de la mascota que tome en cuenta atributos de los estudiantes y experiencias en común que nos identifican como Facultad, apuntando a la creación de un vínculo más cercano con los estudiantes.	Se recomendó hacer uso de reels animados ya que últimamente el algoritmo de instagram prioriza ese tipo de contenido.	Ninguna otra mascota se ha insertado en el tema de narrativas o contenido en donde se haga presente algún arquetipo o personalidad propia.

	sentimos intrigados, estimulados y, en ocasiones, frustrados cuando los patrones se rompen (Cooper y Smithsonian Design Museum, 2017, p.11).	personaje, ayudando a comunicar su historia de manera efectiva.	

CONCLUSIÓN: Se da por entendido que más allá de estético, es necesaria la implementación de un estilo cartoon para mantener una gráfica más uniforme para su replica a través de los diferentes medios, a la par de un manual que pueda normar y guiar sus usos como tono comunicativo. Asegurando un cuidado en su personalidad y diseño.

Del mismo modo, apuntar hacia una narrativa a través de las diferentes redes en aprovechamiento del recurso de la mascota e implementación de tendencias actuales comprenden una estrategia robusta en cuanto a innovación hacia el sector de usos de mascotas del contexto universitario, por lo que se puede asegurar una cierta aceptación y compromiso al contrar con una interaccion más activa con parte de la comunidad de la Facultad con respecto a esta propuesta.

Fuente: Elaborado por Abad (2024)

4.8.CONCLUSIÓN DE VARIABLES

Fito posee el potencial de ser un pilar identitario de la Facultad de Diseño y Arquitectura, no solamente como una representación visual, sino como un catalizador de pertenencia y creatividad. Para facilitar su implementación multiplataforma en conjunto con el refuerzo de dicha conexión emocional, se establece factible la creación de una guía que mantenga lineal la reproducción gráfica y comportamental de Fito dentro de los diferentes soportes digitales como análogos.

Simultáneo al incentivo de promover un color diferencial de cada carrera para facilitar el flujo de contenido o líneas gráficas dentro de los feed que maneja la institución, como evidencia del uso del manual se sugiere hacer implementación de narrativas y publicaciones transmedia, a partir del aprovechamiento de los recursos, tendencias o preferencias actuales como de la difusión de contenido multimedia por medio de las diferentes redes sociales. Adaptando los intereses de la comunidad estudiantil hacia la gestión de un rol más activo para Fito, que favorezca a su inserción con la comunidad universitaria.

5. CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

El presente proyecto tiene por eje central la creación de un sistema de aplicaciones multi soporte de la mascota de la FDA con la finalidad de crear un vínculo más cercano con la comunidad de estudiantes, favoreciendo al sentido de pertenencia e identidad hacia la Facultad de Diseño. Todo aquello a partir del estudio y definición de una personalidad para la mascota en base a cualidades operativas de la misma Facultad como la creación de una imagen que pueda ser amigable con los estudiantes, acoplándose tanto a los intereses y tendencias actuales como a algunas necesidades comunicativas.

Todo esto también alineándose a los principios que responden a la creación de un manual de manejo estilístico de la mascota, para piezas gráficas o comunicados que se hagan en posteridad. Brindando más sentido a la creación e implementación de mascotas en el contexto universitario más allá de imágenes estáticas.

Objetivo General del proyecto

- Proponer un conjunto de estrategias, para la mascota Fito, a fin de potenciar el sentido de identidad dentro de la Facultad de Diseño y Arquitectura

Objetivos Específicos del proyecto

- Identificar los elementos representativos de la mascota que la interrelacionan con el colectivo que integra a la Facultad de Diseño y Arquitectura a fin de plantear estrategias de conexión efectivas con su público.
- Caracterizar la mascota Fito en base a los valores a la institución a partir de parámetros hallados dentro de la investigación para posibilitar y facilitar su aplicación
- Desarrollar estrategias para la mascota Fito, a fin de potenciar el sentido de identidad dentro de la Facultad de Diseño y Arquitectura

- Crear un manual de aplicación de la mascota de la Facultad para facilitar su difusión Inter dimensional.
- Establecer un sistema de uso de la mascota a partir de parámetros hallados dentro de la investigación para posibilitar y facilitar su aplicación.

5.2 Concepto de la propuesta

El plan estratégico para el reconocimiento de Fito como mascota de la Facultad de Diseño y Arquitectura, se ha direccionado principalmente hacia aspectos de narrativa visual a través de diferentes plataformas virtuales. El concepto de dicho plan se ajusta a la experiencia de estudiantes dentro de la Facultad, aportando a la creación de una personalidad e interacción más orgánicas para la mascota, otorgándo a Fito un rol más presente con el estudiantado y entorno universitario a partir de elementos en tendencia e interacciones más dinámicas en aprovechamiento de las cualidades de distribución multimedia de cada red social.

Por lo que se ve conveniente la creación una personalidad amigable, creativa e intrépida en función de crear un tono más cálido con la comunidad universitaria. A lo que se puede trabajar entre la mezcla de los arquetipos: Creador y explorador, que se cohesionan con los valores hallados en el PEDI Institucional, los cuales son:

- Compromiso con el desarrollo integral de los seres humanos en un entorno de
- calidad y calidez y respeto a la naturaleza
- Responsabilidad
- Honestidad
- Equidad
- Solidaridad
- Respeto
- Lealtad.

Que no solamente motive a los estudiantes a crear y también empatice con el público en el proceso caótico que conlleva innovar, al plantear publicaciones que se diversifiquen entre recomendaciones de herramientas, sentido del humor, el fomento de dinámicas que

unan a la comunidad o artes que vayan acorde al desarrollo de la vida propia de Fito con el objetivo de profundizar en su personaje como si se tratara de otro estudiante y garantizar que su inserción sea más orgánica.

5.3. Descripción Técnica del producto y/o servicio

La presente propuesta consiste en un plan de estrategias centradas en la construcción y fortalecimiento del sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la Facultad de Diseño y Arquitectura a partir de aplicaciones digitales como análogas. En las mencionadas estrategias se plantea la construcción/ adaptación de la identidad de Fito a raíz de la comprensión de su percepción por parte de los estudiantes y del reconocimiento de los valores institucionales, con el objetivo de reforzar cualidades propicias a fomentar a través de los diferentes soportes, creando una interacción más natural como un rol más presente con la comunidad universitaria que se acople a los intereses actuales de los estudiantes.

Todo aquello con el aprovechamiento de colaboraciones y asociaciones estratégicas para incrementar su interactividad y presencia para con su público objetivo, a su vez de crear un nuevo sistema de aplicaciones para las mascotas en el ámbito universitario.

5.3.1. Plan estratégico

Etapa de expectativa

Pósters y post promocionales (Spotify/ Instagram)

A partir de esta etapa se busca difundir otra faceta de la mascota que se diferencie del uso convencional de la botarga, a partir de interacciones que sean memorables e interactivas para los estudiantes. Para lo que se define el uso de la red social Spotify y colaboraciones para hacer más evidente y presente el desarrollo del papel de la mascota con respecto a los estudiantes.

5.3.1.2. Reconocimiento de mascota
Redes sociales (Instagram)

En esta fase se busca captar la atención de los estudiantes por medio de post interactivos y narrativas de la vida de la mascota dentro de la Facultad, en aprovechamiento de los diferentes formatos de las plataformas de interés del público.

5.3.1.3. Etapa de lanzamiento

Dar a conocer la existencia de la mascota de la Facultad para los ciclos más recientes Instagram, Facebook y Tiktok (post, carruseles y stories).

En esta fase se aspira a que los estudiantes sean más conscientes de la existencia de una mascota a través de publicaciones que apelen al sentido humorístico al adaptar a Fito a circunstancias caóticas o exageradas con respecto al proceso creativo, en donde los estudiantes puedan sentirse identificados para generar una apertura al desarrollo de un vínculo más cercano. Con el tiempo se publicarán secciones en donde Fito pueda ejercer una personalidad propia haciéndo a los estudiantes partícipes de su día a día, desde aconsejar a sus seguidores acerca de herramientas para facilitar sus entregas hasta promocionar sorteos y eventos para unir a la comunidad.

5.3.1.4. Canales

- Soportes análogos (Material impreso: pósters interactivos y adhesivos)
- Soportes digitales (Redes sociales, eventos, colaboraciones y sorteos)

5.3.2. Estrategias de comunicación

Tabla 17 Estrategias de comunicación para la Facultad de Diseño y Arquitectura

ETAPA DE EXPECTATIVA	
Estrategia	**Entregables**
Definición de personalidad, directices y aplicaciones de Fito.	• Manual de mascota
Difundir la existencia de la mascota dentro de la comunidad universitaria.	• Pósters interactivos
ETAPA DE EXPECTATIVA	
Estrategia	**Entregables**
Contenido Análogo	• Stickers para eventos • Pósters Instructivo estudiantil • Pósters Insteractivos en colaboración con Mocka para la promoción de las playlsit de Spotify

Contenido Digital	**Redes Sociales** • Post interactivos (presentación, tips, memes y sorteo) • Post narrativa visual (vida personal de Fito en sectores de la facultad, colaboración con Pumi y fotos con los estudiantes) • Stories interactivas (credencial universitaria de Fito y estado de ánimo) • Banner de la mascota representando a las diferentes carreras de la Facultad • Videos tendencias (Tiktok y reels) **Institución** • Instructivos estudiantiles digitales • Formatos de oficios para los procesos de los instructivos

Nota: Autoría propia

5.3.3. Plan de medios mensual

Fito, diciembre

Objetivo: Incrementar la visibilidad de la mascota y fomentar la interacción con la audiencia y promover la comunidad a través de contenido creativo y colaborativo multi soporte.

5.3.4. Plataformas y estrategias

SPOTIFY

1. **Contenido**
   - **Playlist temáticas** con portadas personalizadas
   - **Promoción de playlist** a través Instagram y póster
2. **Frecuencia**
   - **Actualización de playlist:** Por semestre
   - **Promoción de playlist:** Coincidiendo con el lanzamiento o campañas específica

INSTAGRAM

1. **Tipos de publicaciones**

Historias

- **Historia promocional de las playlist de Spotify** y su seguimiento a través de la plataforma de Spotify.
- **Credencial interactiva** en donde la Facultad pueda ser participe en la definición de su nombre

Post

- **Post Informativos:** Presentación de mascota, tips de páginas
- **Post Interactivos:** Sorteos y memes
- **Post Colaborativo:** Colaboraciones con otras mascotas
- **Post Personales:** Fito en actividades cotidianas o en lugares de la Facultad

Reel

Videos de estado de ánimo para captar atención y fomentar la interacción.

2. **Frecuencia**

Historias

- 3 por mes
- Post: 3 por semana
- Reels: 1 por mes

TIKTOK

1. **Contenido**
    - **Tendencias:** Participación en retos o canciones en tendencia

2. **Frecuencia**

- 3 publicaciones mensuales, alternando entre tendencias y contenido creativo

FACEBOOK

1. **Contenido**
   - **Post de festividades de temporada** en donde se incluyan mensajes específicos para la comunidad
   - **Banners:** Diseño creativos o representativos para la Facultad
2. **Frecuencia**
   - **Publicaciones relacionadas con temporadas:** Según festividad
   - **Banner:** Por semestre

➢ **INDICADORES**

1. **Instagram**
   - Alcance en historias y post
   - Interacciones (likes, comentarios y compartidos)
2. **Spotify**
   - Número de seguidores y playlist guardadas
3. **Tiktok**
   - Visualizaciones, likes y comentarios en videos
   - Participación en tendencias
4. **Facebook**
   - Interacciones en publicaciones de temporada
   - Reacciones a publicaciones

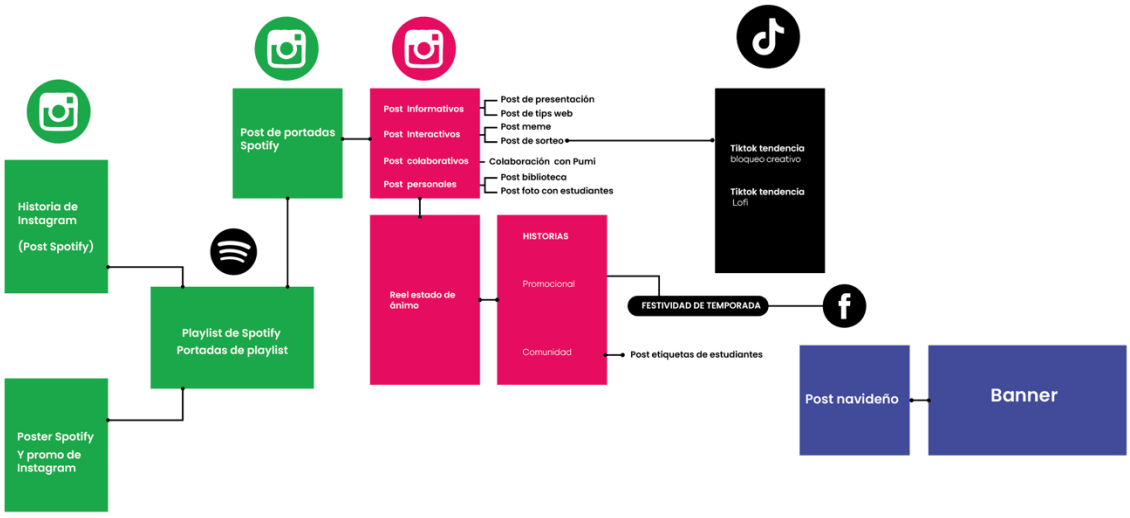


Ilustración 30 Sistema de Estrategias en redes sociales

Elaborado por Abad (2024)

5.3.5. Cronograma de producción

Tabla 18 Cronograma de producción

ETAPA	SOPORTE	PIEZAS GRÁFICAS	OBJETIVO	PERÍODO PARA APLICACIÓN					
				NOVIEMBRE		DICIEMBRE			
				4	5	1	2	3	4
EXPECTATIVA	Manual de mascota	-Sistema de aplicaciones	Definición de personalidad, diseño y aplicaciones de Fito						
	Aplicaciones análogas	Pósters de playlist interactivo en colaboración con Mocka	Reconocimiento, interacción y experiencia						
	Red social Instagram	Post vertical de playlist	Reconocimiento, interacción y experiencia						
	Red social Spotify	Playlist interactivas para sobrellevar el semestre.	Reconocimiento, interacción y experiencia						
LANZAMIENTO	Red social Instagram	-Post presentación -Historia interactiva (crendencial)	Reconocimiento, interacción y experiencia						
	Evento (Novatada FDA)	-Stickers de carreras y expresiones	Reconocimiento y experiencia						
	Red social Instagram	-Animación lofi biblioteca FDA -Carrusel de tips y páginas web -Post fotos de Fito -Meme interactivo autosabotaje.	Reconocimiento e interacción.						

	Red social Instagram	-Historia de ganador del sorteo de las playlist (etapa de lanzamiento) -Arte personalizado para ganador de sorteo	Experiencia						
	Red social Instagram	-Post de sorteo navideño. -Post colaboración con Pumi	Reconocimiento, interacción y difusión.						
	Red social Tiktok	-Tiktok bloqueo creativo -Tiktok vertical animación lofi biblioteca FDA	Reconocimiento						
	Red social Instagram	-Historia de ganador del sorteo navideño -Arte personalizado para ganador de sorteo	Experiencia						
	Red social Instagram	-Reel estado de ánimo	Reconocimiento e interacción						
	Red social Facebook	-Arte navideño							

Elaborado por Abad (2024)

5.3.6. Composición

Para la configuración de post y artes gráficos, se contempla a la ilustración como eje central, mismo recurso que facilitará la adaptación y diversificación de usos de la mascota hacia los intereses actuales de los estudiantes como para tendencias a futuro. Complementándose con familias tipográficas sin serifas que garanticen una legibilidad y

flexibilidad para diferentes usos, con una cromática equilibrada entre tonos fríos y cálidos que puedan representar a cada carrera de la Facultad, así como recursos e íconos ornamentales geométricos simples que aporten una identidad visual a la mascota.

Todo aquello con el uso libre de retículas para su viable adaptación a los diferentes medios y plataformas, a lo que todo producto se ajustará a dicha línea gráfica establecida para hegemonizar o facilitar su reconocimiento.

Color

Los colores propuestos, serán aquellos que se han implementado previamente en propuestas de merchandising por su relación representativa con cada carrera y por su evidente aceptación por la comunidad.

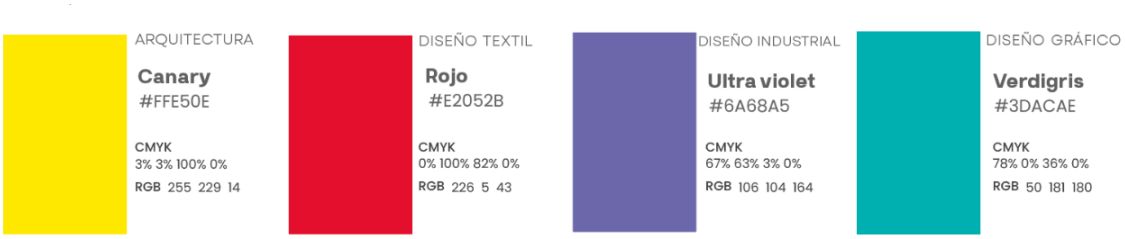


Ilustración 31 Colores de composición

Fuente: Autoría propia

ARQUITECTURA

Al ser un color estimulante para la mente, representa cualidades significativas para la carrera, en donde se requiere de atención a detalles y creatividad en la resolución de problemas espaciales. Este color evoca energía y positivismo, por lo que se alinea con la capacidad de configurar espacios que optimicen el bienestar de las personas.

DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

Es un color que alude a emociones intensas como la vanidad y acción, valores esenciales en diseño textil en donde la expresión y conexión emocional se complementan para conectar con profundamente con los usuarios.

DISEÑO INDUSTRIAL

Este color sugiere sofisticación, lo que es idóneo para una disciplina que combina aspectos técnicos con una estética innovadora.

DISEÑO GRÁFICO

Representa equilibrio y armonía, es un tono fresco que transmite claridad visual, un factor representativo para comunicar ideas de manera efectiva. Además de evocar un toque contemporáneo, lo que refleja versatilidad de esta disciplina al ajustarse a un entorno cambiante.

Tipografía

Las familias tipográficas a implementar son Poppins y Garet al caracterizarse por su legibilidad, simplicidad y pesos visuales variables que resultan convenientes para acoplarse a sus diversos usos.



Ilustración 32 Tipografía para composición

Fuente: Autoría propia

Retículas de Facebook e Instagram

Para la elaboración de post y piezas gráficas se adoptarán formatos cuadrados (1080x 1080 pixeles) y verticales (1920x1080 pixeles) a 150 dpi, mismos que se distribuirán en retículas de 4x4 y 5x8 respectivamente con el fin de generar una distribución más práctica en cuanto a adaptabilidad.

Formato cuadrado para post y carruseles

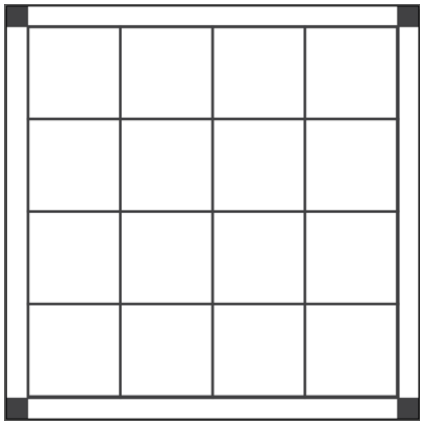


Ilustración 33 Formato cuadrado base

Fuente: Autoría propia

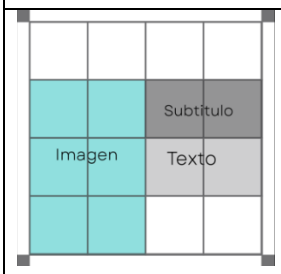
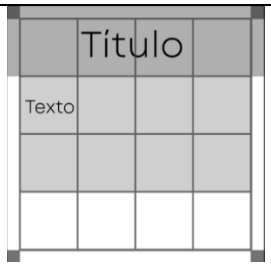
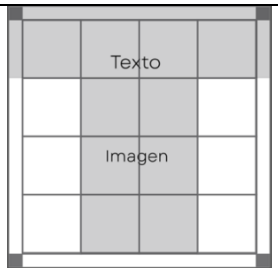
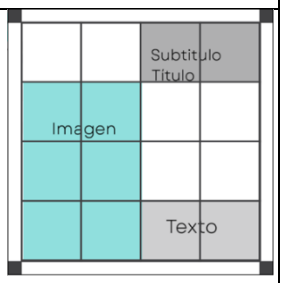
Formato cuadrado 1	**Formato cuadrado 2**	**Formato cuadrado 3**	**Formato cuadrado 4**
			

Ilustración 34 Facebook e Instagram

Fuente: Autoría propia

Formato vertical para historias

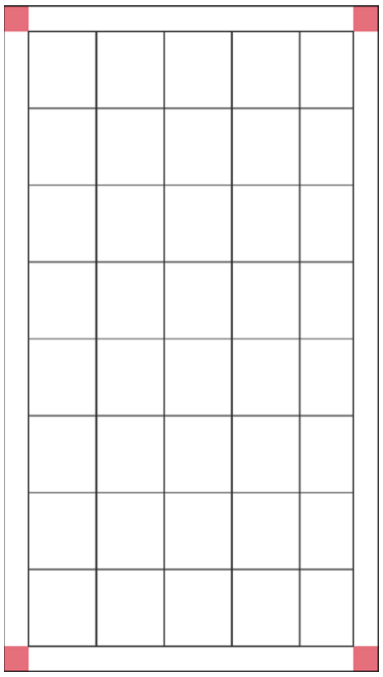


Ilustración 35 Formato vertical base

Fuente: Autoría propia

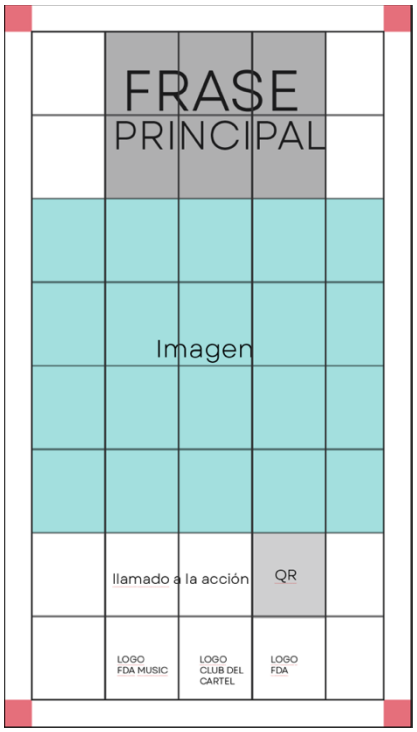


Ilustración 36 Formato vertical 1

Formato horizontal para banner

De acuerdo a las dimensiones de 820 x 360 pixeles, se planteó una distribución de 4x4 para mantener una óptima distribución y equilibrio entre ilustración y texto para la propuesta de banner en la Red Social Facebook.

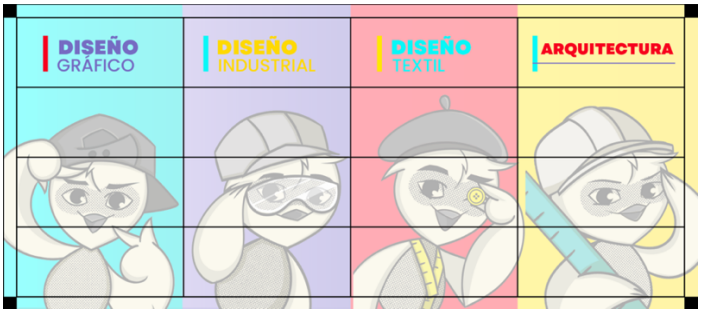


Ilustración 37 Formato de banner

Elaborado por Abad (2024)

Formato de contenido audiovisual

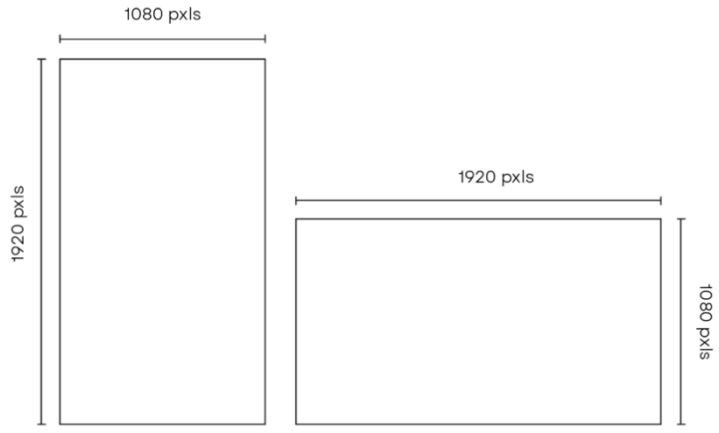


Ilustración 38 Formato contenido audiovisual

Elaborado por Abad (2024)

Formato de posters

Para el poster promocional de Spotify en colaboración con Mocka y el Instructivo Estudiantil, se optó por un sistema retícula de 4x6 con un medianil de 0,6 cm, en un formato A3 con un margen de 1x1 cm para evitar una distribución estrecha. (Con un espacio de 29,7x 7 cm para los códigos de acceso a la edición de las playlist exclusivamente para el póster de Spotify).

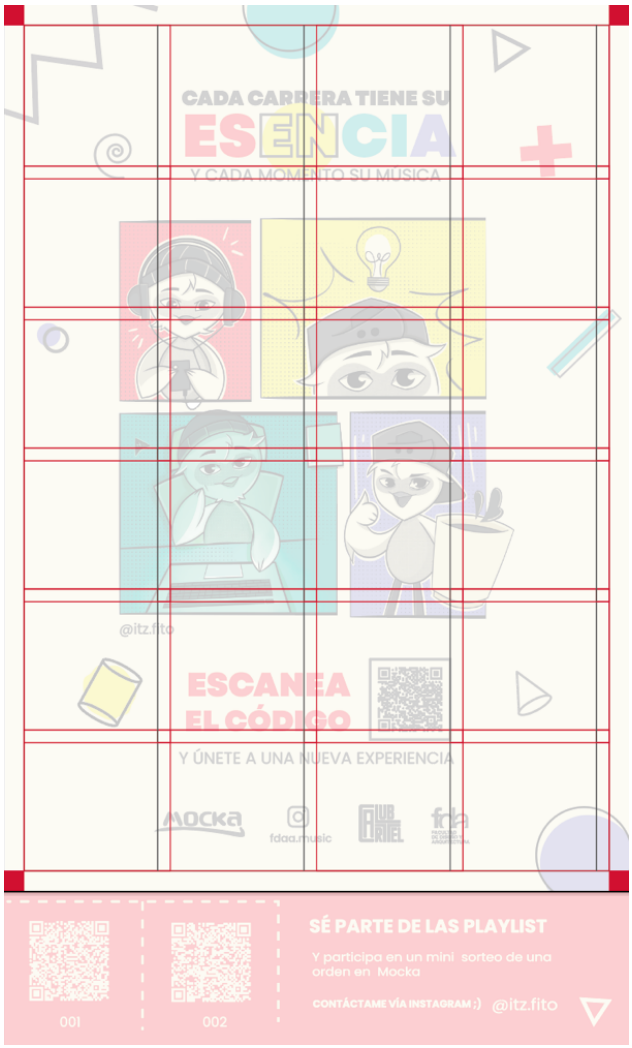


Ilustración 39 Formato póster 1 Spotify

Elaborado por Abad (2024)



Ilustración 40 Formato póster 2 Instructivo Estudiantil

Elaborado por Abad (2024)

Formato de manual

Con respecto al manual de uso de la mascota, se adoptó un formato A3 apaisado recortado de 405 x 225 mm de retículas de 8x8 con medianil de 6 mm para facilitar y flexibilizar su distribución dentro del formato.

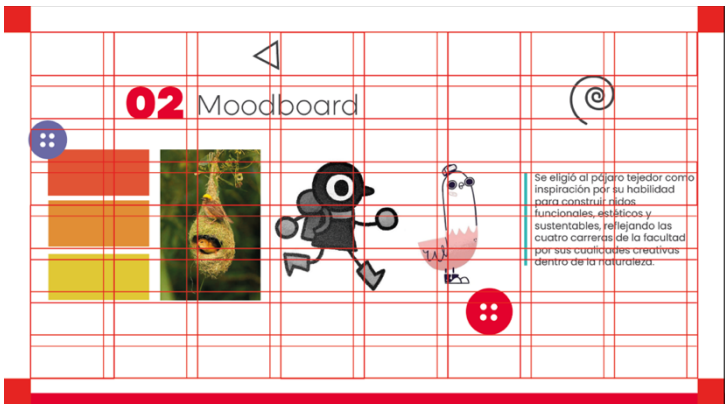


Ilustración 41 Formato Instructivo Estudiantil

Elaborado por Abad, 2024

5.3.7. Rediseño de mascota

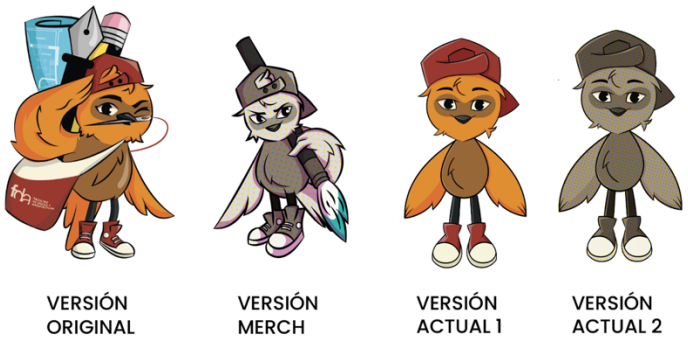


Ilustración 42 Rediseño y correcciones de Fito

Elaborado por Abad (2024)

Con la nueva versión de la mascota, se definió una estructura más sencilla de replicar en donde se fusionaron aspectos del diseño original respetando el canon de la versión de merchandising, por lo que fue propicio hacer un turn round para no descuidar detalles al

momento de reproducir el diseño hacia próximos usos tanto en su versión a color como en su versión monocromática.

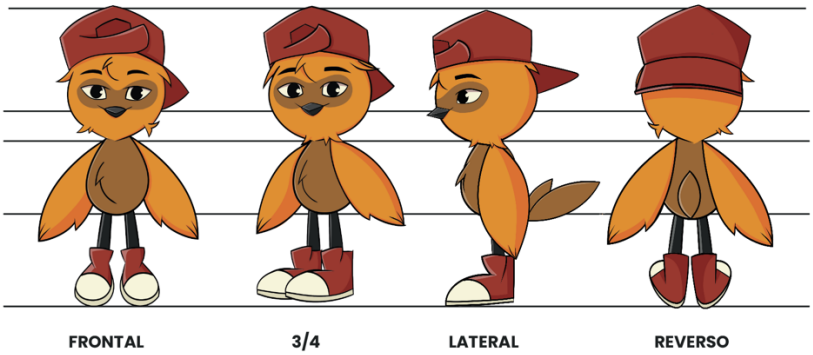


Ilustración 43 Turn around de Fito a color

Elaborado por Abad, 2024

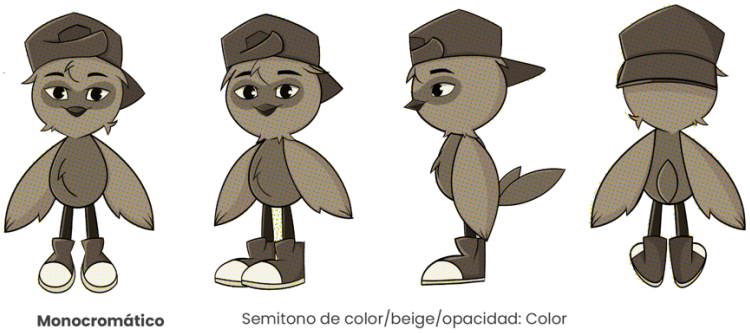


Ilustración 44 Turn around monocromático

Elaborado por Abad (2024)



Ilustración 45 Usos permitidos de Fito
Elaborado por Abad (2024)



Ilustración 46 Usos incorrectos de Fito
Elaborado por Abad (2024)

5.3.8. Jerarquía

Contenido Digital

Por lo mencionado previamente, se va a gestionar una distribución jerárquica en donde la ilustración será el recurso central compositivo, en complemento de una cromática contrastante y fuentes tipográficas de legibilidad óptima como un diseño limpio que pueda alinearse a la identidad de la mascota, en donde se pueda proyectar una imagen más renovada y agradable.

Además de ello, se priorizarán las ejecuciones digitales al tener un mayor alcance e interacción con la audiencia objetiva, a la par de manejar una personalidad más amigable y divertida, resultando en una propuesta más adaptable hacia las necesidades e intereses de los estudiantes.

Contenido Análogo

Se guiarán por criterios expuestos previamente, los cuales serán definidos por el sistema de gestión de contenidos y podrán ajustarse a los requerimientos del diseño de acuerdo al soporte. Estas aplicaciones se priorizarán en aplicaciones de carácter experiencial o enfoques informativos de la institución.

5.3.9. Funcionalidad

Dentro de la configuración de las aplicaciones y piezas visuales de los diferentes soportes se plantea generar un acercamiento e interacción con el target, lo que puede ser más efectivo para difundir una imagen más renovada de la mascota que se acople a los valores de la institución como a generar una relación más orgánica con la comunidad universitaria, más allá de su rol institucional, también asume la figura de un amigo que empatiza con los estudiantes.

Todo lo propuesto es a fin de interrelacionar al público con su mascota al otorgar a Fito un rol más participativo como la base de un sistema multisoporte que puede ser aprovechada en el sector de educación superior, para fomentar una identidad propia a la par de fortalecer un sentimiento de pertenencia a la misma institución.

Expresión creativa

La expresión creativa del presente proyecto conforma elementos de interactividad y personalidad al visibilizar a Fito que no solamente considera a la identidad visual de la institución, sino también a la creación de experiencias que conecten con el público, especialmente con los estudiantes. Es una propuesta que combina estrategias de comunicación visual y transmedia para versatilizar su implementación, haciendo que Fito tenga una presencia más cercana que se manifieste más allá de ser un símbolo estático, transformándose en una figura dinámica y relacional.

Valor agregado / propuestas de valor

El valor añadido del proyecto se focaliza en diversificar la intervención de la mascota a las diferentes tecnologías en aprovechamiento de cada soporte para efectivizar una recepción memorable y dinámica, todo aquello de la mano de la ilustración y narrativa visual, funcionando como un llamado a la acción que se acopla a las tendencias actuales en cuanto al uso de personajes en redes sociales. Representando aspectos que podrían ocuparse con otras mascotas dentro del sector de educación superior sin embargo sus usos e implementaciones son rebajados a piezas estáticas o mercancía.

5.3.10. Materiales e Insumos y/o productos y servicios

Tabla 19 Materiales e Insumos

Recursos	**Descripción**
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Facultad de Diseño y Arquitectura
Humanos	Tutor Revisores Diseñadores/ Ilustradores Expertos en Transmedia y comunicación Storytellers Estudiantes

Tecnológicos	Computadora Teléfono celular Ipad Air Apple pencil Software de Adobe Photoshop Ilustrador Premiere Pro After effects Capcut
Económicos	Movilización Internet Ejecución de propuesta
Materiales	Impresiones de formatos físicos

Elaborado por Abad (2024)

5.3.11. Presupuesto

Tabla 20 Presupuesto de Identidad de mascota

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Rediseño de mascota	$150	1	$150
Gestos y expresiones de mascota	$15	8	$120
Definición de arquetipo y directrices	$80	1	$80
Manual de mascota	$200	1	$200
Total			$550

Elaborado por Abad (2024)

Tabla 21 Presupuesto de Contenido digital

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Ilustración y animación de biblioteca	$70	1	$70
Post ilustrados	$15	15	$225
Animación reel/Tiktok	$30	1	$30
Portadas ilustradas	$15	3	$45
Banner	$30	1	$30
Instragram stories	$30	2	$60
Instructivos estudiantiles y formatos	$50	3	$150
Total			$610

Elaborado por Abad (2024)

Tabla 22 Presupuesto de Contenido análogo

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Stickers mascota	$15	4	$60
Póster Instructivo estudiantil	$30	3	$90
Póster Spotify	$30	1	$30
Total			$180

Elaborado por Abad (2024)

Tabla 23 Valor total de Estrategias de reconocimiento

Total de Estrategias de reconocimiento	**$1340**
IVA 12%	$161
Total a pagar	$1501

Elaborado por Abad (2024)

5.4. Construcción del prototipo

Ilustración de posters



Ilustración 47 Boceto de póster Spotify
Elaborado por Abad (2024)

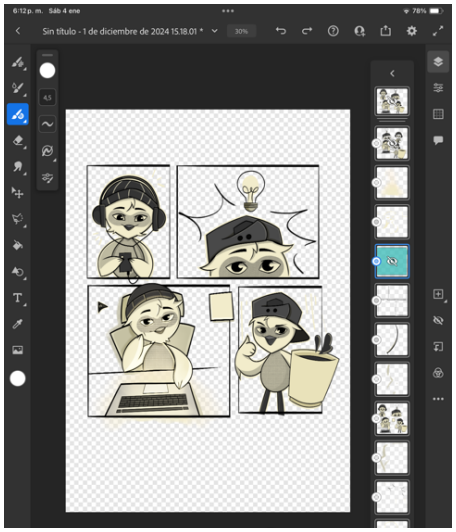


Ilustración 48 Digitalización boceto Spotify

Elaborado por Abad (2024)

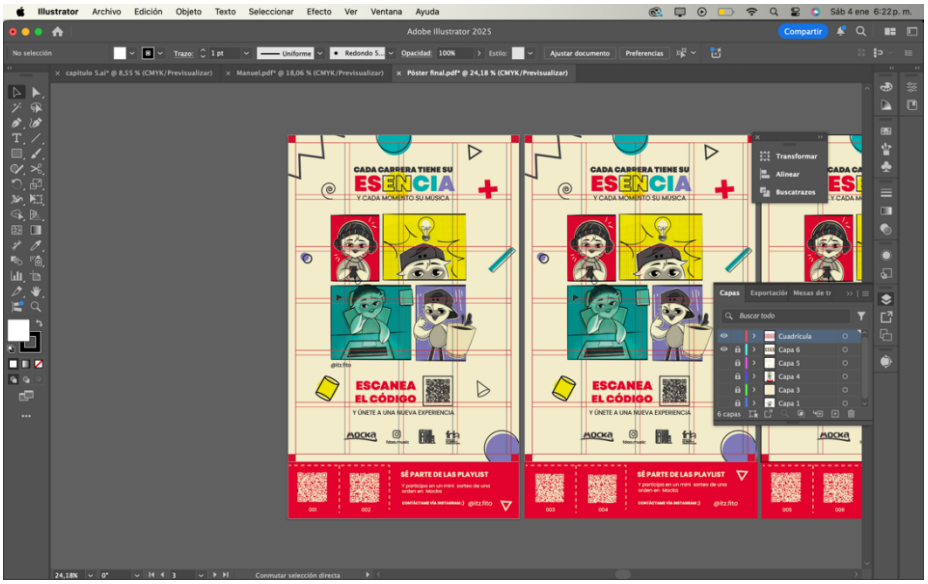


Ilustración 49 Maquetación y desarrollo de póster 1
Elaborado por Abad (2024)

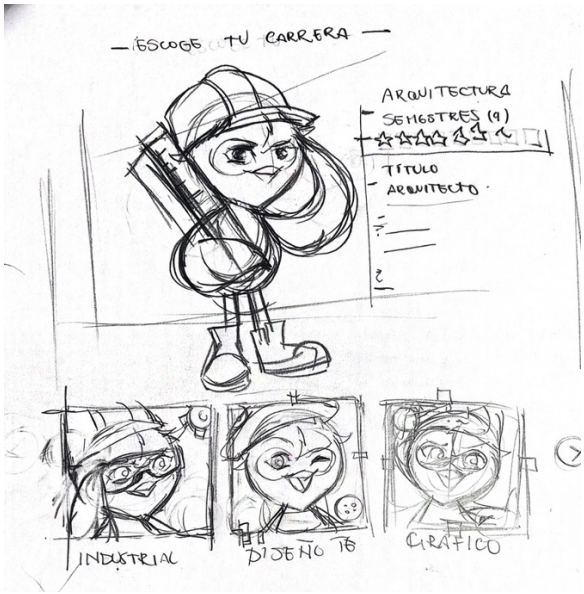


Ilustración 50 Boceto Instructivo Estudiantil 1
Elaborado por Abad (2024)

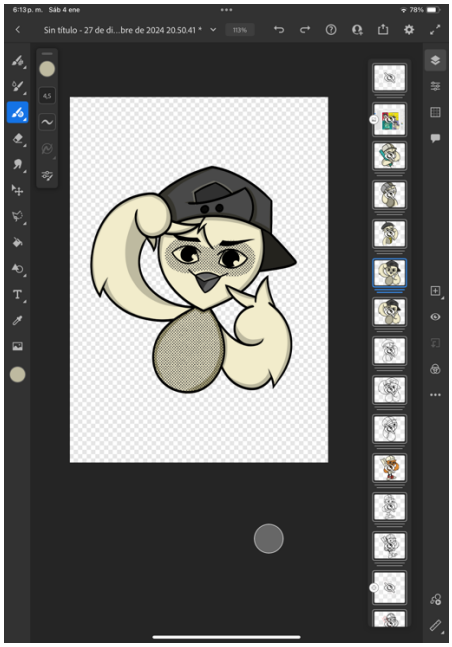


Ilustración 51 Digitalización de boceto Instructivo Estudiantil 1
Elaborado por Abad (2024)

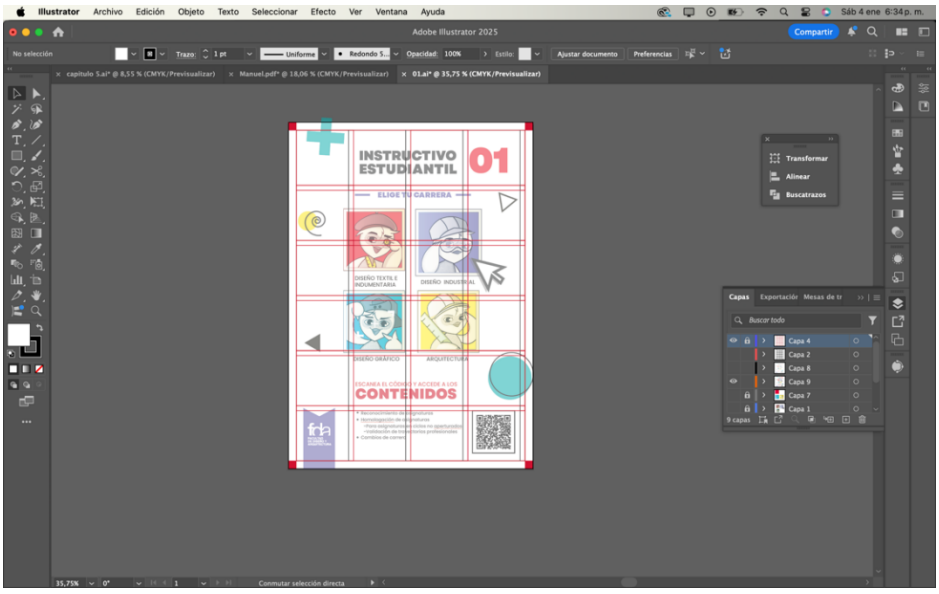


Ilustración 52 Maquetación y desarrollo de Instructivo Estudiantil 1
Elaborado por Abad (2024)

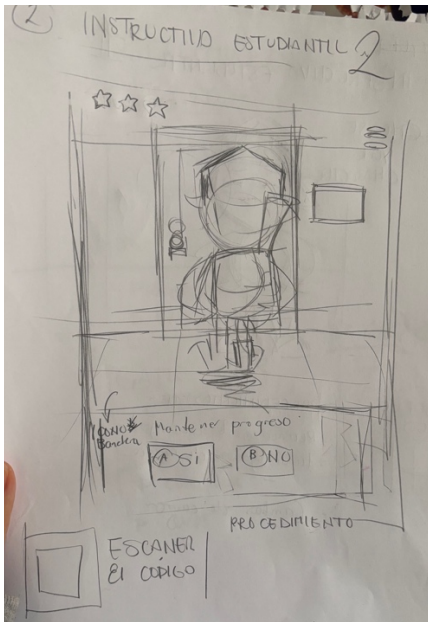


Ilustración 53 Boceto Instructivo Estudiantil 2
Elaborado por Abad (2024)



Ilustración 54 Digitalización de boceto Instructivo Estudiantil 2
Elaborado por Abad (2024)

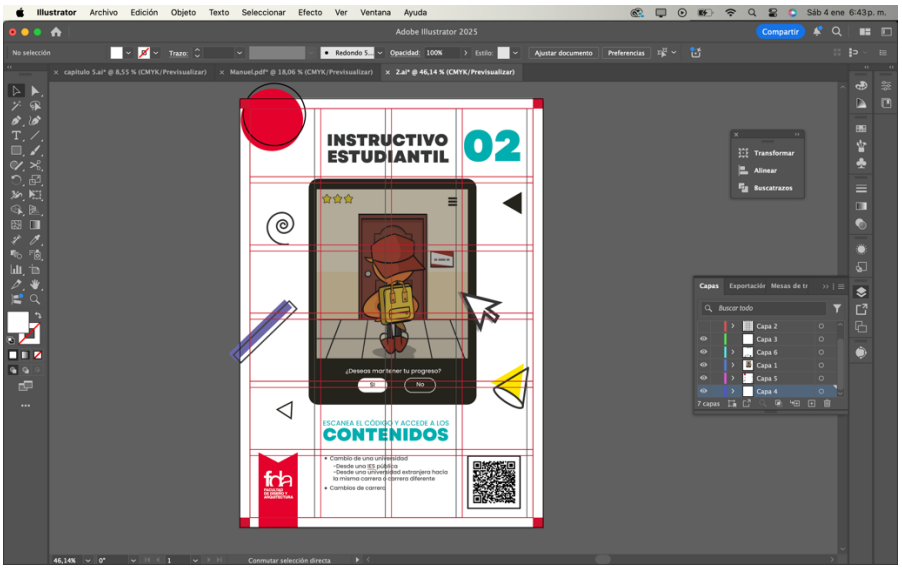


Ilustración 55 Maquetación y desarrollo de Instructivo Estudiantil 2
Elaborado por Abad (2024)

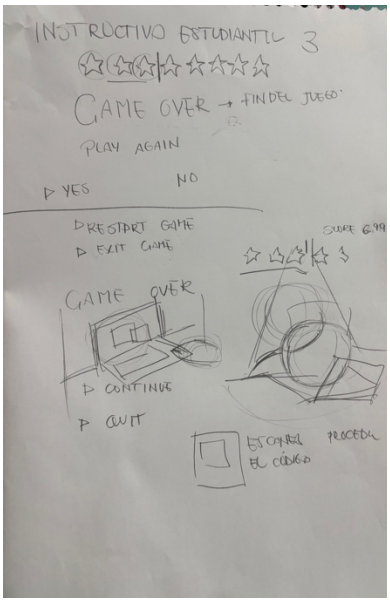


Ilustración 56 Boceto Instructivo Estudiantil 3
Elaborado por Abad (2024)

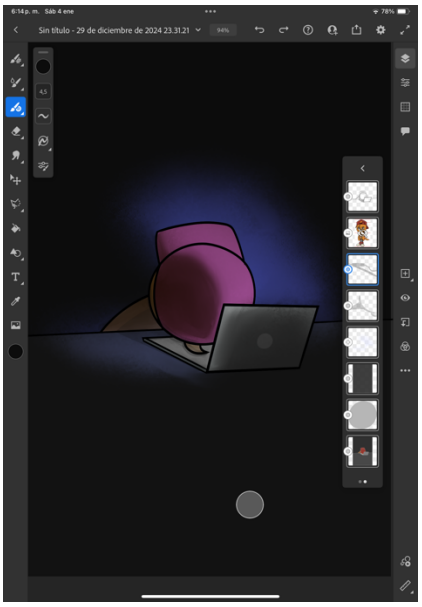


Ilustración 57 Digitalización de boceto Instructivo Estudiantil 3
Elaborado por Abad (2024)

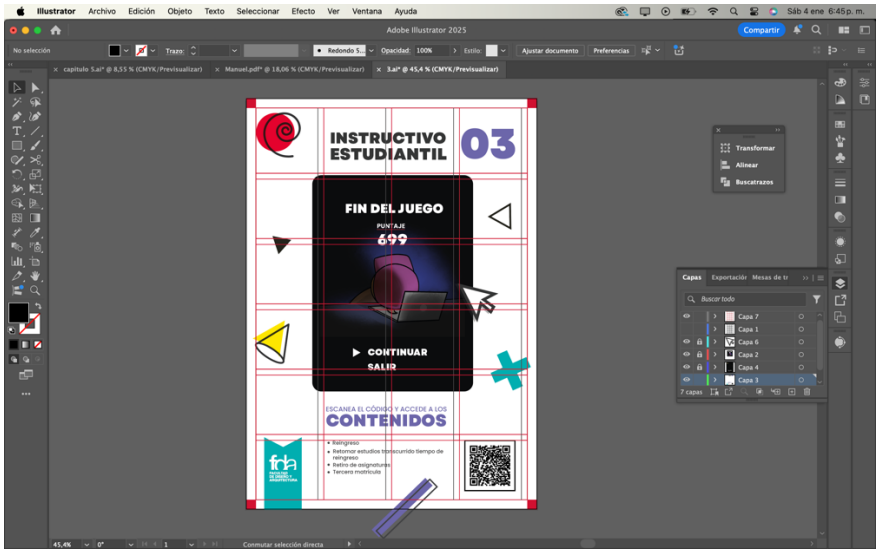


Ilustración 58 Maquetación y desarrollo de Instructivo Estudiantil 2
Elaborado por Abad (2024)

Manual de Mascota



Ilustración 59 Portada. Manual de mascota

Elaborado por Abad, 2024

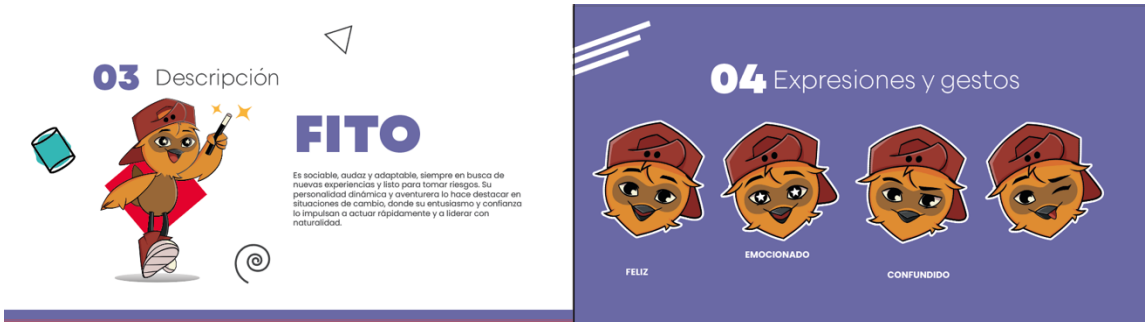


Ilustración 60 Páginas de Manual de mascota
Elaborado por Abad (2024)



Ilustración 61 Páginas de Manual de mascota
Elaborado por Abad (2024)

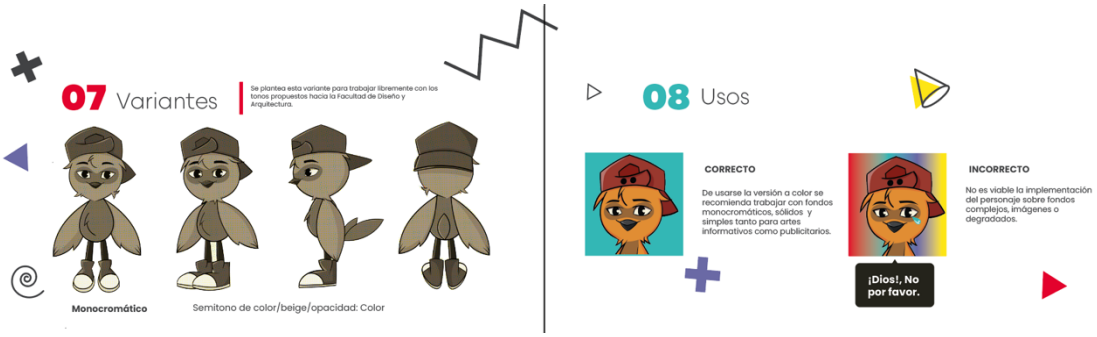


Ilustración 62 Páginas de Manual de mascota
Elaborado por Abad (2024)

Post de Instagram

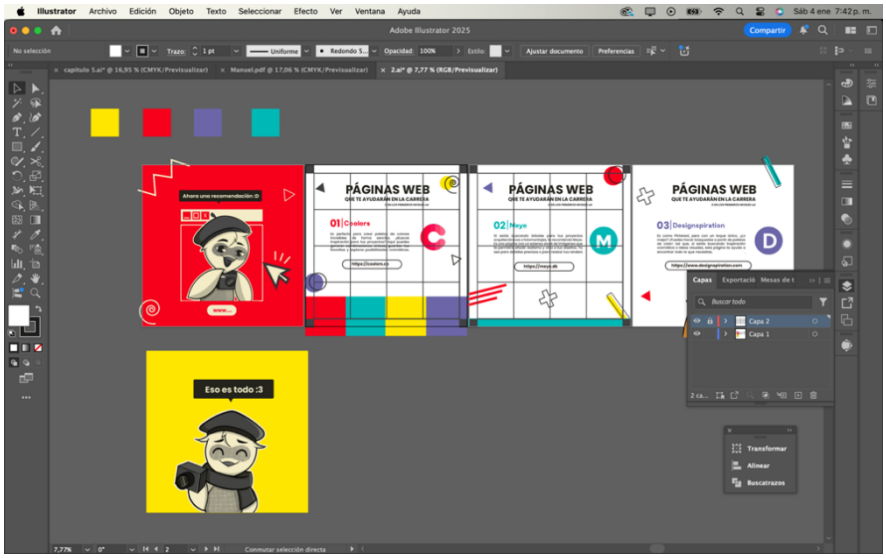


Ilustración 63 Maquetación y elaboración de post
Elaborado por Abad (2024)

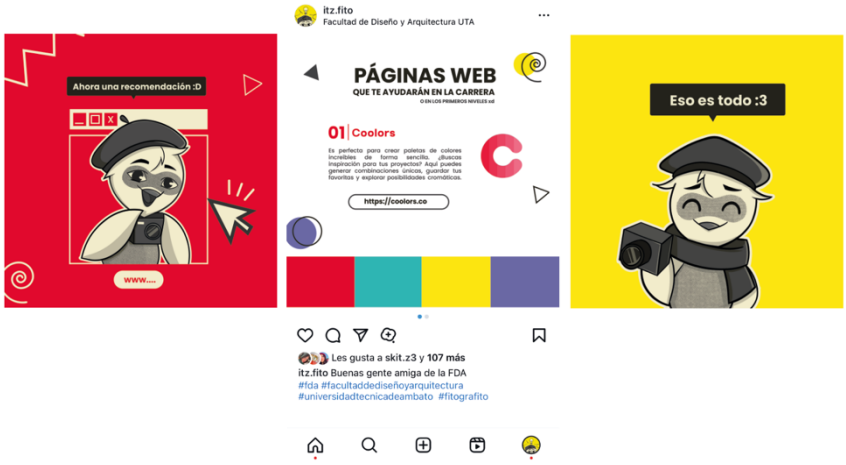


Ilustración 64 Publicación de post
Elaborado por Abad (2024)

Distribución de publicaciones en Instagram

Post informativos



Ilustración 65 Post informativos
Elaborado por Abad (2024)

Post interactivos



Ilustración 66 Post interactivos
Elaborado por Abad (2024)

Post colaborativo



Ilustración 67 Post colaborativo con Pumi (Mascota UTA)
Elaborado por Abad (2024)

Post personales

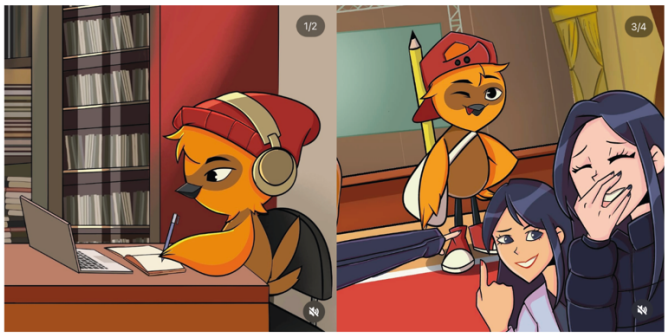


Ilustración 68 Post personales
Elaborado por Abad (2024)

Distribución de historias de Instagram



Ilustración 69 Historia interactiva y promocional
Elaborado por Abad (2024)

Reel de Instagram



Ilustración 70 Reel estado ánimo
Elaborado por Abad (2024)

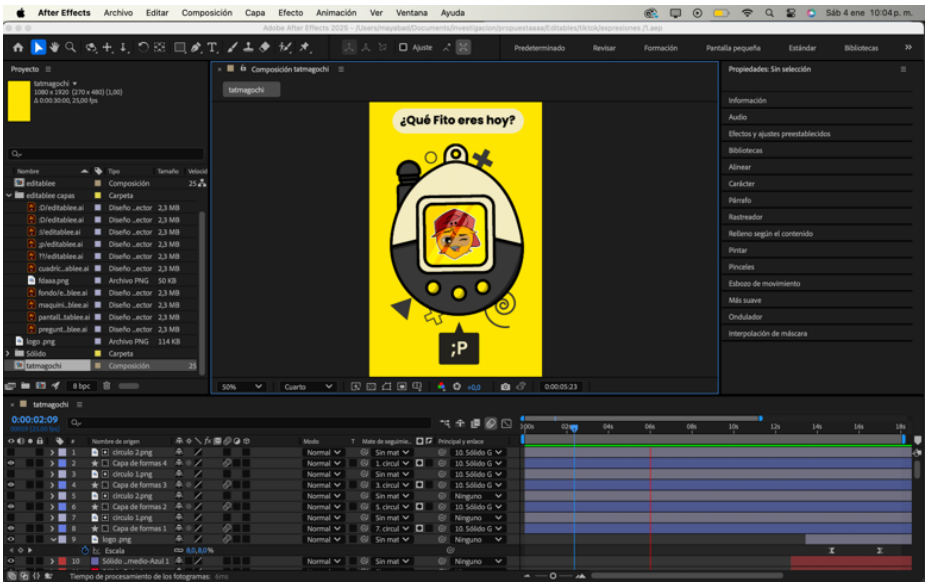


Ilustración 71 Animación de reel en after effects
Elaborado por Abad (2024)

STORYBOARD
MOOD

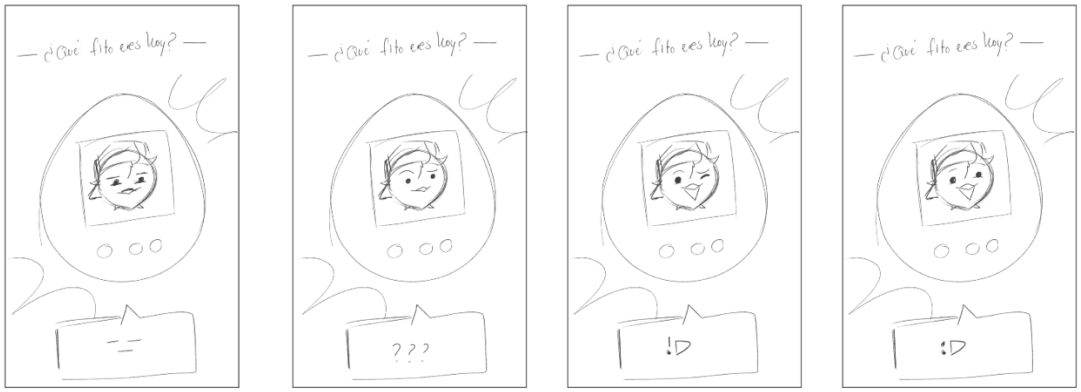


Ilustración 72 Storyboard de reel 1
Elaborado por Abad (2024)

Post de Facebook



Ilustración 73 Post navideño
Elaborado por Abad (2024)

Banner de Facebook



Ilustración 74 Post navideño
Elaborado por Abad (2024)

Publicaciones de Tiktok

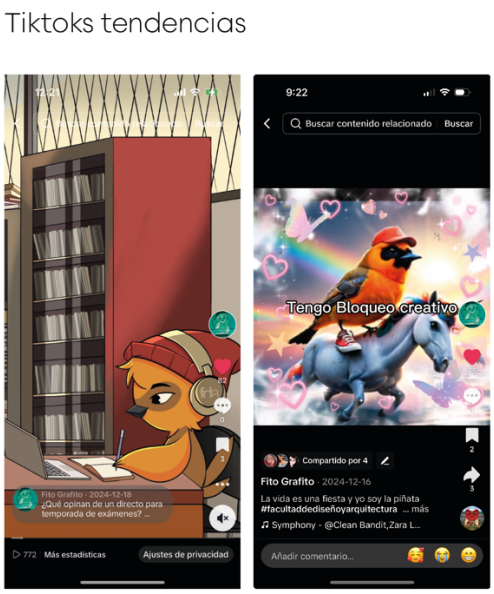


Ilustración 75 Tiktoks de tendencias
Elaborado por Abad (2024)

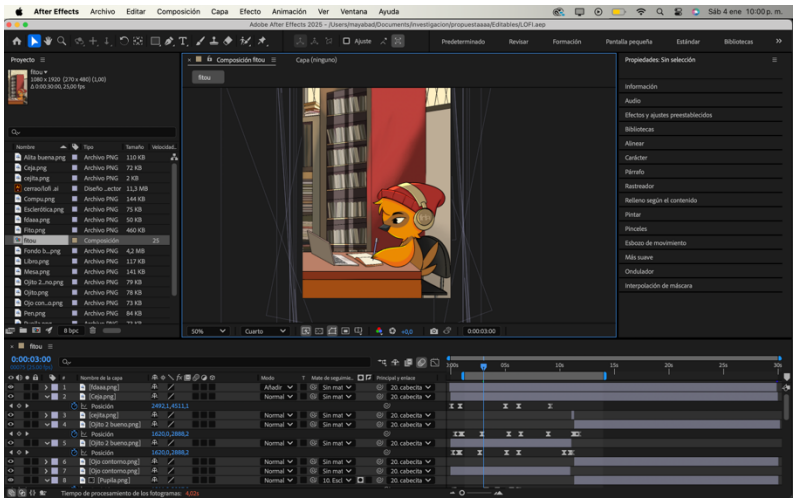


Ilustración 76 Animación en after effects
Elaborado por Abad (2024)

STORYBOARD
LOFI

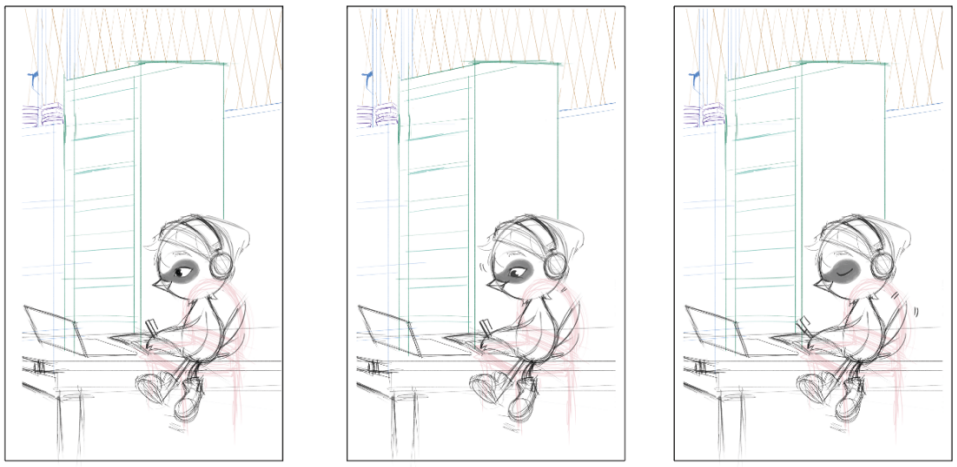


Ilustración 77 Storyboard Fito Lofi
Elaborado por Abad (2024)

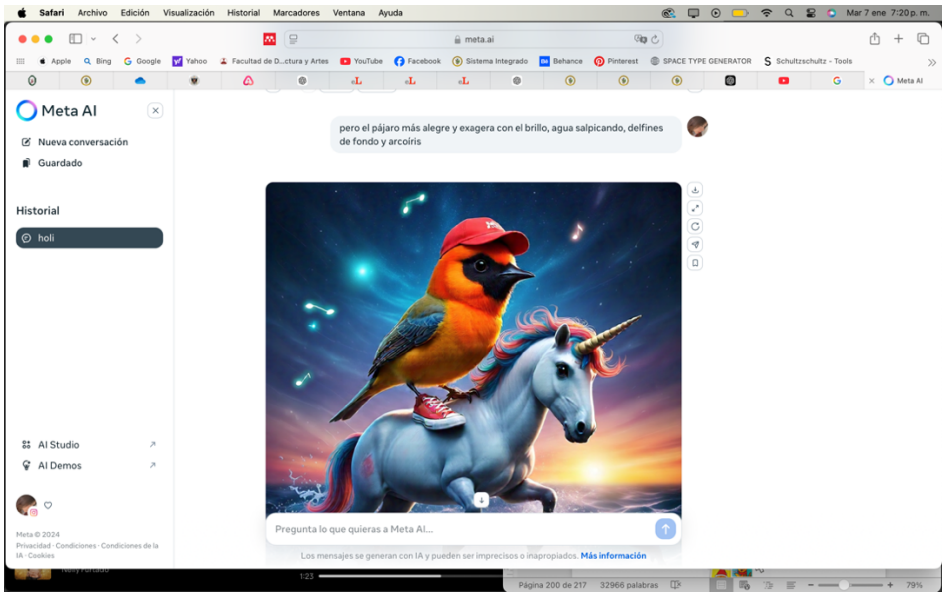


Ilustración 78 Generación de imágenes
Elaborado por Abad (2024)

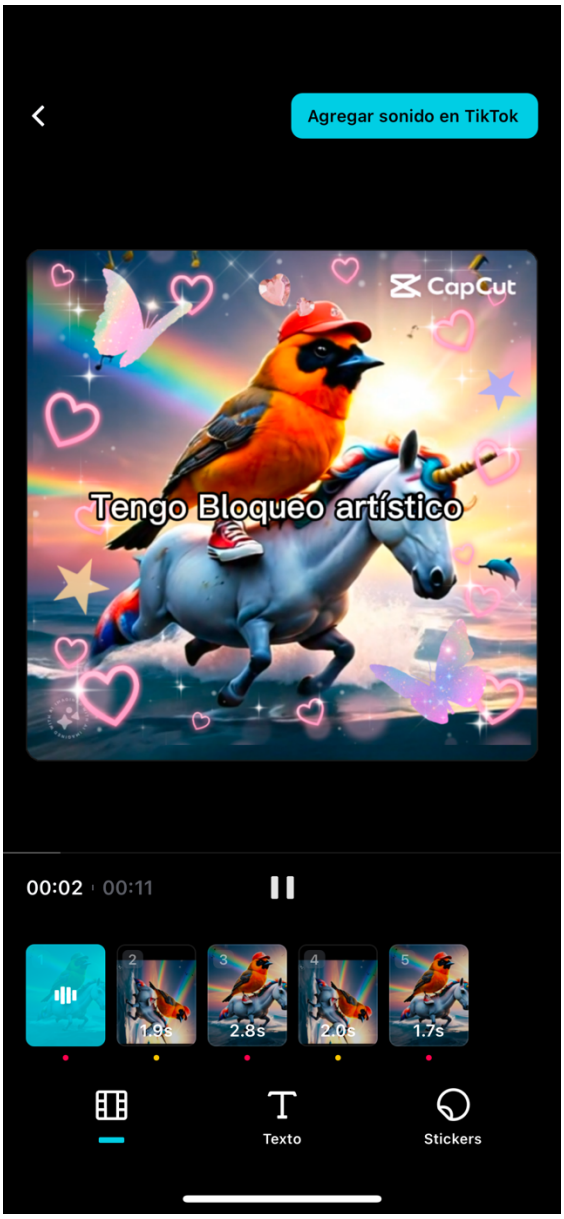


Ilustración 79 Edición de video en Capcut
Elaborado por Abad (2024)

Instructivo estudiantil digital



Ilustración 80 Animación en after effects
Elaborado por Abad (2024)



Ilustración 81 Animación en after effects
Elaborado por Abad (2024)

Enlaces de formatos

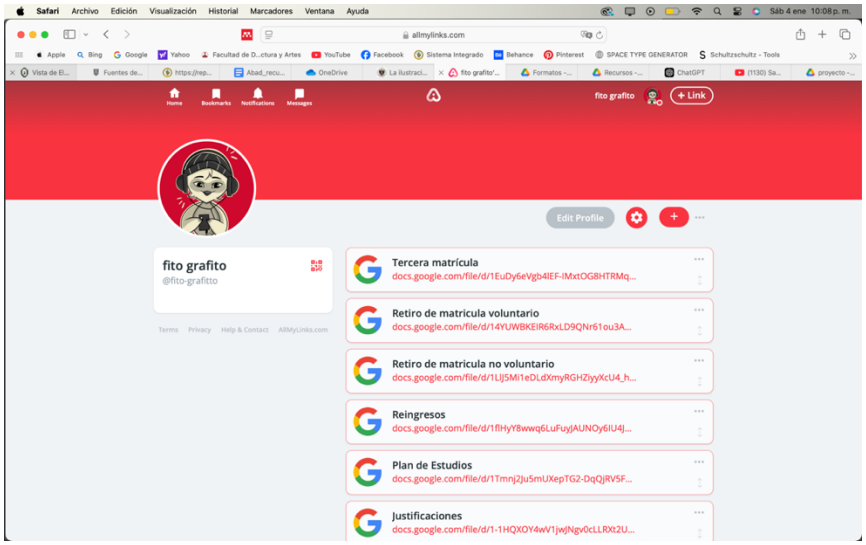


Ilustración 82 Enlaces a formatos de los Instructivos estudiantiles
Elaborado por Abad (2024)

Playlist interactivas de Spotify en colaboración con FDA Music



Ilustración 83 Playlist 1
Elaborado por Abad (2024)

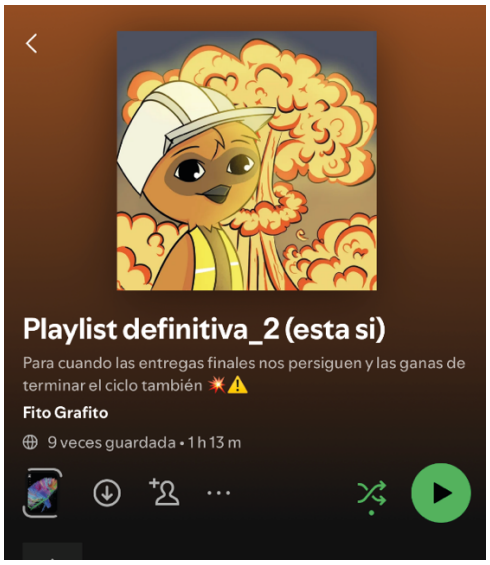


Ilustración 84 Playlist 2
Elaborado por Abad (2024)



Ilustración 85 Playlist 3
Elaborado por Abad (2024)



Ilustración 86 Playlist 4
Elaborado por Abad (2024)

5.3.12. Adhesivos para eventos



Ilustración 87 Adhesivos entregados en la novatada
Elaborado por Abad (2024)



Ilustración 88 Botarga entregando adhesivos
Elaborado por Abad, 2024

6. CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En base a lo planteado con anterioridad, se concluye que las mascotas corporativas en el contexto de la educación superior representan un recurso de alto potencial comunicativo, estas pueden consolidarse como una estrategia robusta en cuanto a temas identidad o valor agregado al crear una interrelación entre cultura organizacional con los interes del público. Por ello, al igual que con las marcas, los personajes de marca también deberían de mantener sus propias directices de diseño como conductuales, es un detalle que suele pasarse por alto actualmente, a pesar de las facilidades que los soportes digitales actuales ofrecen para generar un mayor alcance e interacción con la comunidad sin necesidad de recurrir a aplicaciones de alto costo para fidelizar a los estudiantes.

También se puede tomar en cuenta la implementación de colaboraciones con otras mascotas o negocios, como se evidenció en el buen recibimiento entre Fito y Pumi que puede conformar una estrategia adicional para expandir su alcance y fortalecer el posicionamiento de la mascota. Este tipo de colaboraciones no solo incrementa la visiblidad de Fito, sino que también refuerza el sentido de comunidad de los estudiantes con la institución. La interacción con otras entidades crea un espacio compartido de identidad y valores, lo cual puede enriquecer aún más la percepción del público.

Es conocido que la percepción influye mucho en el comportamiento del público, por lo que trabajar directamente con arquetipos resulta más conveniente para la propuesta, del mismo modo la gráfica influye mucho, a lo que es necesario tener en cuenta a los valores institucionales como un elemento práctico ejecutar un estilo que proyecte dicha identidad a mano de una cromática variada que se complementen a crear una imagen más autentica

como un punto de partida con el que la mascota pueda focalizar interés y dirigirse hacia los estudiantes. Brindando más sentido a la creación de un manual que paute la personalidad e imagen de la mascota, así como un sistema gráfico que se pueda alinear con dichas directrices para facilitar su recepción, replica y distribución multicanal como una evidencia más práctica.

En este enfoque se da lugar a un sistema de diferencial e inclusive efectivo en cuanto al uso y posicionamiento de mascotas que combina narrativa visual con factores experienciales a traves de las redes, en donde Fito toma el rol de "un estudiante más" dentro de la institución y trasciende el modelo tradicional al convertirse en un amigo que apoya y acompaña a los estudiantes en sus procesos. Esto permite a la comunidad universitaria ser testigo de su desarrollo autónomo como un personaje más orgánico o cercano a través de redes sociales, lo que impulsa un sentido de pertenencia aunténtico y duradero.

6.2. Recomendaciones

Es necesario hacer seguimiento hacia las necesidades y comportamientos del target para generar una difusión más notoria, ya que los intereses del público tienden a variar al convivir en plataformas en donde la difusión es constante. Sin embargo al tratarse de una comunidad juvenil, se puede recurrir a memes, tendencias o referencias a la cultura popular para mantener una interacción más divertida y dinámica.

Tener en cuenta los parámetros de la guía de usos de Fito para sus futuras incorporaciones y mantener una incorporación lineal en cuanto a funcionalidad o aspectos de diseño.

Se recomienda promover la participación de los estudiantes a través de herramientas de las plataformas como en encuestas de instagram para definir propuestas futuras, al público le agrada estar presente en decisiones o en dinámicas. Los sorteos también son una buena

alternativa para unir a la comunidad, no necesariamente deben ser recursos costosos, el accionar del público es más efectivo al tener un beneficio de por medio.

Incorporar a la mascota en los eventos entregando adhesivos resulta como un aspecto experiencial sólido y agradable para la comunidad, sobre todo para los estudiantes que cursan los ciclos iniciales por lo que puede considerarse como una iniciativa más recurrente en eventos próximos.

Es válido incorporar narrativas en donde la mascota protagonice circunstancias comunes o caóticas entre estudiantes como desvelarse por entregas o el estrés académico, fuera de lo que puede asociarse como "malo", los estudiantes tienden a asociarlo como algo realista con lo que pueden sentirse identificados. Se trata de una proyección a lo complejo que puede ser el proceso creativo de cada estudiante y lo que uno debe llegar a involucrar en su preparación por aprender, sin descuidar la parte institucional que le corresponde a la mascota.

Del mismo modo en cuanto a narrativas, también se podría considerar a Pumi como un recurso más recurrente dentro de las aplicaciones de Fito. De aquel modo se puede promover una experiencia más exclusiva y personalizada para la comunidad universitaria en donde ambas mascotas generen repercusión a fin de garantizar su reconocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Albán, P., Carrasco, L., y Yánez, S. (2021). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital. *Visionario Digital*, *5*(3), 88–101. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1774

Arboleda, B., y Higinio, C. (2018). *Importancia de la identidad corporativa para el desarrollo equilibrado de las mypes en el rubro de cevichería – picantería del distrito de Chiclayo* [Universidad Señor de Sipán]. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4700

Arriola, A., Rivera, É. S., y Bernabé, T. (2011). El clima como manifestación objetiva de la cultura organizacional the organizational climate as an objective sign of, organizational culture. *Revista Ciencias Estratégicas*, *19*(25), 109–127. https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322413008.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley orgánica de comunicación* . https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y ... - Mark Batey - Google Libros* (Vol. 1). Ediciones Granica. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vZ1fAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=arquetipo+de+marca&ots=RMMObIcY5O&sig=l2jC2a8-xm_aSDbE0xKv3TkL_l4#v=onepage&q&f=false

Batthyány, K., y Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. https://www.cse.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2019/05/FCS_Batthianny_2011-07-27-lowres.pdf

Beerli, M., Díaz, G., y Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, *40*(5), 486–505. https://doi.org/10.1108/09578230210440311

Belalcázar, S. (2012). la cultura organizacional: conceptos - Informes Psicológicos Vol. 12 No. 1 • Enero-Junio • 2012 - Studocu. *Informes Psicológicos*, *12*, 41–51. https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-san-agustin-de-arequipa/ciudadania-e-interculturalidad/la-cultura-organizacional-conceptos/99895373

Brieva, Melisa. (2020). *Arquetipo artificial: protocolos de actualización proyectual* (1st ed.). Nobuko. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/216849

Buenaño, D., Moncayo, M. F., y Zúñiga, F. (2018a). Vista de Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *KEPES*, *17*, 251–271. https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11

Buenaño, D., Moncayo, M., y Zúñiga, F. (2018b). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *KEPES*, *17*, 251–271. https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468

Caldera, J., Mancillas, T., y Álvarez, M. (2003). El uso del meme publicitario como soporte a la narrativa transmedia. Aplicación al caso de la mascota de marca osito bimbo. *Dykinson*, *17*(1), 615–634. https://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/19641/1-13_615-634_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* (1st ed.). Colección de Libros de la Empresa.

Carrillo, J. (2024). *Propuestas de Diseño de Mascotas Corporativas para la Gráfica Interna de la Empresa OXXO Colombia para Lograr Ser Más Amigables con los Trabajadores.* [Pregrado, UniversidadSantoTomás]. https://repository.usta.edu.co/handle/11634/57417

Collaguazo, J. (2023). *Análisis de las narrativas visuales implementadas por el comercio en la red social instagram a través de su personaje michimercio* [universidad politécnica salesiana sede Quito. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25747/1/TTQ1242.pdf

Comisión de Legislación y Codificación del Ecuador. (2014). *Ley de Propiedad Intelectual*. Honorable Congreso Nacional . https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Cooper, H., y Smithsonian Design Museum. (2017). *El diseño como storytellig* (Marcos Álvaro, Trans.; 1st ed.). Editorial GG. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/210907?prev=as

Córdoba, M. del C. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing* (1st ed.). Ediciones Paraninfo. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sZAaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=relaciones+p%C3%BAblicas+marketing&ots=m1EKgQDjyj&sig=MdqsmFSauYgL0nXnVnE9BzkTRsA#v=onepage&q=relaciones%20p%C3%BAblicas%20marketing&f=false

Costa, J. (2010, January). *Imagen Corporativa* . https://taller5a.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf

Cuenca Fontbona, J. (2012). *Las auditorías de relaciones públicas : origen y evolución histórica, tipos de auditorías, modelos y variables de medición* (1st ed.). Editorial UOC. http://cataleg.udg.edu/record=b1384388~S10*cat

Dávila, A. (2020). Vista de Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de*

Ciencias Administrativas , *2*(2), 8–28. https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/167/148

Di Vassi, G. (2020). *Diseño de un manual digital de arquetipos para implementarlo como una herramienta de valor simbólico en el desarrollo de estrategia de marca de clientes reales y potenciales en Designery Branding Boutique* [Universidad Galileo]. http://159.203.148.56/tesario/bitstream/123456789/1001/1/2019021_Gianfranco%20Di%20Vassi_12003017.pdf

Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen* (J. Gonzáles, Trans.). Gustavo Gilis.

Escobar, J., y Bonilla, I. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. In *cuadernos hispanoamericanos de psicología cuadernos hispanoamericanos de psicología* (Vol. 9, Issue 1). https://campusvirtual.eccc.ucr.ac.cr/pluginfile.php/67431/mod_resource/content/1/Escobar%20y%20Bonilla_2009.pdf

Espinosa, M. (2015). *Análisis del diseño de una mascota publicitaria utilizado como atributo complementario a una marca con posicionamiento relevante en el mercado ecuatoriano* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/0ad0212a-9635-42b7-9052-69834f6a01d6/download

Gallardo Vera, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*, *82*. www.razonypalabra.org.mxTecnologíasdigitales,pantallasylenguajeaudiovisual

García, M. A. (2010, March). *La mascota publicitaria como monstruo contemporáneo*. https://elrehilete.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/03/mascota_publicitaria.pdf

García, M. del R., Reyes, J., y Godínez, G. (2017). Las Tic en la educación superior, innovaciones y retos. *RICSH Revista Iberoamericana de Las Ciencias Sociales y Humanísticas*, *6*(12). https://doi.org/10.23913/ricsh.v6i12.135

Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., y Betancourt, A. (2014). Literature review methodology for scientific and information management, through its structuring and systematization Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *DYNA*, *81*(184), 158–163. http://dyna.medellin.unal.edu.co/

Gonçalves Gomes, L. C. (2009). El personaje de marca como elemento en la identidad visual. *Actas de Diseño 8. Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.*, *8*, 72–148. https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2838/4427

González, M. B. (2005). La mascota, representación gráfica de la identidad organizacional. *Santiago*, *107*.

https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&issn=00489115&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA170021283&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext

Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, *1*(2), 1–9. https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7

Guevara, S. (2023). *Análisis de la identidad corporativa, mediante la utilización de mascotas como elemento cultural. Caso: Proyecto Blue, Universidad Butler Indianápolis, Indiana Estados Unidos* [Universidad Central del Ecuador]. https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/15c962bc-1b44-4f73-8c5e-024e6a5cf627/content

Gutierrez Rojas, K. J., y Mendez Suarez, S. E. (2018). *Ilustración, diseño y diagramación de cuento e historieta, libro actiambi* [corporacion universitaria minuto de dios – uniminuto]. https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/0af4bca8-c0ad-4206-8307-67ea400c3352/content

Guzmán, J. (2019). *UAPA. Técnicas de Investigación de Campo*. https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fecd888-6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html

Hernández, F., y Zamora, R. (2010). Diagnóstico De La Imagen De Marca De Las Instituciones Universitarias En España. *Revistalatinacs.Org*, 29. https://www.academia.edu/450080/Diagn%C3%B3stico_De_La_Imagen_De_Marca_De_Las_Instituciones_Universitarias_En_Espa%C3%B1a

Hernández, M. P. (2023). *Propuesta de Diseño de una mascota corporativa para la cadena de ferreterías Construrama de la empresa multinacional cementos de México (CEMEX) para el posicionamiento e identidad visual de la marca en Colombia.* [Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás]. http://hdl.handle.net/11634/51203

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292

Hoyos, R. (2016). *Branding El Arte De Marcar Corazones* (1st ed.). ECOE. https://www.calameo.com/books/0065325327b71e35779e1

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source: Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252054

Kongdee, N., Prapawong, S., y Jintapitak, M. (2020). The Designing of Institute's Educational Mascots for Brand Identity. *Technology and Engineering Systems Journal*, *5,6*, 1759–1777. https://doi.org/10.25046/aj0506210

Koontz, H., Heinz Weihrich, y Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial* (14th ed.). Mc Gray Hill Educación. https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Larasati, A., Lose, Y. A., y Sarjono. (2020). UM's Mascott Design for Supporting Brand Identity. *KnE Social Sciences*, *2020*, 651–663–651–663. https://doi.org/10.18502/KSS.V4I12.7639

MadridNYC. (2015, April 8). *Tipos de logos para empresas: Imagotipo, Isologo e Isotipo*. https://madridnyc.es/tipos-de-logos-para-empresas/

Madrigal Moreno, F., Madrigal Moreno, S., y Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal, ESJ*, *17*(4), 268–268. https://doi.org/10.19044/ESJ.2021.V17N4P268

Márquez, J., Cedeño, R., y Mejía, L. (2016a). Particularidades sobre la comunicación. *Dominio de Las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 2, Nº. Extra 2, 2016 (Ejemplar Dedicado a: Número Especial 2), Págs. 216-228*, *2*(2), 216–228. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761567&info=resumen&idioma=SPA

Márquez, J., Cedeño, R., y Mejía, L. (2016b). Particularidades sobre la comunicación. *Dominio de Las Ciencias*, *2*(2), 216–228. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761567

Martínez Ruiz, H. (2012). Metodología de la investigación. In *Metodologia de la investigación* (1st ed.). Cengage Learning. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/39957?as_all=metodología__de__la__investigación&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Martos, E., y Martos, A. (2014). Cultural artifacts and literacy in the digital era: conceptual discussions and educational praxis. *Teoría de La Educación : Revista Interuniversitaria. - Semestrale = Six-Monthly*, *26*(1), 1–257. https://www.torrossa.com/en/resources/an/3024280#

Monroy, M. de los Á., y Sanchezllanes, N. (2018). Metodología de la investigación. In *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación* (Vol. 2). Grupo Editorial Éxodo. https://elibro.net/es/lc/learningbyhelping/titulos/172512%0Ahttp://petroquimex.com/PDF/SepOct17/Desarrolla-IMP-Metodologia.pdf

Montes, M., & Vizcaíno, R. (2015). *Componentes básicos de la comunicación visual* (1st ed.). OMM Press. https://www.researchgate.net/publication/335960976_Componentes_basicos_de_la_comunicacion_visual

Montoya Guzmán, J. O. (2009). *Tipos de comunicación* (1st ed.). El Cid Editor | apuntes. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/29441

Munari, B. (1972). *El arte como oficio* (M. Puente, Ed.; 1st ed.). Gustavo Gili SL. https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425232381_inside.pdf

Munari, B. (1976). *Diseño y comunicación visual* (1st ed.). Gustavo Gili. https://online.fliphtml5.com/zmzdr/mdbp/#p=357

Nogales, C., y Valencia, L. (2023). Sistemas, procesos y tendencias de la educación superior. Universidad Técnica de Ambato. *Cuadernos Universitarios*, *16*(16), 55–70. https://doi.org/10.53794/CU.V16I16.578

Ortiz, F., Vicente, A., Cachago, L., y Jinez, J. (2019). Métodos de medición de identidad corporativa. *Hemisferios MD*. https://octavioislas.com/wp-content/uploads/2019/09/fernanda-ortiz-abigail-vicente-leonardo-cachago-janeth-jinez.pdf

Ouchi, W. (1982). *Detalles de: Teoría Z. Cómo pueden las empresas hacer frente al desafío Japonés / › Biblioteca Uniautónoma Koha*. Norma. https://biblioteca.uniautonoma.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=5002

Perez, Luciano., Perez, R., y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/138497

Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica, ISSN-e 1390-9592, Vol. 9, Nº. 3, 2020 (Ejemplar Dedicado a: CienciAmérica (Julio-Diciembre 2020)), Págs. 1-6*, *9*(3), 1–6. https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336

Redondo García, Miguel. (2009). *Ilustración digital* (1st ed.). Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/114112

Ríos, E., Páez, H., y Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento* (J. Arboleda, Ed.; 1st ed.). REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.14167/2832/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, O. (1991). *Los conceptos de: misión, visión y proposito estratégico* (Vol. 1, p. 9). Universidad de Deusto. https://www.academia.edu/33644342/_LOS_CONCEPTOS_DE_MISI%C3%93N_VISI%C3%93N_Y_PROPOSITO_ESTRATEGICO_

Ruiz, S. (2014). Transmedia “Historytelling” (F. Irigaray & A. Lovato, Trans.). *Hacia Una Comunicación Transmedia*, *1*, 97–104. www.ieuniversitarios.unr.edu.ar

Salas, Edgar. (2017). El logotipo como inversión corporativa, La creación de un logo es. *Caribeña de Ciencias Sociales*. https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html

Sarasola, M. (2004). Una Aproximación al Estudio de la Cultura Organizacional en Una Aproximación al Estudio de la Cultura Organizacional en Centros Educativos Centros Educativos. *Education Policy Analysis Archives*, *12*(57). http://www.doaj.org

Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo* (Primera). Plaza & Janes Editores S.A. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15589/mod_resource/content/0/Schein%20La-Cultura-Empresarial-y-El-Liderazgo.pdf

Sevilla Abril, P. A., Tripaldi, T., Landivar, R., y Malo, J. (2018). *Nudo : manual básico de ilustración* (1st ed.). Universidad del Azuay Casa Editora. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/233963

Sosa Osorio, J. A., y Calderón, C. (2014). *Manual de teoria de la comunicacion: I primeras explicaciones* (J. Sosa & C. A. Calderón, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Universidad del Norte. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaean/titulos/69908

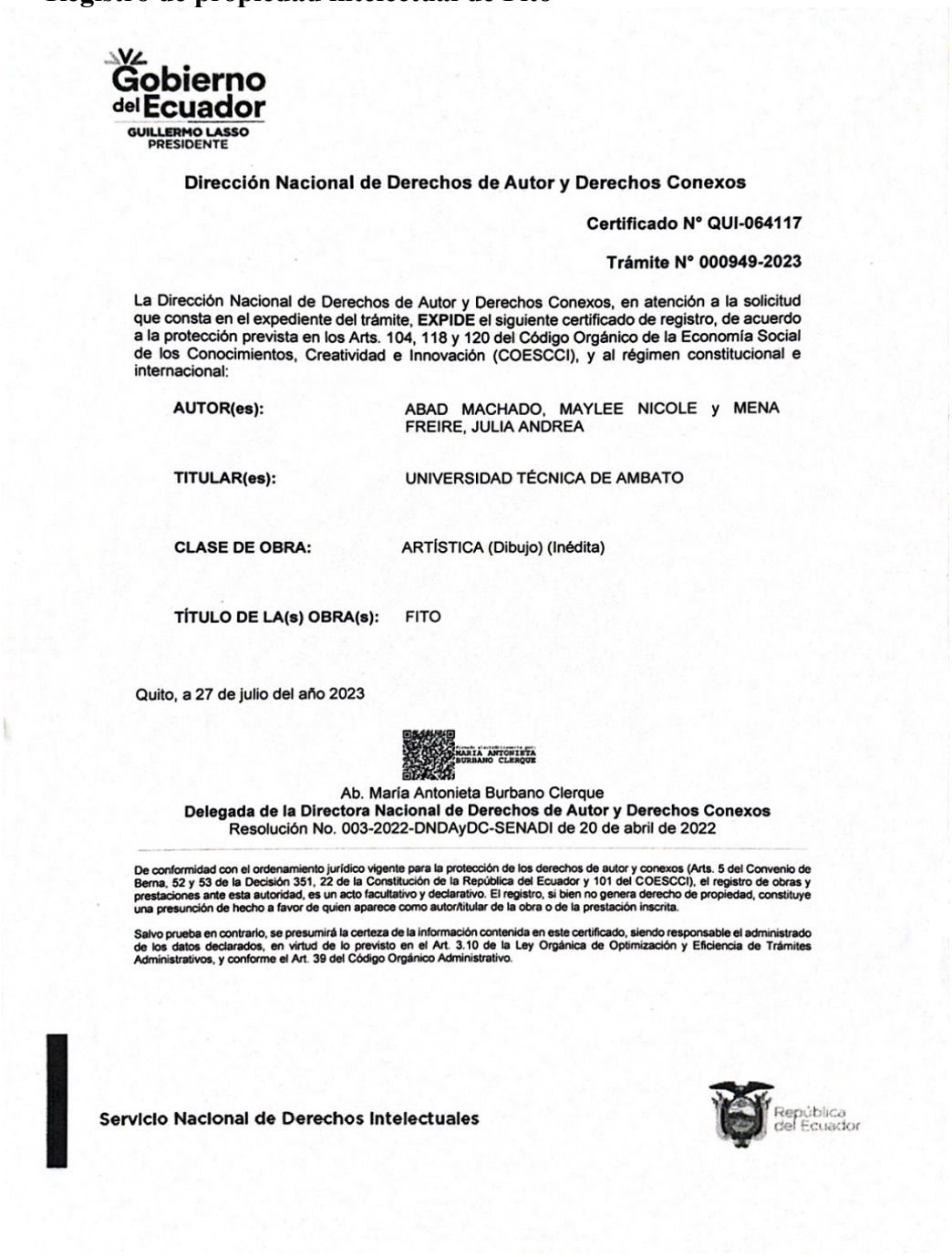
Vasquez, L. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] https://orcid.org/0000-0002-0068-5797

Vilanova, N. (2019). En portada Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials Nuria Vilanova Fundadora y presidenta de ATREVIA. *Economistas*, *161*, 43–51. https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf

Vilchis, L. del C. (2000). *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. Designio. https://www.academia.edu/34836767/Metodolog%C3%ADa_del_Dise%C3%B1o_Fundamentos_Te%C3%B3ricos

6. ANEXOS

Registro de propiedad intelectual de Fito



Gobierno del Ecuador
GUILLERMO LASSO
PRESIDENTE

Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos

Certificado N° QUI-064117

Trámite N° 000949-2023

La Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, en atención a la solicitud que consta en el expediente del trámite, **EXPIDE** el siguiente certificado de registro, de acuerdo a la protección prevista en los Arts. 104, 118 y 120 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), y al régimen constitucional e internacional:

AUTOR(es):	ABAD MACHADO, MAYLEE NICOLE y MENA FREIRE, JULIA ANDREA
TITULAR(es):	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CLASE DE OBRA:	ARTÍSTICA (Dibujo) (Inédita)
TÍTULO DE LA(s) OBRA(s):	FITO

Quito, a 27 de julio del año 2023

Ab. María Antonieta Burbano Clerque
Delegada de la Directora Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos
Resolución No. 003-2022-DNDAyDC-SENADI de 20 de abril de 2022

De conformidad con el ordenamiento jurídico vigente para la protección de los derechos de autor y conexos (Arts. 5 del Convenio de Berna, 52 y 53 de la Decisión 351, 22 de la Constitución de la República del Ecuador y 101 del COESCCI), el registro de obras y prestaciones ante esta autoridad, es un acto facultativo y declarativo. El registro, si bien no genera derecho de propiedad, constituye una presunción de hecho a favor de quien aparece como autor/titular de la obra o de la prestación inscrita.

Salvo prueba en contrario, se presumirá la certeza de la información contenida en este certificado, siendo responsable el administrado de los datos declarados, en virtud de lo previsto en el Art. 3.10 de la Ley Orgánica de Optimización y Eficiencia de Trámites Administrativos, y conforme el Art. 39 del Código Orgánico Administrativo.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

República del Ecuador

Acceso a propuestas



Acceso a entrevistas

