



**Universidad
Israel**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER de Gestión del Diseño

Título del trabajo:
Elaboración de Un Plan de Branding para el Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la Fuerza Terrestre (CIIFT)
Línea de Investigación:
Escenarios actuales del Diseño
Campo amplio de conocimiento:
Artes y Humanidades
Autor/a:
Hugo Fernando Avilés León
Tutor/a:
José Vergelín

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, José Vergelín Almeida con C.I 1709834483 en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado: Elaboración de Un Plan de Branding para el Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la Fuerza Terrestre (CIIFT).

Elaborado por: HUGO FERNANDO AVILÉS LEÓN, de C.I: 1707152276, estudiante de la Maestría: GESTIÓN DEL DISEÑO, mención: GESTIÓN DEL DISEÑO de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL), como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., marzo de 2024

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, HUGO FERNANDO AVILÉS LEÓN, con C.I: 1707152276, autor/a del trabajo de titulación denominado: Elaboración de Un Plan de Branding para el Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la Fuerza Terrestre (CIIFT). Previo a la obtención del título de Magister en GESTIÓN DEL DISEÑO, menciono.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., marzo del 2024

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	3
Tabla de contenidos	4
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
INFORMACIÓN GENERAL	10
1. Contextualización del problema	10
1.1 El problema	10
2. Objeto de Estudio y Campo de Acción	10
2.1 Objeto de estudio	10
3. Pregunta Problemática	11
4. Objetivos	11
4.1 Objetivo general	11
4.2 Objetivos específicos	11
5. Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	11
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO	13
1. Proceso de investigación	13
1.1 Contextualización general del estado del arte	13
1.2 Enfoque metodológico	13
1.3 Población y muestra	14
1.3.1 Población	14
1.3.2 Muestra	14
1.4 Técnicas e instrumentos	16
1.4.1 Encuesta	16
1.4.2 Tipo de encuesta	16

1.4.3	Instrumento y Validación de la Encuesta	16
1.4.4	Análisis de resultados	17
CAPÍTULO II: PROPUESTA		21
1.	Fundamentos teóricos	21
2.	Descripción de la propuesta	23
2.1	Estructura general	23
2.2	Explicación del aporte	24
2.2.1	Primera parte: Análisis de la situación	24
	Objeto del plan	24
	Situación actual	24
a.	Conocimiento de la marca en términos cuantitativos	24
b.	Evolución cualitativa de la marca	24
c.	Valor financiero de la marca (brand equity)	25
d.	Utilidades operacionales.	25
e.	Principales competidores.	25
f.	Principales tendencias y ambiente de gestión de marca.	25
g.	Análisis DOFA	26
	Oportunidades y amenazas	26
	Oportunidades	26
	Amenazas	26
	Fortalezas y debilidades	26
	Fortalezas	26
	Debilidades	27
h.	Principales problemas que enfrenta la marca	27
i.	Suposiciones y sus incidencias en el plan	27
2.2.2	Segunda parte: Objetivos y metas	28

	Metas	28
	Objetivos	28
2.2.3	Tercera parte: Estrategias y técnicas	28
	Buyer persona o público objetivo	28
	Brand Vision	28
	Estrategia central	29
	Matriz FODA Estratégica	29
	Actividad	32
2.2.4	Términos de referencia	60
2.2.5	Plan de Acción	61
	Nota: Elaboración propia	63
2.3	Validación de la propuesta	64
2.4	Matriz de articulación	66
	CONCLUSIONES	67
	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	Anexo "A" Formato y Encuesta	71
	Anexo "B" Resultados Encuesta	74
	Anexo "C" Parámetros técnicos de uso de marca	111
	Anexo "D" Términos de Referencia para la Contratación de una Consultoría de Elaboración de Productos Gráficos para el Plan de Branding	127
	Anexo "E" Fichas de Validación de Propuesta	133

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz Estrategias FODA.....	30
Tabla 2: Plan de Acción.....	61
Tabla 3: Validación.....	65
Tabla 4: Matriz de Articulación.....	66

Índice de figuras

Ilustración 1: Validación Encuesta	17
Ilustración 2: Diagrama de la Propuesta	23
Ilustración 3: Porcentaje de conocer la existencia del CIIFT	24
Ilustración 4: Misión	35
Ilustración 5: Visión.....	35
Ilustración 6: Valores 1	36
Ilustración 7: Valores 2	36
Ilustración 8: Valores 3	37
Ilustración 9: Valores 4	37
Ilustración 10: Imagen institucional 1	39
Ilustración 11: Imagen institucional 2	39
Ilustración 12: Indumentaria Institucional 2	40
Ilustración 13: Indumentaria corporativa 1	40
Ilustración 14: Indumentaria Institucional 3	41
Ilustración 15: Marketing de Contenidos 2	43
Ilustración 16: Marketing de Contenido 1	43
Ilustración 17: Perfil Corporativo 1	45
Ilustración 18: Perfil Corporativo 2	46
Ilustración 19: Marketing Relacional 2	49
Ilustración 20: Marketing Relacional 1	49
Ilustración 21: Marketing Relacional 3	49
Ilustración 22: Marketing Relacional 4	50
Ilustración 23: Papelería Institucional 2.....	52
Ilustración 24: Papelería Institucional 1.....	52
Ilustración 25: Papelería Institucional 3.....	53
Ilustración 26: Papelería Institucional 4.....	53
Ilustración 27: Comunicación Visual 1	55

Ilustración 28: Comunicación Visual 2	55
Ilustración 29: Productos Promocionales 1	59
Ilustración 30: productos Promocionales 2.....	59
Ilustración 31: Productos Promocionales 3	59
Ilustración 32: productos Promocionales 4.....	60

INFORMACIÓN GENERAL

1. Contextualización del problema

Las Fuerzas Armadas para el cumplimiento de su misión es necesario que disponga de las capacidades y de los medios necesarios para ello. Mediante la investigación, desarrollo, innovación y modernización tecnológica podemos incrementar las capacidades. La creación del Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la Fuerza Terrestre (CIIFT), permitirá el cumplimiento de los procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) tecnológico del Ejército para el aumento y mejoramiento de las capacidades militares y de los estudios prospectivos, y de investigación para solucionar los problemas de la FT. (Fuerza Terrestre, 2022, pág. 10).

1.1 *El problema*

El centro es una institución nueva que debido a la complejidad de su trabajo, es desconocida por el personal militar de la Fuerza Terrestre, y, estando fundamentado su trabajo en la integración de los todos los componentes que participan dentro del concepto de defensa, la investigación y la industria, es necesario que el centro sea conocido por todos. La ausencia del conocimiento de su existencia es decir su nombre dentro de todo este contexto y la falta de una identidad dentro de la sociedad, hace que se encuentre en desventaja con respecto a sus similares de las otras fuerzas armadas, así como dificulta su trabajo (Fuerza Terrestre, 2022)

2. Objeto de Estudio y Campo de Acción

2.1 *Objeto de estudio*

El estudio está dirigido a la realización del proceso de branding del Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro para que sea conocido dentro del campo militar, utilizando las nuevas tendencias del marketing y del branding de la marca.

El estudio se realizará mediante una investigación dentro del Ejército en un espacio temporal actual y va dirigido a los miembros del Ejército.

El Branding:

Es el proceso de creación, construcción y desarrollo de marca, en un sistema dinámico, que incorpora experiencias que sean capaces de superar las expectativas del usuario, por medio de múltiples detalles que estimulan de manera consiente e inconsciente al receptor. Busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto

único en el mercado. (Hodgson Flores, Estrada Pérez, & Molina Carballo, 2021, pág. 4)

El campo de estudio es Marketing mientras que el objeto de estudio es realizar el branding del Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro. El alcance de la presente investigación es la elaboración del proceso de branding para promocionar al Centro Integrador de Investigación y Pensamiento del Futuro dentro del Ejército. El presente proyecto se ha considerado como institucional en el cual el público objetivo o buyer persona a quien va dirigido el proceso es todo el personal militar del Ejército para establecer que conoce de los procesos investigativos en el Ejército.

3. Pregunta Problemática

¿Cómo podemos hacer conocer en el interior del Ejército y a la Sociedad Ecuatoriana el trabajo del Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la Fuerza Terrestre para alcanzar los objetivos propuestos?

4. Objetivos

4.1 *Objetivo general*

Elaborar un plan de Branding para posicionar la marca del Centro integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la Fuerza Terrestre.

4.2 *Objetivos específicos*

- Determinar que conoce el personal militar sobre el proceso de investigación en el Ejército.
- Establecer el buyer persona o público objetivo (target) al cual va dirigido el plan de branding.
- Elaborar el Brand visión y Plan de Branding con base a las necesidades de marketing del centro a través de los medios que más convenientes.
- Validar la propuesta presentada por un experto antes de la presentación.

5. Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El CIIPFT fue creado para que mediante los procesos de (I+D+i), mejorar las capacidades de la Fuerza Terrestre para el cumplimiento de sus misiones constitucionales y las impuestas por el estado y por el gobierno del Ecuador, es por este motivo que este proyecto es muy importante ya que permitirá de una manera detallada y procedimental presentar el trabajo que ejecuta el CIIFT no solamente en el interior del Ejército Ecuatoriano sino también a la sociedad civil fomentando el sentimiento de seguridad que siempre debe estar presente

dentro de la población ya que demostrará el trabajo que las Fuerzas Armadas realiza para el pueblo ecuatoriano.

El centro dispone actualmente de 20 personas que trabajan en el mismo más el personal de los centros de mantenimiento que participan en los procesos que ejecuta el CIIFT que son 150 militares, que son los beneficiarios directos del plan elaborado, mientras que la Fuerza Terrestre (Ejército) dispone de aproximadamente 25000 miembros, que son los beneficiarios indirectos ya que al conocer de la existencia del centro pueden participar activamente en los procesos de investigación que realiza el centro.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

1. Proceso de investigación

1.1 Contextualización general del estado del arte

En este aspecto debemos establecer que los procesos de branding comienzan en la II Guerra Mundial, pero que se desarrolla en la época de los 90s surgiendo como parte del consumismo y con la necesidad de las empresas de diferenciarse de las otras del mismo tipo, con la creación y el posicionamiento de sus productos ya que la marca en sí es una fuerte manera de comunicar las características y beneficios del producto. Esta disciplina es parte del marketing, constituyéndose en uno de sus principales elementos ya que no sólo se vende un producto, sino que se está vendiendo la marca. En la actualidad se considera que el branding es un proceso creativo para el desarrollo y construcción de una marca específica con la representación de lo que es, lo que significa, sus valores es decir su identidad. (Murphy Marketing, 2022).

Trabajos de procesos de branding existen muchos por lo que, en forma muy general, este trabajo, se fundamentará en los conceptos teóricos más que en los trabajos en sí

1.2 Enfoque metodológico

Como los dicen los autores Palazzolo y Vidarte Asorey, el enfoque metodológico determina el diseño del trabajo de investigación; estableciendo como el investigador va a enfrentar a la realidad y realizar la investigación (Dicom, 2013).

Existen tres tipos de enfoque:

El primero es el enfoque cuantitativo que según Simosa, Silva, y Toro, es “posicionarse en un marco de verificabilidad o comprobatorio de los hechos estudiados, con base al uso del análisis para explicar lo que se estudia; así como alto índice de objetividad” (Enfoques Metodológicos de Indagación en Investigación Educativa y su Impacto en las Ciencias Sociales, 2018, págs. 67-78). El segundo enfoque es el cualitativo que es “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Quecedo & Castaño, 2002, págs. 5-39). El tercer tipo de enfoque es el mixto que es la combinación de las dos anteriores.

Para el presente trabajo se ha escogido el siguiente enfoque metodológico cuantitativo para analizar los datos obtenidos de la encuesta y establecer las relaciones existentes; y mediante un análisis establecer las características y obtención de los resultados.

Tipos de investigación

Existen varios tipos de investigación dependiendo del enfoque escogido, pero por cuestiones de tiempo, únicamente se presentarán la definición de los escogidos.

Estudios exploratorios “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 91) Por otro lado, en los estudios descriptivos “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92)

Para el presente proyecto se ha escogido los siguientes tipos de investigación: en la primera parte de la investigación de campo se ha escogido el tipo de estudio exploratorio para establecer las percepciones del personal sobre la investigación en la Fuerza Terrestre. Mientras que para conocer cómo se está realizando el proceso investigativo dentro del Ejército, se va a utilizar el tipo descriptivo estableciendo las actividades a través del director del centro que mediante una narrativa de las acciones del centro nos permitirá conocer lo que hace el centro.

1.3 Población y muestra

1.3.1 Población

Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. (Torres & Paz, 2013). Para este proyecto se ha considerado como población todo el personal militar de la FT.

1.3.2 Muestra

Como lo indica López la muestra “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación...La muestra es una parte representativa de la población” (SciElo, 2004). Por otro lado, muestreo es “el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población” (López, 2004). En este punto se tiene que indicar que la importancia de la muestra radica en que los elementos escogidos como parte de ella, cumplan con las características de la población y del universo, y, que las acciones que se realicen en la muestra puedan ser replicadas en la población (López, 2004). Según Monge, el Teorema Central del Límite indica que “en el caso de muestras aleatorias grandes, la forma de la distribución muestral de la media sea próxima a la distribución de probabilidad normal” (Tema 8: Teoría de Muestras, 2013, pág. 55).

De igual manera, existen varias formas para determinar el tamaño de la muestra; para este caso hemos tomado el caso que se conoce el tamaño de la población para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Los conceptos anteriormente establecidos según Torres & Paz son:

El error muestral es el que se presenta debido a una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra, error que se disminuye de acuerdo con el tipo de muestra escogido. El valor de seguridad para el estudio es el recíproco del error muestral.

Por su lado el nivel de confianza es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir. Este valor es el Z_a que es igual al área bajo la curva normal de la seguridad.

La precisión (d) es la exactitud de la muestra con relación a la población que se trata de conseguir en el estudio.

La probabilidad de éxito (p) es el porcentaje de éxito establecido para el estudio, mientras que la probabilidad de fracaso (q) es el porcentaje que nosotros establecemos para que la muestra no cumpla dentro de la investigación, y es igual a $(p - 1)$. Estos dos valores como se puede apreciar son recíprocos, donde el uno depende del otro es decir a mayor porcentaje de éxito menor de fracaso y viceversa. (Torres & Paz, 2013)

Para nuestro estudio se tienen los siguientes datos:

N = 25000

Nivel de Seguridad= 99% por lo que Z = 2.58

$$p = 0.99$$

$$q = 0.05$$

$$e = 0.05$$

Quedando la fórmula de siguiente manera:

$$n = \frac{(25000 * [2.58]^2 * 0.99 * 0.05)}{([0.03]^2 * (25000 - 1) + [2.58]^2 * 0.99 * 0.05)}$$

Donde el tamaño de la muestra es 649

1.4 Técnicas e instrumentos

1.4.1 Encuesta

La encuesta es una herramienta de investigación que está dirigida a una persona o grupo de personas para obtener información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. Esta técnica dispone de preguntas preestablecidas, que tienen un orden lógico y un sistema o grupo de respuestas escalonado (Arias González, 2021). El principal instrumento de la encuesta es el cuestionario, que permite la obtención de información. Con las características explicadas se estableció que, para la primera parte de la investigación a la encuesta al personal militar, como técnica para la obtención de datos.

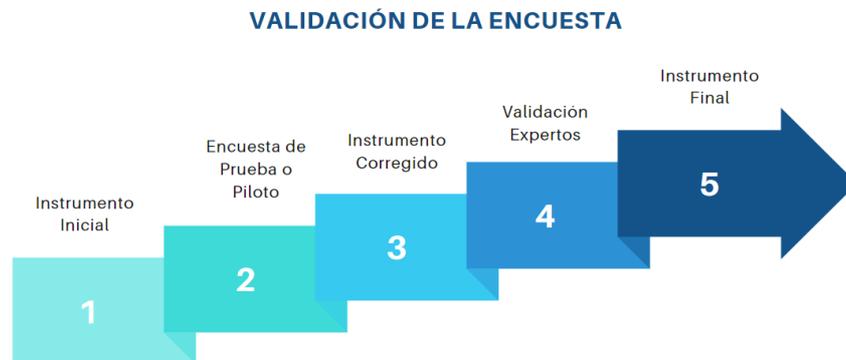
1.4.2 Tipo de encuesta

Una encuesta electrónica, o encuesta online, encuesta en línea o encuesta web; “es la encuesta realizada a través de la web o internet y es muy fácil de difundir y contestar. Este tipo de encuesta se lo realiza principalmente mediante el correo electrónico, sitios web, redes sociales, aplicaciones de celular, etc.” (Abundis Espinosa, 2016) Poner páginas. Para la presente investigación se ha escogido la encuesta electrónica a través del Sistema de Google Docs.

1.4.3 Instrumento y Validación de la Encuesta

Para que un instrumento tenga validez se debe realizar un proceso de validación, que generalmente es realizado por expertos para verificar su idoneidad, con preguntas claras y precisas, y, que pueda alcanzar los objetivos previstos (Martínez Ochoa, 2011, págs. 50-55). El proceso de validación de la encuesta se puede apreciar en la Figura No. 1.

Ilustración 1: Validación Encuesta



Nota: Elaboración propia

En el primer paso se elaboró un instrumento inicial el cual fue aplicado a un grupo de prueba de 20 personas. Con los resultados de la prueba se corrigió, para presentarle al grupo de expertos, cuyas observaciones permitieron la elaboración del documento final. El instrumento definitivo que se aplicó al personal del Ejército se puede observar en el Anexo “A” (Encuesta). La herramienta de valoración consta en el Anexo “B” (Herramienta de Validación de la Encuesta).

1.4.4 Análisis de resultados

Una vez realizada la encuesta se pueden establecer los siguientes resultados. Las respuestas presentadas se encuentran en el Anexo “B” (Resultados).

La muestra mínima para esta investigación con la finalidad de disponer de un buen nivel de seguridad era de 649 individuos, alcanzándose un total de 692 respuestas lo que le da un excelente nivel de confianza. De esta población podemos decir que 666 fueron hombre, 25 mujeres y uno que indica que es de otro género. Esto es normal ya que, en las Fuerzas Armadas del Ecuador, su mayor efectivo es de hombres, construyendo un margen muy bajo el personal femenino. La única respuesta de otro género no afecta este concepto.

Con base a las unidades que pertenecen, podemos decir que las respuestas fueron solucionadas en todos los confines del país ya que los Comandos Operacionales (CO) están distribuidos por todo el país, teniendo la mayor parte en la provincia de Pichincha.

En lo referente a la clasificación, el 67.50% de los que contestan la encuesta son voluntarios, mientras que 30.90% son oficiales y tan sólo el 1.60% son servidores públicos. Con respecto a las edades, los resultados nos dan que

el 41.30 % son entre 31 a 40 años, un 35.80% están entre 41 a 50 años el 18.80%% corresponde a las edades entre 20 – 30 años mientras que un 4.30% están pasados los 51 años.

Un 53.20% considera que no conoce las nuevas tecnologías, así como 84.20% considera que no dispone de materiales de última tecnología para el cumplimiento de las misiones que les son impuestas. El 74.10 % conoce que son las capacidades militares, mientras que un 62.80% desconoce que son los procesos (I+D+i).

Un 85.40% del personal expresa la voluntad de participar en los procesos (I+D+i), y manteniéndose una coherencia con los resultados anteriores, un 74.90% no tiene conocimiento del proceso de investigación militar en el Ejército. En la siguiente pregunta: de a qué se dedica el proceso de investigación en el Ejército, se indica que un 52.50% dicen que es para aumentar las capacidades, 32.80% es para cambiar los sistemas antiguos por nuevos, 9.80% es para cumplir nuevas misiones mientras que el 3.04% para cumplir las misiones tradicionales, para expresar finalmente que el 1.87% dice que no sirve para nada.

En la pregunta de que por qué le gustaría participar en el proceso de investigación militar se estableció que el 72.10% indica que es porque es un proceso muy importante para el Ejército, un 15.20% quiere apoyar al Ejército, el 10.12% dice que le gusta investigar y únicamente el 2.60% expresa que es por disponibilidad de tiempo.

En la pregunta de que no conoce que en su unidad se hace procesos de investigación indica el 74.10% que no, mientras que un 71.10% expresan que no saben que unidades hacen investigación en el Ejército, indicando un 54.60% que no tienen conocimiento como hacer investigación y un 74.90% exponen que no conocen los tipos de investigación. Una gran mayoría de un 80.30% dicen que aceptarían incorporarse al proceso de investigación.

La pregunta ¿Qué tipos de investigación le gustaría realizar?, se dieron los siguientes resultados: 28.90% en nuevos sistemas de seguridad, 28.20% nuevos armamentos, 14.20% nuevos sistemas informáticos, 11.80% nuevos sistemas de protección, 10.70% nuevos medios de comunicaciones y 6.20% programas informáticos.

En ¿Cuál de los siguientes elementos presentes en la investigación, cree usted que afectan más al proceso de investigación? se obtuvieron estos resultados: 58.50% falta de apoyo y recursos, 17.10% falta de personal

capacitado, 08.82% falta de infraestructura para la investigación, 6.36% falta de conocimientos, 6.07% falta de medios para investigar y 3.18% falta de tiempo para investigar.

Un 74.20% indica que no conoce que es el proceso de desarrollo militar, así como un 71.10% dice que no sabe que es el proceso de innovación. Siguiendo la misma línea un 64.30% expresa que no sabe que existe un centro dedicado a la investigación y un 83.40% no sabe que es el CIIFT.

En ¿Qué medio de comunicación utiliza más usted? Tenemos que un 83.70% usa más las redes sociales, 13.70% ve la tv, 1.73% medios impresos y 0.88% por radio. Un 68.90% prefiere videos cortos, un 17.30% prefiere videos largos, un 6.10% prefiere anuncios impresos 3.03% prefiere banner o gigantografías, 2.02% prefiere mensajes de voz, 1.01% prefiere mensajes musicales y 0.58% prefiere esquelas. Con respecto a las redes sociales: un 58.40% usa WhatsApp, 24.10% emplea Facebook, un 7.95% usa Tiktok, un 4.77% gusta de Instagram y un 4.77% gusta de Twitter.

Finalmente, un 35.10% ingresa a la página Web del Ejército 1 o 2 veces a la semana, 34.40% ingresa de vez en cuando, 13.70% ingresa 1 mes al mes 12.40% todos los días y un 4.40% no ingresa nunca.

Con los resultados obtenidos podemos decir que un 83.40% no conoce de la existencia del Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro, validándose la primera parte de la pregunta de investigación. Nuestro público objetivo sería el siguiente: es un público mayoritariamente masculino, pero sin olvidar al femenino, de todo el país, entre oficiales y voluntarios de la Fuerza Terrestre entre los 31 a 50 años.

El Plan de Branding tiene que enfocarse en hacer conocer las actividades del centro como los procesos de investigación, desarrollo e innovación, presentando las nuevas tendencias tecnológicas – militares y los problemas que busca solucionar con el funcionamiento del centro y tratando la participación del personal de las unidades militares en las actividades.

De acuerdo con los resultados, podemos indicar que el plan debe orientarse para las plataformas de WhatsApp y Facebook, ya que son las que más utilizan el personal uniformado. El plan debe buscar enviar mensajes a través de mensajes cortos ya que en una gran mayoría prefiere este tipo sobre los otros. Un hecho que ha cambiado la perspectiva inicial de utilizar y fundamentar el plan a través de la página web del Ejército debe ser analizada a fondo ya que casi el 50% no lo utiliza muy seguido.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

1. Fundamentos teóricos

Se debe que iniciar indicando cada uno de los conceptos que sirven de base para el plan de branding.

Según la American Marketing Association (AMA) (1960) indica que la marca es “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Citado por Cepeda Palacio, 2014, págs. 128-142). Según Gómez (2015) indica que la marca es “sólo una identificación verbal que necesita concretarse visualmente en un texto escrito. Este texto escrito es el logotipo y la forma como se presente reforzará las cualidades connotativas del nombre” (Citado por García Moya, 2018, pág. 7).

Por otro lado, para la AMA (2004), el marketing es una “función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés” (Citado por Urbina Puente, 2022, pág. 18).

Según lo indica González (2017) el branding es “es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (Citado por García Moya, 2018, pág. 17). Según Vayas (2013):

El Branding es parte del fundamento del marketing, y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. Las marcas no pueden desligarse del factor psicosocial que poseen, y por esa razón tanto material como inmaterialmente juegan con atributos emocionales y funcionales que juegan un papel fundamental en el pensamiento de la audiencia a la hora de recordar a una determinada marca y su contexto (Vayas Ávalos, 2013, pág. 26)

Vausk (2017) nos presenta diferentes tipos de branding:

Branding Corporativo: Engloba todas acciones que se llevan a cabo para crear la imagen, comportamiento, filosofía de marca de cara a un consumidor. **Personal Branding:** Es la estrategia y construcción de la reputación, mediante cual se alcanza los objetivos deseados y poder así ser valorado por los talentos personales. **Digital Branding:** Estrategia de marca en los canales de comunicación digital (blogs, foros, redes sociales). **Branding Emocional:** Se refiere a la práctica de construir marcas que apelan directamente al estado emocional, necesidades y aspiraciones de un consumidor (Citado por García Moya, 2018, pág. 18)

Las grandes diferencias entre el marketing y el branding, y es así como “el marketing es la acción de hacer algo, mientras que el branding es el ser del quien el marketing hace algo” (Veloz Arce, 2014, págs. 236-241). Otro punto de vista que me ha parecido muy importante es que el marketing “es tangible y racional, sus resultados se miden en índices de ventas.” Y el branding “es intangible y emocional, sus resultados se miden en notoriedad y posicionamiento de marca.” (Brandesign, 2021).

Otro concepto que es necesario expresar es el de Brand Vision que en forma general es el primer concepto dentro del proceso de desarrollo de una marca, como lo dice Llopis-Sancho, (2011) “hace referencia a la finalidad estratégica que busca la empresa y para el cual se fomenta esta logística” (Citado por Vintinilla Veloz, Erazo Álvarez, & Narváez Zurita, 2020, págs. 261), es decir son los objetivos estratégicos que busca materializar la marca. La Brand Visión o visión de marca es el propósito de la marca, es la orientación general de porque queremos trabajar y hacia dónde queremos llegar, el porqué de la empresa y para que fue creada, es el problema que queremos solucionar al cliente, en pocas palabras es lo que hace que tu empresa sea lo que es (Pérez Bas, 2017)

Según Chandler (2003), la estrategia “es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Citado por Contreras Sierra, 2013, pág. 161)

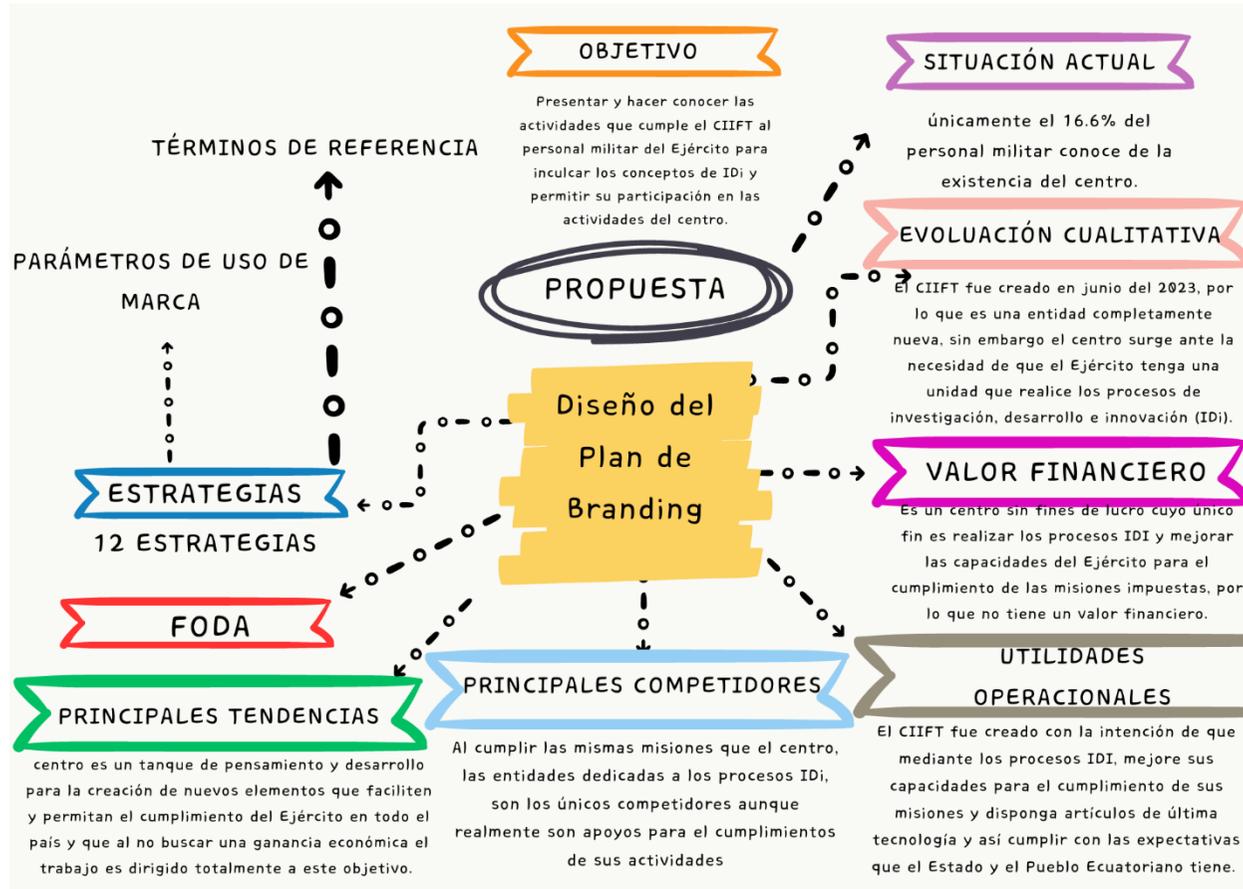
Por otro lado, un manual de marca es “un profundo análisis hasta obtener el logo apropiado, colores, tipografía y un estilo visual que te identifique en medio de la competencia. Pero que además, estos elementos definan tus propósitos “ (Cardozo, 2021). Manual de marca también es “el documento que contiene todas las directrices acerca de la imagen de una marca. Es esencial para ella, ya que reúne los elementos visuales y comunicativos que distinguen a una organización, a la vez que gestiona su uso interno y externo” (Moreno, 2022). Mientras que la identidad “Es el conjunto de valores y atributos significativos que evocan ideas de la marca en la mente del consumidor” (Casanoves Boix, 2017). También indiquemos que es posicionamiento: “Atributo que ocupa un lugar importante en la mente del consumidor, comunica y genera ventajas competitivas” (Schnarch Kirberg, 2019, pág. 15)

Tenemos aclarar que el análisis FODA consiste “en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Ponce Talancón, 2007, pág. 114)

2. Descripción de la propuesta

2.1 Estructura general

Ilustración 2: Diagrama de la Propuesta



2.2 Explicación del aporte

2.2.1 Primera parte: Análisis de la situación

En este capítulo se va a establecer como se encuentra la situación del Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la Fuerza Terrestre (CIIFT).

Objeto del plan

El presente plan tiene como objetivo presentar y hacer conocer las actividades que cumple el CIIFT al personal militar del Ejército para permitir su participación en ellas.

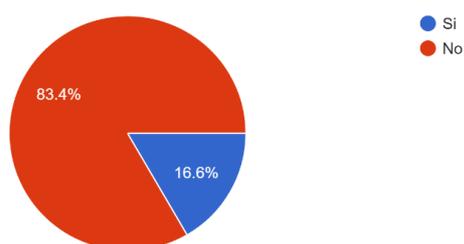
Situación actual

a. Conocimiento de la marca en términos cuantitativos

Como se pudo establecer en la fase de investigación, únicamente el 16.6% del personal militar conoce de la existencia del centro.

Ilustración 3: Porcentaje de conocer la existencia del CIIFT

¿Usted sabe que es el Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro (CIIFT)?
692 respuestas



Nota: Elaboración propia

b. Evolución cualitativa de la marca

El CIIFT fue creado en junio del 2023, por lo que es una entidad completamente nueva, sin embargo el centro surge ante la necesidad de que el Ejército tenga una unidad que realice los procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). En este punto es necesario indicar la existencia del Centro de Investigación Científica Tecnológica del Ejército (CICTE) que es el precursor de nuestro centro y que al momento de la transformación de la Escuela Politécnica del Ejército en la

Universidad de las Fuerzas Armadas (UFA-ESPE), desapareció, dejando un vacío para la investigación en el Ejército.

c. Valor financiero de la marca (brand equity)

Es un centro sin fines de lucro cuyo único propósito es realizar los procesos de I+D+i y mejorar las capacidades del Ejército para el cumplimiento de las misiones impuestas, por lo que no tiene un valor financiero.

d. Utilidades operacionales.

El CIIFT fue creado con la intención de que mediante los procesos I+D+i, mejore sus capacidades para el cumplimiento de sus misiones y disponga artículos de última tecnología y así cumplir con las expectativas que el Estado y el Pueblo Ecuatoriano tiene. Como se indicó en el párrafo anterior, este centro no tiene fines de lucro ya que es una unidad del Ejército pero sus logros se miden con los prototipos presentados al institución y a la sociedad.

e. Principales competidores.

Al cumplir las mismas misiones que el centro, las entidades dedicadas a los procesos I+D+i, son los únicos competidores aunque realmente son apoyos para el cumplimiento de sus actividades, y estos son:

- Dirección de Innovación y Desarrollo de la Armada.
- Dirección de Investigación y Desarrollo de la Armada
- Centro de Investigación y Aplicaciones Militares.

f. Principales tendencias y ambiente de gestión de marca.

Vivimos en un mundo lleno de tecnología y de nuevos artículos que aparecen día a día producto de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación y bajo este concepto el centro es un tanque de pensamiento y desarrollo para la creación de nuevos elementos que faciliten y permitan el cumplimiento del Ejército en todo el país y que al no buscar una ganancia económica el trabajo es dirigido totalmente a este objetivo.

El posicionamiento del nombre del centro debe realizarse inicialmente dentro de la Fuerza Terrestre para que en una segunda fase dirigirse a toda la sociedad ecuatoriana.

g. Análisis DOFA

Oportunidades y amenazas

Oportunidades

- Necesidad de disponer de nuevos medios para cumplir las misiones impuestas
- Contacto permanente con otras instituciones y países.
- La existencia de nuevas amenazas y conceptos en la defensa lo que permitirá la participación del centro para buscar soluciones.
- Capacidad de utilizar otras direcciones y unidades de la FT para la ejecución de cualquier actividad.
- El sistema de la triple hélice en el que se fundamenta el sistema IDI de las Fuerzas Armadas permite el relacionamiento con todos los actores.

Amenazas

- Influencia externa para la toma de decisiones.
- Existencia del antiguo centro de investigación que pertenece al CCFFAA.
- Cambio constante de la tecnología lo que obliga que toda acción sea rápida.
- Falta de la conciencia dentro de la institución de hacer conocer al centro.

Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- Creación reciente del centro para comenzar la marca desde cero.
- Personal capacitado para enfrentar cualquier tipo de problema.
- Disponibilidad de medios tecnológicos para impulsar al centro.
- Presentación de nuevos proyectos para el aumento de capacidades.
- Capacidad de presentar en todos los medios digitales del Ejército el trabajo del centro.

Debilidades

- Desconocimiento de la creación del centro por el personal militar.
- La creación reciente del centro hace que la marca sea desconocida y comience desde cero.
- Presupuesto reducido para la realización de las actividades del centro.
- Disponibilidad de equipos de tecnología pasada para la realización de trabajos.
- Realización de trabajos con periodos de ejecución muy largos.
- Falta de uso de todos los medios para el conocimiento del centro.

h. Principales problemas que enfrenta la marca

Los principales que enfrenta el nombre del centro (marca) que se ha podido establecer son los siguientes:

- Es una entidad nueva, por lo que existe una falta de conocimiento de la existencia del centro en el personal militar.
- Desconocimiento de las actividades que realiza el centro.
- Falta de conocimiento del personal del Ejército de lo que es la investigación, desarrollo e innovación y para qué sirve.
- Falta de relacionamiento con centros similares dentro y fuera del ambiente militar.
- Falta de apoyo de los mandos militares para la socialización de las actividades del centro.
- Falta de recursos para el cumplimiento de las misiones encomendadas, para las actividades planificadas y para la socialización de los logros del centro.

i. Suposiciones y sus incidencias en el plan

La principal suposición que podemos establecer es que se disponga de los recursos necesarios para la ejecución del plan ya que sin ningún apoyo para que se materialice lo escrito en esas páginas, no se podrán alcanzar los objetivos revistos.

2.2.2 Segunda parte: Objetivos y metas

Metas

1. Hacer conocer a todo el personal militar sobre la existencia y las actividades que cumple el CIIFT.
2. Posicionar dentro del Ejército el nombre del CIIFT para aumentar su confianza.
3. Establecer medios que permitan la constante comunicación entre el centro con el personal militar.
4. Implantar dentro del personal militar elementos gráficos para conocer la imagen del centro a través de la cromática tipografía y logo que demuestra su personalidad.
5. Determinar un modelo para la diferenciación del centro con los similares.

Objetivos

1. Determinar un proceso para la diferenciación que permita distinguirlo de centros similares dentro y fuera de las Fuerzas Armadas.
2. Disponer de un sistema de comunicación interna que permita informar las actividades del centro por diferentes medios.
3. Crear un sistema de chatbot para comunicación entre el centro con el personal militar
4. Promocionar los prototipos generados en el centro a fin de diferenciarse de sus similares.
5. Presentar a la sociedad militar y civil los artículos creados en el entidad para posicionar el nombre del centro.

2.2.3 Tercera parte: Estrategias y técnicas

Buyer persona o público objetivo

El público objetivo al cual va dirigido el presente plan es: “El Personal militar entre 30 a 50 años, de preferencia sexo masculino, que cumplen misiones operacionales dentro del Ejército, que le gusta recibir mensajes cortos en las redes sociales”.

Brand Vision

En coordinación con el Director del CIIFT se ha establecido la siguiente Brand visión o visión de la marca: La solución creativa de

problemas institucionales que contribuyan a la misión militar de la defensa de la soberanía e integridad territorial

Estrategia central

Posicionar al Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la Fuerza Terrestre (CIIFT) como la unidad que permite solucionar los problemas institucionales del Ejército y en mejorar sus capacidades militares para la defensa de la soberanía en integridad territorial

Matriz FODA Estratégica

La matriz que presentamos es elaborada por Ponce Talancón (2007, pág. 122) que permite establecer las matrices combinando los factores del FODA entre sí.

Tabla 1: Matriz Estrategias FODA

	ANÁLISIS INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	MATRIZ FODA ESTRATÉGICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación reciente del centro para comenzar la marca desde cero. 2. Personal capacitado para enfrentar cualquier tipo de problema. 3. Disponibilidad de medios tecnológicos para impulsar al centro. 4. Presentación de nuevos proyectos para el aumento de capacidades.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disposición de medios electrónicos para socializar el centro 2. Contacto permanente con otras instituciones y países. 3. Existencia de nuevas misiones en el sector defensa lo que permitirá la participación del centro para buscar soluciones. 4. Capacidad de utilizar otras direcciones y unidades de la FT para la ejecución de cualquier actividad. 5. El sistema de la triple hélice en el que se fundamenta el sistema IDI de las Fuerzas Armadas permite el relacionamiento con todos los actores. 	<p>O1, F1, O2, F3, F4, O4, O5: Creación de perfiles corporativos y elementos orientadores.</p> <p>O1, F1, O2, F3, F4, O4, O5: Utilización de diferentes medios para la promoción del centro.</p>	<p>D1, O1, O2, D6, O3, O4, O5: Elaboración de la propuesta de imagen de marca.</p> <p>D1, O1, D2, O2, O3, O4, D6: Implementación del Plan de Branding para posicionamiento del centro mediante la presentación de los proyectos.</p>

AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Influencia externa para la toma de decisiones. 2. Existencia del antiguo centro de investigación que pertenece al CCFFAA. 3. Cambio constante de la tecnología lo que obliga que toda acción sea rápida. 4. Falta de la conciencia dentro de la institución de hacer conocer al centro. 5. Desconocimiento de la creación del centro por el personal militar. 	<p>A1, F1, F3, F4, A4: Ejecución de la imagen corporativa que lo diferencia de otras unidades y de otros similares.</p> <p>A1, A3, F3, A4: Implementación de un sistema de comunicación interna que permita informar las actividades y proyectos del centro por diferentes medios</p> <p>A3, A4, F4, A5: Promoción de las actividades del centro y de la imagen corporativa.</p>	<p>D1, A1, A2, D2, D4, A5, D5: Implementación de papelería corporativa y de la imagen del centro.</p>

Actividad

Para el establecimiento de las actividades se lo realizarán de acuerdo al siguiente detalle:

1. Identificador de la Actividad
2. Descripción
3. Objetivo
4. Concepto
5. Desarrollo
6. Procedimiento / Técnica
7. Periodicidad
8. Alcance
9. Presupuesto

Actividad N°. 1: Benchmark de contenidos**Descripción**

Consiste en realizar un proceso de búsqueda de las mejores prácticas y contenidos de otros centros similares para incluirlas en el centro.

Objetivo

Implementar y/o establecer prácticas contenidos que han servido en centros similares para mejorar los procesos y procedimientos del centro

Concepto

- Establecer que buenas prácticas y contenidos que han funcionado en centros similares para ser implementadas en el centro.
- Conocer por qué han servido en otros centros para poder implementarlas en el centro.

Desarrollo / Técnica

- Buscar y analizar las prácticas y procesos que ejecutan centros similares para implementar en el centro.
- Implementar las buenas prácticas establecidas pero conceptualizándolas al centro.
- Evaluar los logros establecidos para establecer las acciones correctivas.

Procedimiento

- Buscar y analizar las prácticas y procesos que ejecutan centros similares para implementar en el centro.
- Implementar las buenas prácticas establecidas pero conceptualizándolas al centro.
- Evaluar los logros establecidos para establecer las acciones correctivas.

Periodicidad: Cada 4 años.

Alcance: Directivos, personal del centro, proveedores, y, clientes actuales y futuros.

Presupuesto: \$150 dólares.

Actividad N°. 2: Filosofía Empresarial**Descripción**

Es el conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el trabajo de una organización, Es decir la manera de pensar o de ver las cosas en la empresa.

Objetivo

Implementar la filosofía empresarial que permita indicar quienes somos, que hacemos y hacia dónde vamos.

Concepto

Con base a las directivas entregadas por el director se realiza la creación de:

- Misión,
- Visión
- Valores institucionales del centro.

Desarrollo / Técnica

- Conocer la razón de ser del centro.
- Establecer a donde nos dirigimos.
- Presentar el conjunto de valores institucionales que regirán la gestión del centro.

Procedimiento

- Los elementos direccionadores deben ser expresados de forma sencilla, clara, realista y alcanzable.
- Se fundamentarán en las fortalezas y debilidades.
- Servirá para la toma de decisiones y guiará sus procesos.
- La propuesta debe ser aprobada por el director.
- Deberá ser expuesta en lugares preferenciales del centro mediante gigantografías y banners.

Periodicidad: Cada 4 años.

Alcance: Directivos, personal del centro, proveedores, y, clientes actuales y futuros.

Presupuesto: \$150 dólares.

Ilustración 4: Misión



MISIÓN



El CIIFT, realizará investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), vinculación y transferencia, para proponer soluciones a los requerimientos y problemas institucionales en todos los campos amplios del conocimiento, así como contribuirá a mejorar las capacidades militares actuales y futuras; mediante la cooperación, el desarrollo de proyectos I+D+i, estudios de futuro, pensamiento estratégico, y transferencia de tecnología y conocimiento; en el ámbito de la seguridad y defensa.

CENTRO INTEGRADOR DE INVESTIGACIÓN Y
PENSAMIENTO FUTURO

Ilustración 5: Visión



VISIÓN



Al 2033 ser un centro líder en Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación promoviendo de forma permanente los principios, los valores y el comprometimiento con la sociedad, observando el respeto a los derechos humanos y garantías de los ciudadanos, contribuyendo a la integración, defensa, seguridad del Estado y posicionada en la FT y en la sociedad.

CENTRO INTEGRADOR DE INVESTIGACIÓN Y
PENSAMIENTO FUTURO

Ilustración 6: Valores 1



1. Subordinación al interés nacional. - Al resguardo de su soberanía a garantizar la seguridad y el desarrollo de la nación, con respeto a la condición humana y a los derechos civiles, políticos, económicos y sociales de las personas.
2. Entrega irrestricta a la defensa de la patria. - Entendida como el sentimiento de noble fidelidad y franqueza que permite un ambiente de confianza y seguridad en las relaciones entre miembros de las Fuerzas Armadas y de entrega total a la institución. La lealtad es la máxima expresión del desinterés, que consiste en la devoción sincera, desprendida y voluntaria a la institución, a una causa y a las personas; es decir, donde prime la buena fe y existencia ausencia de hipocresía y falsedad.
3. Lealtad. - Es el estado moral, individual y colectivo, que caracteriza a los miembros de Fuerzas Armadas, constituye el impulso que determina a una persona la vocación de soldado, para servir a la patria sin ningún interés entregándose completamente al servicio de las armas, renunciando a una relativa libertad, a su hogar y a la fortuna. En el espíritu militar se manifiesta de forma clara el entusiasmo por la profesión militar, el orgullo de ser militar y el deseo de que las Fuerzas Armadas mantenga su imagen y credibilidad para ganarse el respeto de los ciudadanos ecuatorianos.

CENTRO INTEGRADOR DE INVESTIGACIÓN Y
PENSAMIENTO FUTURO

Nota: Elaboración propia

Ilustración 7: Valores 2



4. Espíritu militar. - Que consiste en la exacta observancia de las leyes y reglamentos establecidos para los miembros de las Fuerzas Armadas y en el acatamiento integral de órdenes y disposiciones.
5. Disciplina. - Es reconocer con justicia y desinterés la autoridad legal y moral de lo superiores jerárquicos. El respeto es conciencia, es disciplina, es obediencia, y es el reconocimiento los méritos, la experiencia, la preparación profesional, la función desempeñada y especialmente por su integridad moral.
6. Respeto a la jerarquía. - Es reconocer con justicia y desinterés la autoridad legal y moral de lo superiores jerárquicos. El respeto es conciencia, es disciplina, es obediencia, y es el reconocimiento los méritos, la experiencia, la preparación profesional, la función desempeñada y especialmente por su integridad moral.
7. Cohesión Es el vínculo, solidaridad y orgullo de pertenecer a las Fuerzas Armadas ecuatorianas. Es el desarrollo del espíritu colectivo, propio del trabajo en equipo con responsabilidad compartida. La capacidad de las Fuerzas Armadas para operar conjuntamente y cooperar con las diferentes instituciones depende de las competencias profesionales de sus miembros, la integración eficaz y la unidad institucional

CENTRO INTEGRADOR DE INVESTIGACIÓN Y
PENSAMIENTO FUTURO

Nota: Elaboración propia

Ilustración 8: Valores 3



8. Cultura democrática. -

Es el conjunto de cualidades o principios que deben cultivarse para practicar el bien y evitar el mal; virtud que debe ser parte del militar, como factor determinante de toda actividad dentro y fuera de sus funciones específicas, orientándolo hacia la honradez, rectitud, delicadeza, escrúpulo, justicia y celo estricto en el cumplimiento del deber.

9. Moral militar. -

Es la cualidad que se basa en nuestro propio respeto estimación, constituyendo nuestra verdadera integridad y valor; es la entrega total de la personalidad, es la calidad de sus principios morales sin intereses ni ambiciones. Es el respeto a su propia dignidad personal y en él radica el valor fundamental de los miembros de Fuerzas Armadas.

10. Honor. -

Es la actividad de celo absoluto puesto para el cuidado de los bienes y valores que han sido entregados para su administración y custodia; así como en las relaciones extra institucionales, cuando tenga la misma oportunidad de velar por los bienes de otras personas.

CENTRO INTEGRADOR DE INVESTIGACIÓN Y
PENSAMIENTO FUTURO

Nota: Elaboración propia

Ilustración 9: Valores 4



11. Honestidad. -Es la actividad de celo absoluto puesto para el cuidado de los bienes y valores que han sido entregados para su administración y custodia; así como en las relaciones extra institucionales, cuando tenga la misma oportunidad de velar por los bienes de otras personas.

12. Ética Militar

Constituye la doctrina de la moral militar, es el conjunto de normas que regulan el comportamiento del militar profesional de acuerdo con las exigencias del servicio. Es el centro de gravedad de la profesión militar que establece la legitimidad, eficacia y el honor de Fuerzas Armadas ecuatorianas.

CENTRO INTEGRADOR DE INVESTIGACIÓN Y
PENSAMIENTO FUTURO

Nota: Elaboración propia

Actividad N°3: Identidad Corporativa

Descripción

Esta Actividad consiste en la creación de los elementos gráficos que se consideran como la identidad corporativa los cuales serán usados en todos los elementos que significan la marca CIIFT.

Objetivo

Crear los elementos de la identidad del centro para que sea identificado dentro del Ejército y posicionarla.

Concepto:

Diseño de la imagen del centro con base a las directivas presentadas

Desarrollo / Técnica

- Conocer las actividades del centro.
- Seleccionar el logotipo que represente al centro.
- Establecer la composición, relación e integración de cada uno de los elementos del logotipo.
- Presentar el diseño del logotipo del centro al público interno y externo.
- Evaluar la aceptación del logotipo en el público objetivo.

Procedimiento

- Logotipo con formas y diseños establecidos por el centro con el nombre del centro como principal elemento.
- Se seleccionarán los colores corporativos del centro que estén en relación con los colores corporativos del Ejército.
- El logotipo deberá ser aprobado por el Director del CIIFT.
- Medidas: 250x100px.

Periodicidad: Cada 4 años.

Alcance: Infraestructura, directivos, personal del centro, y, clientes actuales y futuros.

Presupuesto: \$150 dólares.

Ilustración 10: Imagen institucional 1



Ilustración 11: Imagen institucional 2



Elaborado por (Estrella Paredes & Padilla, 2023)

Nota: Estos elementos fueron entregados por el centro.

Actividad N°4: Imagen corporativa

Descripción:

Creación de la indumentaria con la imagen corporativa para instaurar un sentimiento de pertenencia en el personal que labora en el centro.

Objetivo

Promover el sentimiento de pertenencia en el instituto dentro del personal que labora en el centro mediante la diferenciación y distinción con indumentaria del centro.

Concepto

Implementación de la indumentaria oficial del centro con la imagen institucional para los miembros del centro.

Desarrollo / Técnica

- Seleccionar la indumentaria que llevará el símbolo.
- Utilizar los colores corporativos establecidos.
- Diseñar los prototipos de manera digital.
- Aprobar la propuesta.
- Enviar a confeccionar.
- Utilizar en eventos, actos o actividades del centro.

Procedimiento

- Se realizará la propuesta y su aprobación será por el Director del centro.
- Se mandará a la elaboración de las prendas en una empresa que se dedique a esto.
- Los elementos seleccionados se utilizarán en actos especiales, eventos promocionales o de presentación de productos generados por el centro.
- Los elementos serán de uso obligatorio por el personal del centro.
- Se utilizarán los colores y el diseño establecido por el centro.

Periodicidad: Cada 3 años.

Alcance: Personal del centro.

Presupuesto: 200 dólares.

Ilustración 13: Indumentaria corporativa 1 Ilustración 12: Indumentaria Institucional 2



Ilustración 14: Indumentaria Institucional
3



Nota: Elaboración propia

Actividad N°5: Marketing de Contenido

Descripción

Creación de contenido gráfico informativo con la imagen institucional para promocionar el centro e involucrar al personal en los trabajos

Objetivo:

Crear contenido gráfico de las actividades para diferentes medios que permitan enviar un mensaje envolvente creando un ambiente acogedor con los símbolos de la organización enviando un mensaje directo y atrayente sobre el centro fomentando al personal militar a conocer más sobre el mismo.

Concepto

Diseño y producción de elementos gráficos informativos para diversos medios como infografías, fotografías y videos para promocionar el centro, sus actividades, productos y otros.

Desarrollo / Técnica

- Elaborar contenido con elementos con una tendencia comunicacional con base al perfil del público objetivo.
- Se debe ser claros, precisos y concisos en lo que se desea comunicar y presentar mediante el uso de palabras claves.
- Seleccionar el formato para videos, fotografías o infografías.
- Publicar semanalmente en los medios establecidos para ingresar en el público objetivo.

Procedimiento

- La elaboración de los contenidos será por personal especialista en el tema.
- Obligatoriamente se utilizarán los colores y el diseño de impuestos por el centro.
- Previa a la publicación, el material será aprobado por el director del centro.
- Evitar la saturación no publicando el mismo contenido en varios medios.
- Renovar semanalmente el contenido para aumentar el interés en el centro.
- Se publicarán por lo menos 1 infografía, 3 fotografías y 1 video cada vez.
- Medidas:

- Infografías: 1504x1001px
 - Fotografías: 1504x1001px,
 - Videos: 1919x1076px.
- Cuando se realice la presentación de un prototipo o un producto, es necesario incluir la información del mismo.
 - Analizar y medir los resultados de forma periódica.

Periodicidad: Semanal.

Alcance: Personal militar del Ejército.

Presupuesto: \$50 dólares.

Ilustración 16: Marketing de Contenido 1

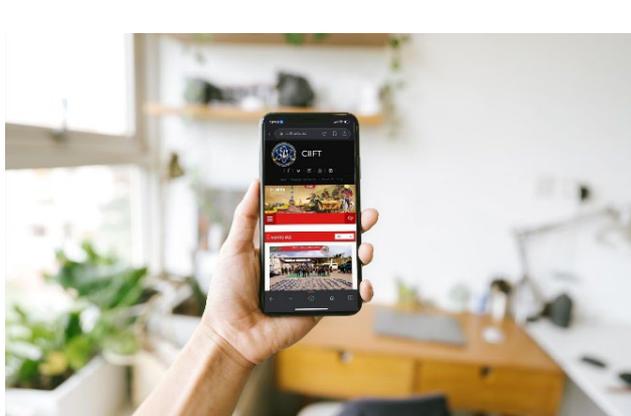


Ilustración 15: Marketing de Contenidos 2



Nota: Elaboración propia

Actividad N°6 Perfiles Corporativos

Descripción

Creación de perfiles corporativos en redes sociales.

Objetivo

Incrementar el conocimiento del centro mediante la creación y manejo de perfiles en redes de mayor uso para un contacto permanente con el personal militar y civil.

Concepto

Diseño de perfiles empresariales del centro en redes sociales de mayor uso como Facebook e Instagram.

Desarrollo / Técnica

- Seleccionar las redes sociales con mayor tráfico web.
- Diseñar e integrar las portadas enfocadas a la marca.
- Seguir una guía de colores corporativos de forma que se cree un entorno atractivo visiblemente.

Procedimiento

- Se elaborará un perfil institucional del centro en varias redes sociales para promover lo.
- Se utilizarán las formas y colores institucionales.
- Estos perfiles deberán amigables e intuitivos.
- Se actualizará el perfil principal cuando se realicen cambios de imagen institucional o sus colores.
- Se enfocará en promocionar y, dar a conocer el nombre del centro y lo que ofrece.
- Creará una relación de confianza con los clientes ya que generará contacto directo con el gerente general.

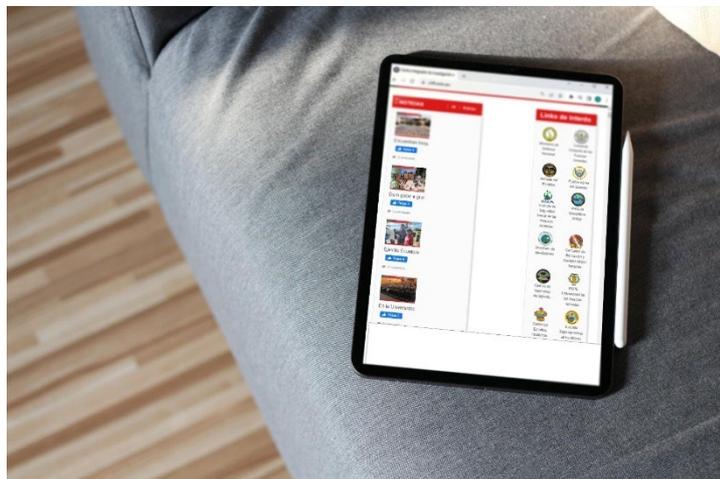
- Previo a las actualizaciones, los tiempos y los cambios deberán aprobadas por el director del centro.
- Medidas:
 - Contenido digital: 1080x1080px.
- Se actualizará de forma mensual.
- Se evaluará su visibilidad de manera mensual.

Periodicidad: Mensual.

Alcance: Personal militar y sociedad en general.

Presupuesto: \$50 dólares.

Ilustración 17: Perfil Corporativo 1



Nota: Elaboración propia

Ilustración 18: Perfil Corporativo 2



Nota: Elaboración propia

Actividad N°7: Posicionamiento

Descripción

Esta actividad del branding nos permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en el personal militar mediante la inclusión del personal militar en los trabajos y actividades del centro.

Objetivo

Incrementar el posicionamiento del centro mediante la participación del personal militar en las actividades del centro.

Concepto

Participación del personal militar en actividades de IDi.

Desarrollo / Técnica

- Seleccionar la actividad en la que se desea la participación del personal militar del Ejército.
- Publicar en la Orden General del Ejército el llamamiento para la participación del personal militar en la actividad seleccionada.
- Realizar la selección del personal y publicar nombramiento.

- Una vez finalizada la actividad, realizar la presentación del prototipo o producto a la sociedad militar y de ser el caso a la sociedad civil

Procedimiento

- La actividad en la que participará el personal militar invitado será aprobada por el director del centro.
- El centro elaborará el instructivo creado para el efecto.
- El instructivo elaborado para la publicación de esta iniciativa será aprobada por el señor Comandante General del Ejército y publicado en la Orden General de la Fuerza Terrestre.
- La selección del militar que participará en las actividades lo realizará una comisión nombrada por el director del centro.
- El centro tramitará la publicación del personal seleccionado en la Orden general de la Fuerza Terrestre.
- Una vez terminada la actividad, el centro realizará la promoción del prototipo o producto producido.
- El centro tramitará la publicación del premio otorgado al personal militar.
- Periodicidad: Anual.

Alcance: Personal militar del Ejército.

Presupuesto: \$150 dólares.

Actividad N°8: Marketing Relacional (Chat Bot)

Descripción

Implementación de un sistema de comunicación automático para recibir mensajes del personal militar que desee tomar contacto con el centro.

Objetivo

Alcanzar un mejor grado de comunicación mediante un sistema de respuesta inmediata. computarizada

Concepto

La actividad consiste en la creación de un sistema de respuesta inmediata o chat bot dentro de las redes sociales, página web y otros medios electrónicos a fin de mantener y/o iniciar una comunicación casi en tiempo real para conocer las inquietudes del personal militar y la sociedad.

Desarrollo / Técnica

- Inclusión de un Chat Bot en los medios digitales.
- Selección de los medios digitales donde se considere que sea necesario comunicarse con el centro.
- Diseñar el mensaje de respuesta.
- Establecer el tiempo de espera para la respuesta.
- Activar el sistema de notificación para el centro.

Procedimiento

- Elaboración del sistema
- Diseño de mensaje de respuesta
- Aprobación por el director del centro.
- Estará habilitado en horas laborales.
- Se establecerá un sistema de monitoreo del tiempo de respuesta y de las inquietudes y respuestas.
- Se evaluará la aceptación por parte del personal militar.
- Se realizará la evaluación del sistema e forma mensual y se establecerán los cambios que se considere necesario para su aceptación y mejora.

Periodicidad: Mensual.

Alcance: Personal militar y unidades del sistema IDi.

Presupuesto: \$50 dólares.

Ilustración 20: Marketing Relacional 1

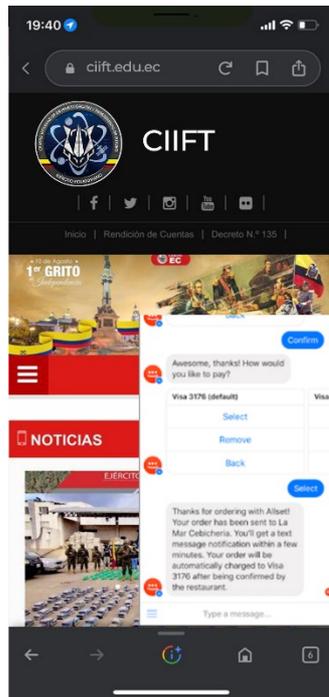


Ilustración 19: Marketing Relacional 2

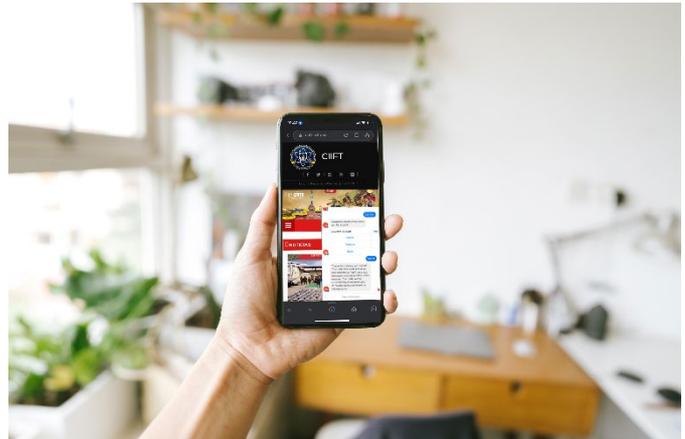
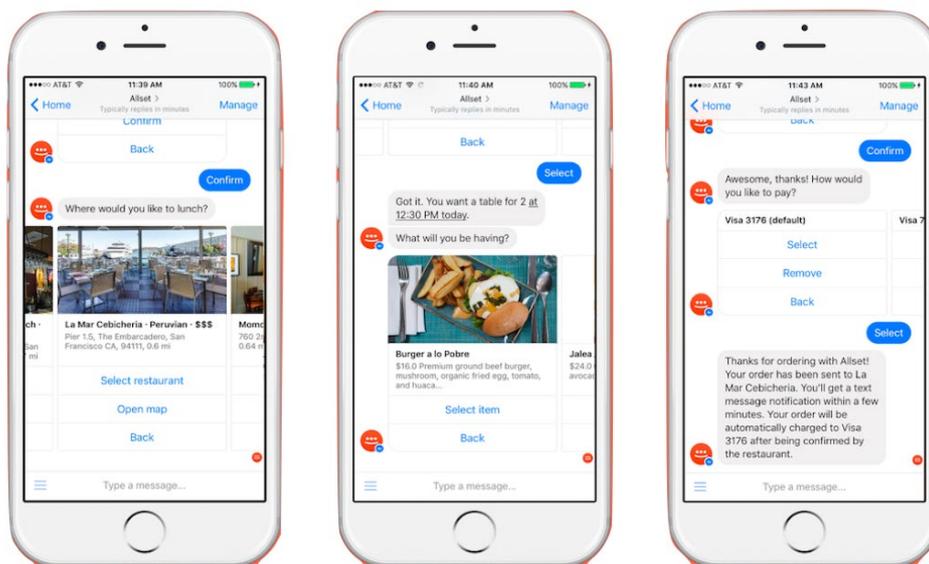


Ilustración 21: Marketing Relacional 3



Nota: Elaboración propia

Ilustración 22: Marketing Relacional 4



Nota: Chat bot (40defebrero, 2023)

Actividad N°9: Papelería Institucional

Descripción

Creación de la papelería institucional que será utilizada por el centro.

Objetivo

Crear el sentimiento de pertenencia y diferenciación en el personal que trabaja en el centro y en la sociedad hacia la entidad y el Ejército.

Concepto

Diseño de la papelería institucional que será empleada en las actividades del centro para crear un sentimiento de pertenencia y diferenciación

Desarrollo

- Inclusión de la papelería institucional en las actividades

del centro.

- Elaborar los diseños con los colores y marca del centro.
- Selección de los artículos que llevarán la identificación de la organización.
- Los diseños se fundamentarán en el manual de imagen del Ejército.
- Diseño de los artes en cada uno de los artículos aprobados por la dirección
- Utilización de los artículos en las actividades investigativas y administrativas del centro para su promoción.

Procedimiento

- Selección de los artículos que llevarán la identificación de la organización.
- Elaborar los diseños con los colores y marca del centro.
- La aprobación de los elementos será realizada por el director del centro.
- Realizar su producción.
- Utilizar en las actividades del centro
- Se realizará la evaluación de los resultados alcanzados.

Periodicidad: Anual.

Alcance: Personal del centro.

Presupuesto: \$100 dólares.

Ilustración 24: Papelería Institucional 1



Ilustración 23: Papelería Institucional 2



Ilustración 25: Papelería Institucional 3



Ilustración 26: Papelería Institucional 4



Nota: Elaboración propia

Actividad N°10: Comunicación Visual

Descripción:

Utilización de elementos visuales materiales promocionar la imagen del centro.

Objetivo

Crear contenido gráfico que permitan promocionar el centro mediante el envío un mensaje envolvente creando un ambiente acogedor con los símbolos de la organización enviando un mensaje

directo y atrayente sobre el centro fomentando al personal militar y sociedad a conocer más sobre el mismo.

Concepto

Diseño de vallas publicitarias, rollups y rótulos del centro colocados en lugares estratégicos.

Desarrollo

- Selección del lugar donde se quiere colocar las vallas para producir el máximo impacto.
- Diseño con la imagen del centro con los colores corporativos.
- Instalación y divulgación de la valla en los medios digitales.

Procedimiento

- Selección del lugar donde se desea que luzca el producto.
- Diseño del arte con los colores e imagen institucional.
- Aprobación por parte del director del centro.
- Colocación en lugares estratégicos para distinción del centro.
- Utilización de materiales para el uso en exteriores.
- Medidas: 2x1 m.
- Evaluación de la aceptación por el público objetivo y decisión de las acciones correctivas.
- El cambio será de acuerdo a lo planificado.

Periodicidad: Semestral.

Alcance: Personal del centro y sociedad

Presupuesto: \$70 dólares.

Ilustración 27: Comunicación Visual 1



Ilustración 28: Comunicación Visual 2



Nota: Elaboración propia

Actividad N°11: Diferenciación

Descripción

Promoción del centro a través de la presentación de los prototipos o productos generados

Objetivo

Crear un sentimiento de novedad y diferenciación hacia el centro mediante la presentación de prototipos y productos generados o producidos por el centro.

Concepto

Promoción del centro de los prototipos y productos generados en el centro al personal militar y de ser el caso a la sociedad ecuatoriana para que nazca en su interior la confianza y necesidad del centro.

Desarrollo

- Selección el prototipo o el producto a ser presentado de acuerdo a sus características y su funcionalidad para ser expuestos en la presentación.
- Los elementos gráficos que estarán presentes en la exposición deberán contener la información básica del producto para no comprometer la seguridad nacional.
- Estos elementos deberán ser elaborados con los colores y la imagen institucional del centro.
- Para cada presentación se obtendrán los recursos necesarios.
- El acto de la presentación deberá ser promovido por los medios electrónicos y redes del centro y el Ejército, y a los medios de comunicación social.

Procedimiento

- Selección el prototipo o el producto a ser presentado de acuerdo a sus características y su funcionalidad para ser expuestos en la presentación.
- Seleccionar el tipo de elementos gráficos, dimensiones y cantidad a ser elaborados para la exposición del producto.
- Seleccionar la información del producto que estarán presentes en los elementos gráficos deberá ser de forma

básica para no comprometer la seguridad nacional.

- Diseñar el arte gráfico que acompañará en la presentación de los prototipos como gigantografías, banners, trípticos, afiches, infografías, etc. respetando los colores y la imagen del centro establecidos.
- Los diseños serán aprobados por el director del centro y presentados al Director de Transformación y Desarrollo Militar.
- Enviar a su impresión.
- El día de la presentación deberán estar presentes en el local, y donde se haya decidido a fin de envolver el ambiente con la simbología del centro y del producto.
- Posterior al evento, se debe realizar la evaluación de los logros alcanzados y los errores cometidos para tomar las acciones necesarias para el siguiente evento.

Periodicidad: En cada presentación de prototipo o producto.

Alcance: Personal del centro, personas presentes en el evento, redes sociales y medios de comunicación.

Presupuesto: \$200 dólares.

Actividad N°12: Productos promocionales

Descripción

Elaboración de productos con la imagen del centro para promoción tanto dentro como fuera de la institución.

Objetivo

Promocionar el centro a través de artículos promocionales con la imagen institucional para introducir en el personal del Ejército la existencia del centro y en lo posible en la sociedad civil.

Concepto

Promoción del centro mediante la entrega de artículos promocionales con la imagen del centro para introducir en la mente del personal militar y en lo posible en la sociedad civil, la existencia del centro y sus actividades.

Desarrollo

- Los artículos promocionales deben ser llevar la imagen y los colores de la institución claramente visible a fin de promocionar el centro.
- También se considerará la elaboración de material que pueda usarse en actos promocionales como vasos, tazas, platos, etc. los mismos que llevarán los colores y la imagen del centro.
- La dirección del centro deberá elaborar un instructivo para establecer en que situaciones y a quien se entregará el material elaborado.

Procedimiento

- Selección de los artículos que van a ser elaborados con la imagen institucional del centro por parte del director.
- Diseño de los artes gráficos y presentación de maquetas para su aprobación.
- Elaboración de los artículos promocionales.
- Elaboración del instructivo para establecer cuando y a quienes se van a entregar los artículos.
- Evaluación de los logros alcanzados con la Actividad.

Periodicidad: Anual.

Alcance: Personal del centro, personas que visiten el centro.

Presupuesto: \$300 dólares.

Ilustración 29: Productos Promocionales 1



Ilustración 30: productos Promocionales 2



Ilustración 31: Productos Promocionales 3

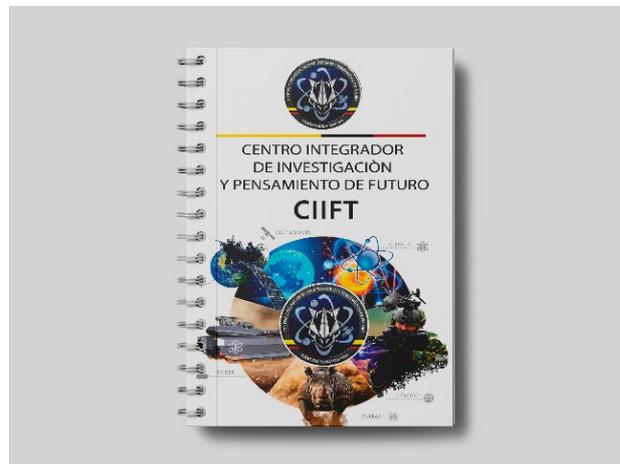


Ilustración 32: productos Promocionales 4



Nota: Elaboración propia

2.2.4 Términos de referencia

Estos términos podrán ser utilizados como base para la contratación de la consultoría que se debe realizar para el cumplimiento de las actividades planteadas.

Los términos desarrollados para el presente trabajo se encuentran en el Anexo "D" Términos de Referencia para la Contratación de una Consultoría de la Ejecución de un Plan de Branding.

2.2.5 Plan de Acción

Tabla 2: Plan de Acción

Ord.	Actividad	Objetivo	Presupuesto	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
1	Benchmark de contenidos	Implementar y/o establecer prácticas contenidos que han servido en centros similares para mejorar los procesos y procedimientos del centro	150	01/04/2024	31/07/2024	Director
2	Filosofía empresarial	Implementar la filosofía empresarial que permita indicar quienes somos, que hacemos y hacia dónde vamos.	150	01/04/2024	31/17/2024	Director
3	Identidad Corporativa	Crear los elementos de la identidad del centro para que sea identificado dentro del Ejército y posicionarla.	150	01/04/2024	31/05/2024	Director
4	Imagen Corporativa	Creación de la indumentaria con la imagen corporativa para instaurar un sentimiento de pertenencia en el personal que labora en el centro.	200	01/05/2024	31/07/2024	Director
5	Marketing de Contenido	Crear contenido gráfico de las actividades para diferentes medios que permitan enviar un mensaje envolvente creando un ambiente acogedor con los símbolos de la organización enviando un mensaje directo y atrayente sobre el centro fomentando al personal militar a conocer más sobre el mismo.	200	01/08/2024	31/10/2024	Director

6	Perfiles Corporativos	Incrementar el conocimiento del centro mediante la creación y manejo de perfiles en redes de mayor uso para un contacto permanente con el personal militar y civil.	200	01/08/2024	31/10/2024	Director
7	Posicionamiento:	Mejorar el posicionamiento del centro mediante la participación del personal militar en las actividades del centro.	150	01/11/2024	31/01/2025	Director
8	Marketing Relacional (Chat Bot)	Lograr un mayor grado de satisfacción mediante una respuesta inmediata.	500	01/11/2024	31/01/2025	Director
9	Papelería institucional	Crear el sentimiento de pertenencia y diferenciación en el personal que trabaja en el centro y en la sociedad hacia la entidad y el Ejército.	200	01/11/2024	31/12/2024	Director
10	Comunicación visual	Crear contenido gráfico que permitan promocionar el centro mediante el envío un mensaje envolvente creando un ambiente acogedor con los símbolos de la organización enviando un mensaje directo y atrayente sobre el centro fomentando al personal militar y sociedad a conocer más sobre el mismo.	700	01/11/2024	31/02/2025	Director
11	Diferenciación	Crear un sentimiento de diferenciación y necesidad de la razón de ser del centro mediante la presentación de prototipos y productos generados por el centro.	200	01/03/2025	30/06/2025	Director

12	Productos promocionales	Promocionar el centro a través de artículos promocionales con la imagen institucional para introducir en el personal del Ejército la existencia del centro y en lo posible en la sociedad civil.	300	01/11/2024	31/01/2025	Director
		TOTAL	3100			

Nota: Elaboración propia

2.3 Validación de la propuesta

La propuesta fue validada mediante la validación de expertos la cual se detalla a continuación.

En primera instancia tengo que indicar los parámetros de valoración:

a. Impacto

El alcance que tendrá la aplicación de la propuesta dentro de la institución y su representatividad dentro de la institución

b. Factibilidad

Capacidad de la propuesta en ser instituida o aplicada dentro de la entidad.

c. Conceptualización

Los contenidos de la propuesta tienen conceptos teóricos del branding lo que le permite disponer de una base conceptual.

d. Actualidad

Los contenidos presentes en la propuesta son actuales, y están de acuerdo con últimos conceptos generados.

e. Pertinencia

Los contenidos presentados en la propuesta están relacionados directamente con la solución del problema propuesto.

A continuación presento los datos del personal de expertos:

- a. Juan Polo González: Magister en Gerencia de Sistemas, Vicerrector de la Universidad de la Fuerzas Armadas.
- b. Carlos Estrella Paredes: Máster en Ciencias, Director del Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro.
- c. Luis Huaraca Vera: Doctor en Economía, Director de Carrera de Licenciatura de Turismo de la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE.
- d. Byron Avilés León: Doctor en Economía, Coordinador del Departamento de Ciencias Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Finalmente, presento los resultados de la validación:

Tabla 3: Validación

Validador	Parámetro				
	Impacto	Factibilidad	Conceptualización	Actualidad	Pertinencia
Mg. Juan polo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
Msc. Carlos Estrella	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante
Dr. Luis Huaraca	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
Dr. Byron Avilés	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente

Validación: Bastante con proyección a Totalmente

2.4 Matriz de articulación

Tabla 4: Matriz de Articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLAICDOS
Conceptualización del problema	<ul style="list-style-type: none"> Hodgson Flores, Estrada Pérez, & Molina Carballo, (2021) expresan las características del branding 	<ul style="list-style-type: none"> El problema Objetivo general y específicos 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación problema 	
Proceso de investigación	<ul style="list-style-type: none"> Simosa, Silva, & Toro, (2018) inidcan la metodología cuantitativa Torres & Paz, (2013), Población. López, (2004), Muestra. Arias González, (2021), Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de método investigativo Población y muestra Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión documental Trabajo de campo, obtención de datos 	<ul style="list-style-type: none"> Determina el tipo de investigación Cálculo de población y muestra Realización de encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Google forms Excel
Propuesta	<ul style="list-style-type: none"> Vausk (2017) Chandler (2003) Ponce Talancón, (2007) 	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de branding Actividad FODA 	<ul style="list-style-type: none"> FODA Estrategias y/o técnicas 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis FODA del centro Establecimiento de estrategias y técnicas 	<ul style="list-style-type: none"> Excel Illustrator Photoshop
Validación	<ul style="list-style-type: none"> Martínez Ochoa, (2011) 	<ul style="list-style-type: none"> Validación 	<ul style="list-style-type: none"> Validación por expertos 	<ul style="list-style-type: none"> Validación por expertos 	<ul style="list-style-type: none"> Excel Word Zoom

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La propuesta presentada está directamente relacionada con el objetivo general establecido para este trabajo de investigación, por lo que podemos indicar que se ha cumplido en su totalidad, mientras que para los objetivos específicos con la presentación de los resultados del trabajo de campo y del porcentaje del personal que conoce la existencia del centro, del buyer persona, del brand visión y el plan de branding; también se han cumplido con ellos.

La conjunción de la metodología de este trabajo de investigación con el marco teórico obtenido permitió una buena organización del trabajo a la vez que una excelente guía lo que permitió el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Al ser una entidad recientemente creada, el CIIFT es desconocido por el personal militar de la FT por lo que existe una reducida participación en las actividades que cumple el centro lo que dificulta su trabajo, lo que se trata de disminuir con el plan de branding.

La exposición constante a la imagen institucional al personal que labora en el centro permite crear un sentimiento de pertenencia que es reforzado por la papelería institucional también con los elementos gráficos creados.

Los parámetros técnicos para el uso de marca están fundamentados en el Manual de Imagen de la Fuerza Terrestre ya que el centro es una unidad orgánica dependiente de ella, motivo por el cual se han mantenido las directrices establecidas en el manual.

La combinación de todos los parámetros establecidos en los parámetros técnicos y constantes en los elementos gráficos creados permite adecuar ambientes tanto físicos como mentales que envuelven al público alcanzándose mejores resultados que se aprecian casi en forma instantánea.

La sinergia existente entre las actividades con cada una de las técnicas establecidas se verá reflejadas en la consecución de los objetivos del plan, considerando que los elementos gráficos creados que acompañan a la propuesta son referenciales para ella, y los productos definitivos deben ser realizados por un profesional en el área gráfica mediante programas de diseño con la aprobación del director del centro.

Debido a la dinámica del mercado de diseño gráfico, el presupuesto establecido en la propuesta debe ser actualizado con los valores a la fecha antes de ser tomado para el proceso de contratación y así no se presenten variaciones considerables.

Para la implementación de varias actividades es necesario la realización de un proceso contratación en el Sistema Nacional de Contratación Pública para lo cual se han elaborado los términos de referencia que facilitarán el trabajo del personal encargado.

RECOMENDACIONES

Para próximas investigaciones me permito recomendar que se realice la evaluación de los logros alcanzados en el plan para que el próximo a ser creado hay sean corregido los errores presentes y mantener los aciertos.

Como todo plan es necesario que una vez sea implementado, se permite su desarrollo hasta alcanzar el punto máximo de logros para ser evaluados, ya que si se lo evalúa de forma temprana, las correcciones tomadas no serán de la realidad sino de simples apreciaciones.

El trabajo de campo realizado para esta investigación puede servir de base para que varias dependencias de la Fuerza Terrestre para tomar acciones correctivas en las novedades encontradas así como para evaluaciones futuras e inclusive para investigaciones adicionales.

Como los parámetros técnicos son basados en el Manual de Imagen de la Fuerza Terrestre, también se puede hacer un seguimiento a la receptibilidad de estos y presentar observaciones al manual que permitirá la correcciones futuras.

Una vez que se alcance el objetivo de hacer conocer la marca, se pudiera elaborar un plan de marketing para vender ya las actividades que realiza el centro con un base al plan de branding que permite posicionar la marca en el personal.

La evaluación permanente del plan de branding permitirá tomar acciones correctivas oportunas sin mucho desperdicio de dinero lo que disminuirá costos aumentando los réditos para el centro, réditos que como se ha indicado no son económicos sino cualitativos.

La propuesta y el presupuesto establecido cuando sean ya aplicados, deben ser revisados para ver si se han modificado alguno de los actores, alguno de los parámetros establecidos y si todavía es viable el plan ya que con la dinámica de este campo, alguna de ellos puede hacer sufrido cambios.

Se recomienda indicarle al centro que el plan de branding sea aplicado en un tiempo relativamente corto para que los estudios realizados tengan la validez del caso, ya que como en el párrafo anterior, los aspectos son tan cambiantes que puede afectar al plan.

Con respecto a los tiempos establecidos en las actividades se mantengan, ya que fueron profundamente analizados, y su modificación o bien hará producir perdida de dinero o también no se podrán alcanzar los objetivos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 40defiebre. (2023). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/chatbots-estrategia-contenidos>
- Arias González, J. L. (2021). *Técnicas e Instrumentos de investigación científica*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Brandesign. (20 de Julio de 2021). *Brandesign*. Obtenido de <https://acortar.link/qLEuFP>
- Cardozo, S. (21 de Septiembre de 2021). *Ranker*. Obtenido de <https://acortar.link/KxrPJF>
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de branding. Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit Editorial.
- Estrella Paredes, C., & Padilla, D. (2023). *Imagen Corporativa del Centro Integrador de Investigavción y Pensamiento Futuro*. Centro Integrador de Investigavción y Pensamiento Futuro, Quito.
- Fuerza Terrestre. (2022). *Proyecto de Creación del CIIFT*. Quito: Fuerza Terrestre.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta. Edición*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Hodgson Flores, H. L., Estrada Pérez, A. M., & Molina Carballo, W. A. (2021). *Marketing*. Managua: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- López, P. L. (octubre de 2004). *SciElo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martínez Ochoa, R. (2011). Metodología de validación de instrumentos para realizar diagnóstico de los Comites de Recreación y deportes de Venezuela. *EFDeportes*, 50-62.
- Monge, M. (2013). Tema 8: Teoría de Muestras. *Introducción a la Estadística y Probabilidad*, 55.
- Moreno, J. (7 de Septiembre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://acortar.link/2Kwn2B>
- Murphy Marketing. (2022). *Murphy Marketing*. Obtenido de <https://acortar.link/XTLuql>
- Palazzolo, F., & Vidarte Asorey, V. (Junio de 2013). *Dicom*. Obtenido de <https://maestriadicom.org/articulos/claves-para-abordar-el-diseno-metodologico/#:~:text=Los%20enfoques%20metodo%C3%B3gicos%20determinan%20el,l a%20elaboraci%C3%B3n%20de%20la%20tesis>.
- Pérez Bas, L. (17 de Octubre de 2017). *MarkingLovemarks.es*. Obtenido de <https://acortar.link/5xcJ0g>

- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 12, núm. 1, 114.
- Quecedo, r., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5-39.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogota: Ediciones de la U.
- Simosa, L., Silva, M., & Toro, A. (2018). Enfoques Metodológicos de Indagación en Investigación Educativa y su Impacto en las Ciencias Sociales. *Revista Arbitrada del CIEG - Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*, 67-78.
- Torres, M., & Paz, K. (13 de Agosto de 2013). *Revista de Investigación Médica*. Obtenido de Revista de Investigación Médica: <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-pdf-S2007505713727157>
- Vayas Ávalos, D. (2013). *Plan de Branding para Re Posicionar la Marca Tenería Cumandá en el Mercado de la Ciudad de Ambato*. Amabto: PUCESA.
- Veloz Arce, A. E. (2014). Branding: Interdisciplinariedad entre Publicidad, Diseño, Marketing y Comunicación. *RES NON VERBA*, 236-241.

Anexo “A” Formato y Encuesta

Encuesta para conocer la percepción del personal del proceso de investigación en el Ejército y creación del logo del centro.

Ficha de Encuesta

Destinado a: Encuesta al personal de la Fuerza Terrestre

Tema: Centro Integrador de Investigador y Pensamiento Futuro (CIIFT)

Medio: Google formularios

La presente encuesta está dirigida al personal del Ejército Ecuatoriano para establecer que conoce de los procesos de (I+D+i) que se ejecutan en la Fuerza Terrestre para establecer que conoce el personal militar sobre los procesos de (I+D+i) y el CIIFT.

- a. ¿Qué género tiene usted?
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
- b. ¿A que unidad pertenece usted?
 - CO1
 - CO2
 - CO3
 - CO4
 - CO5
 - CEDMT
 - CLT
 - Complejo Ministerial
- c. Clasificación de la persona encuestada:
 - Oficial
 - Voluntario
 - Servidor Público
- d. ¿Qué edad tiene usted?
 - De 20 – 30
 - De 30 – 40
 - De 40 – 50
 - De 50 – 60
 - Más de 60

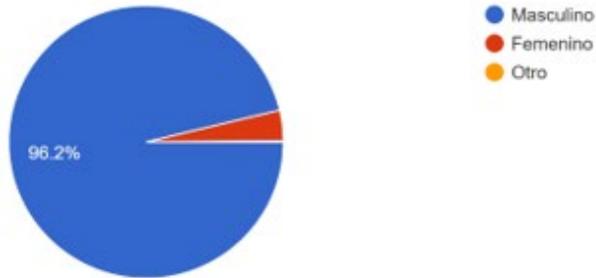
- e. El mundo en el que nos encontramos cambia completamente debido a la creación y apareamiento de nuevas tecnologías. ¿Usted considera que conoce las nuevas tecnologías militares existentes alrededor del mundo?
- Si
 - No
- f. Usted como miembro de las Fuerzas Armadas, ¿considera que para el cumplimiento de las misiones, las FFAA dispone de los medios necesarios y son de última tecnología?
- Si
 - No
- g. ¿Conoce usted que son las capacidades militares en el Ejército?
- Si
 - No
- h. ¿Usted sabe que es el proceso de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en el Ejército?
- Si
 - No
- i. ¿Conoce usted que es el proceso de investigación militar en el Ejército?
- Si
 - No
- j. ¿A usted como miembro de las FFAA, le gustaría participar en los procesos de (I+D+i)?
- Si
 - No
- k. ¿Para cuál de los siguientes aspectos considera usted qué sirve el proceso de investigación en la Fuerza Terrestre?
- Aumentar las capacidades
 - Cumplir las misiones tradicionales
 - Cumplir nuevas misiones
 - Cambiar los sistemas antiguos por nuevos
 - No sirve para nada
- l. ¿Por qué le gustaría a usted participar en el proceso de investigación militar?
- Disponibilidad de tiempo
 - Le gusta investigar
 - Le gustaría apoyar a su Ejército
 - Considera que el proceso de investigación es importante para el Ejército.
- m. ¿En su unidad se hace algún proceso de investigación?
- Si
 - No
- n. ¿Usted sabe que unidades del Ejército realiza procesos de investigación?

- Si
 - No
- o. ¿Usted está al tanto de cómo hacer investigación?
- Si
 - No
- p. Existen varias tipos de investigaciones que se pueden ejecutar en el Ejército, ¿usted conoce cuáles son?
- Si
 - No
- q. ¿Usted aceptaría incorporarse al proceso de investigación en el Ejército?
- Si
 - No
- r. ¿Qué tipos de investigaciones le gustaría realizar?
- Nuevos armamentos
 - Nuevos medios de comunicaciones
 - Nuevos sistemas informáticos
 - Programas informáticos
 - Nuevos sistemas de protección
 - Nuevos sistemas de seguridad
- s. ¿Cuál de los siguientes elementos presentes en la investigación, cree usted que afectan más al proceso de investigación?
- Falta de apoyo y recursos
 - Falta de tiempo para investigar
 - Falta de medios para realizar
 - Falta de infraestructura para la investigación
 - Falta de personal capacitado
 - Falta de conocimientos
- t. Para el mejoramiento de las capacidades militares, dentro del Ejército existe el proceso de Desarrollo Militar, ¿Conoce en qué consiste este proceso?
- Si
 - No
- u. Dentro del Ejército se ha creado el proceso de innovación militar, ¿Sabe qué es?
- Si
 - No
- v. ¿Usted conoce que existe en el Ejército un centro dedicado a la investigación?
- Si
 - No

- w. ¿Usted sabe que es el Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro (CIIFT)?
- Si
 - No
- x. ¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?
- Televisión
 - Redes sociales
 - Radio
 - Impreso
- y. Para conocer mejor de los procesos de (I+D+i) y de las actividades que realiza el CIIFT, ¿qué tipo de anuncio le gusta más a usted?
- Video largo
 - Video corto
 - Mensaje de voz
 - Anuncio musical
 - Esquela o anuncio escrito
- z. ¿Qué redes sociales son la más utilizadas por usted?
- WhatsApp
 - Facebook
 - TikTok
 - Instagram
 - Twitter
- aa. ¿Usted ingresa a la página web del Ejército periódicamente?
- Si
 - No

Anexo “B” Resultados Encuesta

¿Qué genero tiene usted?
692 respuestas

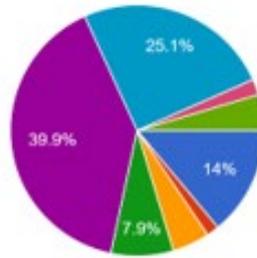


¿Qué genero tiene usted? Opciones de visualización ▾

<input checked="" type="radio"/> Masculino	666 respuestas sin calificar	/ 0
<input type="radio"/> Femenino	25 respuestas sin calificar	/ 0
<input type="radio"/> Otro	1 respuesta sin calificar	/ 0

Each row in the table includes an 'Agregar comentarios' button.

¿A que unidad pertenece usted?
692 respuestas



- C01
- C02
- C03
- C04
- CEMDT
- CCFFAA
- Ministerio de Defensa
- Entidades adscritas

¿A que unidad pertenece usted? Opciones de visualización ▼

CEMDT

276 respuestas sin calificar _____ / 0

📄 [Agregar comentarios](#)

CCFFAA

174 respuestas sin calificar _____ / 0

📄 [Agregar comentarios](#)

C01

97 respuestas sin calificar _____ / 0

📄 [Agregar comentarios](#)

C04

55 respuestas sin calificar _____ / 0

📄 [Agregar comentarios](#)

C03

33 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

Entidades adscritas

32 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

Ministerio de Defensa

14 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

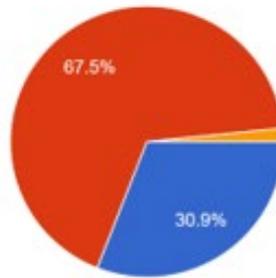
C02

11 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

¿A que clasificación de personal pertenece?
692 respuestas



- Oficial
- Voluntario
- Servidor Público

¿A que clasificación de personal pertenece? Opciones de visualización ▾

Voluntario

467 respuestas sin calificar _____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

Oficial

214 respuestas sin calificar _____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

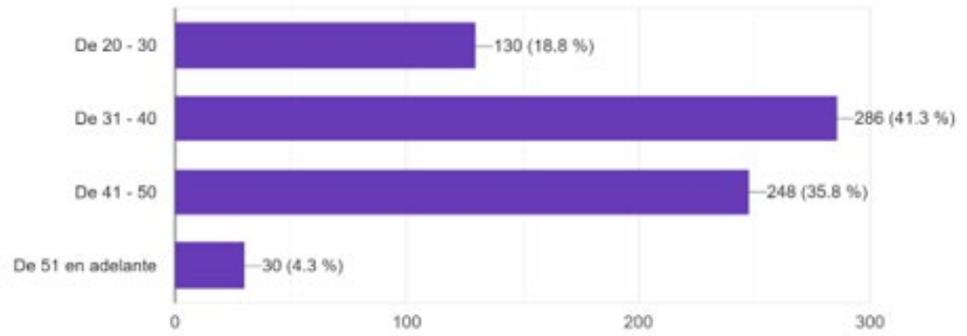
Servidor Público

11 respuestas sin calificar _____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

¿Qu edad tiene usted?

692 respuestas



¿Qu edad tiene usted?

Opciones de visualización ▾

De 31 - 40

De 41 - 50

2 respuestas sin calificar

/ 0

[Agregar comentarios](#)

De 20 - 30

130 respuestas sin calificar

/ 0

[Agregar comentarios](#)

De 31 - 40

284 respuestas sin calificar

/ 0

[Agregar comentarios](#)

De 41 - 50

246 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

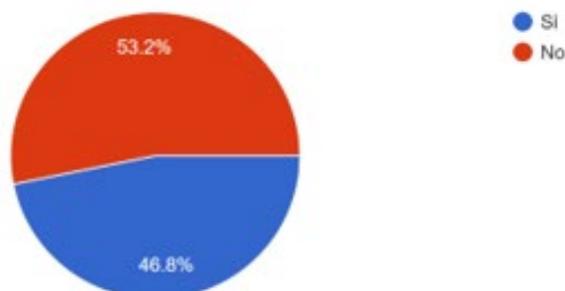
De 51 en adelante

30 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

El mundo en el que nos encontramos cambia completamente debido a la creación y aparecimiento de nuevas tecnologías. ¿Usted considera que conoce...logías militares existentes alrededor del mundo?
692 respuestas



El mundo en el que nos encontramos cambia completamente debido a la creación y aparecimiento de nuevas tecnologías. ¿Usted considera que conoce las nuevas tecnologías militares existentes alrededor del mundo?

Opciones de visualización ▾

No

368 respuestas sin calificar

/ 0

 Agregar comentarios

Si

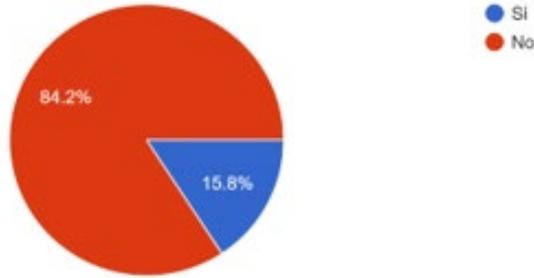
324 respuestas sin calificar

/ 0

 Agregar comentarios

¿Usted como miembro de las Fuerzas Armadas considera que para el cumplimiento de las misiones, las FFAA dispone de los medios necesarios de última tecnología?

692 respuestas



¿Usted como miembro de las Fuerzas Armadas considera que para el cumplimiento de las misiones, las FFAA dispone de los medios necesarios de última tecnología?

Opciones de visualización ▼

No

583 respuestas sin calificar

Agregar comentarios

/ 0

Si

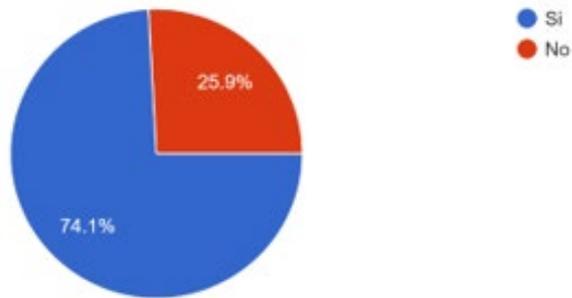
109 respuestas sin calificar

Agregar comentarios

/ 0

¿Conoce usted que son las capacidades militares en el Ejército?

692 respuestas



¿Conoce usted que son las capacidades militares en el Ejército? [Opciones de visualización](#) ▾

Si

513 respuestas sin calificar _____ / 0

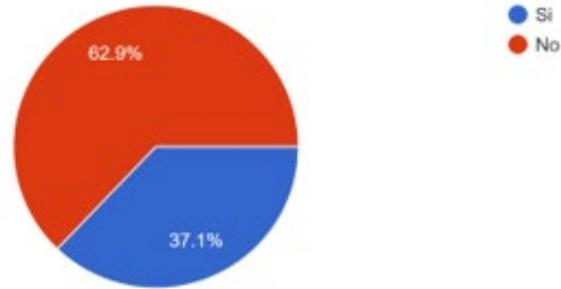
[Agregar comentarios](#)

No

179 respuestas sin calificar _____ / 0

[Agregar comentarios](#)

¿Usted sabe que es el proceso de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en el Ejército?
692 respuestas



¿Usted sabe que es el proceso de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en el Ejército?

Opciones de visualización ▾

No

435 respuestas sin calificar

 Agregar comentarios

_____ / 0

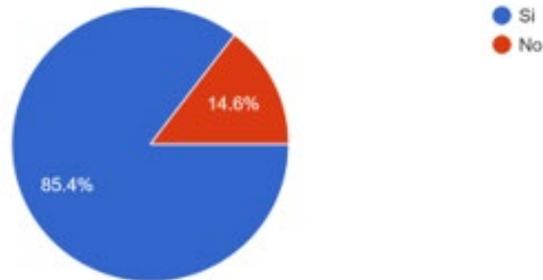
Si

257 respuestas sin calificar

 Agregar comentarios

_____ / 0

¿A usted como miembro de las FFAA, le gustaría participar en los procesos de (I+D+i)?
692 respuestas



¿A usted como miembro de las FFAA, le gustaría participar en los procesos de (I+D+i)?

Opciones de visualización ▼

Si

591 respuestas sin calificar

 Agregar comentarios

/ 0

No

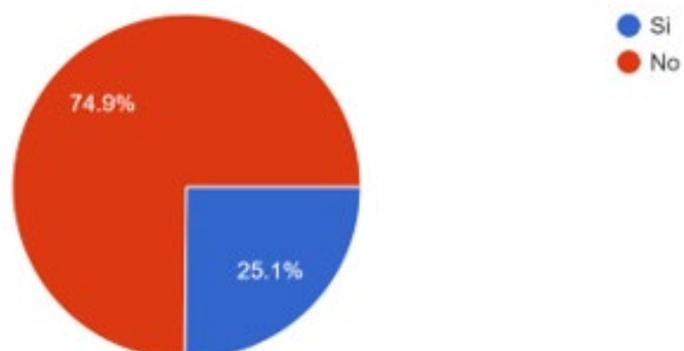
101 respuestas sin calificar

 Agregar comentarios

/ 0

¿Conoce usted como se desarrolla el proceso de investigación militar en el Ejército?

692 respuestas



¿Conoce usted como se desarrolla el proceso de investigación militar en el Ejército?

Opciones de visualización ▾

No

518 respuestas sin calificar

 Agregar comentarios

/ 0

Si

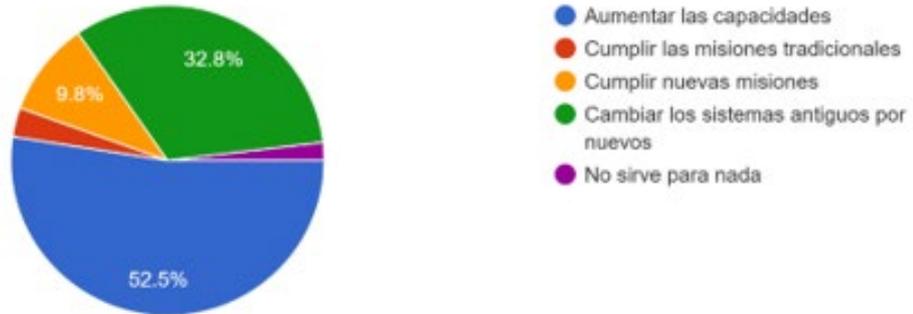
174 respuestas sin calificar

 Agregar comentarios

/ 0

¿De acuerdo a su criterio, para cuál de los siguientes aspectos sirve el proceso de investigación en la Fuerza Terrestre?

692 respuestas



¿De acuerdo a su criterio, para cuál de los siguientes aspectos sirve el proceso de investigación en la Fuerza Terrestre?

Opciones de visualización ▾

Aumentar las capacidades

363 respuestas sin calificar

 Agregar comentarios

/ 0

Cambiar los sistemas antiguos por nuevos

227 respuestas sin calificar

 Agregar comentarios

/ 0

Cumplir nuevas misiones

68 respuestas sin calificar

 Agregar comentarios

/ 0

Cumplir las misiones tradicionales

21 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

No sirve para nada

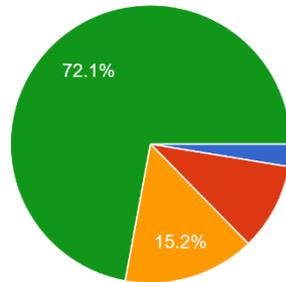
13 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

¿Por qué le gustaría a usted participar en el proceso de investigación militar?

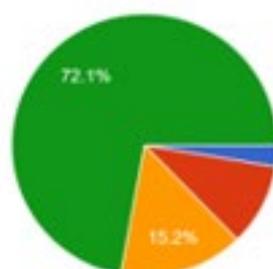
692 respuestas



- Disponibilidad de tiempo
- Le gusta investigar
- Le gustaría apoyar al Ejército
- Considera que el proceso de investigación es importante para el Ejército.

¿Por qué le gustaría a usted participar en el proceso de investigación militar?

692 respuestas



- Disponibilidad de tiempo
- Le gusta investigar
- Le gustaría apoyar al Ejército
- Considera que el proceso de investigación es importante para el Ejército.

¿Por qué le gustaría a usted participar en el proceso de investigación militar?

Opciones de visualización ▼

Considera que el proceso de investigación es importante para el Ejército.

499 respuestas sin calificar

[Agregar comentarios](#)

/ 0

Le gustaría apoyar al Ejército

105 respuestas sin calificar

[Agregar comentarios](#)

/ 0

Le gusta investigar

70 respuestas sin calificar

[Agregar comentarios](#)

/ 0

Disponibilidad de tiempo

18 respuestas sin calificar

[Agregar comentarios](#)

/ 0

Disponibilidad de tiempo

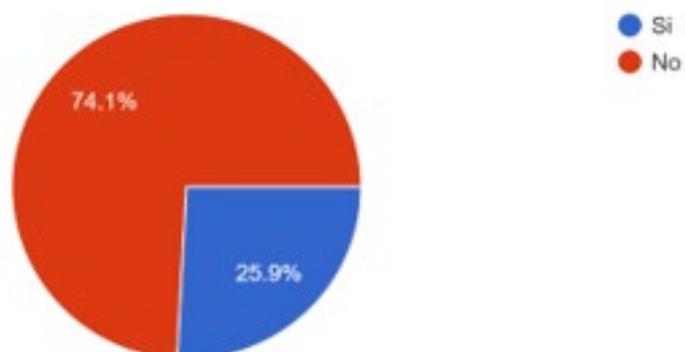
18 respuestas sin calificar

[Agregar comentarios](#)

/ 0

¿En su unidad se realiza algún proceso de investigación?

692 respuestas



¿En su unidad se realiza algún proceso de investigación?

Opciones de visualización ▾

No

513 respuestas sin calificar

 Agregar comentarios

/ 0

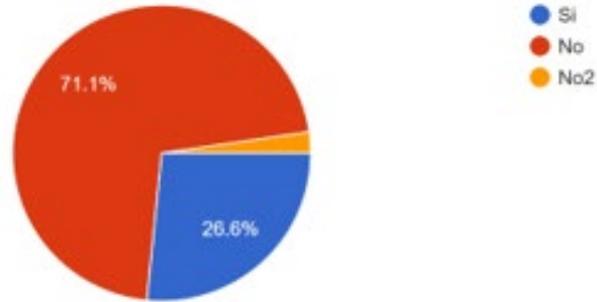
Si

179 respuestas sin calificar

 Agregar comentarios

/ 0

¿Usted sabe que unidades del Ejército realiza procesos de investigación?
692 respuestas



¿Usted sabe que unidades del Ejército realiza procesos de investigación?
Opciones de visualización ▾

No

492 respuestas sin calificar / 0

Agregar comentarios

Si

184 respuestas sin calificar / 0

Agregar comentarios

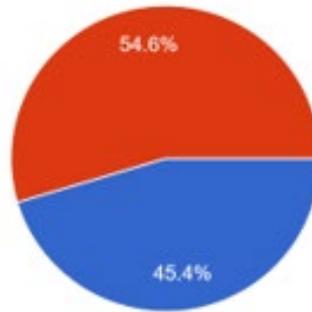
No2

16 respuestas sin calificar / 0

Agregar comentarios

¿Usted conoce cómo hacer investigación?

692 respuestas



- Si
- No

¿Usted conoce cómo hacer investigación? Opciones de visualización ▾

No

378 respuestas sin calificar _____ / 0

[Agregar comentarios](#)

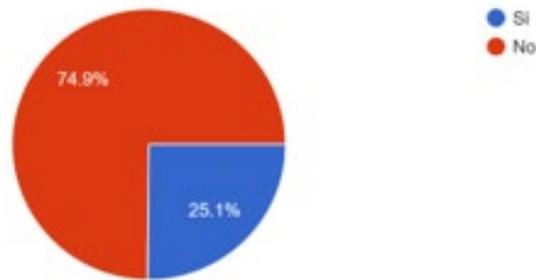
Si

314 respuestas sin calificar _____ / 0

[Agregar comentarios](#)

Existen varias tipos de investigaciones que se pueden ejecutar en el Ejército, ¿usted conoce cuáles son?

692 respuestas



Existen varias tipos de investigaciones que se pueden ejecutar en el Ejército, ¿usted conoce cuáles son?

Opciones de visualización ▾

No

518 respuestas sin calificar

Agregar comentarios

/ 0

Si

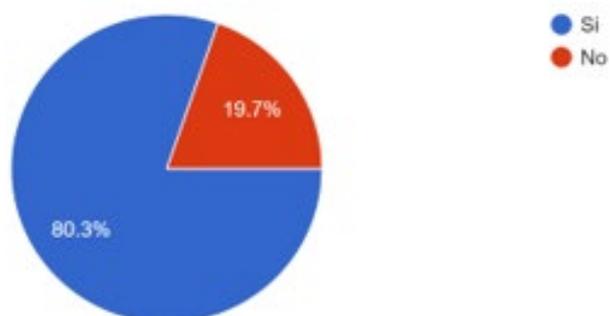
174 respuestas sin calificar

Agregar comentarios

/ 0

¿Usted aceptaría incorporarse al proceso de investigación en el Ejército?

692 respuestas



¿Usted aceptaría incorporarse al proceso de investigación en el Ejército?

Opciones de visualización ▾

Si

556 respuestas sin calificar

/ 0

 [Agregar comentarios](#)

No

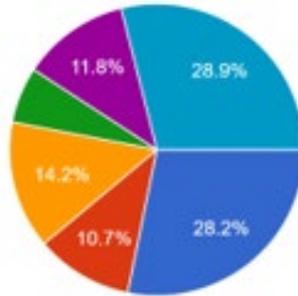
136 respuestas sin calificar

/ 0

 [Agregar comentarios](#)

¿Qué tipos de investigaciones le gustaría realizar?

692 respuestas



- Nuevos armamentos
- Nuevos medios de comunicaciones
- Nuevos sistemas informáticos
- Programas informáticos
- Nuevos sistemas de protección
- Nuevos sistemas de seguridad

¿Qué tipos de investigaciones le gustaría realizar?
Opciones de visualización ▼

Nuevos sistemas de seguridad

200 respuestas sin calificar
_____ / 0

[Agregar comentarios](#)

Nuevos armamentos

195 respuestas sin calificar
_____ / 0

[Agregar comentarios](#)

Nuevos sistemas informáticos

98 respuestas sin calificar
_____ / 0

[Agregar comentarios](#)

Nuevos sistemas de protección

82 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

Nuevos medios de comunicaciones

74 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

Programas informáticos

43 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

¿Cuál de los siguientes elementos presentes en la investigación, cree usted que afectan más al proceso de investigación?

692 respuestas



¿Cuál de los siguientes elementos presentes en la investigación, cree usted que afectan más al proceso de investigación?

Opciones de visualización ▾

Falta de apoyo y recursos

405 respuestas sin calificar

/ 0

Agregar comentarios

Falta de personal capacitado

118 respuestas sin calificar

/ 0

Agregar comentarios

Falta de infraestructura para la investigación

61 respuestas sin calificar

/ 0

Agregar comentarios

Falta de conocimientos

44 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

Falta de medios para investigar

42 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

Falta de tiempo para investigr

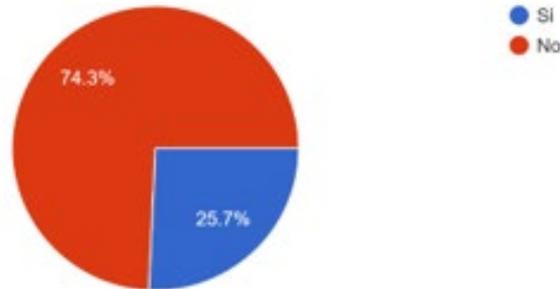
22 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

Para el mejoramiento de las capacidades militares, dentro del Ejército existe el proceso de Desarrollo Militar, ¿Conoce en qué consiste este proceso?

692 respuestas



Para el mejoramiento de las capacidades militares, dentro del Ejército existe el proceso de Desarrollo Militar, ¿Conoce en qué consiste este proceso?

Opciones de visualización ▾

No

514 respuestas sin calificar

Agregar comentarios

_____ / 0

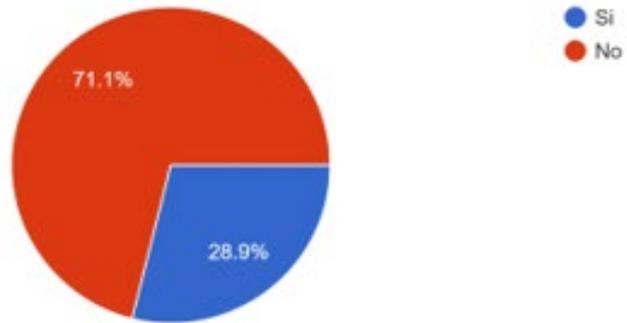
Si

178 respuestas sin calificar

Agregar comentarios

_____ / 0

Dentro del Ejército se ha creado el proceso de innovación militar, ¿Sabe qué es?
692 respuestas



Dentro del Ejército se ha creado el proceso de innovación militar, ¿Sabe qué es?

Opciones de visualización ▾

No

492 respuestas sin calificar

/ 0

 Agregar comentarios

Si

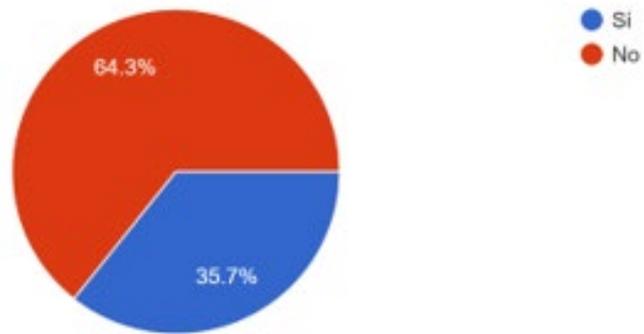
200 respuestas sin calificar

/ 0

 Agregar comentarios

¿Usted conoce que existe en el Ejército un centro dedicado a la investigación?

692 respuestas



¿Usted conoce que existe en el Ejército un centro dedicado a la investigación?

Opciones de visualización ▼

No

445 respuestas sin calificar

Agregar comentarios

/ 0

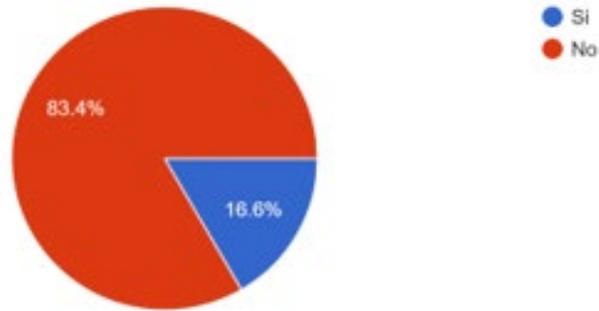
Si

247 respuestas sin calificar

Agregar comentarios

/ 0

¿Usted sabe que es el Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro (CIIFT)?
692 respuestas



¿Usted sabe que es el Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro (CIIFT)?

Opciones de visualización ▾

No

577 respuestas sin calificar _____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

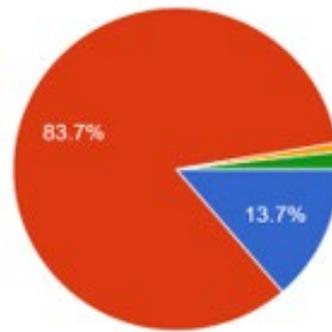
Si

115 respuestas sin calificar _____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?

692 respuestas



- Televisión
- Redes sociales
- Radio
- Medios impresos

¿Qué medio de comunicación utiliza más usted?

Opciones de visualización ▼

Redes sociales

579 respuestas sin calificar

[Agregar comentarios](#)

/ 0

Televisión

95 respuestas sin calificar

[Agregar comentarios](#)

/ 0

Medios impresos

12 respuestas sin calificar

[Agregar comentarios](#)

/ 0

Radio

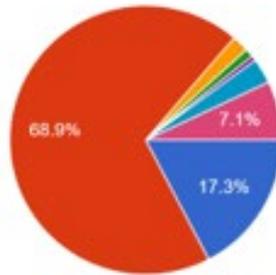
6 respuestas sin calificar

[Agregar comentarios](#)

/ 0

Para conocer mejor de los procesos de (I+D+i) y de las actividades que realiza el CIIFT, ¿qué tipo de anuncio le gusta más a usted?

692 respuestas



- Video largo
- Video corto
- Mensaje de voz
- Anuncio musical
- Esquela
- Banner o gigantografía
- Anuncio escrito

Para conocer mejor de los procesos de (I+D+i) y de las actividades que realiza el CIIFT, ¿qué tipo de anuncio le gusta más a usted?

Opciones de visualización ▼

Video corto

477 respuestas sin calificar

Agregar comentarios

/ 0

Video largo

120 respuestas sin calificar

Agregar comentarios

/ 0

Anuncio escrito

49 respuestas sin calificar

Agregar comentarios

/ 0

Banner o gigantografía

21 respuestas sin calificar

/ 0

 [Agregar comentarios](#)

Mensaje de voz

14 respuestas sin calificar

/ 0

 [Agregar comentarios](#)

Anuncio musical

7 respuestas sin calificar

/ 0

 [Agregar comentarios](#)

Esquela

4 respuestas sin calificar

/ 0

 [Agregar comentarios](#)

¿Qué redes sociales son la más utilizadas por usted?

692 respuestas



¿Qué redes sociales son la más utilizadas por usted? Opciones de visualización ▾

- Whatsapp
404 respuestas sin calificar / 0
[Agregar comentarios](#)
- Facebook
167 respuestas sin calificar / 0
[Agregar comentarios](#)
- Tiktok
55 respuestas sin calificar / 0
[Agregar comentarios](#)

Instagram

33 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

Twitter

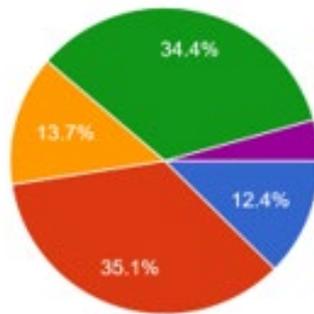
33 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

¿Cada que tiempo ingresa a la página web del Ejército?

692 respuestas



- Todos los días
- 1 - 2 veces a la semana
- 1 vez al mes
- De vez en cuando
- Nunca

¿Cada que tiempo ingresa a la página web del Ejército?
Opciones de visualización ▼

1 - 2 veces a la semana

243 respuestas sin calificar
_____ / 0

📄 Agregar comentarios

De vez en cuando

238 respuestas sin calificar
_____ / 0

📄 Agregar comentarios

1 vez al mes

95 respuestas sin calificar
_____ / 0

📄 Agregar comentarios

Todos los días

86 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

Nunca

30 respuestas sin calificar

_____ / 0

 [Agregar comentarios](#)

Anexo “C” Parámetros técnicos de uso de marca

Como primer es necesario indicar que el Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro (CIIFT) al ser una unidad dependiente del Ejército, sus manuales de marca deben fundamentarse en el Manual de Imagen de la Fuerza Terrestre ante lo cual se han establecido los parámetros técnicos para el uso de la Marca

La marca

El centro es de reciente creación ya que fue creado en junio del 2023 ante la necesidad del Ejército de disponer de una entidad para la ejecución de la investigación el desarrollo tecnológico y la innovación militar.

Al ser completamente nuevo, no dispone de historia todavía pero está destinado a ser el principal gestor de investigación en la Fuerza Terrestre buscando solucionar los problemas que se presentan en la institución armada para el cumplimiento de su misión institucional.

Logotipo

El centro dispone de dos elementos gráficos institucionales, los cuales fueron creados por Estrella C y Padilla, D (2023), los cuales tienen los colores institucionales y el nombre del centro.



Isotipo

Como el logotipo, fue creado por Estrella C. y Padilla D. y es:

Descripción

El logotipo está elaborado dentro de dos círculos concéntricos, en cuya separación se encuentran las frases: Centro Integrador de Investigación y Pensamiento de Futuro, y, Ejército Ecuatoriano.

El círculo interior tiene un fondo azul que significa serenidad, protección, calma, paz y confianza; que son las cualidades del buen investigador.

En la parte central se encuentra un diagrama de un rinoceronte de frente de color gris que simboliza la fuerza con la cual el centro enfrenta los problemas del Ejército que debe solucionar, y al estar mirando hacia adelante significa hacia donde nos dirigimos.

En la parte posterior del rinoceronte aparece el símbolo del átomo con un satélite, que significa la potencia que deben tener las investigaciones.

Por su lado el isotipo está formado también por dos círculos concéntricos, cuyo círculo interior se encuentra el logotipo del centro, mientras que el exterior está dividido en cinco partes con figuras las cuales se detallan en el sentido de las manecillas del reloj:

- Átomo y el universo: que simbolizan la ciencia, investigación y los grandes descubrimientos que se realizan día a día.
- Un soldado que representa su pertenencia al Ejército Ecuatoriano.
- El siguiente elemento tiene un rinoceronte corriendo hacia adelante que simboliza la fuerza con la cual hay que enfrentar los problemas y la fuerza del centro que se presentan dentro del Ejército, y al estar corriendo hacia adelante significa la frontalidad y la rapidez que hay que enfrentarlos.
- El tanque de última tecnología con la expresión "poder" representa el poder del centro y la innovación que debe generar el CIIFT para adaptarse a los cambios que día a día aparece en el mundo.
- El quinto elemento presente es una figura del planeta tierra visto desde el espacio con un satélite con la frase "tecnología" simboliza el desarrollo y la vigilancia tecnológicos que se debe realizar a todo el planeta para conocer los hallazgos y lanzamientos tecnológicos que todos los días aparecen alrededor del mundo.
- En cada elemento se encuentra con la palabra que lo identifica.



Geometrización

Proporción

Ambas imágenes institucionales del centro deben siempre mantener las proporciones geométricas para que su forma, simetría y características no se pierdan. La relación establecida para ambos elementos es de 1:1.

Espacialidad

Los elementos visuales establecidos deben disponer de un espacio en blanco proporcional a las dimensiones a su alrededor para que mantengan el protagonismo y la fácil visualización. Este espacio debe ser mayor a 2 cm.

Tamaño

Está especificado el tamaño de la marca institucional acorde al tipo de documento, la imagen institucional no deberá reducirse a proporciones que lo vuelvan no legible

Legible 50% legible



Legible 25% legible



Legible 10% Ilegible



Uso correcto de la marca

Versión 1: Versión estándar a todo color.



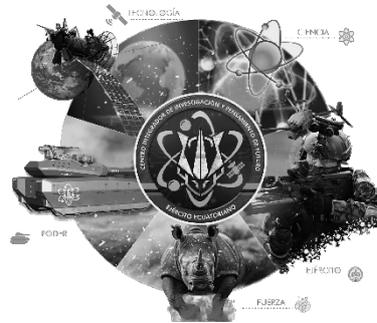
Versión 2: Versión perfilada en color dorado, plateado, rojo, gris, verde, azul o negro al 100%, para usos de serigrafía, impresiones digitales o de imprenta a un solo color.



Versión 3: Versión perfilada y con fondo en color blanco para usos en serigrafía sobre fondos de color oscuros.



Versión 4: Se utilizará una versión en escala de grises para impresiones digitales o de imprenta a un solo color.



Otros ejemplos de uso correcto: En brochures y otros impresos, la imagen institucional podrá incluirse sobre un fondo de color para revistas y brochures en general (dípticos, trípticos, afiches, folletos, etc.); como también, para productos audiovisuales tales como documentales, spots y página web.

Ubicación: La imagen institucional se ubicará en la parte superior central, salvo en documentos (oficios, memorandos, etc.) en los cuales el encabezamiento establece que se incluya el escudo nacional.



Papelería básica: En la papelería institucional como oficios, memorandos, esquelas, sobres, tarjetas, etc. solamente el fondo blanco está permitido.

No se permitirá la modificación parcial de las imágenes institucionales ni su cambio parcial.

La imagen institucional en lo posible tiene que colocarse en la parte superior central de las publicaciones institucionales. Esta posición privilegiada permite aumentar la promoción y el reconocimiento institucional y utilizar al máximo las cualidades de esta.

Uso abierto

En ciertos casos como son algunos artículos promocionales corporativos, no será posible colocar la marca en el centro, debido a restricciones físicas o de procesamiento, debiéndose colocárselo en lugar o posición que no se distorsione ni pierda su forma.



Color corporativo

Reseña histórica

El Ejército tiene como color corporativo el color rojo sobre la base de hechos históricos en donde uno de los protagonistas es la sangre derramada por valientes soldados.

Colores básicos, prioritarios o primarios

PANTONE SOLID COATED® 300 C Azul que simboliza el cielo, serenidad, protección, calma, paz y confianza.

PANTONE SOLID COATED® 186 C Gris que simboliza el acero reluciente, la fuerza la transparencia institucional.

Colores secundarios o de apoyo

PANTONE SOLID COATED® 364 C Verde simboliza la naturaleza, frescura, salud, crecimiento y renovación de energía.

Rojo PANTONE SOLID COATED® 186 C Rojo simboliza la fortaleza del centro.

Negro (black puro): En versión CMYK (Cian-Azul, Magenta-Rojo, Yellow – Amarillo, Black – Negro)

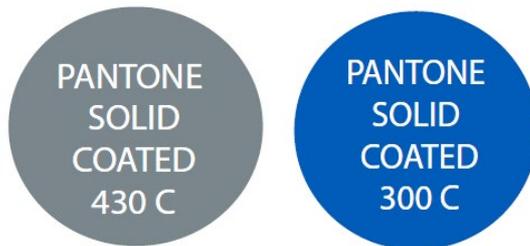
Color blanco: para fondos y para dejar espacios que permitan proporcionar idea de amplitud.

El uso del color rojo es muy importante. Aparte de ser un color fuerte y de fácil identificación, transmite un mensaje de coraje, fortaleza y optimismo. El equilibrio se logra gracias al uso destacado de colores asociados al rojo y a grandes espacios blancos y grises.

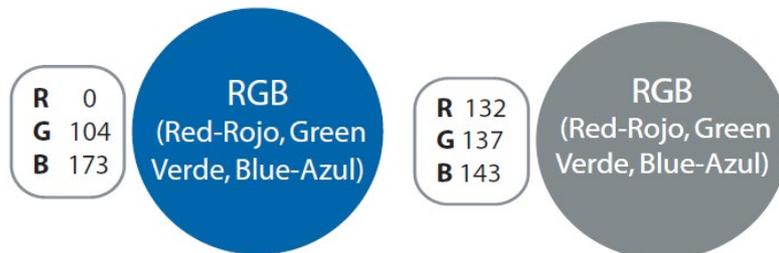
El color gris PANTONE SOLID COATED® 430 C puede ser utilizado con una variación de medida o de tinta en un 80%,60%, 40% o 20% para textos de manera que se obtenga un buen contraste y legibilidad.

Colores corporativos primarios

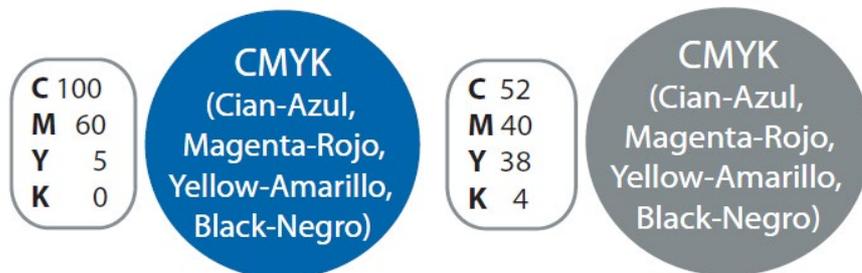
Pantone (color plano al 100%): Uso exclusivo en impresos



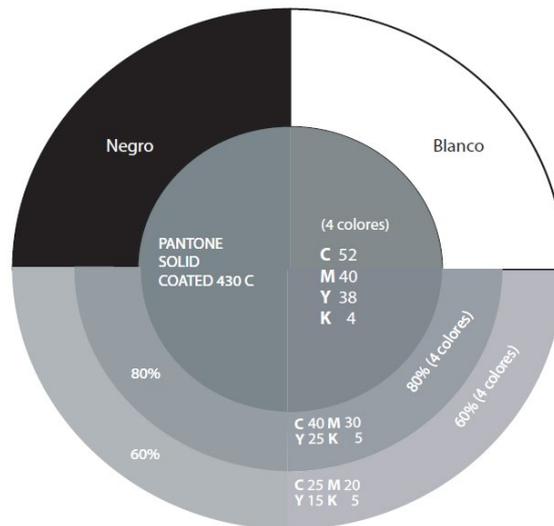
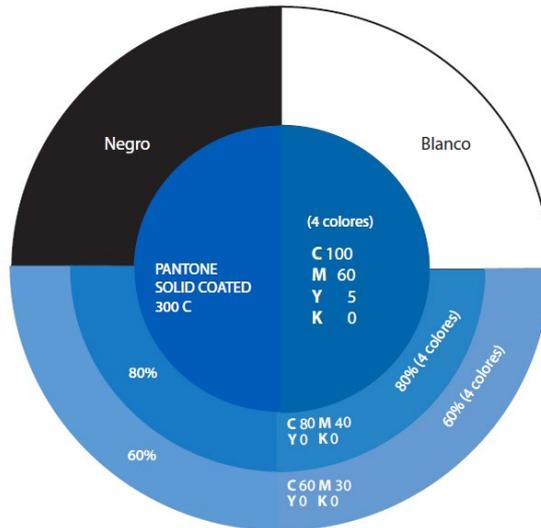
RGB (colores de luz): Uso exclusivo para productos audiovisuales, páginas web o productos en línea.



CMYK (Colores de impresión): Uso exclusivo en material impreso.



Paleta de colores



Paleta de colores secundarios

Colores adicionales de apoyo, Verde PANTONE SOLID COATED® 364 C y Azul PANTONE SOLID COATED® 300 C, llamados secundarios, han sido añadidos a la paleta de colores de identidad del Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro, para permitir una mayor flexibilidad o ampliar la creatividad de los trazados, dentro de los materiales de publicidad y comunicación. Estos nuevos colores de apoyo están limitados a no más del 20% del trazado. La reproducción de estos colores debe ser realizada usando los valores indicados.

Los colores de acompañamiento como el verde y el azul deben utilizarse como colores para resaltar la tipografía y los tonos de fondos reducidos en proporciones de 80%, 60%, 40% y 20% solamente.

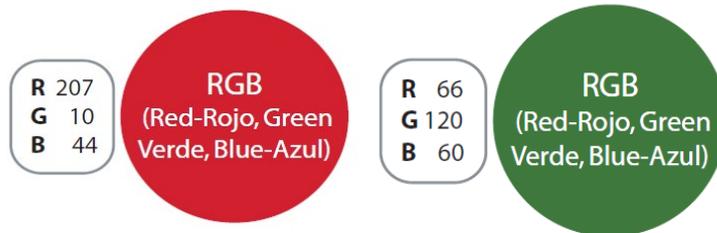
Las muestras de color que aparecen en este manual deberán utilizarse como una guía general para asegurar la exactitud de color en el proceso de impresión y reproducción.

Colores corporativos secundarios

Pantone (color plano al 100%): Uso exclusivo en impresos



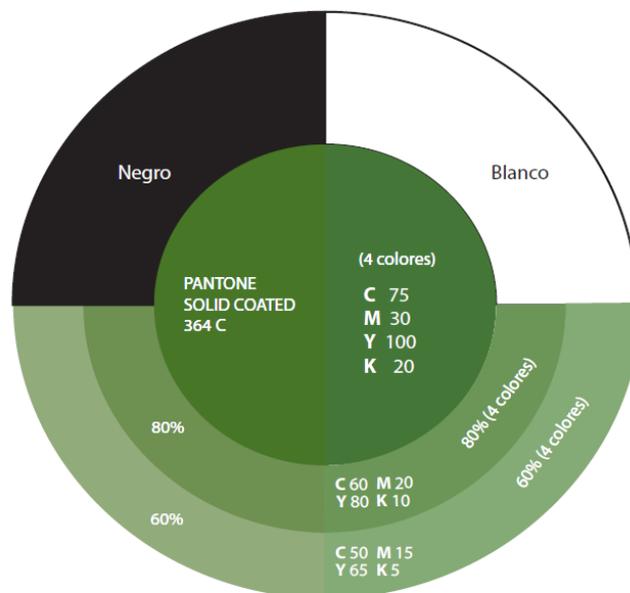
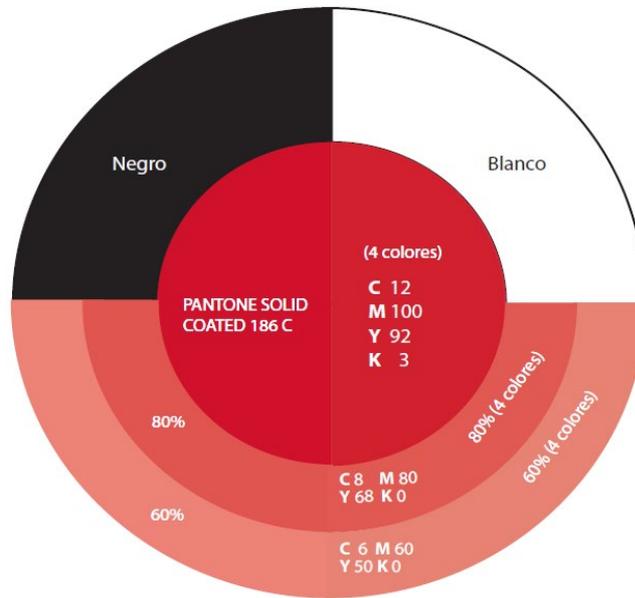
RGB (colores de luz): Uso exclusivo para productos audiovisuales, páginas web o productos en línea.



CMYK (Colores de impresión): Uso exclusivo en material impreso.



Paleta de colores



Tipografía corporativa

Cuerpo de texto

La tipografía corporativa básica para cuerpos de textos es Times New Roman; sin embargo, en un esfuerzo por expandir la flexibilidad de la identidad corporativa la tipografía Arial y Myriad son otras dos buenas opciones para cuerpos de texto en revistas, periódicos corporativos, brochures y otros.

Times New Roman Regular
Times New Roman Bold
Times New Roman Italic
Times New Roman Bold Italic

El uso de esta tipografía secundaria debe ser limitado al reforzamiento de Times New Roman o bien en los casos en los que esta impida la legibilidad de un diseño. Times New Roman deberá ser siempre considerada como la primera opción para cuerpos de texto de todos los materiales generados por el centro.

Arial tiene las características necesarias para complementar de manera efectiva a Times New Roman en ciertas instancias, especialmente en casos en los que la extensión de un documento o edad de la audiencia plantee cuestiones de legibilidad.

Arial Regular
Arial Bold
Arial Italic
Arial Bold Italic

Para esquelas se utiliza la tipografía Book Antiqua.

Book Antiqua

Franklin Gothic Demi Regular, sin variantes adicionales para titulares (sea título, antetítulo, subtítulo).

Franklin Gothic Demi Regular

Myriad (en todas sus variantes) serán opciones para utilizar en titulares u otras publicaciones de textos básicos como revistas o periódicos y publicitarios cortos, como brochures de distinto tipo.

Myriad Roman
Myriad Bold
Myriad Italic
Myriad Bold Italic

Para sobres, utilizar Monotype cursiva. Para invitaciones especiales, Edwardian Script ITC.

*Monotype Corsiva**Edwardian Script*

Tahoma Regular
Tahoma Bold

Excepción

En presentaciones PowerPoint que sean utilizadas para reuniones de trabajo es permitido utilizar, por su legibilidad, la tipografía Tahoma y sus variantes.

A tomar en cuenta

Las fuentes aprobadas contienen los tipos regular, itálica y negrita. Las fuentes deben estar disponibles para aplicaciones de Macintosh y Windows.

Se pueden utilizar, dentro de un mínimo, ciertos recursos adicionales tales como barras, líneas formando rectángulos y bordes. También, se hace uso de sombras en títulos y viñetas, cuadros rellenos de colores o con esquinas redondas u otras decoraciones. Se pueden utilizar negritas para resaltar un texto corto.

Texto sobre fondos de color o fotografías

Si amerita se pueden utilizar negritas o contornos de color para resaltar un texto en casos que no fuera legible, por ejemplo sobre un fondo de color o sobre una fotografía.



Textos en color blanco

En casos en los que el fondo o el color de la fotografía impidieran la lectura de textos en negro u otros colores, se puede utilizar el texto en color blanco, con tipografía regular o negrita.

Ejemplo de Fotografía

Itálicas

El uso del tipo de letra itálica deberá limitarse a vocablos y palabras extranjeras no aceptadas en el Diccionario de la Lengua Española; a nombres de publicaciones, libros, revistas, obras de teatro, videos, entre otras.

Branding

Clave de títulos

Al crear titulares, se pueden resaltar palabras claves, haciendo que se distingan al cambiar el tono del color en un 80 %, 60%, 40% o 20%

Manejo de imágenes

Las fotografías deben representar las actividades, los trabajos y a los miembros del CIIFT de una manera en que se resalte la identidad institucional. Las imágenes tienen que utilizarse de manera amplia en todos los trabajos digitales. Fotos de cuerpo entero favorecen el contraste adecuado entre los individuos y los elementos de fondo.



Las imágenes son elementos esenciales que permiten comunicar la identidad de la organización. Por sus características, las imágenes permiten estimular, motivar e impactar a los que las ven por lo que la comunicación por este medio es prioritaria para promocionar y presentar al centro, por tanto se debe cuidar mucho la calidad y concepto de las que se vayan a utilizar.



La fotografía a color como la de blanco y negro, son una excelente manera de hacer que el material producido se vea más atractivo; por esta razón es importante seleccionar fotos de calidad que llamen la atención. Para una mejor presentación, las fotografías a utilizarse deben ser procesadas y retocadas, acorde al tipo de papel a utilizar; por ejemplo si es para papel couché, bond o periódico.



En los productos a utilizarse las fotografías no se deberán enmarcar salvo que por razones de visibilidad sea imprescindible. En lo posible dentro de las fotos se deberá colocar la imagen institucional en cualquiera de las dos formas para resaltar la presencia del centro e esas actividades. Para el caso del personal militar se deberá tener cuidado de que en las fotografías esté adecuadamente uniformado.

Resolución

Impresión: Mínimo de 300 dpi.

Productos digitales: Mínimo de 50 a 125 dpi.



Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la FT

Anexo “D” Términos de Referencia para la Contratación de una Consultoría de Elaboración de Productos Gráficos para el Plan de Branding

1. Antecedentes

El CIIFT fue creado en junio del 2023, por lo que es una entidad completamente nueva, sin embargo el centro surge ante la necesidad de que el Ejército tenga una unidad que realice los procesos de investigación, desarrollo e innovación (IDi).

En 1989 fue creado el Centro de Investigación Científica Tecnológica del Ejército (CICTE), el mismo que funcionaba en las instalaciones de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE), desapareciendo cuando esta se transformó en la Universidad de Fuerzas Armadas – ESPE dejando un vacío para la investigación en el Ejército; considerándolo como el precursor de nuestro centro.

Al ser una entidad recientemente creado se presenta el problema de que es desconocido por la mayoría del personal militar, motivo por el cual es necesario realizar un proceso para que sea conocido dentro de la institución armada.

2. Objetivos de la consultoría

Objetivo General de la Consultoría

Elaborar productos gráficos para el Plan de Branding para presentar y hacer conocer las actividades que cumple el CIIFT al personal militar del Ejército para inculcar los conceptos de IDi y permitir su participación en las actividades del centro.

Objetivos Específicos

1. Implementar y/o establecer prácticas contenidas que han servido en centros similares para mejorar los procesos y procedimientos del centro
2. Crear la filosofía empresarial que permita indicar quienes somos, que hacemos y hacia dónde vamos.
3. Diseñar los elementos de la identidad del centro para que sea identificado dentro del Ejército y posicionarla.
4. Hacer contenido gráfico de las actividades para diferentes medios que permitan enviar un mensaje envolvente creando un ambiente acogedor con los símbolos de la organización enviando un mensaje directo y atrayente sobre el centro fomentando al personal militar a conocer más sobre el mismo.
5. Crear contenido multimedia que contenga un mensaje atractivo sobre la marca y motive al consumidor a conocer más sobre ella.
6. Elaborar perfiles en redes de mayor uso para un contacto permanente con el personal militar y civil.



Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la FT

7. Crear contenido gráfico que permitan promocionar el centro mediante el envío un mensaje envolvente creando un ambiente acogedor con los símbolos de la organización enviando un mensaje directo y atrayente sobre el centro fomentando al personal militar y sociedad a conocer más sobre el mismo.
8. Diseñar artículos promocionales con la imagen institucional para introducir en el personal del Ejército la existencia del centro y en lo posible en la sociedad civil.

3. Alcance del Plan de Branding

La consultaría será realizada para el personal de la Fuerza Terrestre que se encuentra trabajando en cada una de las unidades militares para promocionar las actividades del centro y así posicionarlo en su mente.

Público Objetivo

El público objetivo al cual va dirigido el presente plan es: “Personal militar entre 30 a 50 años, de preferencia sexo masculino, que cumplen misiones operacionales dentro del Ejército, que le gusta recibir mensajes cortos en las redes sociales”

4. Servicios por contratar

- a. Benchmark de contenidos: Determinar la información necesaria y los contenidos que son necesarios para el Plan de Branding.
- b. Establecimiento del público objetivo real y su segmentación.
- c. Creación de perfiles institucionales para las siguiente redes sociales en el idioma castellano:
 - 1) Facebook,
 - 2) X,
 - 3) LinkedIn,
 - 4) Instagram
- d. Diseño de elementos gráficas,
- e. Manual de marca del CIFFT
- f. Campaña de branding para posicionar la marca “CIIFT”
- g. Monitoreo y seguimiento de menciones, publicaciones y comentarios en las redes sociales
- h. Contratación de editor de contenidos para el centro que cumplirá las siguientes actividades:
 - Publicar en las redes sociales los contenidos creados.
 - Atender oportunamente las consultas y/o comentarios generados en las redes sociales del CIIFT. Todas las respuestas deben estar sujetas a estricta revisión de



Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la FT

la Contraparte Técnica. En caso de ser necesario, derivar a Contraparte Técnica, para su gestión.

- i. La empresa adjudicada creará un sistema de apoyo y respaldo para enfrentar las contingencias previstas en el plan.
- j. Establecer el proceso y procedimiento para la gestión del plan de posicionamiento y promoción de marca CIIFT, así como un proceso para la gestión de crisis.

5. Productos por producir

- a. Arte gráfica de misión, visión y valores institucionales.
- b. Maquetas de prendas con la imagen corporativa.
- c. Arte gráfica de material informativo y promocional aprobado.
- d. Plan de Promoción y Posicionamiento de la marca CIIFT para el año 2024.
- e. Plan de videos mensuales para la promoción y posicionamiento de la marca con formato compatible para redes sociales.
- f. Proceso para la creación de videos mensuales para la promoción y posicionamiento de la marca con formato compatible para redes sociales.
- g. Videos mensuales para la promoción y posicionamiento de la marca con formato compatible para redes sociales
- h. Plan de Desarrollo Mensual de Contenidos que será aprobado por el Director del centro para su ejecución.
- i. Proceso de Desarrollo de Contenidos que será aprobado por el Director del centro para su ejecución.
- j. Elaborar el Plan de Contingencia para enfrentar posibles problemas
- k. Creación e implementación del sistema de apoyo y respaldo para enfrentar las contingencias previstas en el Plan de Contingencia.
- l. Proceso y procedimiento para la gestión del plan de posicionamiento y promoción de marca CIIFT.
- m. Proceso para la gestión de crisis.
- n. Plan de monitoreo de la cuentas de redes sociales que pertenecen al centro.

6. Informes por presentar

Durante la ejecución del contrato se deben elaborar los siguientes informes:

- a. Informe de público objetivo real y su segmentación.
- b. Informe del análisis de diagnóstico sobre conocimiento de la marca.
- c. Informe del benchmarking de contenidos.
- d. Informe de creación de contenidos gráficos.



Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la FT

- e. Informe mensual de resultados obtenidos por el plan, las actividades s y las campañas que se encuentran en ejecución, con las respectivas acciones correctivas. Se debe considerar los conceptos de evaluación que constan en el plan.
- f. Informe final del plan en donde consta un reporte global de gestión de los logros alcanzados, por alcanzarse, los no alcanzados y las acciones correctivas.

7. Condiciones específicas

- a. Los productos por producir irán dirigidos al público objetivo establecido con los respectivos segmentos.
- b. Los productos por producir mantendrán un equidad en la cobertura de las audiencias dentro de cada una de las redes sociales y medios a ser empleados.
- c. Los videos deberán disponer con música instrumental.

8. Plazo y/o duración del Contrato

La consultoría tendrá un plazo de 90 días calendario una entregado el anticipo para la presentación de los productos contratados.

Forma de pago: La forma de pago al término de la consultaría con un anticipo del 40%

9. Propiedad intelectual

Los productos gráficos constantes en la consultoría tendrán una propiedad intelectual compartida entre la empresa consultora y la contratante para su libre uso y reproducción. En caso de que la consultora quiera inscribir la propiedad intelectual deberá hacerlo con la autorización de la contratante y bajo su costo.

Los informes tendrán como propiedad intelectual a la empresa consultora.

10. Supervisión y control

Para la ejecución del contrato será designado un administrador y supervisor del contrato los cuales cumplirán con lo establecido en la Ley Orgánica del Servicio de Contratación Pública y en el reglamento de aplicación a la ley.

11. Perfil de la empresa a ser contratada

La empresa para que participe en el proceso de contratación de la consultoría deberá disponer del siguiente perfil:

- a. La consultora deberá tener una trayectoria en el campo del diseño gráfico lo que se verá reflejado en los proyectos generados y creados.
- b. Disponer de profesionales especializados, capacitados y calificados en diferentes áreas con una visión objetiva de la realidad y de la situación que se vive con una mentalidad proactiva que permita la rápida toma de decisiones del centro. La variedad



Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la FT

del personal ayuda con una visión multidisciplinaria de los problemas que se busca su solución.

- c. Total transparencia en sus trabajos y actividades.
- d. La empresa deberá disponer de tecnología de punta para que pueda realizar un buen trabajo, a la vez que tenga la disponibilidad de los mejores programas de diseño gráfico con licencias activas. También deberá tener sistemas informáticos de última generación que permitan jornadas largas de trabajo.
- e. Una característica muy importante que debe estar presente dentro de la empresa es la ética. Esta cualidad permite a la empresa manejar los medios disponibles con responsabilidad, objetividad y no cegarse ante situaciones de privilegio y económicas poniendo siempre adelante en la toma de decisiones el nombre de la empresa y el de para quien trabaja lo que permite al cliente confiar en la empresa ya que detecta los problemas existentes.
- f. La empresa debe tener una visión mundial y un enfoque con perspectiva local lo que le permitirá presentar soluciones innovadoras que permitan el crecimiento de ella misma y para quien le contrato.
- g. Un factor que es muy importante es la personalización del servicio, que permitirá individualizar el servicio en sí así como la relación con el cliente, estableciéndose una relación biunívoca entre ambos para crear soluciones únicas a cada cliente.
- h. La disponibilidad de un portafolio de productos generados por la empresa permite tener una visión más detallada de las características internas de ella ya que ayuda a conocer detalles no contemplados en ningún formato utilizado.

Requisitos

- a. Persona natural o jurídica nacional, domiciliada en el Ecuador, que esté inscrita en el sistema Nacional de contratación Pública.
- b. Representante legal de nacionalidad ecuatoriana, domiciliado en el Ecuador.
- c. Historial demostrado en trabajos relacionados con este contrato.
- d. Disposición de personal calificado, capacitado y especializado en el área de diseño gráfico, lo que deberá ser demostrado documentadamente.
- e. Demostración documentada de tener programas con licencias legales a nombres de la empresa de programas de diseño a ser utilizados.

12. Financiero – Administrativo

La empresa deberá cumplir con los siguientes requisitos en el campo administrativo financiero:



Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro de la FT

- a. Historial bancario debidamente legalizado por la entidad financiera que proporciona, así como estados financieros de los últimos cinco años.
- b. Disponer una cuenta bancaria en alguna entidad del Sistema Bancario Ecuatoriano.
- c. No tener obligaciones con el IESS.

Anexo “E” Fichas de Validación de Propuesta

FICHA DE VALORACIÓN DE LA PROPUESTA

1. Identificación del Evaluador

- a. Nombre: JUAN CARLOS POLO GONZALEZ.
- b. Título Académico: MAGISTER EN GERENCIA DE SISTEMAS
- c. Años de Experiencia: 30 AÑOS
- d. Cargo: VICERECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

2. Parámetros de Evaluación

a. Impacto

El alcance que tendrá la aplicación de la propuesta dentro de la institución y su representatividad dentro de la institución

b. Factibilidad

Capacidad de la propuesta en ser instituida o aplicada dentro de la entidad.

c. Conceptualización

Los contenidos de la propuesta tienen conceptos teóricos del branding lo que le permite disponer de una base conceptual.

d. Actualidad

Los contenidos presentes en la propuesta son actuales, y están de acuerdo con últimos conceptos generados.

e. Pertinencia

Los contenidos presentados en la propuesta están relacionados directamente con la solución del problema propuesto.

3. Evaluación

Parámetro	Calificación				
	Cumple				
	Nada	Poco	Medio	Bastante	Totalmente
Impacto					X
Factibilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Pertinencia					X



Ing. Juan Carlos Polo Gonzalez

Crnl de EM

FICHA DE VALORACIÓN DE LA PROPUESTA

1. Identificación del Evaluador

- a. **Nombre:** Carlos Paredes Estrella
- b. **Título Académico:** Máster en Ciencias
- c. **Años de Experiencia:** 23 años
- d. **Cargo:** Director del Centro Integrador de Investigación y Pensamiento de Futuro (CIIFT)

2. Parámetros de Evaluación

a. Impacto

El alcance que tendrá la aplicación de la propuesta dentro de la institución y su representatividad dentro de la institución

b. Factibilidad

Capacidad de la propuesta en ser instituida o aplicada dentro de la entidad.

c. Conceptualización

Los contenidos de la propuesta tienen conceptos teóricos del branding lo que le permite disponer de una base conceptual.

d. Actualidad

Los contenidos presentes en la propuesta son actuales, y están de acuerdo con últimos conceptos generados.

e. Pertinencia

Los contenidos presentados en la propuesta están relacionados directamente con la solución del problema propuesto.

3. Evaluación

Parámetro	Calificación				
	Cumple				
	Nada	Poco	Medio	Bastante	Totalmente
Impacto				X	
Factibilidad				X	
Conceptualización				X	
Actualidad				X	
Pertinencia				X	



Carlos Estrella Paredes

Coronel de Curso Superior Militar

Director del Centro Integrador de Investigación y Pensamiento Futuro

FICHA DE VALORACIÓN DE LA PROPUESTA

1. Identificación del Evaluador

- a. **Nombre:** Luis Ernesto Huaraca Vera
- b. **Título Académico:** Doctor en Ciencias Económicas
- c. **Años de Experiencia:** 14 años
- d. **Cargo:** Director de la Licenciatura en Turismo – Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

2. Parámetros de Evaluación

a. Impacto

El alcance que tendrá la aplicación de la propuesta dentro de la institución y su representatividad dentro de la institución

b. Factibilidad

Capacidad de la propuesta en ser instituida o aplicada dentro de la entidad.

c. Conceptualización

Los contenidos de la propuesta tienen conceptos teóricos del branding lo que le permite disponer de una base conceptual.

d. Actualidad

Los contenidos presentes en la propuesta son actuales, y están de acuerdo con últimos conceptos generados.

e. Pertinencia

Los contenidos presentados en la propuesta están relacionados directamente con la solución del problema propuesto.

3. Evaluación

Parámetro	Calificación				
	Cumple				
	Nada	Poco	Medio	Bastante	Totalmente
Impacto					X
Factibilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Pertinencia					X



Firma digitalizada por
LUIS ERNESTO
HUARACA VERA

DR LUIS ERENSTO HUARACA VERA
DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN TURISMO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

FICHA DE VALORACIÓN DE LA PROPUESTA

1. Identificación del Evaluador

- a. **Nombre:** Byron Avilés León
- b. **Título Académico:** Doctor en Ciencias de la Administración
- c. **Años de Experiencia:** 25 años
- d. **Cargo:** Coordinador de Vinculación del DCEA – Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

2. Parámetros de Evaluación

- a. **Impacto**
El alcance que tendrá la aplicación de la propuesta dentro de la institución y su representatividad dentro de la institución
- b. **Factibilidad**
Capacidad de la propuesta en ser instituida o aplicada dentro de la entidad.
- c. **Conceptualización**
Los contenidos de la propuesta tienen conceptos teóricos del branding lo que le permite disponer de una base conceptual.
- d. **Actualidad**
Los contenidos presentes en la propuesta son actuales, y están de acuerdo con últimos conceptos generados.
- e. **Pertinencia**
Los contenidos presentados en la propuesta están relacionados directamente con la solución del problema propuesto.

3. Evaluación

Parámetro	Calificación				
	Cumple				
	Nada	Poco	Medio	Bastante	Totalmente
Impacto					X
Factibilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Pertinencia					X

BYRON EDUARDO AVILES LEON
 Firmado digitalmente por
 BYRON EDUARDO AVILES LEON
 Fecha: 2023.08.23 11:14:31
 -05'00'

M.B.A. ING. BYRON AVILES LEÓN PhD.
 COORDINADOR DE VINCULACION
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO