

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE**

**SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

**VICERRECTORADO**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA**



**“DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL EN LA PÁGINA WEB DE LA DIVISIÓN  
DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DTIC DE LA  
USFX”**

**TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN DISEÑO GRAFICO**

**DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**JHONNY LIENDO MAZUELOS**

**Sucre - Bolivia**

**2024**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del **DIPLOMADO EN DISEÑO GRAFICO Y MULTIMEDIA** de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

**JHONNY LIENDO MAZUELOS**

FIRMA:

Sucre, 14 de mayo de 2024

## **DEDICATORIA**

### ***A DIOS:***

*A él, que le debo todo lo que soy y todo lo que tengo, gracias por guiarme, darme la fortaleza y conocimiento para seguir adelante cada día.*

### ***A MIS PADRES***

*A mi padre por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y mejor profesional.*

*A mi madre que con su amor y consejo me dio el impulso para salir adelante, y que, ahora desde el cielo me ilumina y guía, para seguir cosechando éxitos.*

### ***A MI FAMILIA***

*Con inmenso amor para los seres que más amo en este mundo mi esposa y mis hijos, porque ellos son el motor para seguir adelante y poder culminar exitosamente esta etapa de mi vida*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por estar presente en todo momento.

Agradezco a mis padres, por la libertad de permitir elegir el camino a seguir y apoyarme en cumplir mis metas y sueños. Gracias por confiar en mí.

A mi familia por el apoyo incondicional que me brindan en todo momento.

A todas las personas que, de alguna manera o forma extendieron su mano para la realización de este trabajo, alentándome a continuar con él y por creer en la importancia de este trabajo académico, al igual que yo.

## **RESUMEN**

El proyecto surge de la necesidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el diplomado en Diseño Gráfico Digital y Multimedia, al observar que la DTIC de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca carece de una Identidad Visual que cumpla con los estándares de diseño actuales, requiriendo así soluciones gráficas.

Este documento, titulado "Diseño de Identidad Visual en la Página Web de la Dirección de Tecnología de Información y Comunicación DTIC de la USFX", se centra en la actualización de la marca, donde el concepto de rediseño de identidad visual se erige como la piedra angular para la revitalización del elemento gráfico del isotipo.

La propuesta de solución se enfoca en el estudio de rediseño del logotipo, la eficaz renovación gráfica y su aplicación acorde a las tendencias contemporáneas. Por tanto, a lo largo de la monografía se propone la realización del Diseño de Identidad Visual como una herramienta para proyectar la identidad visual de la DTIC.

Este trabajo culmina con la creación e implementación de la Identidad Visual de la USFX, que se convierte en un recurso para mantener directrices gráficas coherentes y uniformes.

**Palabras claves:** Rediseño de Identidad Visual, Imagen Corporativa y Marca

## ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
1. Antecedentes y Justificación .....	1
2. Situación Problemática.....	2
3. Pregunta Científica .....	3
4. Objetivo General.....	3
5. Objetivos Específicos .....	3
6. Método.....	3
6.1. Tipos de Investigación. ....	3
6.2. Técnicas de investigación.....	4
6.3. Instrumentos:.....	4
6.4. Población y muestra .....	5
CAPITULO I MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	6
1.1. Marco Conceptual.....	6
1.1.1 Identidad visual .....	6
1.1.2 Marca visual .....	6
1.1.3 Marca visual institucional en web .....	7
1.1.4 Tipografía en el Diseño de Identidad Visual .....	8
1.1.5 Principios de Composición y layout:.....	8
1.1.6 Simbolismo e Imagen Corporativa:.....	8
1.1.7 Diseño Responsivo y Accesibilidad: .....	9
1.1.8 Diseño web .....	9

1.1.9	La imagen institucional. ....	10
1.1.10	TIC y Transformación Educativa .....	10
1.1.11	Principios y Tendencias en Diseño Web: .....	11
1.2	Marco Teórico .....	11
1.2.1	Teoría del Color y Psicología del Color: .....	11
1.2.2	Teoría de la Gestalt.....	13
1.2.3	Teoría de la Semiótica en el Diseño Gráfico .....	14
1.3	Marco Contextual. ....	14
1.3.1	División de Tecnologías de Información y Comunicación (D.T.I.C) .....	14
1.3.2	Misión y Visión de la DTIC .....	15
1.3.3	Organigrama de la DTIC. ....	16
1.3.4	Servicios y Funciones de la DTIC .....	17
CAPÍTULO II DIAGNOSTICO .....		18
2.1	Presentación y Análisis de Resultados .....	19
2.1.1	Encuesta a los funcionarios de la unidad de la DTIC.....	19
2.1.2	Resultados del análisis de la encuesta al personal de la DTIC.....	20
2.2	Conclusión de la encuesta.....	30
2.3	Entrevista al director de la DTIC, Ing. Anacleto Ortega y funcionarios responsables que integran el equipo de la DTIC sobre el cambio de Marca Visual .....	31
2.4	Análisis de la entrevista al director de la DTIC Ing. Anacleto Ortega y funcionarios responsables que integran el equipo de la DTIC sobre el cambio de Marca Visual.....	34
2.5	Conclusiones generales al diagnóstico. ....	35
2.6	Propuesta. ....	35

Conclusiones.....	40
Recomendaciones .....	43
Referencias bibliograficas .....	45
ANEXOS.....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.º 1 - Organigrama de la DTIC .....	16
Figura N.º 2 - Familiaridad con la marca actual.....	20
Figura N.º 3 - Elementos retenidos.....	21
Figura N.º 4 - Preferencias de Cambios en Elementos de Marca.....	22
Figura N.º 6 - Inspiración de Marca en Encuestados .....	25
Figura N.º 7 - Preferencias de Color de los Encuestados .....	26
Figura N.º 8 - Preferencia de Tipografía de los Encuestados .....	27
Figura N.º 9 - Preferencia de Simbolismo en el Logotipo.....	28
Figura N.º 10 - Preferencia de Elementos Visuales Adicionales .....	29
Figura N.º 11 - Paleta de colores .....	36
Figura N.º 12 - Identidad Visual propuesta .....	36
Figura N.º 12 - Interfaz web de la página de la DTIC con identidad visual propuesta .....	37
Figura N.º 13 - Visión y Misión de la DTIC en el diseño WEB .....	37
Figura N.º 14 - Unidades de la DTIC .....	38
Figura N.º 15 - Membrete de la DTIC con el logo propuesto .....	39

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.º 1 - Distribución de encuestados .....	19
Cuadro N.º 2 - Distribución de la Familiaridad con la Marca Actual .....	20
Cuadro N.º 3 - Preferencia sobre de elementos retenidos .....	22
Cuadro N.º 4 - Distribución de Cambios en Elementos de Marca .....	23
Cuadro N.º 5 - Detalle de la Percepción de la Importancia de la Modernidad.....	24
Cuadro N.º 6 - Distribución de Cambios en Elementos de Marca .....	25
Cuadro N.º 7 - Detalle de las Preferencias de Color de los Encuestados .....	26
Cuadro N.º 8 - Detalle de la Preferencia de Tipografía de los Encuestados .....	27
Cuadro N.º 9 - Detalle de la Preferencia de Simbolismo en el Logotipo .....	28
Cuadro N.º 10 - Detalle de la Preferencia de Elementos Visuales Adicionales .....	29

## INTRODUCCION

### 1. Antecedentes y Justificación

En el contexto de las transformaciones del siglo XXI, la humanidad se ha visto compelida a adaptarse a los avances tecnológicos y la modernización en diversos ámbitos, incluyendo el académico. La Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier (USFX), como institución educativa líder, ha estado realizando actualizaciones en sus áreas académica, administrativa y docente.

La USFX tiene como objetivo formar profesionales de excelencia, con pensamiento crítico y emprendedor, capaces de investigar científicamente y contribuir al desarrollo económico y social local y nacional, mediante la innovación, la ciencia y la tecnología, en estrecha colaboración con la sociedad.

Con el fin de fortalecer los vínculos entre la universidad y la sociedad, se ha implementado una estrategia de modernización tecnológica, estableciendo la Dirección de Tecnología de Información y Comunicación (DTIC) como un intermediario clave entre los diversos usuarios (estudiantes, docentes, personal administrativo y la comunidad en general) y la institución.

La DTIC ha desarrollado sistemas para automatizar y agilizar los procesos que anteriormente se llevaban a cabo manualmente. Estos sistemas han demostrado mejorar la eficiencia tanto interna como externamente a la universidad, consolidando así la importancia y relevancia de esta unidad. Con el tiempo, la DTIC ha expandido su gama de servicios, centralizando la información en una base de datos única.

Dada su relevancia, la DTIC requiere de una identidad visual distintiva para que los usuarios puedan identificarla fácilmente. Esta unidad ha ganado cada vez más importancia, convirtiéndose en una pieza fundamental dentro de la universidad. En particular, durante la pandemia, cuando las restricciones dificultaban las actividades presenciales, la universidad continuó impartiendo conocimientos mediante la automatización y digitalización de procesos, liderados por la unidad de sistemas DTIC.

## **2. Situación Problemática**

La Dirección de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (DTIC) en la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca desempeña un papel crucial en la promoción y utilización de las tecnologías digitales para respaldar todos los procesos académicos, administrativos e investigativos. A continuación, se identifican los siguientes problemas relacionados con la identidad visual corporativa:

- La misión de la DTIC es proporcionar servicios de tecnologías de información y comunicaciones confiables, seguros y de vanguardia, para potenciar las capacidades académicas, investigativas y administrativas de la universidad en sus tres estamentos establecidos: docentes, estudiantes y administrativos. Sin embargo, una de las debilidades identificadas es la actual identidad visual corporativa de la DTIC.
- La visión de la DTIC es ser reconocida como líder en la gestión y aplicación de tecnologías de información y comunicaciones en el ámbito universitario, contribuyendo significativamente al desarrollo y posicionamiento de la institución a nivel nacional e internacional. No obstante, la falta de una identidad visual corporativa adecuada puede obstaculizar el logro de estos objetivos.
- La DTIC carece de una arquitectura de marca visual que abarque todas sus dimensiones, incluyendo papelería, señalética, redes sociales, plataformas móviles y web. Esta falta de cohesión visual puede afectar negativamente la percepción de la unidad por parte de los usuarios y la sociedad en general.

Además de los problemas identificados, se debe destacar que la implementación de una nueva identidad corporativa de la DTIC no solo resolverá la problemática de identidad visual, sino que también permitirá proyectar una imagen más actualizada y alineada con los valores y objetivos de la institución. La definición de estrategias de comunicación visual alineadas con los objetivos institucionales será fundamental para el éxito de esta iniciativa.

### **3. Pregunta Científica**

¿Qué medidas se deben adoptar para mejorar la imagen visual y la interacción del usuario, estudiantes, administrativos de la Dirección de Tecnología de Información y Comunicación de la USFX?

### **4. Objetivo General**

Diseñar la identidad visual y la interfaz de las páginas web y diversas aplicaciones de la Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación (DTIC) de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX) con el propósito de reflejar su misión, valores y objetivos, fortaleciendo la interacción entre el usuario y la Universidad.

### **5. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de la identidad visual actual de la USFX para identificar áreas de mejora y aspectos diferenciadores.
- Diseñar un logotipo versátil y atractivo para la DTIC USFX, adaptable al entorno de la aplicación móvil.
- Establecer una paleta de colores institucional coherente y distintiva que refuerce la identidad visual y los valores de la DTIC.
- Definir una tipografía corporativa legible y atractiva para ser aplicada de manera consistente en todos los materiales de comunicación de la DTIC.

### **6. Método**

En este estudio se empleará un enfoque metodológico mixto que integra tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa. Esta combinación permitirá obtener una comprensión holística de la identidad visual corporativa de la DTIC USFX, abordando tanto aspectos numéricos como cualitativos.

#### **6.1. Tipos de Investigación.**

Se aplicarán dos enfoques metodológicos distintos: uno descriptivo y otro exploratorio. El enfoque descriptivo consistirá en la recopilación y análisis de datos cuantificables, para lo cual se llevarán a cabo encuestas dirigidas al personal de la DTIC. Estas encuestas permitirán

obtener información detallada sobre la identidad visual corporativa de la entidad. Por otro lado, el enfoque exploratorio se basará en preguntas abiertas durante encuestas y entrevistas cualitativas, con el objetivo de explorar en profundidad las opiniones y experiencias de los participantes. Este enfoque será crucial para evaluar la conformidad o disconformidad con respecto a la identidad visual corporativa.

## **6.2. Técnicas de investigación.**

Se llevará a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva, abarcando la literatura académica y técnica relacionada con la marca visual. Esta revisión proporcionará un sólido fundamento teórico para la investigación, al tiempo que ofrecerá información sobre las mejores prácticas y tendencias en el campo de la identidad visual corporativa.

Además, se realizará un análisis documental minucioso de los documentos proporcionados por la oficina de la DTIC, que pueden incluir especificaciones de marca visual y manuales. Este análisis permitirá una comprensión completa del estado actual de la identidad visual corporativa de la entidad. (QuestionPro, 2021)

## **6.3. Instrumentos**

Para llevar a cabo el diagnóstico de la identidad visual corporativa de la Dirección de Tecnología de Información y Comunicación (DTIC) de la USFX, se utilizarán dos instrumentos específicos: encuestas y entrevistas. Estos métodos se han seleccionado estratégicamente para recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos, proporcionando una comprensión integral de la percepción y las necesidades de los usuarios con respecto a la identidad visual de la entidad.

La encuesta a los funcionarios de la unidad DTIC, detallada en el apartado 2.1.1, se diseñó con el propósito de explorar ideas y recabar sugerencias en torno a un rediseño de la identidad visual de la DTIC. Las respuestas recopiladas a través de esta encuesta, que incluyó 10 preguntas cuidadosamente diseñadas, constituirán un componente clave en el proceso de conceptualización de la nueva identidad visual. Se espera que este enfoque permita capturar un amplio espectro de opiniones y preferencias, contribuyendo así a la creación de una identidad visual que resuene positivamente entre todos los involucrados.

#### **6.4. Población y muestra**

Para la aplicación de los instrumentos de diagnóstico, se considerará una población objetivo compuesta por el universo de personas directamente involucradas con la DTIC de la USFX, que incluye personal administrativo y los funcionarios de la DTIC que participaron en la encuesta previamente mencionada. Esta inclusión asegurará una representación integral de las perspectivas relevantes para el proceso de diseño de la identidad visual.

En términos de muestra, se seleccionará una cantidad significativa de participantes para garantizar la representatividad de los resultados. Dada la población total de 23 encuestados (14 hombres y 9 mujeres), se determinará una muestra que permita obtener resultados estadísticamente significativos. Por lo tanto, se estima que se seleccionará una muestra que abarque aproximadamente el 90% de la población total, lo que garantizará la diversidad y la representatividad adecuada en el análisis de datos.

# CAPITULO I

## MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

### 1.1. Marco Conceptual

#### 1.1.1 Identidad visual

La identidad visual es la representación gráfica que encapsula la personalidad y los valores de una marca o empresa. Sus componentes clave abarcan:

- **Logotipo:** Este símbolo o imagen distintiva es la piedra angular de la identidad visual, siendo su propósito principal la representación visual de la marca. Puede ser un símbolo, texto, o una combinación de ambos.
- **Tipografía:** Las fuentes y estilos de letras empleados de manera coherente en todos los materiales visuales, aportan una identidad única y reconocible.
- **Paleta de colores:** Los colores seleccionados para la marca son fundamentales para transmitir emociones y valores específicos.
- **Estilo gráfico:** Elementos visuales como ilustraciones, iconos, y patrones, contribuyen a establecer un lenguaje visual coherente y distintivo.
- **Aplicaciones:** La manera en que la identidad visual se integra y se utiliza en diversos contextos, desde materiales impresos hasta presencia en línea y física.

La identidad visual juega un papel crucial en la creación de una imagen de marca consistente, reconocible y memorable. Ejemplos notables incluyen marcas como Louis Vuitton, Skype y Spotify, cuyas identidades visuales están meticulosamente diseñadas para reflejar sus respectivas esencias y valores. (Jorge Gijon, 2018)

#### 1.1.2 Marca visual

La marca visual es la representación gráfica de una marca, comprendiendo una variedad de elementos que trabajan en conjunto para transmitir su identidad única. Estos elementos incluyen:

- **Logotipo:** Es el elemento central de la identidad visual, ya sea en forma de texto, símbolo o una combinación de ambos.

- **Colores corporativos:** Los colores específicos seleccionados para la marca, que se utilizan de manera consistente en todas las comunicaciones visuales.
- **Tipografía:** Las fuentes tipográficas elegidas para representar la marca, que deben mantener una coherencia en todos los materiales visuales.
- **Imagotipo/Isotipo:** Un imagotipo combina elementos de logotipo y símbolo, mientras que un isotipo es un símbolo o ícono que representa la marca de manera independiente.
- **Patrones, texturas y elementos gráficos:** Estos elementos adicionales pueden incluir patrones visuales, ilustraciones y otros recursos gráficos que complementan la identidad de marca.
- **Aplicaciones:** La manera en que la marca visual se aplica en diferentes contextos y materiales, desde impresos hasta digitales y físicos. (Meijomil, 2023)

El objetivo de una marca visual sólida es crear una identidad visual coherente y distintiva que comunique eficazmente la esencia y los valores de la marca.

### 1.1.3 Marca visual institucional en web

La marca visual institucional en la web se refiere a la representación gráfica y visual de una organización en su presencia en línea. Esta incluye una serie de componentes clave:

- **Logotipo:** Es el elemento visual más destacado y reconocible de la marca en su presencia online.
- **Colores corporativos:** Los colores específicos utilizados consistentemente en todos los materiales visuales de la marca en línea y fuera de línea.
- **Tipografía:** Las fuentes tipográficas seleccionadas para su uso en encabezados, textos y otros elementos visuales, que deben mantenerse consistentes con la identidad visual de la marca.
- **Iconografía:** Conjunto de iconos y elementos gráficos utilizados de manera coherente en la interfaz de usuario y otros materiales en línea.
- **Imágenes y fotografías:** Imágenes y fotografías seleccionadas para su uso en línea que siguen un estilo visual coherente con la marca.
- **Patrones y texturas:** Diseños repetitivos que pueden utilizarse como fondos o elementos decorativos, manteniendo la coherencia visual.

- **Estilo de diseño web:** El diseño general del sitio web, incluida la disposición, el uso del espacio en blanco, la navegación y otros elementos, que deben estar alineados con la identidad visual de la marca. (Perez, 2020)

El objetivo de una marca visual institucional en la web es crear una presencia en línea coherente, reconocible y memorable que transmita efectivamente la identidad, los valores y la personalidad de la institución.

#### **1.1.4 Tipografía en el Diseño de Identidad Visual**

La selección tipográfica en el diseño de identidad visual es un aspecto crucial que afecta directamente la legibilidad, accesibilidad y percepción de la marca. Es fundamental analizar cómo las tipografías elegidas reflejan el carácter y profesionalismo de la institución educativa. Además, se debe examinar detenidamente cómo la jerarquía tipográfica organiza el contenido, guiando de manera intuitiva al lector a través de diferentes niveles de información. Este análisis en profundidad proporcionará una comprensión más completa de cómo la tipografía contribuye a la identidad visual de la marca. (La importancia de la tipografía en el diseño visual, 2024)

#### **1.1.5 Principios de Composición y layout:**

Los principios de balance y alineación son esenciales para crear composiciones armoniosas que mejoren la experiencia del usuario al interactuar con la identidad visual y el sitio web. Evaluar cómo el equilibrio visual y la alineación contribuyen a la claridad y el enfoque del diseño es fundamental para asegurar una percepción general positiva. Asimismo, el espacio en blanco desempeña un papel crítico en la claridad y la percepción general del diseño, por lo que es importante discutir su uso en detalle. (García, 2014).

#### **1.1.6 Simbolismo e Imagen Corporativa:**

El análisis de la creación de símbolos y elementos gráficos es relevante para comunicar rápidamente los valores y la misión de la institución educativa. Al crear una conexión inmediata con la audiencia, estos elementos contribuyen significativamente a fortalecer la identidad de marca y facilitar su reconocimiento. Mantener una imagen corporativa

consistente en todas las plataformas y medios es fundamental para reforzar la identidad de la marca y promover su reconocimiento. (ESIC Business & Marketing, 2018)

### **1.1.7 Diseño Responsivo y Accesibilidad:**

La adaptabilidad a diferentes dispositivos es esencial para garantizar que la identidad visual y el sitio web sean accesibles y funcionales en una amplia gama de dispositivos. Además, la discusión sobre las normas de accesibilidad web destaca la importancia de hacer que el sitio sea accesible para todos los usuarios, incluidos aquellos con discapacidades. (Coppola M. E., 2023)

### **1.1.8 Diseño web**

El diseño web es un proceso multifacético que requiere consideración cuidadosa y planificación exhaustiva para garantizar la efectividad del sitio. No se trata solo de crear una apariencia visualmente atractiva, sino de construir una plataforma que satisfaga las necesidades del usuario, sea accesible para todos y cumpla con los objetivos del cliente.

La arquitectura de la información del sitio web es fundamental, ya que determina cómo se organizará y presentará el contenido para facilitar la navegación del usuario. Además, la experiencia del usuario desempeña un papel crucial en la forma en que los visitantes interactúan con el sitio y perciben la marca.

La accesibilidad es un aspecto esencial del diseño web moderno, ya que garantiza que todas las personas, independientemente de sus habilidades o discapacidades, puedan acceder y utilizar el sitio de manera efectiva. Esto implica diseñar el sitio de manera que sea fácilmente comprensible y navegable para todos.

Por último, el posicionamiento en buscadores (SEO) es vital para aumentar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda y atraer tráfico orgánico. Esto se logra mediante la optimización del contenido, la estructura técnica del sitio y otros factores que influyen en su visibilidad en línea.

Al integrar estos elementos técnicos, creativos y centrados en el usuario, se puede crear un sitio web que no solo sea visualmente atractivo, sino también funcional, accesible y eficaz

para cumplir con los objetivos del cliente. Este enfoque holístico del diseño web es esencial para destacarse en el competitivo entorno digital actual. (Coppola, 2023)

### **1.1.9 La imagen institucional.**

La imagen institucional es fundamental para cualquier entidad, ya que representa la percepción que el público tiene sobre ella. Esta percepción se forma a partir de varios aspectos, siendo uno de los más importantes la identidad visual. Esta incluye elementos como el logotipo, los colores corporativos y la tipografía, que crean una imagen distintiva y reconocible.

Además de la identidad visual, la comunicación desempeña un papel clave en la formación de la imagen institucional. La forma en que una organización se comunica, tanto interna como externamente, influye en la percepción que tienen sus diferentes audiencias.

La cultura organizacional también contribuye significativamente a la imagen institucional. Los valores, creencias y comportamientos de una organización definen su identidad y afectan la forma en que se relaciona con sus partes interesadas.

La calidad y el desempeño de los productos o servicios ofrecidos por la organización, así como su compromiso con la responsabilidad social, también afectan su imagen institucional. (Universidad de la Amazonia, 2016).

### **1.1.10 TIC y Transformación Educativa**

La Integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la Educación representa un cambio significativo en los métodos tradicionales de enseñanza y aprendizaje. Este proceso implica una profunda transformación en el entorno educativo, fomentando la interactividad, la colaboración y la personalización del proceso educativo. Al utilizar las TIC, los educadores pueden crear ambientes de aprendizaje más dinámicos y adaptativos, que se ajusten a las necesidades individuales de los estudiantes. Además, las TIC ofrecen herramientas innovadoras que pueden mejorar la calidad de la enseñanza y facilitar el acceso a la educación en diferentes contextos y entornos. (Bravo, 2018).

La innovación y el cambio organizacional son aspectos clave en este proceso de integración de las TIC en la educación. Las instituciones educativas deben adaptarse a los avances tecnológicos y redefinir sus prácticas pedagógicas para aprovechar al máximo el potencial de las TIC. Esto implica no solo la adopción de nuevas herramientas y recursos digitales, sino también un cambio en la cultura organizacional hacia una mentalidad más abierta a la innovación y la experimentación. La gestión del cambio organizacional se vuelve fundamental para asegurar una transición exitosa hacia entornos educativos más digitales y adaptativos. (Bravo, 2018).

### **1.1.11 Principios y Tendencias en Diseño Web:**

Los Principios y Tendencias en el Diseño Web están en constante evolución para adaptarse a las necesidades y expectativas de los usuarios. En este sentido, el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) emerge como una metodología fundamental para garantizar la eficacia y la usabilidad de los sitios web. Esta metodología se enfoca en comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los usuarios a través de técnicas como la investigación de usuarios, la creación de mapas de experiencia y el desarrollo de prototipos. Al centrarse en las necesidades reales de los usuarios, el DCU permite diseñar sitios web intuitivos, eficientes y atractivos que satisfagan sus expectativas y mejoren su experiencia de navegación.

La accesibilidad y el diseño inclusivo son aspectos igualmente importantes en el diseño web contemporáneo. Garantizar que los sitios web sean accesibles para todos los usuarios, incluidos aquellos con discapacidades, es un principio ético y legal fundamental. Las prácticas de diseño inclusivo se centran en eliminar barreras y garantizar que todos los usuarios puedan acceder y utilizar los contenidos y funcionalidades del sitio web de manera efectiva. Esto implica considerar aspectos como la legibilidad, la navegación intuitiva y el soporte para tecnologías de asistencia. Al alinear estas prácticas con los principios de inclusión y diversidad, las instituciones educativas pueden garantizar que sus sitios web sean accesibles para todos y reflejen sus valores de equidad y accesibilidad. (Peredo, 2007)

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 Teoría del Color y Psicología del Color:**

La teoría del color y la psicología del color son áreas fundamentales en el diseño visual y la comunicación, ya que influyen directamente en la percepción y el comportamiento del usuario (Delgado, 2022). Según Palmer y Schloss (2010), los colores no solo poseen una dimensión estética, sino que también desencadenan respuestas emocionales y cognitivas en el espectador. Esta idea refuerza la importancia de seleccionar una paleta de colores que no solo sea estéticamente atractiva, sino que también transmita los valores y la identidad de la institución o marca (Smith, 2015).

La cohesión visual, entendida como la armonía y consistencia en la aplicación de colores a través de diversos medios de comunicación, es esencial para fortalecer el reconocimiento de marca y mejorar la experiencia del usuario (Saito, 2009). Investigaciones como las de Labrecque y Milne (2012) han demostrado que la coherencia cromática puede aumentar la credibilidad percibida de una marca.

### ***Impacto del Color en la Percepción y Comportamiento del Usuario***

El color juega un papel fundamental en la percepción y respuesta de los usuarios. Investigaciones, como las llevadas a cabo por Labrecque y Milne (2012), han demostrado que la coherencia cromática puede tener un efecto significativo en la percepción de la credibilidad de una marca. Cuando los colores se utilizan de manera consistente en todos los aspectos de la identidad visual de una marca, los consumidores tienden a percibir la marca como más profesional y confiable.

Asimismo, la aplicación cuidadosa de colores puede influir en la forma en que los usuarios procesan la información y cómo interactúan con una interfaz o producto, como sugiere la investigación de Saito (2009). Por ejemplo, ciertos colores pueden evocar respuestas emocionales específicas: el azul puede transmitir tranquilidad, el rojo puede generar excitación y el verde puede inspirar confianza. Estas emociones afectan la forma en que los usuarios interactúan con la interfaz o producto, lo que puede influir en sus decisiones y acciones.

Por lo tanto, el color no solo es un elemento estético en el diseño, sino que también desempeña un papel crucial en la experiencia del usuario y en la percepción de la marca. Es importante considerar cuidadosamente la selección y el uso del color para crear experiencias positivas y efectivas para los usuarios.

## **1.2.2 Teoría de la Gestalt**

### ***Principios de la Organización Perceptual:***

La Teoría de la Gestalt, desarrollada a principios del siglo XX en Alemania, propone principios fundamentales que explican cómo percibimos y organizamos los estímulos visuales. Uno de estos principios es la proximidad, que establece que los elementos cercanos tienden a ser percibidos como parte de un grupo (Koffka, 2005). Este principio, junto con la similitud, la continuidad, el cierre y la figura y fondo, influye en la forma en que interpretamos y comprendemos nuestro entorno visual (Wertheimer, 2003)

### ***Isomorfismo Cerebro-Percepción:***

Los gestaltistas postularon la existencia de una correspondencia entre la organización perceptual y la actividad neurológica en el cerebro humano, conocida como isomorfismo cerebro-percepción (Köhler, 2009). Esta idea sugiere que la forma en que percibimos el mundo está intrínsecamente ligada a la estructura y función de nuestro sistema nervioso central. Investigaciones contemporáneas, como las de Kveraga et al. (2007), han proporcionado evidencia neurocientífica que respalda esta noción.

### ***Impacto en Diversas Disciplinas:***

La Teoría de la Gestalt ha tenido un impacto significativo en una variedad de disciplinas, incluyendo la psicología, el arte y el diseño (Arnheim, 1954). Al resaltar la importancia de la organización perceptual y los procesos mentales en la experiencia humana, la Gestalt ha influenciado tanto en la teoría como en la práctica de estas áreas, enfatizando la necesidad de comprender la totalidad de la experiencia perceptual en lugar de simplemente sus partes individuales (Palmer, 1994).

### ***Aplicaciones Prácticas en el Diseño:***

Además de su relevancia teórica, tanto la Teoría del Color como la Teoría de la Gestalt tienen aplicaciones prácticas en el diseño gráfico, el diseño de productos y la arquitectura. Estas teorías proporcionan un marco conceptual sólido para entender cómo los elementos visuales interactúan entre sí y con el observador, lo que permite a los diseñadores crear experiencias más efectivas y significativas (Norman, 2010). Por ejemplo, los principios de la Gestalt se

aplican en el diseño de interfaces de usuario para mejorar la usabilidad y la experiencia del usuario. (Lidwell, 2008).

### **1.2.3 Teoría de la Semiótica en el Diseño Gráfico**

La semiótica, una disciplina que estudia los signos y símbolos y su papel en la comunicación, ofrece una perspectiva valiosa para comprender cómo los elementos visuales influyen en la interpretación y el significado. En el contexto del diseño gráfico, la teoría semiótica sugiere que los colores, formas, imágenes y tipografías no solo son elementos estéticos, sino que también actúan como signos que comunican mensajes y conceptos (Baldry, Thibault, 2006). Por ejemplo, un logotipo no solo es una imagen visualmente atractiva, sino que también representa los valores y la identidad de una marca.

Los conceptos semióticos, como el signo, el significado y el referente, ayudan a los diseñadores a crear mensajes visuales efectivos y comprensibles para los usuarios. Por ejemplo, la combinación de ciertos colores y formas puede transmitir una sensación de modernidad y dinamismo, mientras que otros pueden evocar tradición y confiabilidad (Barthes, 2004). Además, la semiótica también considera el contexto cultural y social en el que se encuentra el usuario, lo que influye en la interpretación de los signos visuales (Eco, 1976)

La teoría semiótica proporciona una base teórica sólida para entender cómo los elementos visuales en el diseño gráfico comunican significado y cómo estos mensajes son interpretados por los usuarios. Integrar principios semióticos en el proceso de diseño permite a los diseñadores crear mensajes visuales más efectivos y significativos que resuenan con su audiencia objetivo.

## **1.3 Marco Contextual.**

### **1.3.1 División de Tecnologías de Información y Comunicación (D.T.I.C)**

En el contexto de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca, una institución emblemática en el ámbito educativo, la División de Tecnologías de Información y Comunicación (D.T.I.C) emerge como un pilar fundamental para el fortalecimiento de sus actividades académicas y administrativas.

La DTIC despliega un conjunto de funciones esenciales que abarcan desde la creación y administración de sistemas informáticos y de telecomunicaciones, hasta el mantenimiento de la infraestructura de red y la gestión de bases de datos. Asimismo, la división brinda un soporte técnico integral para los sistemas implementados en toda la USFX, incluyendo el seguimiento y la administración de datos académicos en las diversas áreas geográficas que abarca la universidad.

Conformada por tres áreas especializadas: "**Redes y Telecomunicaciones**", "**Desarrollo y Mantenimiento de Sistemas**", y "**Administración de Bases de Datos y Soporte Técnico**", la DTIC opera con el propósito de asegurar el óptimo funcionamiento de los recursos tecnológicos al servicio de la comunidad universitaria.

### **1.3.2 Misión y Visión de la DTIC**

La misión de la División de Tecnologías de Información y Comunicación (DTIC) se centra en proporcionar servicios de vanguardia en tecnologías de información y comunicaciones, garantizando su confiabilidad y seguridad. Estos servicios están diseñados para potenciar las capacidades académicas, investigativas y administrativas de los tres estamentos de la universidad: docentes, estudiantes y personal administrativo. Además, la misión de la DTIC implica liderar procesos de innovación y transformación digital en todos los ámbitos institucionales, con el fin de mejorar continuamente la experiencia de los miembros de la comunidad universitaria.

En línea con su misión, la visión de la DTIC es consolidarse como líder en la gestión y aplicación de tecnologías de información y comunicaciones en el ámbito universitario. Aspira a contribuir significativamente al desarrollo y reconocimiento nacional e internacional de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca. Para lograrlo, la DTIC se propone ser un referente en la adopción de soluciones digitales innovadoras que impulsen la excelencia académica, la investigación de alto impacto y la eficiencia administrativa en la institución.

Asimismo, la DTIC reconoce la importancia estratégica de una gestión eficaz de la información en el contexto actual. Con el apoyo de las nuevas tecnologías, la división busca potenciar la toma de decisiones, identificar nuevas oportunidades y mitigar los riesgos

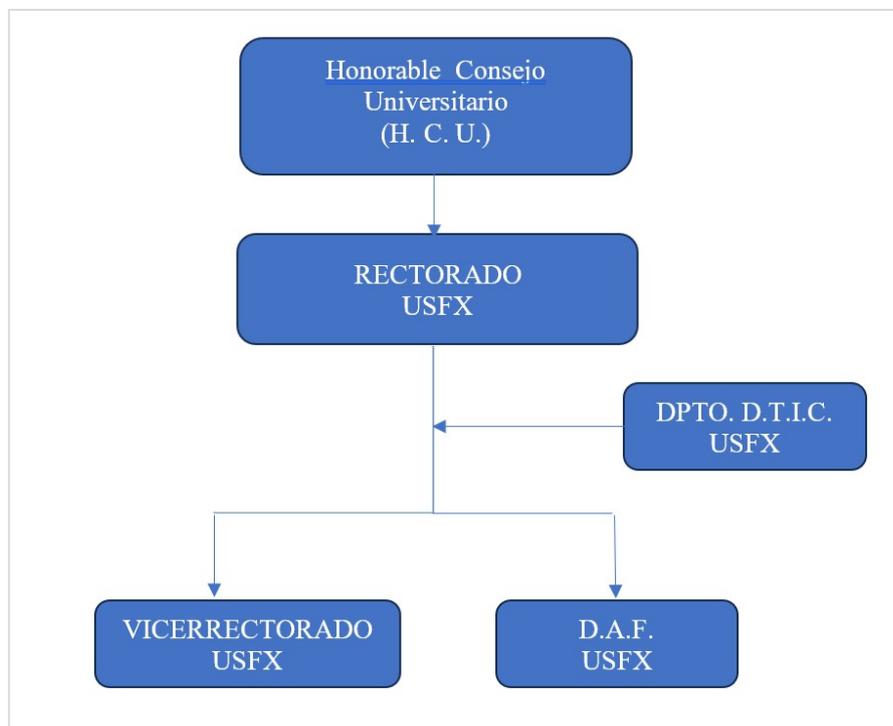
asociados, contribuyendo así a procesos de mejora continua que conduzcan al éxito organizacional.

Además, se reconoce que una debilidad de la DTIC es su identidad visual actual, la cual no refleja adecuadamente su relevancia y liderazgo en tecnología dentro y fuera de la universidad. Mejorar esta identidad visual se plantea como un objetivo prioritario para fortalecer la presencia y el impacto de la DTIC en la comunidad universitaria y en los usuarios externos.

Para ampliar y enriquecer aún más el marco teórico y conceptual para la monografía sobre el "Diseño de la identidad visual y la página web de la Dirección de Tecnología de Información y Comunicación de la USFX", es necesario profundizar en las definiciones y los conceptos clave, así como explorar cómo estos elementos contribuyen a una interacción más efectiva entre los usuarios de la universidad.

### 1.3.3 Organigrama de la DTIC.

Figura N.º 1 - Organigrama de la DTIC



**Fuente:** Elaboración propia

### **1.3.4 Servicios y Funciones de la DTIC**

La Dirección de Tecnología de Información y Comunicación (DTIC) de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca ha avanzado considerablemente en la virtualización de sus servicios, lo que implica la necesidad de una amplia capacitación para los miembros de la comunidad universitaria en el uso efectivo de estas herramientas tecnológicas en sus actividades académicas e investigativas.

En este contexto, la DTIC, responsable del manejo de los Sistemas de Información, se dedica al análisis, diseño y desarrollo de sistemas que automatizan la gestión de la información en los procesos operativos de la universidad. Entre los servicios ofrecidos se encuentran:

- Administración de proyectos de automatización e integración.
- Análisis y evaluación de necesidades de automatización.
- Diseño e implementación de sistemas de información.
- Integración de sistemas existentes.
- Elaboración de manuales técnicos y manuales de usuarios.
- Mantenimiento y actualización de sistemas.
- Desarrollo de nuevas soluciones informáticas.

Las funciones de la DTIC abarcan una amplia gama de actividades, que incluyen:

- Organización y participación en eventos de actualización y optimización de procesos de gestión de la información.
- Establecimiento de normas para la gestión de datos en unidades académicas y administrativas.
- Definición de normas para la emisión de notas y otros documentos oficiales.
- Gestión del rendimiento y la capacidad de los sistemas informáticos.
- Atención y resolución de problemas de usuarios.
- Cumplimiento de políticas de seguridad y administración de recursos informáticos.
- Gestión de incidentes y elaboración de planes de contingencia.
- Implementación de controles de acceso lógico y seguridad de datos.

- Identificación y asignación de costos relacionados con los servicios informáticos.
- Capacitación y entrenamiento de usuarios en el uso de tecnologías de la información.
- Gestión de cambios en la operación y mantenimiento de registros de activos.
- Instalación, configuración y mantenimiento de hardware y software.
- Detección y corrección de fallos en equipos y software.
- Administración de instalaciones físicas y protección de equipos.
- Supervisión de procesos en las facultades y unidades administrativas.
- Generación de informes estadísticos e indicadores.
- Establecimiento de políticas de seguridad de datos y promoción de buenas prácticas.
- Organización de seminarios y talleres sobre el uso de tecnologías de la información y comunicación.
- Registro y mantenimiento de datos de alumnos y registros universitarios.
- Elaboración de informes periódicos sobre la situación de la documentación universitaria.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNOSTICO**

La metodología de investigación mixta se erige como un pilar fundamental en el ámbito de la investigación contemporánea, al integrar de manera sinérgica tanto el análisis de datos cuantitativos como cualitativos dentro de un mismo estudio. Este enfoque, intrínsecamente holístico, se erige como una herramienta esencial para alcanzar una comprensión exhaustiva y multidimensional de los fenómenos estudiados.

Al considerar el caso específico del Diseño de la Identidad Visual y su aplicación en las plataformas digitales de la Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación (DTIC) de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX), la adopción de la metodología de investigación mixta se revela como un paso estratégico y decisivo. Esta elección metodológica permite no solo abordar la complejidad inherente de estos procesos, sino también profundizar en aspectos que trascienden la mera cuantificación, como la percepción estética, la usabilidad y la interacción usuario-interfaz.

Los instrumentos empleados para la recolección de datos abarcaron una gama diversa y complementaria, desde cuestionarios estructurados hasta entrevistas semiestructuradas, lo cual aseguró una captura integral de las perspectivas y experiencias de los participantes.

Para el análisis de los datos recopilados, se optó por el uso de Google Forms, una plataforma versátil que no solo facilita la organización y tabulación de la información, sino que también ofrece herramientas avanzadas para el análisis estadístico y la visualización de datos. La elección de esta herramienta tecnológica responde a la necesidad de agilizar y optimizar el proceso analítico, garantizando al mismo tiempo la rigurosidad y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Este capítulo, por ende, constituye un primer paso hacia la comprensión profunda y matizada del objeto de estudio, sentando las bases metodológicas para el desarrollo de investigaciones subsiguientes y la generación de conocimiento significativo en el campo del Diseño de la Identidad Visual y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

## **2.1 Presentación y Análisis de Resultados**

### **2.1.1 Encuesta a los funcionarios de la unidad de la DTIC.**

Para explorar ideas y recabar sugerencias en torno a un rediseño de la identidad visual de la DTIC, se llevó a cabo una encuesta enfocada en la recolección de propuestas creativas y preferencias. Las 10 preguntas detalladas en el anexo 1 constituyeron el núcleo de esta encuesta.

Estas interrogantes fueron cuidadosamente diseñadas con el propósito de fomentar un diálogo constructivo y capturar un amplio espectro de opiniones y sugerencias, cuya consideración podría ser de suma importancia para la conceptualización de una nueva identidad visual que resuene positivamente entre todos los involucrados.

**Cuadro N.º 1 - Distribución de encuestados**

<b>Encuestados</b>	
Hombres	14

Mujeres	9
<b>Total</b>	<b>23</b>

Fuente: *Elaboración propia*

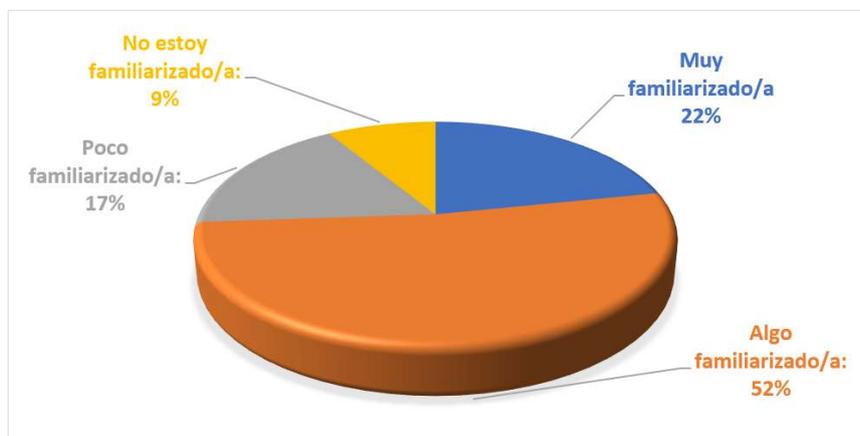
## 2.1.2 Resultados del análisis de la encuesta al personal de la DTIC

### *Familiaridad con la Marca Actual*

**Resultados:** La mayoría de los encuestados indicaron estar "algo familiarizados" con la marca actual.

**Análisis:** Esta respuesta denota un nivel de conexión moderado con la marca existente, sugiriendo así que un cambio podría ser bien recibido si se comunica eficazmente, destacando mejoras y beneficios tangibles.

**Figura N.º 2 - Familiaridad con la marca actual**



Fuente: *Elaboración propia*

**Cuadro N.º 2 - Distribución de la Familiaridad con la Marca Actual**

Pregunta	Encuestados
----------	-------------

Muy familiarizado/a	5
Algo familiarizado/a:	12
Poco familiarizado/a:	4
No estoy familiarizado/a:	2
<b>Total</b>	<b>23</b>

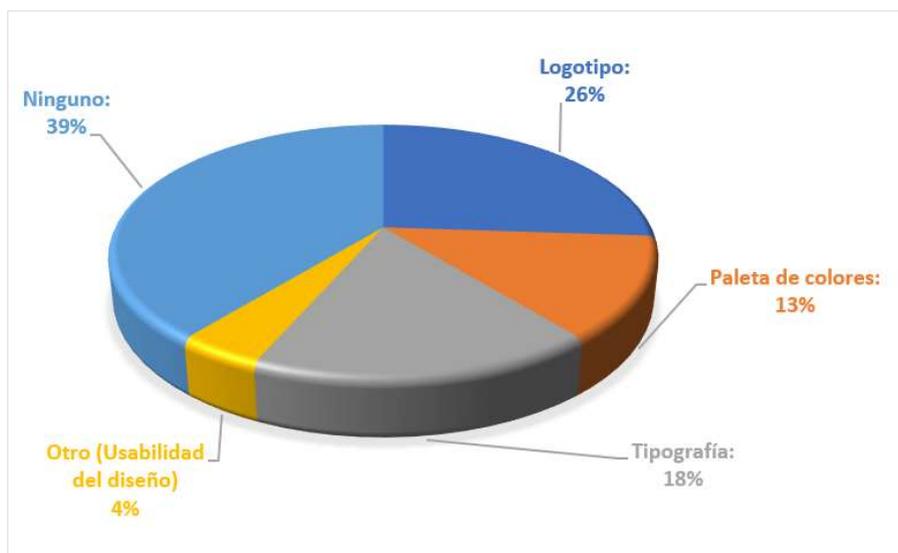
**Fuente:** *Elaboración propia*

### ***Conservación de elementos***

**Resultados:** Un porcentaje sustancial de participantes expresa su preferencia por la no conservación de ningún componente actual.

**Análisis:** Este fenómeno puede interpretarse como un indicio claro de que el equipo está receptivo a una renovación total, mostrando una predisposición favorable hacia una metamorfosis radical en lugar de simples ajustes marginales.

**Figura N.º 3 - Elementos retenidos**



**Fuente:** *Elaboración propia*

**Cuadro N.º 3 - Preferencia sobre de elementos retenidos**

<b>Pregunta</b>	<b>Encuestados</b>
Logotipo	6
Paleta de colores	3
Tipografía	4
Otro (usabilidad del diseño)	1
Ninguno	9
<b>Total</b>	<b>23</b>

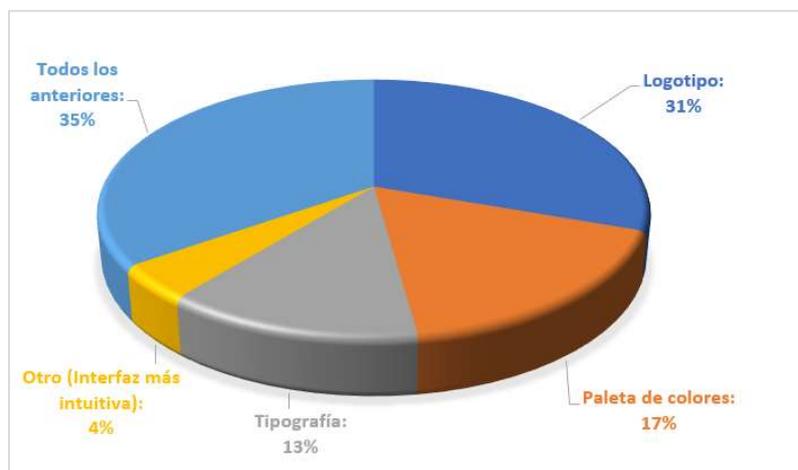
**Fuente:** *Elaboración propia*

#### ***Preferencias de modificación***

**Resultados:** La mayoría de los encuestados expresan un deseo de cambiar todos los elementos mencionados anteriormente, incluyendo el logotipo, la paleta de colores y la tipografía.

**Análisis:** Esta tendencia refleja una demanda evidente de una transformación completa, lo cual subraya la necesidad de una nueva identidad visual que sea distintiva y revitalizante.

**Figura N.º 4 - Preferencias de Cambios en Elementos de Marca**



**Fuente:** *Elaboración propia*

**Cuadro N.º 4 - Distribución de Cambios en Elementos de Marca**

Pregunta	Encuestados
Logotipo	7
Paleta de colores	4
Tipografía	3
Otro (usabilidad del diseño)	1
Ninguno	8
<b>Total</b>	<b>23</b>

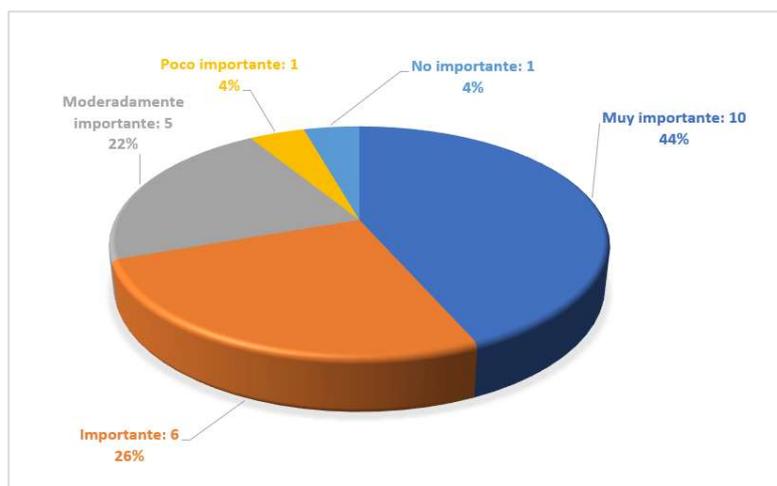
**Fuente:** *Elaboración propia*

### ***Importancia de la Modernidad***

**Resultados:** La mayoría de los participantes indicaron que la modernidad es de suma importancia.

**Análisis:** Este hallazgo enfatiza la necesidad de una imagen renovada que refleje la innovación tecnológica en la Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación (DTIC).

**Figura N.º 5 - Percepción de la Importancia de la Modernidad**



**Fuente:** *Elaboración propia*

**Cuadro N.º 5 - Detalle de la Percepción de la Importancia de la Modernidad**

Pregunta	Encuestados
Muy importante	10
Importante	6
Moderadamente importante	5
Poco importante	1
No importante	1
<b>Total</b>	<b>23</b>

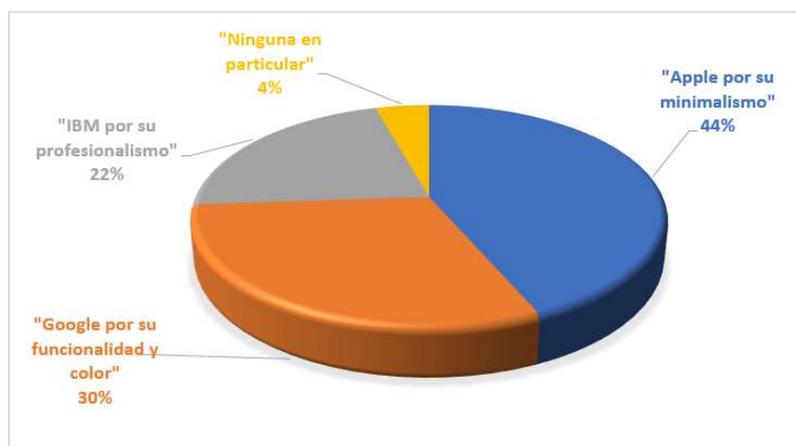
**Fuente:** *Elaboración propia*

### ***Influencias de Marca***

**Resultados:** La mayoría de los encuestados mencionaron marcas reconocidas como Apple, Google y IBM como sus fuentes de inspiración. Algunos participantes indicaron que no se sintieron influenciados por ninguna marca en particular, mientras que otras respuestas no especificaron ninguna inspiración específica.

**Análisis:** Estos resultados sugieren la importancia de que la nueva marca refleje características de vanguardia que puedan impactar a los usuarios de manera significativa.

**Figura N.º 6 - Inspiración de Marca en Encuestados**



**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro N.º 6 - Distribución de Cambios en Elementos de Marca**

Ejemplo	Encuestados
"Apple por su minimalismo"	10
"Google por su funcionalidad y color"	7
"IBM por su profesionalismo"	5
"Ninguna en particular"	1
<b>Total</b>	<b>23</b>

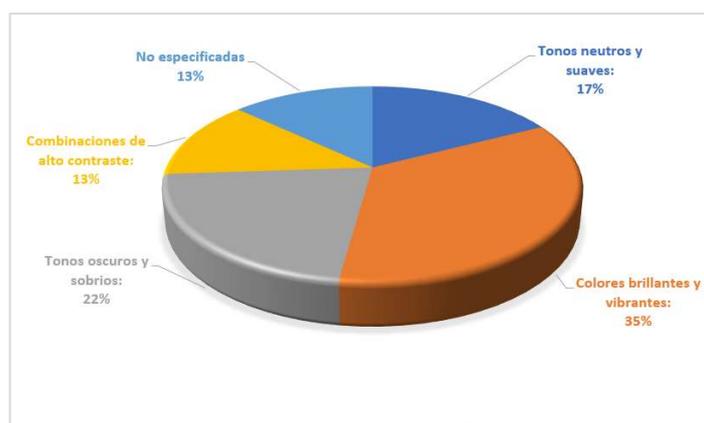
**Fuente:** Elaboración propia

### *Preferencias de Color*

**Resultados:** Se observa una predominancia de la preferencia por "colores brillantes y vibrantes" entre los encuestados.

**Análisis:** Esta tendencia sugiere la necesidad de que la nueva marca exhiba una energía y visibilidad significativas, potencialmente buscando proyectar una imagen más dinámica y accesible.

**Figura N.º 7 - Preferencias de Color de los Encuestados**



**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro N.º 7 - Detalle de las Preferencias de Color de los Encuestados**

Preguntas	Encuestados
Tonos neutros y suaves:	4
Colores brillantes y vibrantes:	8
Tonos oscuros y sobrios:	5
Combinaciones de alto contraste:	3
No especificadas	3
<b>Total</b>	<b>23</b>

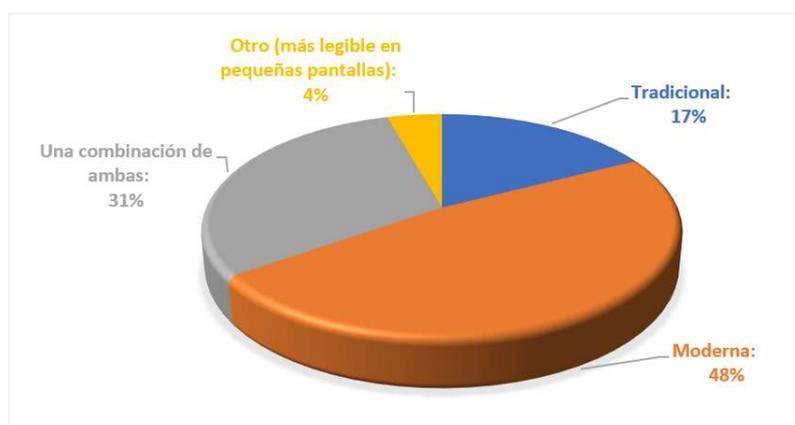
**Fuente:** Elaboración propia

### ***Preferencias Tipográficas***

**Resultados:** Se evidencia una marcada preferencia por una tipografía de estilo "moderno" entre los participantes.

**Análisis:** Este resultado señala la importancia de un diseño visual que esté en sintonía con las tendencias contemporáneas, lo que podría resultar en una mayor atracción hacia el público más joven o aquellos más orientados a la tecnología.

**Figura N.º 8 - Preferencia de Tipografía de los Encuestados**



**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro N.º 8 - Detalle de la Preferencia de Tipografía de los Encuestados**

Preguntas	Encuestados
Tradicional:	4
Moderna:	11
Una combinación de ambas:	7
Otro (más legible en pequeñas pantallas):	1
No especificadas	3
<b>Total</b>	<b>23</b>

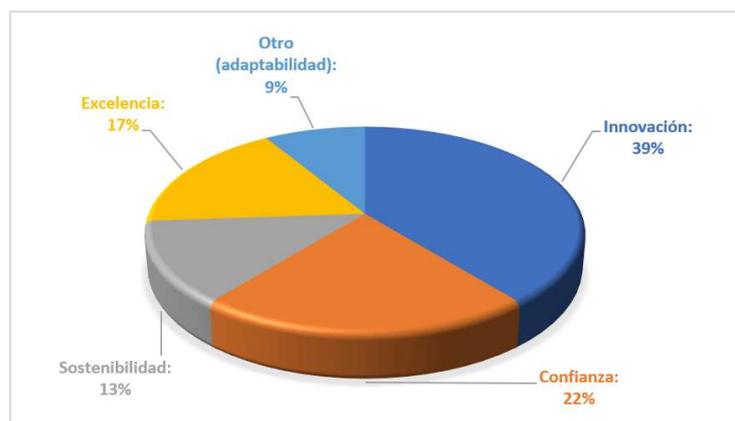
**Fuente:** Elaboración propia

### ***Simbolismo en el Logotipo***

**Resultados:** El significado de "Innovación" emerge como el simbolismo más deseado para el logotipo.

**Análisis:** Esta preferencia refleja un claro enfoque hacia la futura dirección de la DTIC, subrayando la importancia de ser percibidos como líderes en innovación dentro del ámbito tecnológico.

**Figura N.º 9 - Preferencia de Simbolismo en el Logotipo**



**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro N.º 9 - Detalle de la Preferencia de Simbolismo en el Logotipo**

Preguntas	Encuestados
<b>Innovación</b>	9
<b>Confianza</b>	5
<b>Sostenibilidad</b>	3
<b>Excelencia</b>	4
<b>Otro (adaptabilidad)</b>	2
<b>Total</b>	<b>23</b>

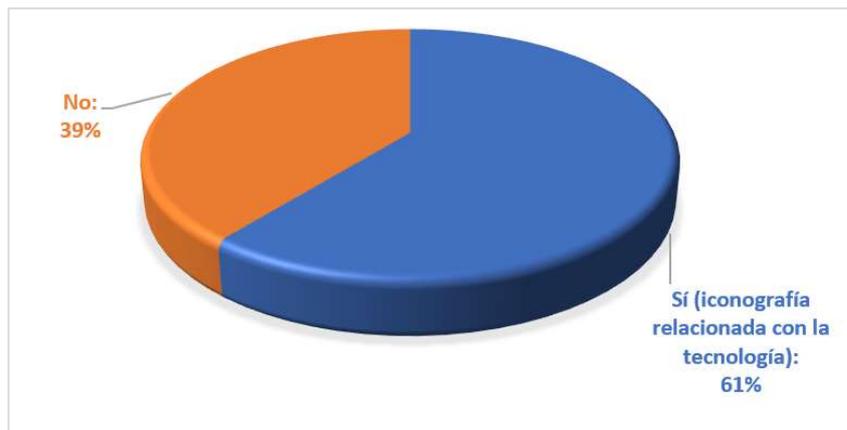
**Fuente:** Elaboración propia

### *Incorporación de Elementos Visuales Adicionales*

**Resultados:** La mayoría de los participantes expresan el deseo de integrar elementos visuales adicionales.

**Análisis:** Este interés sugiere una voluntad de enriquecer la marca con iconografía que refuerce visualmente la identidad y los valores de la DTIC.

**Figura N.º 10 - Preferencia de Elementos Visuales Adicionales**



**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro N.º 10 - Detalle de la Preferencia de Elementos Visuales Adicionales**

Pregunta	Encuestados
Sí (iconografía relacionada con la tecnología)	14
No	9
<b>Total</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## **2.2 Conclusión de la encuesta**

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los funcionarios de la DTIC ofrecen una visión detallada de las preferencias y expectativas en cuanto a la renovación de la identidad visual de la institución. La mayoría de los encuestados expresaron un fuerte deseo de cambio, destacando la necesidad de una transformación completa y moderna en la imagen de la DTIC.

Se observó una clara tendencia hacia la adopción de elementos visuales y estilísticos contemporáneos, así como un énfasis en la modernidad y la innovación. Estos hallazgos sugieren una voluntad generalizada de alinearse con las últimas tendencias y tecnologías, reflejando un compromiso con la excelencia y la vanguardia en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación. Además, la encuesta reveló una diversidad de opiniones y preferencias, lo que indica la importancia de considerar una amplia gama de perspectivas en el proceso de rediseño de la identidad visual de la DTIC.

Los resultados de la encuesta proporcionan una hoja de ruta valiosa y precisa para el proceso de rediseño de la identidad visual de la DTIC. La clara preferencia por una transformación completa y moderna refleja un entendimiento profundo de la necesidad de adaptarse a un entorno tecnológico en constante cambio. Este deseo de cambio no solo busca mejorar la estética de la marca, sino también transmitir un mensaje claro de innovación y progreso.

El énfasis en la modernidad y la innovación en todos los aspectos, desde el logotipo hasta la tipografía y los elementos visuales adicionales, demuestra un compromiso colectivo con la excelencia y la vanguardia en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta búsqueda de relevancia y liderazgo tecnológico es esencial para mantener la competitividad y la influencia de la DTIC en un mundo digitalmente cambiante.

Además, la diversidad de opiniones y preferencias resaltadas por la encuesta subraya la importancia de considerar una amplia gama de perspectivas en el proceso de rediseño. Al incorporar estas diversas voces, la nueva identidad visual de la DTIC podrá resonar con una audiencia más amplia y diversa, asegurando su aceptación y adopción en todos los niveles.

En última instancia, el objetivo del rediseño de la identidad visual de la DTIC va más allá de la mera actualización estética; busca reforzar la reputación y el posicionamiento de la institución como líder en innovación y excelencia tecnológica. Al adoptar una imagen

moderna y dinámica, la DTIC podrá proyectar una imagen de confianza y relevancia en un mundo cada vez más digitalizado, asegurando su posición como pionero en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación.

### **2.3 Entrevista al director de la DTIC, Ing. Anacleto Ortega y funcionarios responsables que integran el equipo de la DTIC sobre el cambio de Marca Visual**

Estas preguntas fueron diseñadas para proporcionar una visión integral de los motivos y expectativas detrás de la decisión de cambiar la marca visual institucional, y cómo esta se alinea con los objetivos y valores de la DTIC.

#### **I. Introducción a la Necesidad de Cambio**

¿Podría comenzar por explicarnos qué factores le han llevado a considerar la necesidad de un cambio en la marca visual institucional de la DTIC?

**Resp.** "Hemos observado que la DTIC ha evolucionado significativamente en los últimos años, tanto en tecnología como en servicios. El cambio en la marca institucional refleja esta evolución y nos posiciona mejor para el futuro, asegurando que nuestra imagen pública tanto dentro como fuera de la institución sea tan dinámica y moderna como los servicios que ofrecemos."

#### **II. Objetivos del Cambio**

¿Cuáles son los principales objetivos que esperan alcanzar con la renovación de la marca institucional?

**Resp.** Principalmente, buscamos modernizar nuestra imagen para alinearla con las innovaciones tecnológicas actuales y futuras. Además, queremos mejorar la percepción pública de nuestra capacidad para liderar en el ámbito digital y tecnológico a nivel local y nacional.

#### **III. Beneficios Esperados**

Desde su perspectiva, ¿Cuáles serían los principales beneficios de adoptar una nueva marca para la DTIC?

**Resp.** Esperamos aumentar el reconocimiento de nuestra marca, mejorar la cohesión interna y fortalecer la confianza entre nuestro grupo de interés. Esto debería traducirse en una mayor efectividad en la atracción de talento y recursos, así como en la mejora de nuestras colaboraciones y proyectos.

#### **IV. Evaluación de la Marca Actual**

¿Qué limitaciones o desafíos presenta la marca actual que justifiquen un rediseño?

**Resp.** La marca actual ha servido bien sus propósitos, pero se ha vuelto algo obsoleta y no refleja nuestras capacidades actuales ni nuestra visión futura. Un rediseño nos ayudará a superar esas percepciones y a comunicar mejor nuestro valor y servicios innovadores.

#### **V. Proceso de Desarrollo de la Nueva Marca**

¿Podría describir el proceso que se está siguiendo para el desarrollo de la nueva marca?  
¿Cómo se están involucrando a las partes interesadas?

**Resp.** Se ha conformado una comisión interna responsables y jefe de área dentro de la DTIC para aceptar opiniones sobre la nueva marca visual diseñada y esta resuene con todos nuestros usuarios (Docente, estudiantes y administrativos) dentro y fuera de la universidad.

#### **VI. Impacto en la Comunicación Institucional**

¿Cómo espera que el cambio de marca influya en la comunicación interna y externa de la DTIC?

**Resp.** El cambio de marca visual traerá una nueva narrativa que es más inclusiva y representativa de nuestros valores y visión. Esto afectará positivamente tanto a nuestra comunicación interna como externa, haciendo nuestra mensaje más claro y atractivo.

#### **VII. Reacción Esperada de las partes interesadas**

¿Qué tipo de reacciones anticipa de las diferentes partes interesadas de la DTIC respecto al cambio de marca?

**Resp.** Anticipamos reacciones mayoritariamente positivas, aunque es natural esperar alguna resistencia al cambio. Estamos preparados para manejar esto con una comunicación transparente y demostrando el valor agregado de la nueva marca.

### **VIII. Medidas de Éxito**

¿Cómo medirán el éxito de la nueva marca una vez implementada?

**Resp.** El éxito se medirá a través de encuestas de percepción, el compromiso en nuestras plataformas digitales y la retroalimentación directa de nuestros usuarios y colaboradores. También evaluaremos el impacto en la captación de nuevos proyectos y en la eficiencia operativa.

### **IX. Retos en la Implementación**

¿Cuáles considera que podrían ser los mayores retos al implementar la nueva marca visual?

**Resp.** Uno de los mayores desafíos será asegurar una transición suave y mantener la continuidad de nuestras operaciones durante el cambio. Además, será crucial gestionar las expectativas internas y externas durante todo el proceso.

### **X. Visión a Largo Plazo**

¿Cómo encaja el cambio de marca en la visión a largo plazo de la DTIC?

**Resp.** Este cambio es un paso clave hacia una DTIC más ágil y preparada para el futuro. Se alinea con nuestra visión de ser líderes en la transformación digital dentro del departamento y porque no decir del país y de impulsar una cultura de innovación continua.

### **XI. Mensaje Final**

Para finalizar, ¿qué mensaje le gustaría enviar a todo el personal de la DTIC y a las partes interesadas internas y externas sobre este cambio?

**Resp.** Quiero asegurar a todo nuestro personal y a nuestras partes interesadas que este cambio se realiza pensando en el futuro y en el mejoramiento constante de nuestra institución. Invito a todos a ser parte activa de esta emocionante etapa en nuestra historia.

## **2.4 Análisis de la entrevista al director de la DTIC Ing. Anacleto Ortega y funcionarios responsables que integran el equipo de la DTIC sobre el cambio de Marca Visual**

El análisis de la entrevista al director de la DTIC, Ing. Anacleto Ortega Loayza, y a los funcionarios responsables que integran el equipo de la DTIC, revela una comprensión profunda de la necesidad y los objetivos detrás del cambio de la marca visual institucional. Las respuestas proporcionadas ofrecen una visión detallada sobre diversos aspectos relacionados con el cambio de marca, abordando desde los motivos hasta los beneficios esperados, el proceso de desarrollo, el impacto en la comunicación institucional, las reacciones esperadas de los interesados las medidas de éxito, los retos en la implementación y la visión a largo plazo de la DTIC.

En las respuestas relacionadas con la introducción a la necesidad de cambio (preguntas I, II y III), se destaca la evolución de la DTIC y la importancia de que la marca visual refleje esta evolución. Se reconoce la necesidad de modernizar la imagen para alinearse con las innovaciones tecnológicas y mejorar la percepción pública de la capacidad de liderazgo en el ámbito digital. Este cambio se presenta como una oportunidad para mejorar tanto la dinámica interna como la imagen externa, facilitando la atracción de recursos y talento.

Por otro lado, el análisis de la evaluación de la marca actual (preguntas IV, V y VI) revela las limitaciones de la marca actual y la justificación de un rediseño. Se resalta la necesidad de superar la percepción de obsolescencia y comunicar mejor el valor y los servicios innovadores de la DTIC. Se describe un proceso inclusivo y participativo para el desarrollo de la nueva marca, con el objetivo de garantizar su efectividad y aceptación.

En cuanto a las reacciones esperadas de los principales interesados (preguntas VII, VIII y IX), se anticipa una respuesta mayoritariamente positiva, aunque se reconoce la posibilidad de resistencia al cambio. Se establecen criterios claros y medibles para evaluar el éxito de la nueva marca visual, incluyendo encuestas de percepción, engagement en plataformas digitales y feedback directo de usuarios y colaboradores. Se identifican los retos en la implementación, como la transición suave y la gestión de expectativas internas y externas.

En el análisis de la visión a largo plazo (pregunta X), se enmarca el cambio de marca visual como parte de una estrategia más amplia para posicionar a la DTIC como líder en innovación.

Se destaca el compromiso hacia el cambio y se invita a todo el personal y las partes interesadas a ser parte activa de esta etapa emocionante en la historia de la institución.

Por último, el análisis de la entrevista refleja una comprensión sólida de los motivos, objetivos y expectativas detrás del cambio de marca visual en la DTIC, así como un enfoque estratégico y proactivo hacia su implementación y gestión. Este cambio se percibe como una oportunidad para fortalecer la posición de la DTIC como líder en innovación y excelencia tecnológica, alineando su imagen con su visión de futuro y sus valores institucionales.

## **2.5 Conclusiones generales al diagnóstico.**

Tras analizar a detalle los resultados obtenidos de la entrevista al director de la DTIC y a los funcionarios responsables, así como de la encuesta realizada al personal de la institución, se puede concluir que existe una sólida justificación para el cambio de marca visual de la DTIC. La visión estratégica del director refleja una clara comprensión de la necesidad de modernización y alineación con los avances tecnológicos y la evolución de la institución. Los resultados indican un apoyo generalizado dentro de la organización hacia esta iniciativa, destacando la importancia de comunicar efectivamente los beneficios y las expectativas del cambio para superar cualquier resistencia inicial. Se espera que este proceso de cambio, cuidadosamente planificado y diseñado para evaluar su impacto en todos los niveles de la organización, conduzca a mejoras significativas a largo plazo, tanto en la imagen institucional como en la eficacia operativa de la DTIC.

## **2.6 Propuesta.**

La propuesta de diseño de identidad visual se basa en los resultados obtenidos del análisis previo, que destacan la necesidad de una imagen actualizada y moderna para la DTIC. Esta propuesta tiene como objetivo principal crear un nuevo logotipo que refleje los valores, la visión y las capacidades innovadoras de la institución. Además del logotipo, fue desarrollado con un conjunto completo de elementos visuales cohesivos, incluyendo paleta de colores, tipografía y elementos gráficos, que transmitan de manera efectiva la identidad de la DTIC.

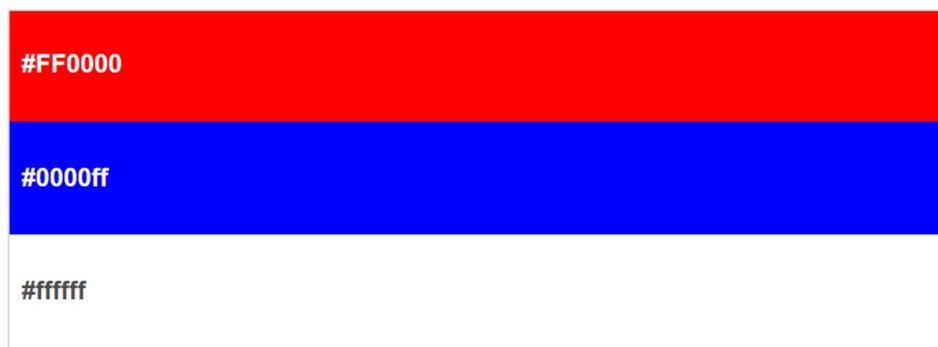
Utilizando herramientas y técnicas avanzadas de diseño, se ha trabajado en la creación de un logotipo distintivo y memorable que represente la esencia de la DTIC. Se buscó un equilibrio

entre la modernidad y la profesionalidad, asegurando que el nuevo diseño sea atractivo y relevante para el público objetivo de la institución.

Además del logotipo, se establecieron pautas claras para la aplicación correcta y consistente de la identidad visual en todas las comunicaciones y materiales institucionales. Esto incluye protocolos para el uso adecuado de colores, tipografía y otros elementos gráficos, con el fin de mantener una imagen unificada y profesional en todas las interacciones con los interesados.

Se espera que esta propuesta de diseño de identidad visual contribuya a mejorar la percepción pública de la DTIC, fortaleciendo su posicionamiento como líder en el ámbito tecnológico.

**Figura N.º 11 - Paleta de colores**



**Fuente:** Elaboración propia

La selección de colores para un logotipo es un proceso crucial que requiere cuidado y atención para transmitir el mensaje adecuado. Para este caso en particular, se han elegido los colores rojo, azul y blanco. Los colores que representan a la universidad. La combinación de estos colores puede representar una mezcla entre la pasión y la estabilidad, lo que puede ser adecuado para transmitir un mensaje equilibrado y confiable en el logotipo.

**Figura N.º 12 - Identidad Visual propuesta**



Fuente: Elaboración propia

Figura N.º 12 - Interfaz web de la página de la DTIC con identidad visual propuesta



Fuente: Elaboración propia

La interfaz de la página de la División de Tecnología de información y Comunicación de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca.

Figura N.º 13 - Visión y Misión de la DTIC en el diseño WEB



Fuente: Elaboración propia

Figura N.º 14 - Unidades de la DTIC



Fuente: Elaboración propia

**Figura N.º 15 - Membrete de la DTIC con el logo propuesto**



UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE  
**SAN FRANCISCO XAVIER**  
DE CHUQUISACA  
DIVISIÓN DE TECNOLOGÍAS  
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

4 SIGLOS  
de Ciencia e Innovación

Destacamento N° 317  
☎ +591 4 6460220  
✉ dtic@usfx.bo  
🌐 dtic.usfx.bo

**Fuente:** Elaboración propia

**Conclusiones**

Tras el análisis de los datos obtenidos mediante encuestas, entrevistas y revisión documental, se han obtenido conclusiones sustanciales que arrojan luz sobre el proceso de rediseño de la identidad visual de la Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación (DTIC) de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX). Estas conclusiones, enriquecidas por la profundidad y amplitud del estudio, proporcionan una visión integral de los aspectos clave a considerar en este proceso estratégico.

- **Relevancia de la identidad visual:** La identidad visual de una institución como la DTIC desempeña un papel crucial en su percepción pública y su posicionamiento en el mercado educativo. Esta no solo comunica su presencia y propósito, sino que también refleja su nivel de profesionalismo y compromiso con la innovación.
- **Evolución tecnológica y cultural:** La DTIC, como parte integral de la USFX, está inmersa en un entorno en constante evolución tanto tecnológica como culturalmente. Por lo tanto, su identidad visual debe ser capaz de adaptarse y responder a estos cambios para mantener su relevancia y resonancia con las audiencias clave.
- **Identificación de la audiencia objetivo:** Es fundamental comprender profundamente a la audiencia a la que se dirige la identidad visual de la DTIC. Esto implica no solo a los estudiantes y el personal de la universidad, sino también a posibles socios, empleadores y otros actores relevantes en el ámbito de la tecnología y la educación.
- **Consistencia y coherencia:** La coherencia en el diseño y la aplicación de la identidad visual es esencial para fortalecer el reconocimiento y la asociación con la DTIC. Esta coherencia debe abarcar desde el logotipo y los colores hasta la tipografía y el estilo visual, tanto en medios digitales como impresos.
- **Diferenciación competitiva:** En un entorno educativo cada vez más competitivo, la identidad visual de la DTIC debe destacarse y diferenciarse de otras instituciones similares. Esto implica la creación de una identidad visual única y memorable que resalte los valores y las fortalezas únicas de la DTIC y la USFX.
- **Cultura organizativa y aceptación interna:** Es crucial considerar la cultura organizativa existente dentro de la DTIC al implementar un nuevo diseño de identidad visual. La aceptación y el respaldo interno son fundamentales para el éxito a largo plazo de cualquier cambio en este sentido.

- **Sostenibilidad y adaptabilidad:** La identidad visual diseñada debe ser sostenible a largo plazo y lo suficientemente adaptable como para resistir futuros cambios en la tecnología, el diseño y las tendencias culturales. Esto implica la creación de un diseño atemporal que pueda evolucionar con el tiempo sin perder su esencia.

Finalmente, el proceso de rediseño de la identidad visual de la DTIC no solo se trata de crear un nuevo logotipo o un conjunto de colores; es un ejercicio profundo de reflexión estratégica que implica comprender la naturaleza cambiante del entorno educativo y tecnológico y asegurar que la identidad visual resultante refleje fielmente los valores, la misión y la visión de la DTIC y la USFX.

## **Recomendaciones**

Después de evaluar los hallazgos y considerando las necesidades específicas del proceso de rediseño de la identidad visual de la Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación (DTIC) de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX), se han formulado una serie de recomendaciones generales destinadas a guiar y optimizar este proyecto estratégico.

Se sugiere realizar un análisis exhaustivo de la identidad visual existente, identificando tanto sus fortalezas como sus debilidades, así como las oportunidades de diferenciación. La participación de los usuarios finales en este proceso puede proporcionar valiosas perspectivas que orienten el diseño hacia las necesidades y expectativas del público objetivo.

Es fundamental diseñar un logotipo que no solo sea estéticamente atractivo, sino también fácilmente reconocible y adaptable a diferentes formatos y plataformas, especialmente para su implementación en la aplicación móvil. Este logotipo debe comunicar eficazmente los valores y la misión de la DTIC, actuando como un poderoso símbolo de su identidad institucional.

Se recomienda definir una paleta de colores coherente que refleje los valores y la personalidad de la DTIC, garantizando su aplicabilidad en una variedad de contextos y medios. La elección de colores debe considerar aspectos de accesibilidad y visibilidad para asegurar una experiencia visual óptima para todos los usuarios.

La elección de una tipografía adecuada es crucial para mantener la coherencia y la profesionalidad en la comunicación visual de la DTIC. Se debe seleccionar una tipografía legible en diferentes tamaños y dispositivos, que contribuya a una identidad visual sólida y cohesiva en todos los materiales de comunicación.

Es recomendable desarrollar plantillas estandarizadas para papelería, presentaciones y elementos web que faciliten la aplicación consistente de la identidad visual en todas las comunicaciones y materiales institucionales. Estas plantillas deben ser fáciles de usar y mantener, proporcionando una guía clara para la implementación del nuevo diseño.

Se sugiere organizar sesiones de capacitación para todo el personal involucrado en el uso de la nueva identidad visual, proporcionando materiales de formación y manuales de estilo que

sirvan como referencia. La capacitación es esencial para garantizar que todos los miembros de la organización puedan aplicar correctamente y de manera consistente la nueva imagen en sus actividades diarias y comunicaciones.

## Referencias bibliograficas

- Arnheim. (1954). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press.
- Baldry, Thibault. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimodal Toolkit and Coursebook*. Equinox Publishing Ltd.
- Barthes. (2004). *Elements of Semiology*. . Hill and Wang.
- brandcrops.com. (2023). <https://brandcrops.com/>. Obtenido de <https://brandcrops.com/blog/brainstorming-efectivo/>
- Bravo, M. P. (2018). *Revistas UM*. Obtenido de <https://revistas.um.es/red/article/view/321471>
- Coppola. (4 de Agosto de 2023). *Diseño web*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/disenoweb>
- Coppola, M. E. (7 de Noviembre de 2023). *Que es un diseño Responsive* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/disenoweb/responsive#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20responsive%20es%20un%20formato%20de%20programaci%C3%B3n,sus%20tel%C3%A9fonos%20inteligentes%2C%20tabletas%20o%20computadoras%20de%20escritorio>.
- Delgado, H. (22 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://disenowebakus.net/psicologia-y-teoria-del-color.php>
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- ESIC Business & Marketing. (abril de 2018). *Imagen corporativa como componente de identidad*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/imagen-corporativa-las-dimensiones-la-identidad-empresarial>
- García, J. A. (2014). *Planeación, Diseño y Layout de Instalaciones...: Un enfoque por competencias*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6jnABgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Principios+de+Composici%C3%B3n+y+Layout&ots=sdC\\_ySiKhS&sig=Kf-QfZp1pR8hbyLsHVHpPXFxhs4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6jnABgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Principios+de+Composici%C3%B3n+y+Layout&ots=sdC_ySiKhS&sig=Kf-QfZp1pR8hbyLsHVHpPXFxhs4#v=onepage&q&f=false)

- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Obtenido de <https://editorialgg.com/eva-heller/>
- Jorge Gijon, J. F. (2018). *Identidad-visual*. Obtenido de <https://webescuela.com/identidad-visual/>
- Koffka. (2005). *Principles of Gestalt Psychology*. Harcourt, Brace & World.
- Köhler. (2009). *Gestalt Psychology*. Liveright Publishing Corporation.
- La importancia de la tipografía en el diseño visual*. (11 de febrero de 2024). Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/diseño/por-que-la-tipografía-es-importante-en-la-identidad-visual/>
- Lidwell. (2008). *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers.
- MBlog. (15 de febrero de 2024). Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/diseño/que-es-el-layout-en-diseño-gráfico/>
- Meijomil, S. (28 de Septiembre de 2023). <https://www.inboundcycle.com>. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-logotipo>
- Norman. (2010). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Palmer. (1994). *Explaining perceptual organization: A reply to Peterson*. *Psychological Review*.
- Peredo, A. (2007). *Diseño centrado en el usuario DCU*. Obtenido de <https://galernaestudio.com/diseño-centrado-usuario/>
- Perez, L. (2020). *Guía para construir identidad visual*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- QuestionPro. (2021). <https://www.questionpro.com>. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/caracteristicas-de-la-investigacion-cuantitativa/>
- Saito. (2009). *The importance of harmony in color design*. Color Research & Application.
- Smith. (2015). *Color psychology and its role in marketing*. *Journal of the International Academy for Case Studies*.

Universidad de la Amazonia. (2016). *Manual de la imagen de la identidad institucional.*

Obtenido

de

<https://www.uniamazonia.edu.co/documentos/docs/Oficina%20de%20Informacion%20y%20Comunicacion/Manual%20de%20Imagen%20e%20Identidad%20Institucional/Manual%20de%20Imagen%20e%20Identidad%20Institucional.pdf>

Wertheimer. (2003). *Laws of organization in perceptual forms.* .

## ANEXOS

### Anexo 1

#### ENCUESTA SOBRE EL DISEÑO DE LA MARCA VISUAL DE LA DTIC

1. **Familiaridad con la Marca Actual:** ¿Cuánto te sientes familiarizado/a con el diseño actual de la marca visual de la DTIC?
  - Muy familiarizado(a)
  - Algo familiarizado(a)
  - Poco familiarizado(a)
  - No estoy familiarizado(a)
2. **Elementos Retenidos:** ¿Qué elementos del diseño actual crees que deberían ser conservados en la nueva marca visual?
  - Logotipo
  - Paleta de colores
  - Tipografía
  - Otro (Por favor especifica)
  - Ninguno
3. **Cambios Deseados:** ¿Qué elementos crees que necesitan ser cambiados o actualizados en el nuevo diseño?
  - Logotipo
  - Paleta de colores
  - Tipografía
  - Otro (Por favor especifica)
  - Todos los anteriores
4. **Importancia de la Modernidad:** ¿Qué tan importante es para ti que el nuevo diseño sea moderno y actual?
  - Muy importante
  - Importante
  - Moderadamente importante
  - Poco importante

- No importante
- 5. Inspiración de Marca:** ¿Hay alguna otra organización cuyo diseño de marca te parezca inspirador o digno de emular?
- Resp.**
- 6. Preferencias de Color:** ¿Qué paleta de colores crees que representaría mejor a la DTIC en el futuro?
- Tonos neutros y suaves
  - Colores brillantes y vibrantes
  - Tonos oscuros y sobrios
  - Combinaciones de alto contraste
  - Otras sugerencias:
- 7. Tipografía Ideal:** ¿Prefieres una tipografía más tradicional o una más moderna para el nuevo diseño?
- Tradicional
  - Moderna
  - Una combinación de ambas
  - Otro (Por favor especifica)
- 8. Simbolismo en el Logotipo:** ¿Qué simbolismo o mensaje debería comunicar el nuevo logotipo?
- Innovación
  - Confianza
  - Sostenibilidad
  - Excelencia
- Otro (Por favor especificar):
- 9. Elementos Visuales Adicionales:** ¿Te gustaría ver algún elemento visual adicional que represente específicamente el trabajo o la misión de la DTIC?
- Sí (Por favor especifica)
  - No

**10. Comentarios Generales:** ¿Hay algún otro comentario o sugerencia que te gustaría compartir sobre el proceso de rediseño de la marca visual?

**Resp.:**

## Anexo 2

Entrevista al director de la DTIC, Ing. Anacleto Ortega y funcionarios responsables que integran el equipo de la DTIC sobre el cambio de Marca Visual

**1. Introducción a la Necesidad de Cambio:** ¿Podría comenzar por explicarnos qué factores le han llevado a considerar la necesidad de un cambio en la marca visual institucional de la DTIC?

**Resp.:**

**2. Objetivos del Cambio:** ¿Cuáles son los principales objetivos que esperan alcanzar con la renovación de la marca institucional?

**Resp.:**

**3. Beneficios Esperados:** Desde su perspectiva, ¿Cuáles serían los principales beneficios de adoptar una nueva marca para la DTIC?

**Resp.:**

**4. Evaluación de la Marca Actual:** ¿Qué limitaciones o desafíos presenta la marca actual que justifiquen un rediseño?

**Resp.:**

**5. Proceso de Desarrollo de la Nueva Marca:** ¿Podría describir el proceso que se está siguiendo para el desarrollo de la nueva marca? ¿Cómo se están involucrando a las partes interesadas?

**Resp.:**

**6. Impacto en la Comunicación Institucional:** ¿Cómo espera que el cambio de marca influya en la comunicación interna y externa de la DTIC?

**Resp.:**

**7. Reacción Esperada de las partes interesadas:** ¿Qué tipo de reacciones anticipa de los diferentes interesados de la DTIC respecto al cambio de marca?

**Resp.:**

**8. Medidas de Éxito:** ¿Cómo medirán el éxito de la nueva marca una vez implementada?

**Resp.:**

**9. Retos en la Implementación:** ¿Cuáles considera que podrían ser los mayores retos al implementar la nueva marca visual?

**Resp.:**

**10. Visión a Largo Plazo:** ¿Cómo encaja el cambio de marca en la visión a largo plazo de la DTIC?

**Resp.:**

**11. Mensaje Final:** Para finalizar, ¿qué mensaje le gustaría enviar a todo el personal de la DTIC y a las partes interesadas internas y externas sobre este cambio?

**Resp.:**