



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO POPULAR PARTICULAR A DISTANCIA AMERICANO DE LA CIUDAD DE IBARRA”.

Plan de Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado/a en la especialidad de Diseño Gráfico.

Autores: Galeano Almachi Viviana Elizabeth
Galeano Tusa Verónica Alexandra

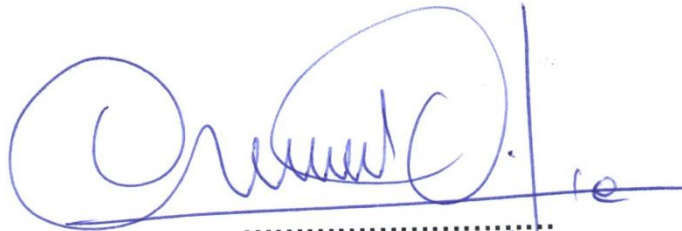
Director: MSc. David Ortiz D.

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Certifica:

Yo, David Ortiz Dávila, en calidad de Director de Tesis, certifico que la Srta. Galeano Almachi Viviana Elizabeth y la Sra. Galeano Tusa Verónica Alexandra, integrantes del proyecto titulado "Estudio para la promoción y difusión de la Imagen Corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia Americano de la ciudad de Ibarra", han elaborado la investigación pertinente cumpliendo con los requisitos metodológicos y políticos establecidos en la Universidad Técnica del Norte por lo que autorizo su presentación.



.....
MSc. David Ortiz D.
DIRECTOR DE TESIS.

Ibarra, 2015

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios quien nos dio la sabiduría para culminar con nuestras metas propuestas, a nuestros Padres, por ser la fuente de inspiración y motivación , quienes nos han apoyado incondicionalmente a largo de nuestra vida estudiantil, que con esfuerzo y arduo sacrificio nos han inculcado valores como: respeto, responsabilidad y amor.

Viviana y Verónica

Agradecimiento

Nuestra inmensa gratitud a la Universidad Técnica del Norte, a sus Autoridades, Personal Docente, Administrativo quienes aportaron con su conocimiento en nuestra formación académica.

Y de manera especial al MSc. David Ortiz D., Director de Tesis, por su dedicación y apoyo para culminar nuestro trabajo investigativo.

A nuestras familias que han sido nuestra fuerza para culminar con éxito una etapa de nuestras vidas.

Viviana y Verónica

ÍNDICE GENERAL

Aceptación del Tutor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Resumen	ix
Summary	x

Introducción	1
--------------	---

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.3. Formulación del Problema	6
1.4. Delimitación del Problema	6
1.4.1. Unidades de Observación	6
1.4.2. Delimitación Temporal	6
1.4.3. Delimitación Espacial	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos	7
1.6. Justificación	8

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Fundamentación Teórica	10

2.1.1. Fundamentación del Diseño	10
2.1.1.1. Definición sobre Diseño Gráfico	11
2.1.1.2. Elementos Básicos y sus Características	12
2.1.1.3. Marketing Mix	17
2.1.1.4. Estrategias de Marketing Mix	18
2.1.1.5. Promoción	21
2.1.1.6. Imagen Corporativa	24
2.1.1.7. Identidad Corporativa	25
2.1.1.8. Principios de la Gestalt	26
2.1.1.9. ¿Cuándo una Empresa necesita una Identidad Corporativa?	31
2.1.1.10. La Comunicación Visual y el Diseño Gráfico	31
2.1.1.11. La Imagen	33
2.1.1.12. La Web	35
2.1.1.13. Tipos de Web	35
2.1.1.14. Que es Target	38
2.2. Posicionamiento Teórico Personal	39
2.3. Glosario de Términos	40
2.4. Interrogantes	45
2.5. Matriz Categorial	46

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1. Tipos de Investigación	49
3.1.1. Investigación de Campo	49
3.1.2. Investigación Bibliográfica	49
3.1.3. Investigación de Proyecto Factible	50
3.2. Métodos	50
3.2.1. Método Científico	50
3.2.2. Método Analítico	50
3.2.3. Método Estadístico	51
3.3. Técnicas e Instrumentos	51

3.3.1. Encuestas	51
3.3.2. Observación	51
3.3.3. Cuestionario	51
3.4. Población	52
3.5. Muestra	52
CAPÍTULO IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
CAPÍTULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1. Conclusiones	84
5.2. Recomendaciones	85
CAPÍTULO VI	
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	86
6.1. Título	86
6.2. Justificación e Importancia	86
6.3. Fundamentación	88
6.4. Objetivos	88
6.4.1. Objetivo General	88
6.4.2. Objetivos Específicos	89
6.5. Ubicación Sectorial o Física	89
6.5.1. Fundamentación Tecnológica	90
6.5.2. Fundamentación para el diseño de Pagina Web	96
6.5.3. Estructura de una Página Web	100
6.5.4. ¿Para qué sirve una Página Web?	105
6.5.5. Cuáles son los beneficios de una Página Web	106
6.6. Desarrollo de la Propuesta	108
6.6.1. Árbol de Navegación del sitio web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”	108
6.6.2. Maquetación del Sitio Web del Colegio Popular Particular	

a Distancia “Americano”	109
6.6.3. Diagramación del Sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”	110
6.6.4. Rediseño del Logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”	111
6.6.4.1. Elementos de la Composición	112
6.6.4.2. Manual de uso del logotipo del Colegio Americano	113
6.6.5. Presentación del Sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra	124
6.6.5.1. Página principal	124
6.6.5.2. Botón Quiénes Somos	125
6.6.5.3. Botón Elige tu Futuro	126
6.6.5.4. Botón Infraestructura	131
6.6.5.5. Botón Modalidades	132
6.6.5.6. Botón Ubícanos	137
6.6.5.7. Botón Eventos	138
6.6.5.8. Botón Inscríbete Aquí	139
6.6.6. Principales Aspectos con los que cuenta el Sitio Web	140
6.6.7. Promoción del Sitio Web a través de Medios Publicitarios.	143
6.6.7.1. Promoción en Redes Sociales	143
6.7. Impactos	149
6.7.1. Impacto Social	149
6.7.2. Impacto Educativo	149
6.7.3. Impacto Económico	149
6.8. Difusión	149
6.9. Presupuesto	150
6.10. Bibliografía	151

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades	154
Anexo 2: Árbol de Problema	156
Anexo 3: Encuestas	157
Anexo 4: Matriz de Coherencia	161
Anexo 5: Aplicación de Encuestas	162
Anexo 6: Recursos	163
Anexo 7: Autorización	164

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro.1: Existencia de la institución.	54
Cuadro Nro. 2: Años de funcionamiento.	55
Cuadro Nro. 3: Frecuencia de promoción.	56
Cuadro Nro. 4: Implementar nuevos sistemas de publicidad.	57
Cuadro Nro. 5: Publicidad utilizada.	58
Cuadro Nro. 6: Promocionar para aumentar la demanda estudiantil.	59
Cuadro Nro. 7: Opciones para promoción y difusión del colegio.	60
Cuadro Nro. 8: Se siente a gusto estudiando en la institución.	61
Cuadro Nro. 9: Son indicados los conocimientos que se imparten en la institución.	62
Cuadro Nro. 10: Promocionar la imagen corporativa.	63
Cuadro Nro. 11: Especialidades que ofrece la institución.	64
Cuadro Nro. 12: Colores emblemáticos de la institución.	65
Cuadro Nro. 13: Personajes que fundaron la institución.	66
Cuadro Nro. 14: Fecha de fundación de la institución.	67
Cuadro Nro. 15: Logotipo que representa la institución.	68
Cuadro Nro. 16: Mejorar promoción y difusión.	69
Cuadro Nro. 17: Logotipo que representa la institución.	70
Cuadro Nro. 18: Años de funcionamiento colegio.	71
Cuadro Nro. 19: Frecuencia con que se promociona a la institución.	72
Cuadro Nro. 20: Implementar nuevos sistemas de publicidad para el colegio.	73
Cuadro Nro. 21: La publicidad utilizada por el colegio brinda información.	74
Cuadro Nro. 22: Promocionar para aumentar la demanda estudiantil.	75
Cuadro Nro. 23: Opciones para promoción y difusión del colegio.	76
Cuadro Nro. 24: Se siente a gusto laborando en la institución.	77
Cuadro Nro. 25: Promocionar la imagen corporativa de la institución.	78
Cuadro Nro. 26: Identifique los personajes que fundaron la institución.	79
Cuadro Nro. 27: La fecha de fundación del Colegio.	80

Cuadro Nro. 28: Contenidos que deberían tener la publicidad de la institución.	81
Cuadro Nro. 29: Concepto de Promoción.	82
Cuadro Nro.30: Concepto de Difusión.	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1: El Punto	54
Gráfico Nro. 2: La Línea	55
Gráfico Nro. 3: El Contorno	56
Gráfico Nro. 4: El Plano	57
Gráfico Nro. 5: La textura	58
Gráfico Nro. 6: Ley del Cierre:	59
Gráfico Nro. 7: Ley de la Semejanza	60
Gráfico Nro. 8: Ley de la Proximidad	61
Gráfico Nro. 9: Ley de Simetría	62
Gráfico Nro. 10: Continuidad:	63
Gráfico Nro. 11: Ley de la Comunidad	64
Gráfico Nro. 12: Tipos de Web	65
Gráfico Nro. 13: Existencia de la institución	54
Gráfico Nro. 14: Años de funcionamiento.	55
Gráfico Nro. 15: Frecuencia de promoción.	56
Gráfico Nro. 16: Implementar nuevos sistemas de publicidad.	57
Gráfico Nro. 17: Publicidad utilizada.	58
Gráfico Nro. 18: Promocionar para aumentar la demanda estudiantil.	59
Gráfico Nro. 19: Opciones para promoción y difusión del colegio.	60
Gráfico Nro. 20: Se siente a gusto estudiando en la institución.	61
Gráfico Nro. 21: Son indicados los conocimientos que se imparten en la institución.	62
Gráfico Nro. 22: Promocionar la imagen corporativa.	63
Gráfico Nro. 23: Especialidades que ofrece la institución.	64
Gráfico Nro. 24: Colores emblemáticos de la institución.	65
Gráfico Nro. 25: Personajes que fundaron la institución.	66
Gráfico Nro. 26: Fecha de fundación de la institución.	67
Gráfico Nro. 27: Logotipo que representa la institución.	68
Gráfico Nro. 28: Mejorar promoción y difusión.	69
Gráfico Nro. 29: Logotipo que representa la institución.	70

Gráfico Nro. 30: Años de funcionamiento colegio.	71
Gráfico Nro. 31: Frecuencia con que se promociona a la institución.	72
Gráfico Nro. 32: Implementar nuevos sistemas de publicidad para el colegio.	73
Gráfico Nro. 33: La publicidad utilizada por el colegio brinda información.	74
Gráfico Nro. 34: Promocionar para aumentar la demanda estudiantil.	75
Gráfico Nro. 35: Opciones para promoción y difusión del colegio.	76
Gráfico Nro. 36: Se siente a gusto laborando en la institución.	77
Gráfico Nro. 37: Promocionar la imagen corporativa de la institución.	78
Gráfico Nro. 38: Identifique los personajes que fundaron la institución.	79
Gráfico Nro. 39: La fecha de fundación del Colegio.	80
Gráfico Nro. 40: Contenidos que deberían tener la publicidad de la institución.	81
Gráfico Nro. 41: Concepto de Promoción.	82
Gráfico Nro. 42: Concepto de Difusión.	83
Gráfico Nro. 43: Maquetación del Diseño de una Página Web	100
Gráfico Nro. 44: Resolución de pantalla y el ancho de la web.	102
Gráfico Nro. 45: Árbol de navegación del Colegio Americano.	108
Gráfico Nro. 46: Maquetación del Sitio Web del Colegio Americano.	109
Gráfico Nro. 47: Diagramación del Sitio Web del Colegio Americano.	110
Gráfico Nro. 48: Logotipo anterior Colegio a Distancia Americano.	111
Gráfico Nro. 49: Logotipo actual Colegio a Distancia "Americano.	111
Gráfico Nro. 50: Logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia Americano.	112
Gráfico Nro. 51: Portada del manual de uso de logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano"	113
Gráfico Nro. 52: Segunda página del manual de uso de logotipo.	114
Gráfico Nro. 53: Tercera página del manual de uso de logotipo.	115
Gráfico Nro. 54: Cuarta página del manual de uso de logotipo.	116
Gráfico Nro. 55: Quinta página del manual de uso de logotipo.	117

Gráfico Nro. 56: Sexta página del manual de uso de logotipo.	118
Gráfico Nro. 57: Séptima página del manual de uso de logotipo.	119
Gráfico Nro. 58: Octava página del manual de uso de logotipo.	120
Gráfico Nro. 59: Novena página del manual de uso de logotipo.	121
Gráfico Nro. 60: Décima página del manual de uso de logotipo.	122
Gráfico Nro. 61: Botón INICIO Sitio Web del Colegio Americano.	124
Gráfico Nro. 62: Botón QUIÉNES SOMOS sitio Web del Colegio.	125
Gráfico Nro. 63: Botón ELIGE TU FUTURO sitio Web del Colegio.	126
Gráfico Nro. 64: Botón EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA sitio Web.	127
Gráfico Nro. 65: Botón CIENCIAS SOCIALES sitio Web.	128
Gráfico Nro. 66: Botón CONTABILIDAD sitio Web	129
Gráfico Nro. 67: Botón INFORMÁTICA sitio Web.	130
Gráfico Nro. 68: Botón INFRAESTRUCTURA sitio Web.	131
Gráfico Nro. 69: Botón MODALIDADES sitio Web.	132
Gráfico Nro. 70: Botón AUTOPREPARACIÓN sitio Web.	133
Gráfico Nro. 71: Botón PERSONALIZADO sitio Web.	134
Gráfico Nro. 72: Botón SEMIPRESENCIAL sitio Web.	135
Gráfico Nro. 73: Botón VIRTUAL sitio Web	136
Gráfico Nro. 74: Botón UBÍCANOS sitio Web	137
Gráfico Nro. 75: Botón EVENTOS sitio Web.	138
Gráfico Nro. 76: Botón INSCRIBETE AQUÍ sitio Web.	139
Gráfico Nro. 77: Promoción y difusión del sitio web en Facebook.	143
Gráfico Nro. 78: Promoción y difusión del sitio web en Twitter.	144
Gráfico Nro. 79: Banner Colegio Americano.	145
Gráfico Nro. 80: Accesorio publicitario (gorra).	145
Gráfico Nro. 81: Accesorio publicitario (camiseta).	146
Gráfico Nro. 82: Accesorio publicitario (chompa).	146
Gráfico Nro. 83: Accesorio publicitario (esferográficos).	147
Gráfico Nro. 84: Accesorio publicitario (lápiz)	147
Gráfico Nro. 85: Accesorio publicitario (cuaderno).	158

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACUTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

RESUMEN

El presente trabajo investigativo está basado en el estudio de la falta de promoción y difusión de la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia Americano de la ciudad de Ibarra, luego de haber analizado toda la información recopilada a lo largo del estudio, en donde utilizamos varios métodos de investigación como; científico, analítico y estadístico, se pudo establecer que el mejor recurso que podemos implementar para tratar de solucionar este inconveniente es una propuesta publicitaria que consiste en la creación y elaboración de un sitio web para la institución antes mencionada. Todo esto se ha tomado en cuenta debido que en la actualidad la tecnología desempeña un papel muy importante en la comunicación y el Internet es una herramienta que facilita este proceso y crea lazos entre las instituciones tanto públicas como privadas, que van encaminados a la promoción de un servicio o producto para los usuarios o consumidores, por tal motivo planteamos esta alternativa que va a difundir la imagen corporativa de esta Institución Educativa; y nuestro objetivo primordial es que tenga mayor acogida y reconocimiento dentro y fuera de la ciudad. Dentro del diseño de la página web se tomaron en cuenta los temas, información y servicios que los directivos de la institución necesitan transmitir y ofrecer a todos los estudiantes, docentes y población en general. Por último es importante señalar que este proyecto fue posible realizarlo gracias a la colaboración de los directivos, autoridades, docentes, estudiantes y con nuestra predisposición como investigadores y diseñadores gráficos que buscamos la solución más acorde y que cumpla con los objetivos planteados dentro de la investigación.

Palabras Clave: Estudio, Posicionamiento, Elementos; Promoción Difusión, Imagen Corporativa, Manual.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACUTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

SUMMARY

The present research work is based on the study of the lack of promotion and diffusion of the corporative image of Americano Popular Private School from the Ibarra city, after we have analyzed all the information compiled throughout the study, where we used several methods of investigation like; scientist, analytical and statistical, we could establish that the best resource that we can implement to try to solve this disadvantage is an advertising proposal that consists of the creation and elaboration of a webpage for this institution . All this has been taken into account due that at present the technology plays a very important role in the communication and the Internet is a tool that facilitates this process and creates a union between the public institutions and the private ones, they go directed to the promotion of a service or product for the users or consumers, by such reason we raised this alternative that is going to spread the corporative image of this Educative Institution; and our main aim is that it has a better and recognition inside and outside the city. Within the design of the webpage the topics were taken into account were, information and services that the managers of the institution need to transmit and to offer to all the students, teachers and population in general. Finally it is important to indicate that this project was possible to realize it thanks to the collaboration of the managers, authorities, teachers, students and with our predisposition like graphic designers and investigators that we looked for giving the most consistent solution and meets the objectives established in the investigation.

Keywords: Studio, Positioning, Elements; Promotion, dissemination, Corporate Image, Manual.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata sobre la falta de publicidad de la imagen corporativa del “Colegio Popular Particular a Distancia Americano”, al cual se propuso una solución viable para la promoción y difusión del colegio, a través de la creación y elaboración de un sitio web que brinde información referente al servicio que ofrece, además de aclarar las diferentes inquietudes que tenga el público interesado, esperando que con la creación del sitio web aumente la demanda estudiantil en las diferentes especialidades de la institución para la formación secundaria de las personas de la ciudad de Ibarra y también facilitar información a los usuarios que desean averiguar cualquier tema relacionado a la institución o trámites referentes con la actividad estudiantil del colegio.

Capítulo I.- Se examinó el marco contextual, estudio los antecedentes, el problema, objetivos y justificación.

Capítulo II.- Consiste en el marco teórico que se utiliza para fundamentar la problemática, analizar y sintetizar la información recolectada, luego se continuó con el glosario de términos, para después plantear las interrogantes y la matriz categorial.

Capítulo III.- Se analiza la metodología a emplear como: el tipo de investigación a aplicar en este trabajo, métodos, técnicas e instrumentos a utilizar en la investigación, después de esto, mediante la fórmula se define el número de muestra para aplicar uno de los instrumentos de recolección de información que es la encuesta.

Capítulo IV.- Se analiza e interpreta los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a estudiantes, docentes y personal administrativo.

Capítulo V.- Se redacta las conclusiones y recomendaciones establecidas según la investigación.

Capítulo VI.- Se plantea la propuesta dando a conocer la justificación e importancia, siendo esta factible y con fundamentación, y se concluye con la realización de la propuesta. También se agrega una serie de anexos que ayudan a complementar el trabajo realizado.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

La creación del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” fue un sueño acariciado por mucho tiempo por su gestor señor Germán Jiménez Zuleta, quien compartió su ideal de crear esta unidad educativa con su hijo, el Ing. Juan Carlos Jiménez Rúales. La suma de sacrificios y gestiones de varias personas e instituciones permitieron conseguir las resoluciones ministeriales del Ministerio de Educación para que el Colegio Popular Particular a distancia “Americano” ubicado en la ciudad de Ibarra en la calle Flores 7-67 tenga su funcionamiento legal.

El Colegio a Distancia “Americano”, fue creado con el Acuerdo número 3557, de fecha 30 de Agosto del 2002, desde sus inicios, por su misión y visión de servicio educativo social han tenido excelente acogida. El acta constitutiva de la creación del colegio se la realizó en la ciudad de Ibarra el día Sábado 12 de octubre del 2002, en el edificio donde se encuentra ubicada dicha institución con la presencia de la Dra. Cecilia Prado, funcionaria del Ministerio de Educación, el señor Germán Jiménez gestor de la obra, el señor Juan Carlos Jiménez, rector de la institución, personal docente y administrativo, padres de familia, estudiantes e invitados a dicho acto. Con fecha 04 de

noviembre del 2002 consiguió la ampliación de nivel bachillerato en Ciencias especialización Sociales, con el Acuerdo Ministerial 4058, el día 10 de noviembre del 2003 luego de cumplir con todas los requisitos de ley y sus reglamentos y normas obtuvo la ampliación de bachillerato en Comercio y Administración especialidad Contabilidad e Informática con el Acuerdo Ministerial 2900.

Esta investigación se realizó por la carencia de información acerca del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” ubicado en la ciudad de Ibarra, acarreado como consecuencia el desconocimiento del plantel educativo en la ciudadanía.

Otra de las de las razones fue la falta de publicidad, dando como resultado una mala difusión de la institución en la ciudad de Ibarra y otra razón fue el descuido por parte de las autoridades que conforman el establecimiento.

1.2. Planteamiento del Problema

Este trabajo investigativo se realizó en el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” situado en el centro de la ciudad de Ibarra, el cual es de mucha importancia para la institución y para el adecuado conocimiento de todos los ciudadanos de la localidad, ya que por medio de este trabajo se brindó información primordial de todo lo que ofrece el colegio al público; a los estudiantes que deseen culminar sus estudios secundarios , o para estudiantes que necesiten seguir al mismo tiempo dos especialidades, pero en especial para las personas que no tienen tiempo de asistir a un colegio presencial, ya sea por

trabajo o por diferentes situaciones personales, que no les permiten acceder a estudios regulares, pero tienen anhelo de superarse en el aspecto académico, y con la ayuda de esta institución lo pueden lograr a través de la modalidad de estudio a distancia que ofrece el colegio, pudiendo en el futuro seguir superándose y acceder a estudios superiores que le servirán en su vida profesional.

Por medio de esta investigación se recopiló información y datos que se aplicó en el transcurso de este estudio para implementar y mejorar la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”, también se pudo deducir que se podrá ofrecer mejor y mayor información a los estudiantes que pertenecen a la institución.

Los beneficiarios son los habitantes de la ciudad de Ibarra y ciertas personas de las diferentes ciudades de Imbabura, porque ellos obtendrán información del colegio desde cualquier computador que esté conectado a internet, facilitando trámites y cuestiones académicas relacionadas con el colegio, sin la necesidad de ir personalmente a la matriz de la institución, ahorrando tiempo y dinero a los estudiantes. También la institución es beneficiada porque puede ofrecer fácilmente información a sus estudiantes, logrando destacarse de los otros colegios que ofrecen esta modalidad.

Se busca con este trabajo que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Ibarra, puedan acceder a estudios secundarios y después a estudios superiores, para formarse profesionalmente, y que trabajen conjuntamente con la sociedad, y de esta manera aportar al progreso de la ciudad y al país en general.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo mejorar la promoción y difusión de la Imagen Corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” ubicado en la ciudad de Ibarra durante el período 2014- 2015?

1.4- Delimitación del Problema

1.4.1. Unidades de Observación

En el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra existe una población de 5 docentes y 3 administrativos, y una población de 209 estudiantes.

1.4.2 Delimitación Temporal

La investigación se desarrolló en el año 2014.

1.4.3 Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la ciudad de Ibarra, en las instalaciones del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

1.5- Objetivos

1.5.1.- Objetivo General

Realizar un estudio para promocionar y difundir la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.

1.5.2.- Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel de posicionamiento del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” en la ciudad de Ibarra.
2. Analizar los elementos que componen la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.
3. Rediseñar los elementos que componen la imagen corporativa de la institución.
4. Elaboración de un manual para el uso y aplicación de la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.
5. Definir y difundir la propuesta para la mejorar la imagen corporativa de la institución.

1.6.- Justificación

El trabajo de investigación se realiza por la falta de promoción y difusión de la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” ubicado en la ciudad de Ibarra, por tal motivo se vio necesario realizar un estudio para mejorar la publicidad de la institución, en donde se brinda especialidades como: Ciencias Sociales, Contabilidad e Informática, con su sistema de educación a distancia dedicado especialmente para todas las personas que no pueden estudiar de forma permanente ya sea: por falta de tiempo, dinero o diferentes situaciones que no les permitan acceder a un estudio regular.

Este servicio educativo es indispensable para la formación académica de las personas que desean superarse, tanto en el aspecto intelectual como personal, por esta razón se propone dar a conocer el servicio de educación a distancia que brinda dicha institución, con lo cual ayuda a formar nuevos bachilleres de la república del Ecuador.

Esta investigación es factible tanto en su aspecto económico como investigativo, ya que la predisposición es constante, al investigar se contó con la colaboración de las autoridades, administrativos, docentes y estudiantes del plantel educativo. También se contó con los recursos económicos necesarios y una fuente amplia de información para el desarrollo del presente trabajo, es así que no hubo problemas para la ejecución de la investigación.

El trabajo aporta información a la población de la ciudad de Ibarra y sus alrededores, para aquellas personas que desean formarse

como bachilleres, y en un futuro seguir con sus estudios superiores y desempeñarse de mejor manera en el ámbito laboral y profesional, aportando de esta forma al desarrollo de la ciudad de Ibarra .También en el aspecto económico de la institución ya que con una adecuada promoción y difusión de los servicios que ofrece el antes mencionado colegio, mejorara notablemente el número de estudiantes y por ende sus ingresos económicos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

En el marco teórico explicaremos todos los términos y conceptos más importantes para la comprensión y desarrollo del trabajo de investigación, ya que los temas se encuentran vinculados a nuestro proyecto que es el estudio para la promoción y difusión de la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia Americano de la ciudad de Ibarra.

Mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación, con propuestas alternativas.

2.1.1. Fundamentación del Diseño

El Diseño Gráfico conforma una nueva visión en cuanto a la creación de objetos, trayendo como consecuencia un cambio en el orden cultural, que se sustrae a una imagen que se tiene del mundo. Todos los objetos pueden ser interpretados como un mensaje icónico, instaurados en un nuevo esquema de contenidos: carteles, vidrieras, volantes, guías telefónicas, planos, libros, mapas, afiches, envases, etc. Este conjunto de elementos se encuentra distribuido por doquier y ejerce una fuerte influencia, con una lectura disímil, como un gran hipertexto capaz de acrecentar nuevos hábitos.

2.1.1.1. Definición sobre Diseño Gráfico

Para Rosario Jijena Sánchez (2012) en el libro Imagen Profesional y Corporativa dice:

“Diseño se refiere al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales”

La función principal del Diseño Gráfico es transmitir una información determinada a través de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público receptor a través de diferentes medios, como catálogos, carteles, trípticos, entre otros.

Para TENA PARERA Daniel, (2004) en su obra Diseño Gráfico y Comunicación, cita el criterio de Frascara dice:

“Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”(Pág. 1).

El concepto de Diseño Gráfico está ligado al fenómeno de la industrialización. La producción mecanizada hace posible productos en gran cantidad, en poco tiempo y accesibles a mucha gente.

La industria, el comercio, los medios de comunicación y la publicidad necesitan de profesionales capaces de configurar imágenes que conecten los productos con la estética y pensamiento de cada época.

Es por ello que el Diseño Gráfico se a visto involucrado desde siempre en constante transformación que, a menudo, lo ha convertido en un producto de consumo masivo.

2.1.1.2. Elementos Básicos y sus Características.

Para Milko García Torres (2006) en su obra "La Sintaxis de la Imagen", señala que:

“Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio, con la madera, el yeso, la pintura o la película plástica. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento”

Para Milko García Torres (2006) en su obra "La Sintaxis de la Imagen", señala que:

a) El punto

Es la unidad mínima de comunicación visual, es un elemento gráfico fundamental y puede aumentar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el que se encuentre ubicado en el plano.

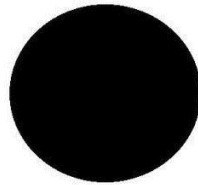


Gráfico Nro. 1 Elementos Básicos y sus Características El Punto
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Fundamentos_del_diseño

- Características del punto

Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.

Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un Vector direccional.

Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.

Para Milko García Torres (2006) en su obra "La Sintaxis de la Imagen", señala que:

b) La línea

Es la unión o aproximación de varios puntos y sirve para conectar dos puntos en el espacio. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.



Gráfico Nro. 2 Elementos Básicos y sus Características La Línea
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Fundamentos_del_diseño

La línea separa planos, permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes dentro de una composición. La línea puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, dependiendo de la intencionalidad de su autor o en el momento personal en el que se encuentre realizando el diseño u obra.

- Características de la línea

Posee gran expresividad gráfica y una fuerte energía.

Crea tensión en el espacio gráfico que se encuentre, nunca es estática.

Comunica movimiento, dirección e incluso estabilidad.

Para Milko García Torres (2006) en su obra "La Sintaxis de la Imagen", señala que:

c) El contorno

Es cuando el trazo de una línea se une en un mismo punto, determinando una figura y creando una tensión entre el espacio y sus límites, es el momento cuando la línea tiene un poder de atracción.

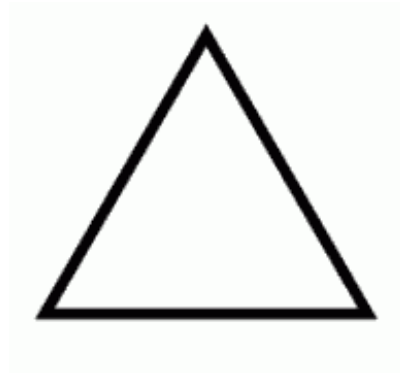


Gráfico Nro. 3 Elementos Básicos y sus Características El Contorno
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Fundamentos_del_diseño

- Características del contorno.

Son estáticos o dinámicos dependiendo del uso o de la dirección que se les dé.

- Los contornos básicos son tres:

El círculo

El cuadrado

El triángulo

Para Milko García Torres (2006) en su obra "La Sintaxis de la Imagen", señala que:

d) El plano y textura.

El plano: Permite fragmentar y dividir el espacio, para identificar las diferentes zonas de nuestra composición.



Gráfico Nro. 4 Elementos Básicos y sus Características El Plano
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Fundamentos_del_diseño

La textura: Es la variación de materiales utilizados en una superficie, ya sea de una forma visual o táctil. Sirve para expresar visualmente las cualidades de otro sentido, el tacto. Cuando hay una textura real y se perciben las cualidades tanto táctiles como ópticas, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano.



Gráfico Nro. 5 Elementos Básicos y sus Características La Textura
Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Fundamentos_del_diseño

Para Milko García Torres (2006) en su obra "La Sintaxis de la Imagen", señala que:

e) Color

El color es un fenómeno físico de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y algunos animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos del espacio con mayor precisión.

2.1.1.3. Marketing Mix

Para: Para: Editorial Cordillera S. A. C. (2008), señala que:

“El marketing mix es la combinación de los elementos de marketing que se emplean para satisfacer los objetivos de la organización y el individuo.”

El Marketing está compuesto por: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción, comunicación y distribución.

Se centra en el ámbito organizacional, de una empresa o institución, personas naturales o jurídica. El objetivo de las relaciones de

intercambio es la satisfacción de organizaciones e individuos y lograr las metas establecidas.

2.1.1.4. Estrategias de Marketing Mix

Para: Andrés Cisneros Enríquez (2012) en su obra “Neuromarketing y Neuroeconomía” dice:

“Enseña a manejar el producto desde su diseño hasta su puesta en el punto de venta, sin embargo, la historia continua con el servicio postventa y la garantía que se le otorga al cliente”

Estrategia es la planificación que se hace de las acciones sobre el mercado, utilizando los diferentes instrumentos que nos brinda el Marketing y las posibilidades que tiene que actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente entre otros.

Las estrategias representan la parte motriz del plan de marketing el cual deberá conducir los productos a las posiciones del mercado deseado.

a) El Producto

La función general de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Un producto o servicio que no satisfaga tiende a desaparecer. Para conseguir atraer al consumidor (o combatir la competencia), puede realizarlo a través de: la presentación; los beneficios; el desempeño; la exclusividad, entre otros.

Estrategias para el Producto

- Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.
- Ampliar o consolidar la línea.
- Ofrecer nuevas gamas de colores.
- Incrementar su vida o eficiencia.
- Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.
- Relanzar su producto en base a nuevas regulaciones municipales, gubernamentales o ecológicas.
- Rediseñarlo para ahorrar tiempo o dinero al consumidor.
- Hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia.
- Adquirir su marca o licencia para la elaboración y difusión del producto.

b) El Precio

El precio se fija en función a la rentabilidad, pero no es único factor importante, ya que se busca el equilibrio armónico entre las funciones que componen la mezcla de marketing.

- Igualarse o atacar a la competencia.

- Fijar su precio al nivel que sea más compatible.
- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo.
- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.

c) La Plaza o Canal de Distribución de Ventas

Para facilitar al consumidor o usuario, la distribución de nuestro producto es necesario:

- Adquirir el producto que el consumidor desea.
- Obtener información o asistencia de un producto.
- Solucionar problemas con su uso u operación.
- Darle de ser el caso, mantenimiento y reparación.

d) La Promoción o Comunicación

A través de las diferentes maneras de comunicación que se dispone como: la publicidad, folletos, ferias, afiches, exposiciones entre otros se busca:

- Distribuir información.
- Consolidar el conocimiento del producto.
- Refuerza o conquista la preferencia consumidor.
- Gana exposición de marca.
- Elimina barreras de comunicación entre empresa y el consumidor.
- Mejora el empaquetado o presentación.
- Ofrece incentivos.
- Establece un programa adecuado de publicidad.

e) La Publicidad

La Publicidad representa cualquier forma de presentación y promoción de ideas, productos o servicios. Su objetivo es informar, creando actitudes positivas.

- Planificación de la publicidad.
- Objetivo (¿Qué quiero lograr?).
- Metas.
- Presupuesto (¿Cómo se calcula?; ¿Cómo voy a financiar?; ¿Cuáles son los recursos asignados para esta área?)
- Selección de medio.
- Evaluación (En qué tiempo fue, por qué).

2.1.1.5. Promoción

Para Patricio Bonta y Mario Farber, (2002) en su obra 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad dice:

“La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.”
(pág. 44)

La promoción es muy importante dentro del marketing porque es fundamental para dar a conocer la existencia de un producto y así inducir al público de la compra o consumo del producto o servicio promocionado.

- Beneficios de la Promoción percibidos por el Consumidor

Para Villalva, F.J., (2005) en su obra La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor dice:

Económico

En la mayoría de los estudios sobre los efectos de las promociones en el comportamiento del consumidor se han realizado en Estados Unidos y Gran Bretaña, siendo analizados los incentivos más utilizados en estos países, que son las reducciones en los precios.

Propuesta de clasificación

De forma general los beneficios que un consumidor puede advertir en una relación de intercambio se pueden clasificar en dos grupos:

1. Beneficios utilitarios que son ante todo instrumentales, funcionales y cognitivos.
2. Beneficios hedónicos que son experienciales, afectivos y no instrumentales.

Incremento de calidad

A diferencia del beneficio del ahorro, el beneficio de la calidad normalmente implica un mayor desembolso para el consumidor, es decir, incrementa el valor de la compra a cambio de un esfuerzo económico asumible.

Beneficio de conveniencia

Este beneficio cobra más importancia en los productos de compra frecuente, en los que el consumidor tiene mayor experiencia de compra y consumo.

Beneficio de exploración

El comportamiento de búsqueda de variedad se debe a que los consumidores tienen un tipo de necesidad interna, impuso, o, incluso curiosidad intelectual que causan en ellos una elección variada a lo largo del tiempo.

2.1.1.6. Imagen Corporativa

Para Paul Capriotti (2013) en su obra “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” dice:

“Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”

La imagen corporativa de una empresa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores o usuarios, de un producto o servicio.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos entre otras.

Para Rosario Jijena Sánchez (2012) en el libro Imagen Profesional y Corporativa dice:

“Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés

entre los consumidores, cree hueco en su mente, genera riqueza de marca y facilite así ventas del producto.”

La imagen corporativa deberá crearse en función del posicionamiento de un producto o servicio, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto marcará una confusión en el público y por tanto se verá afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir para no generar confusión en el público.

Es la expresión visual de una empresa o asociación a través de la forma, el color y movimiento, teniendo como objetivo representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

También, una buena reputación de la empresa o institución dentro del ámbito social, ayudara al posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

2.1.1.7. Identidad Corporativa

Para Miguel Baños Gonzales; Teresa Rodríguez García (2012) en el libro Imagen de marca y product placement dice:

“La identidad corporativa es un concepto de emisión, es decir, la organización la que trata de hacer llegar a los públicos unos contenidos concretos con la finalidad de desarrollar en ellos una determinada imagen”

Es decir, la identidad corporativa son los valores que transmite una empresa a un determinado público, dando a conocer su esencia y de esta manera diferenciándose de las demás compañías que ofrecen el mismo producto o servicio.

Para Sánchez J, Pintado T., (2009) en su obra Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial mencionan:

“Es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con la empresa. Las empresas no tienen genes, pero si tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores.”

La identidad corporativa se define principalmente por el logo, ya que este elemento será el primero en impactar al público. De esta manera en la actualidad del mercado hace que cada empresa posea su logo y que el público asocie un al logo con la empresa.

2.1.1.8. Principios de la Gestalt

Para manual práctico de psicoterapia gestalt dice:

“A finales del siglo XIX y principios del XX nuevos estudios psicológicos desarrollaron la teoría de la Gestalt o de la forma. Uno de los principios fundamentales de la corriente Gestalt es la llamada ley de la Pregnancia, que afirma la tendencia de la

experiencia perceptiva a adoptarlas formas más simples posibles”.

Ley del Cierre: Nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura.



Gráfico Nro. 6 Principios de la Gestalt Ley del Cierre
Fuente: <http://www.ub.edu/pa1/node/60>

Ley de la Semejanza: Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y el brillo de los elementos.



Gráfico Nro. 7 Principios de la Gestalt Ley de la Semejanza
Fuente: <http://www.ub.edu/pa1/node/60>

Ley de la Proximidad: El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente.

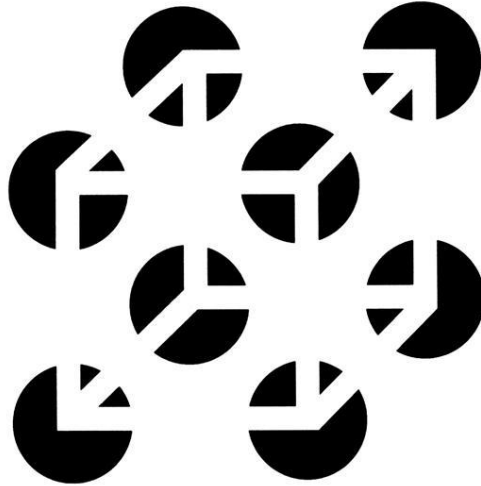


Gráfico Nro. 8 Principios de la Gestalt Ley de la Proximidad
Fuente: <http://www.ub.edu/pa1/node/60>

Ley de Simetría: Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

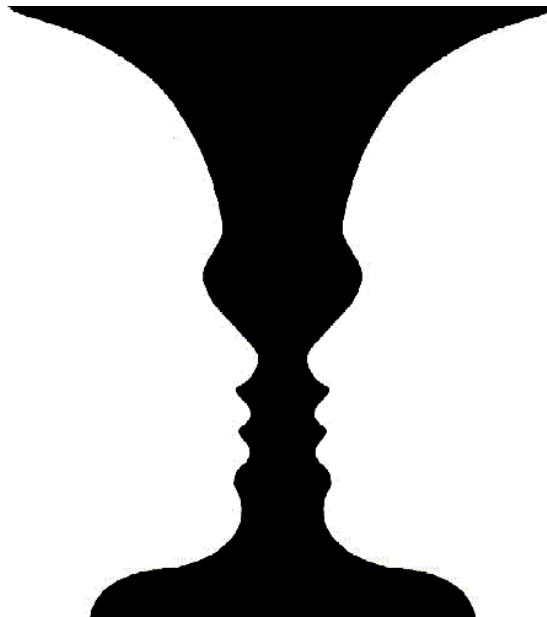


Gráfico Nro. 9 Principios de la Gestalt Ley de Simetría
Fuente: <http://www.ub.edu/pa1/node/60>

Ley de Continuidad: La mente continúa un patrón, aun después de que el mismo desaparezca.

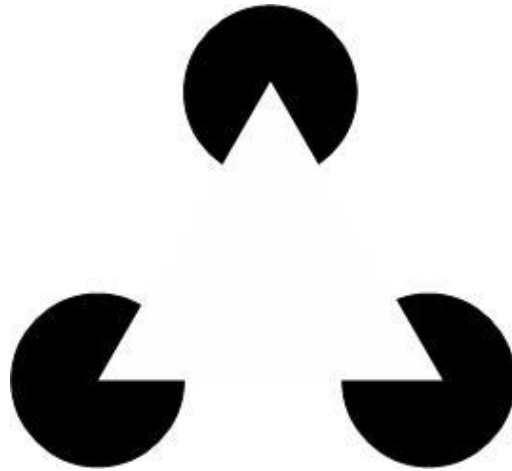


Gráfico Nro. 10 Principios de la Gestalt Ley de Continuidad
Fuente: <http://www.ub.edu/pa1/node/60>

Ley de la Comunidad: Muchos elementos moviéndose en la misma dirección son percibidos como un único elemento.



Gráfico Nro. 11 Principios de la Gestalt Ley de la Comunidad
Fuente: <http://www.ub.edu/pa1/node/60>

Según Cofer (1991):

“El núcleo de la Psicología de la Gestalt gira entorno a la siguiente afirmación: La percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura a partir de esta información una forma, una Gestalt que constituye un todo, que no es la mera suma de las partes.”

No es una composición de elementos las formas son totalidades cuya conducta no se determina por la de sus elementos, sino por la naturaleza interior total.

Para Samuel Rodríguez, en su libro “Teoría de la forma” (2011) dice:

“El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian Von Ehrenfels. No tiene traducción única aunque se lo entiende generalmente como forma.”

Sin embargo también podría traducirse como figura, configuración e incluso estructura o creación.

En la experiencia con el medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por si solos no podrían llevarnos la comprensión del funcionamiento mental.

2.1.1.9. ¿Cuándo una Empresa necesita Identidad Corporativa?

Para Capriotti P., (2009) Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa dice:

“Hoy en día es de vital importancia que las empresas tengan una identidad e imagen corporativa que las represente, pues esta es la clave para hacer que las personas deseen una marca y confíen en una organización.”

Todas las compañías o empresas necesitan tener una identidad corporativa cuando:

- Acaba de surgir e inicia sus actividades.
- Se fusiona con otra empresa u organización.
- Aumenta su gama de productos.
- Se moderniza.
- Ofrece productos y servicios que son similares a los de la competencia.

2.1.1.10. La Comunicación Visual y el Diseño Gráfico

Para Esteban A, Madariaga J, Narros M, Pascual C, Reinares E, Saco M., (2008) en su libro Principios de marketing dice:

“El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van hacer objeto de comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilo de vida motivaciones y hábitos de consumo”

Es la combinación de formas, figuras, imágenes y textos, permitiendo una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos.

Con el fin de ser impresos en cualquier medio de comunicación escrito, visual o multimediales informáticos para ser escuchados y vistos.

La función social del diseño y la comunicación visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual.

Para Carrillo A, Quevedo C, Tenorio C., (2011) en su libro Diseño gráfico y el packaging como estrategia de marketing menciona:

“En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”

El diseño tiene como propósito fundamental producir comunicaciones visuales que van dirigidas hacia el público con el fin de inquietar su conocimiento, sus actitudes y su comportamiento.

2.1.1.11. La Imagen

Para García S., (2007) en su obra Educación Plástica y Visual II ESO dice:

“Llamamos imagen a la representación de una parte de la realidad. Las imágenes se reciben por todos los sentidos, pero son las que se captan por los ojos y se interpretan en el cerebro las que con más propiedad reciben este nombre.”

Podemos mencionar que la imagen es la representación óptica de un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras. Real o imaginario ya sea por percepción auditiva, táctiles, sinestésicas.

Tiene como propósito fundamental proveer una clave de lectura al receptor, con la finalidad de asegurar la comprensión de un concepto determinado, por lo tanto es una herramienta con la capacidad de producir significación, como una estructura combinada de signos que producen un sentido y permite mostrar un contenido mediante un discurso visual, basado en estrategias dirigidas a la mirada del destinatario.

La imagen principalmente es, una experiencia de la percepción visual y mental, nuestro sistema corporal está preparado para identificar las estructuras simples o compuestas que la componen, sin embargo cuando se vuelven complejas debe hacer un esfuerzo para identificarlas e interpretarlas, por consecuencia es más fácil comprender imágenes más simples con rasgos elementales que evite la confusión, consiguiendo que la información sea rápidamente transmitida.

Para Moles, (2009):

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona”

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico.

2.1.1.12. La Web

Para Pardo Niebla Miguel (2014) en su Guía visual de creación y diseño web dice:

“La web está formada por un conjunto de protocolos mediante los cuales es posible compartir información entre ordenadores gracias a un formato de archivo que se conoce como hipertexto”

Es un formato de archivo que permite recorrer fácilmente un conjunto de documentos enlazados a través de una serie de enlaces, hipervínculos o referencias cruzadas.

2.1.1.13. Tipos de Web

Para Pardo Niebla Miguel (2014) en su Guía visual de creación y diseño web dice:

“La Web es solo una de las formas de distribuir información a través de Internet, ha sufrido grandes modificaciones estructurales, tecnológicas, filosóficas y sociales desde que fue creada. Con base en estas transformaciones se ha clasificado su evolución en cinco etapas denominadas Web 1.0, 2.0 3.0, 4.0 y 5.0”.

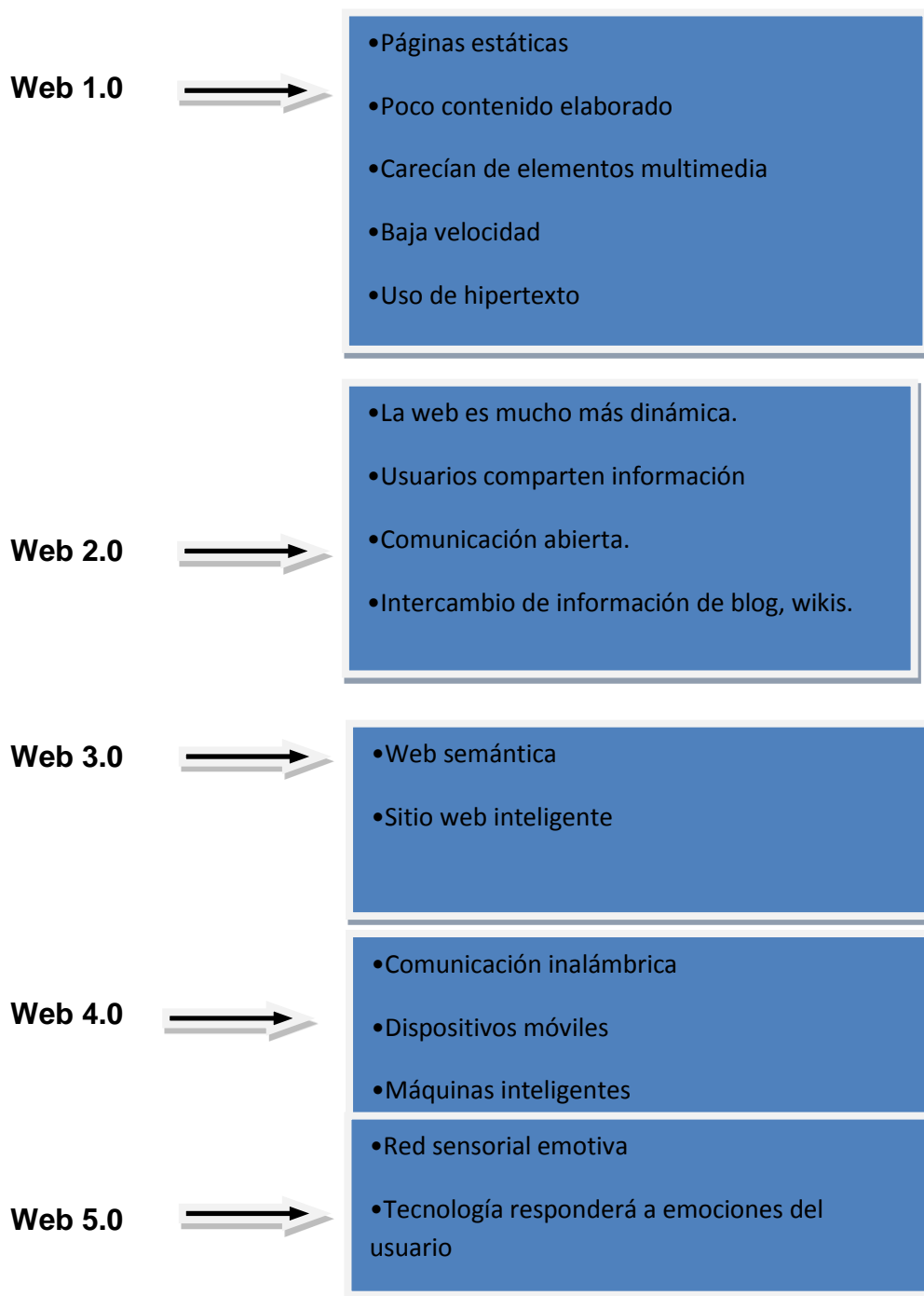


Gráfico Nro. 12 Tipos de Web

Fuente: <http://jinnmagalyfernandez.blogspot.com/>

La evolución de la web en los últimos años ha dejado grandes impactos creciendo de manera globalizada, permitiendo que el usuario sea el autor de contenidos de información y publique a diferentes

lugares por medio de la red internet, es decir que cuentan con toda la capacidad de compartir información y comunicación en línea.

Como bien es cierto en épocas anteriores empezando por la web 1.0 donde toda la información era limitada, y su función era solo de lectura y muy pocos contenidos, lo cual era muy difícil de actualizar la información debido a su código HTML.

Con la aparición de la web 2.0 ya los usuarios eran dueños de sus propios contenidos, creando un medio colaborativo con la facilidad de interactuar con el medio social, y consientes de la gran ventaja que era ahorrar tiempo y dinero.

La web 3.0 se caracteriza por la inteligencia humana acompañada de los ordenadores siendo los dos participe de creación de información más argumentada, con la ayuda del internet.

La web 4.0 causa un enorme impacto con la nanotecnología, creando un sistema operativo muy potente similar a un cerebro humano, apoderándose las redes inalámbricas de los usuarios, causando un dialogo de forma natural y en línea con un agente virtual.

La web 5.0 la sensorial emotiva genera una web que capte la emociones del usuario.

La web se ha convertido en el medio más interactivo para el usuario con la ventaja de su flexibilidad económica para la

comunicación en los negocios, ocio, entretenimiento y lo más importante para la comunicación con acceso a la información y servicios, lugar donde se puede encontrar información de cualquier índole, permitiendo al visitante realizar actividades diferente minimizando la barrera del espacio y tiempo brindando al usuario soluciones a sus inquietudes.

2.1.1.14. Que es el Target

Para Kotler, Philip (2003) En su obra Fundamentos de Marketing (6ª edición dice:

“Target se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketig.”.

Sin embargo en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios.

Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia

para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

Esta investigación se basó en el aspecto filosófico de Vitrubio quien dice: La innovación y la tecnología que el hombre aplica hoy en día se relaciona con la ciencia, conocimiento y valores.

Compartimos este pensamiento ya que el hombre en la actualidad debe aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional y con todos los avances tecnológicos el hombre debe aprovechar al máximo todos los beneficios que brindan estos nuevos sistemas en la carrera de Diseño Gráfico.

2.3. Glosario de Términos

Boceto.- Es el esquema o proyecto en que se dibuja cualquier obra. Se trata de un apunte general previo a la ejecución.

Cartel.- Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc.

Colegio.- Se utiliza el término colegio para definir a todo establecimiento o institución en el cual se imparte algún tipo de enseñanza, pudiendo darse esta de modo público o privado. Un colegio es por lo general el lugar donde reciben los conocimientos los individuos considerados niños y adolescentes para la sociedad, aunque también hay colegios especializados en diferentes temas que pueden ser aprendidos a lo largo de toda la vida.

Concebir.-Tener idea de una cosa.

Creación.-Producción de una obra artística o de cualquier otra cosa que exige la participación del ingenio.

Dimensión.- La dimensión también puede ser el área, el volumen la longitud de una superficie, un cuerpo o una línea.

Diseño.- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

Difusión.- Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

Escala.- Existen distintos tipos de escalas. Por ejemplo, una escala cartográfica es aquella relación matemática entre las dimensiones reales y el dibujo en un plano, como puede ser un mapa. En vínculo con este concepto está el de un dibujo o plano “a escala”, es decir, que no está realizado en su tamaño real sino en una proporción dada.

Estética.-Es una rama de la filosofía que estudia el significado de la belleza.

Folleto.- Es un impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio.

Garabatear.- Trazos irregulares que se hacen sobre un papel en cualquier dirección.

Idea.- Es la imagen sobre algo que se forma en nuestra mente.

Identidad.-Es la matriz del potencial desarrollo de una institución, de su propio y exclusivo modo de ser, y por lo tanto es aquello que lo diferencia.

Imagen.- Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa, a la representación de una realidad captada a través de los sentidos. Las imágenes son captadas por nuestra vista, y permanecen allí, o pueden luego plasmarse sobre un lienzo o un papel.

Imagen Corporativa.-Es la representación o figura de una gran entidad, suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a la compañía, asociando ciertos valores a ella.

Implementación.- Es la realización de una aplicación, o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño y otros.

Merchandising.-Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Particular.-Se dice de lo privado, de lo que no es de propiedad o uso públicos.

Percepción Visual.- Consiste en recibir, a través de los sentidos, las imágenes, sonidos, impresiones o sensaciones externas. Se trata de

una función psíquica que permite al organismo captar, elaborar e interpretar la información que llega desde el entorno.

Popular.- Que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente.

Programar.- Idear y ordenar las acciones necesarias para realizar un proyecto.

Promoción.- Es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Promover.- Iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro.

Saturación.- Resulta ser la medida de la autenticidad que posee un color determinado, es decir, su pureza.

Superficie.- Es aquello que sólo tiene longitud y anchura.

Textura.- Existen dos tipos de textura, por un lado la táctil y por el otro a la visual. La táctil es aquella perceptible únicamente a través del tacto y que permite distinguir entre materiales rugosos como puede ser un cartón, con relieve, o aquellas suaves, el terciopelo. La visual refiere a

aquellas texturas impresas que imitan la realidad, como puede ser el caso de la arena, la piedra o las rocas, pero además, lo que permite la visual es la creación de texturas aunque no tengan su correspondiente versión en la realidad.

Tríptico.-Es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta.

Viable.- Dicho de un asunto: Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.

2.4. Interrogantes

1. ¿Dificultad para analizar el posicionamiento del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Identificar el nivel de posicionamiento del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” en la ciudad de Ibarra.

2. ¿Dificultad para identificar la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Analizar los elementos que componen la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

3. ¿Cómo se puede mejorar la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Rediseñar los elementos que componen la imagen corporativa de la institución.

4. ¿Cómo se puede difundir la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Elaboración de un manual para el uso y aplicación de la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.

5. ¿Dificultad al difundir una nueva propuesta para mejorar la imagen corporativa de la institución?

Definir y difundir la propuesta para la mejorar la imagen corporativa de la institución.

2.5. Matriz Categorial

CATEGORÍA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Estudio	Estudio es el emprendimiento de una búsqueda infinita de nuevos conocimientos a fin de desarrollar aptitudes y habilidades que pueden servir para recrear o dominar un ambiente determinado o situación.	<p>Estudio Explicativo</p> <p>Estudio Descriptivo</p> <p>Estudio Cuantitativo</p> <p>Estudio cualitativo</p> <p>Estudio</p>	<p>-Estudia las variables de un problema, cuando hay una relación causa y efecto.</p> <p>-Describe características, generalizan varios fenómenos y categoriza la información.</p> <p>-Proceso formal, objetivo, sistemático, que usa datos numéricos para obtener información sobre el mundo.</p> <p>-Planteamiento sistemático y subjetivo que se utiliza para describir experiencias o situaciones de la vida y darles un significado.</p> <p>-El investigador</p>

		Experimental Estudio no experimental	manipula las condiciones de la investigación. -El investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.
Promoción	Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo	De Productos Publicitarios De Productos Visuales De Productos Audiovisuales	-Venden productos -Transmiten mensajes de consumo -Transmite y vende productos
Difusión	Proceso de propagación o divulgación de algo.	Noticia Idea Costumbres Negocios	- Información de acontecimientos actuales. - Transmite un punto de vista. -Trasmite hábitos de una comunidad. - Información de servicio o productos que se brinda.

<p>Imagen Corporativa</p>	<p>Conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía.</p>	<p>Símbolo</p> <p>Logotipo</p> <p>Imagotipo</p>	<p>Representación gráfica que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos.</p> <p>La firma de la compañía, que es representada por medio de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc.</p> <p>Es la unión de la tipografía con una imagen, esta debe de ser muy pregnante para permitir la identificación con el nombre de la empresa.</p>
---------------------------	--	---	---

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipos de Investigación

En esta investigación se aplicó diferentes tipos de investigación como:

2.1.1. Investigación de Campo

Investigación de campo en la cual tuvimos que visitar el lugar en donde se desarrolló el problema planteado y en donde se encuentran todos los involucrados, la información que recolectamos nos ayudó a entender mejor y a buscar una solución factible.

2.1.2. Investigación Bibliográfica

Otro tipo de investigación que se aplicó es la bibliográfica, la que utilizamos para buscar información referente al tema en diferentes libros y cualquier documento textual o digital que sirvió para el análisis de esta investigación.

2.1.3. Investigación de Proyecto Factible

También se empleó la investigación de proyecto factible, porque se realizó de una manera objetiva, tratando de cubrir todas las expectativas que nos propusimos en este trabajo, realizamos una debida investigación para analizar todos los involucrados que intervinieron en este tema, el propósito de ejecutar este trabajo fue mejorar el problema planteado el cual trajo muchos inconvenientes a los diferentes implicados.

2.2. Métodos

La metodología utilizada fueron los siguientes:

3.2.1. Método científico

Se realizó un debido estudio sobre la falta de promoción y difusión de la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” y las diferentes maneras por las cuáles se mejoró la imagen corporativa y se buscó la solución más eficaz.

3.2.2. Método analítico

Mediante el análisis de las diferentes partes que intervienen en este problema se pudo comprender la totalidad del problema y dar una solución viable.

3.2.3. Método estadístico

Se empleó para recolectar, organizar y analizar datos obtenidos mediante las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de información. También para determinar la muestra a la que se aplicó las encuestas mediante la siguiente fórmula, si la población es superior a 100.

3.3. Técnicas e instrumentos

3.3.1. Encuestas.

Se aplicó a la muestra señalada anteriormente con las cuales se recopiló información valiosa para nuestra investigación.

3.3.2. Observación.

Mediante este instrumento se pudo verificar todas las causas del problema, y así se buscó las posibles soluciones para esta investigación.

3.3.3. Cuestionario.

Este instrumento se aplicó en las encuestas, referente al tema que se realizó a todos los involucrados de esta investigación.

3.4. Población

En lo que se refiere al personal se trabajó con 5 docentes y 3 administrativos, a quienes se les aplicó la encuesta en su totalidad.

En lo referente a los estudiantes a la población fue de 209 alumnos conforme lo detallan los documentos que reposan en la secretaría del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”, distribuidos de la siguiente manera:

Niveles	Estudiantes
Octavo	35
Noveno	17
Décimo	19
Primero de bachillerato	60
Segundo de bachillerato	43
Tercero de bachillerato	35
Total estudiantes	209

En la población de estudiantes por ser numerosos se aplicó la fórmula para poder obtener el número de la muestra.

3.5. Muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error 5%:

0.05 = 5% (recomendado en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 209}{(209 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{52.25}{(208) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{52.25}{208 \cdot 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{52.25}{0.38}$$

$$n = 138$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultado de la encuesta aplicada a los estudiantes

1. ¿Cómo conoció usted de la existencia de la institución?

Cuadro Nro. 1

Existencia de la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Hojas volantes	13	9,37
Anuncios en el diario	9	6,25
Referencias	116	84,38
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

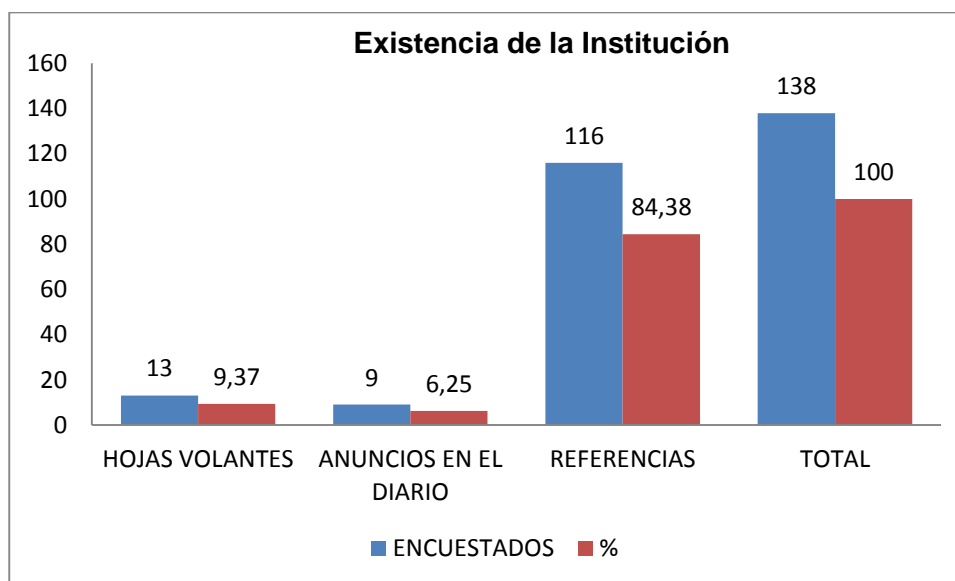


Gráfico Nro. 13

De acuerdo a las respuestas de los estudiantes del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” la mayoría conocieron la existencia de la institución por medio de Referencias. Esto evidencia que el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” no cuenta con la suficiente publicidad para promocionarse y ser reconocida en la ciudad de Ibarra.

2.- ¿Conoce usted cuantos años de funcionamiento tiene el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra?

Cuadro Nro. 2
Años de Funcionamiento.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
10 años	130	93,76
20 años	4	3,12
30 años	4	3,12
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

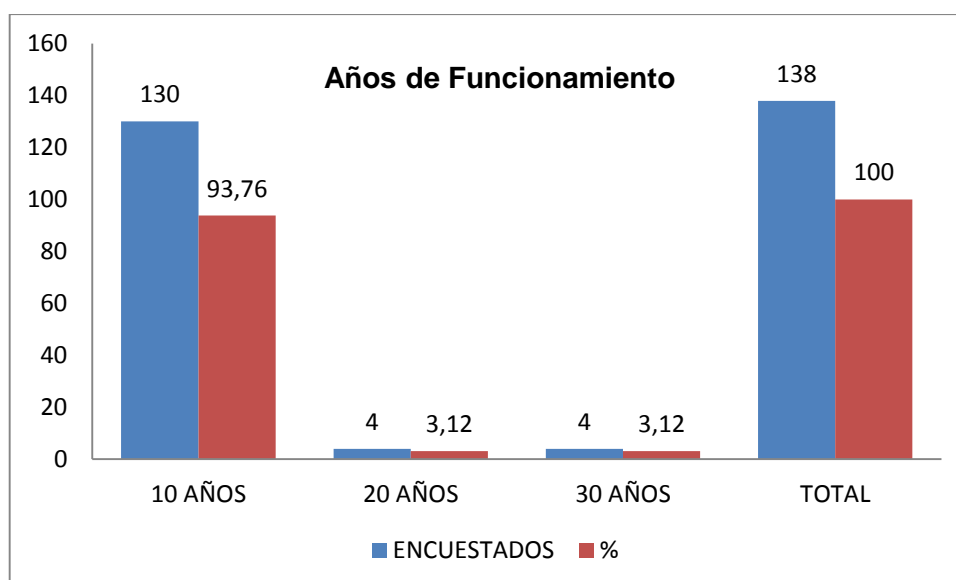


Gráfico Nro. 14

Con la información recopilada en esta pregunta, refleja que los estudiantes del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” en su gran mayoría conocen el tiempo de funcionamiento. En base a estas respuestas se puede decir que los estudiantes tienen conocimiento sobre el tiempo de funcionamiento de la institución.

3.- ¿Con que frecuencia se promociona a la institución en la que usted estudia?

Cuadro Nro. 3
Frecuencia de Promoción.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Siempre (1)	43	31,25
A veces (2)	60	43,75
Nunca (3)	35	25
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

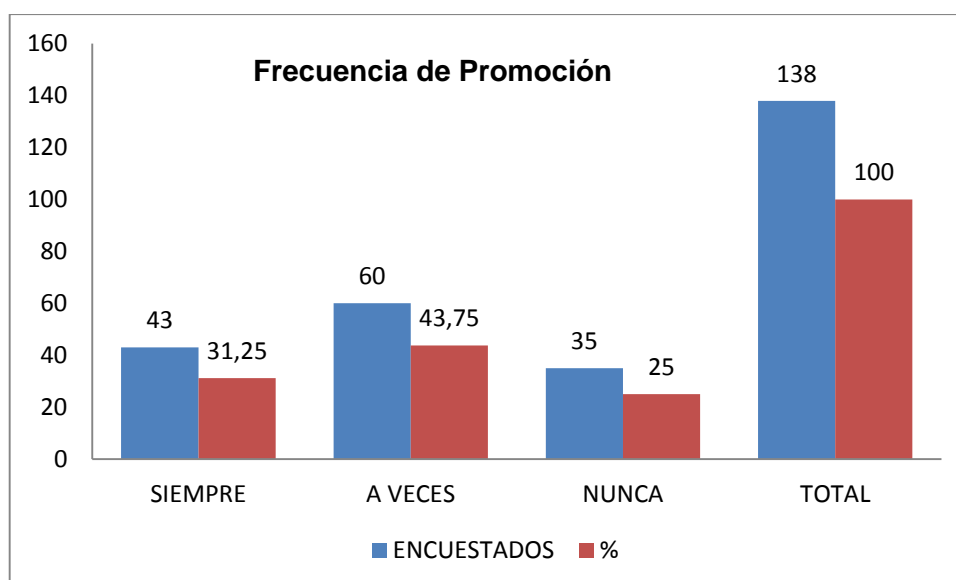


Gráfico Nro. 15

Los estudiantes del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” tienen una opinión dividida sobre la promoción de la institución, un gran porcentaje opina que la promoción del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” se realiza a veces. Con estos resultados concluimos que el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” necesita implementar una adecuada promoción para mejorar su publicidad.

4.- ¿Cree usted que sería beneficioso para el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” implementar nuevos sistemas de publicidad?

Cuadro Nro. 4
Implementar nuevos Sistemas de Publicidad.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Si	112	81,25
No	9	6,25
Tal vez	17	12,5
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

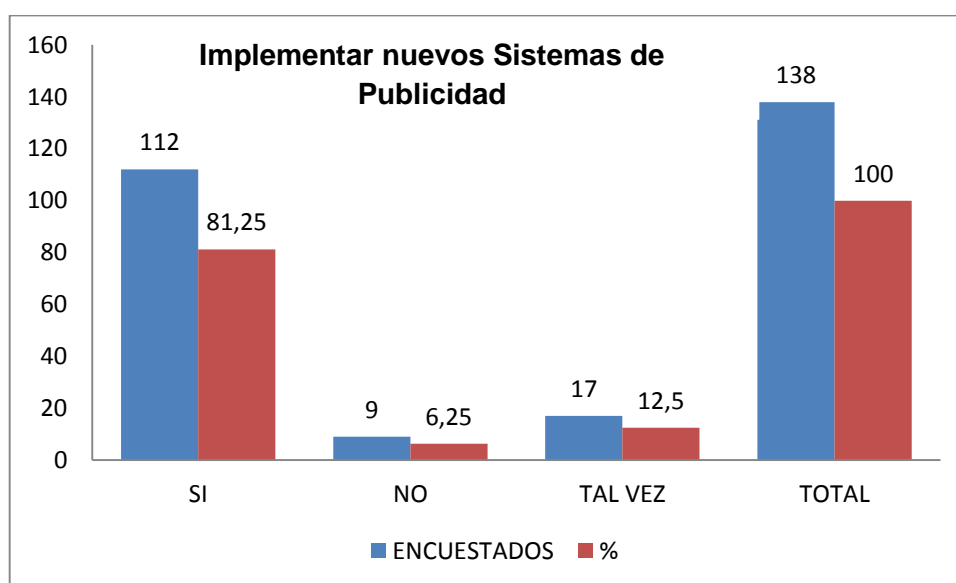


Gráfico Nro. 16

Este gráfico nos indica que los estudiantes del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” creen que sería beneficioso para esta institución implementar nuevos sistemas de publicidad, ya que dentro de la promoción de una institución debe implementarse sistemas modernos de publicidad para una mejor acogida del público.

5.- ¿Cree usted que la publicidad utilizada por el colegio brinda la información necesaria relacionada a la institución?

Cuadro Nro. 5
Publicidad utilizada.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Si	60	43,75
No	78	56,25
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

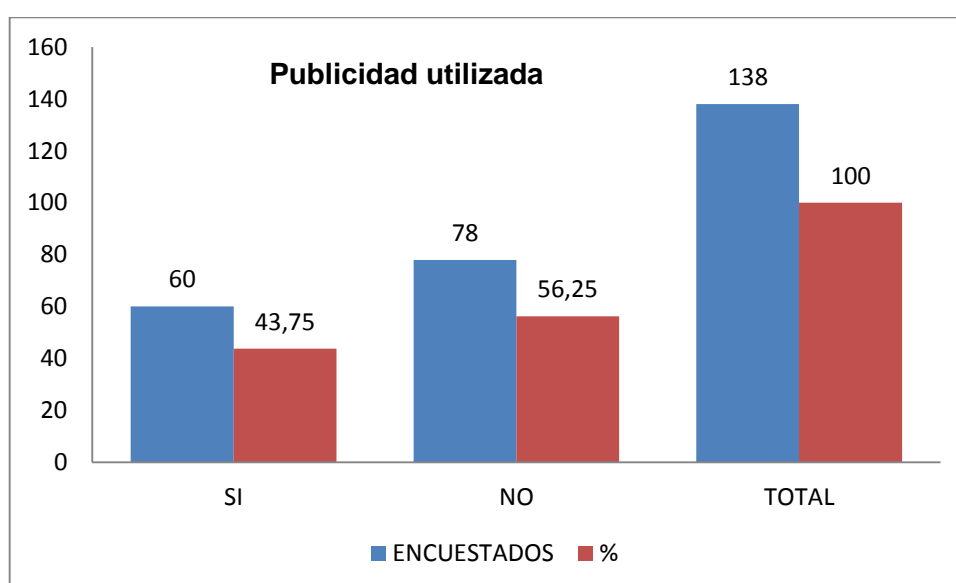


Gráfico Nro. 17

De acuerdo a las respuestas obtenidas, los estudiantes del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” manifiestan que la publicidad utilizada no brinda la información necesaria. En conclusión podemos decir que la publicidad de la institución debe brindar más información referente a diversos temas relacionados al establecimiento y de interés público.

6.- ¿Cree usted que el colegio necesita promocionarse para aumentar la demanda estudiantil en la institución?

Cuadro Nro. 6
Promocionar para aumentar la demanda estudiantil.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Si	91	65,63
No	4	3,12
Tal vez	43	31,25
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

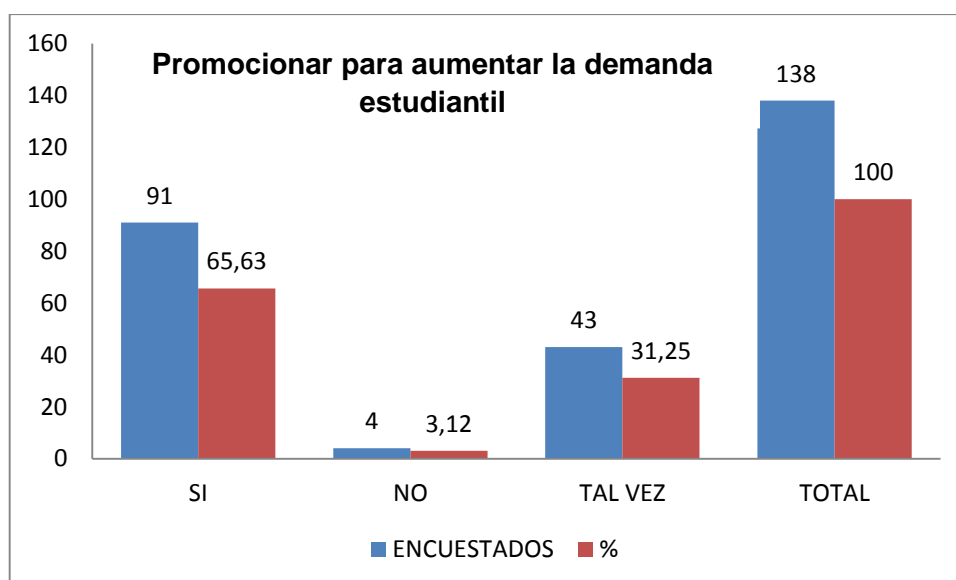


Gráfico Nro. 18

El gráfico indica que el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” necesita promocionarse para aumentar la demanda estudiantil. Ya que una adecuada publicidad ayuda al incremento de usuarios del servicio que ofrece la institución.

7.- ¿Señale las opciones para la Promoción y Difusión del colegio que cree usted se debería implementar?

Cuadro Nro. 7
Opciones para Promoción y Difusión del colegio.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Afiches	43	31,25
Página Web	78	56,25
Tríptico	17	12,5
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

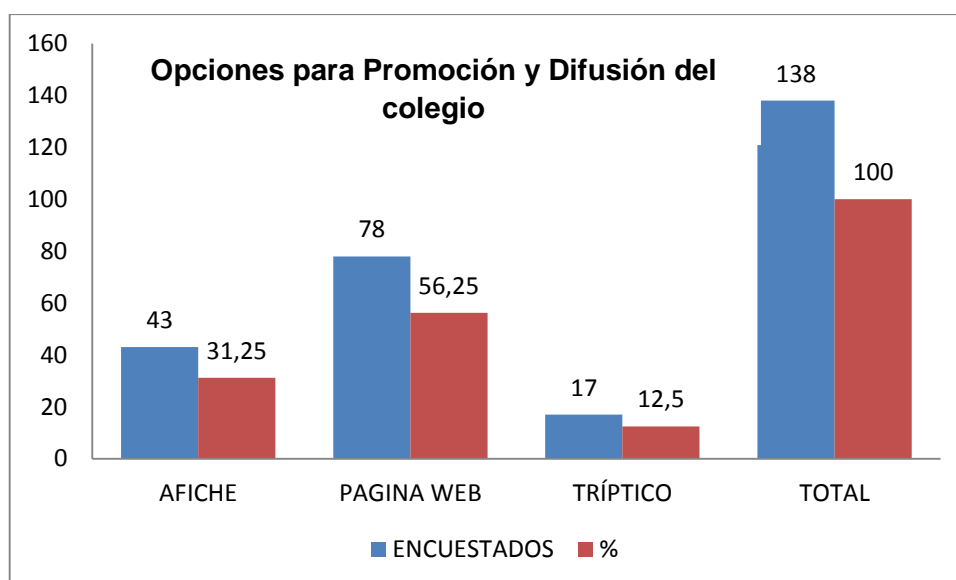


Gráfico Nro. 19

De acuerdo a la respuesta obtenida en gran parte, los estudiantes señalan que para la promoción y difusión del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”, se debe implementar una página web. Esto evidencia que los estudiantes se interesan por la implementación de una página web ya que el internet es uno de los medios más utilizados en la actualidad y que es accesible para la mayoría de la población.

8. ¿Se siente a gusto estudiando en el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Cuadro Nro. 8

Se siente a gusto estudiando en la institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Siempre (1)	99	71,88
A veces (2)	35	25
Nunca (3)	4	3,12
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

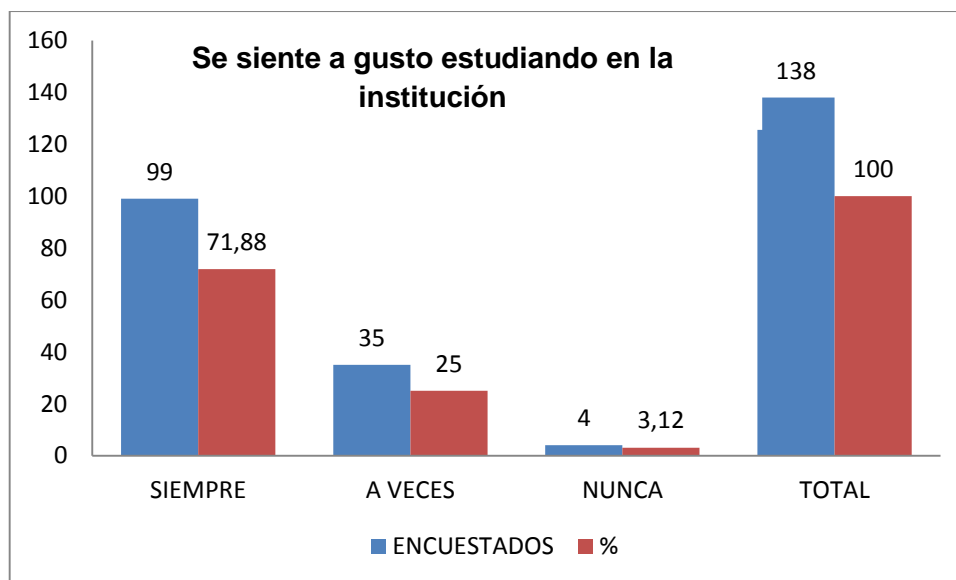


Gráfico Nro. 20

En esta pregunta planteada podemos ver que los estudiantes del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” en su mayoría, siempre se sienten a gusto estudiando en la institución. Estos resultados reflejan que la institución brinda una educación de calidad, pero debe mejorar la proyección de su imagen corporativa para realzar el prestigio de la unidad educativa.

9. ¿De acuerdo a su criterio el grado de conocimientos que se imparten en la institución son los indicados para acceder a una universidad?

Cuadro Nro. 9

Son indicados los conocimientos que se imparten en la institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Si	82	59,37
No	56	40,63
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

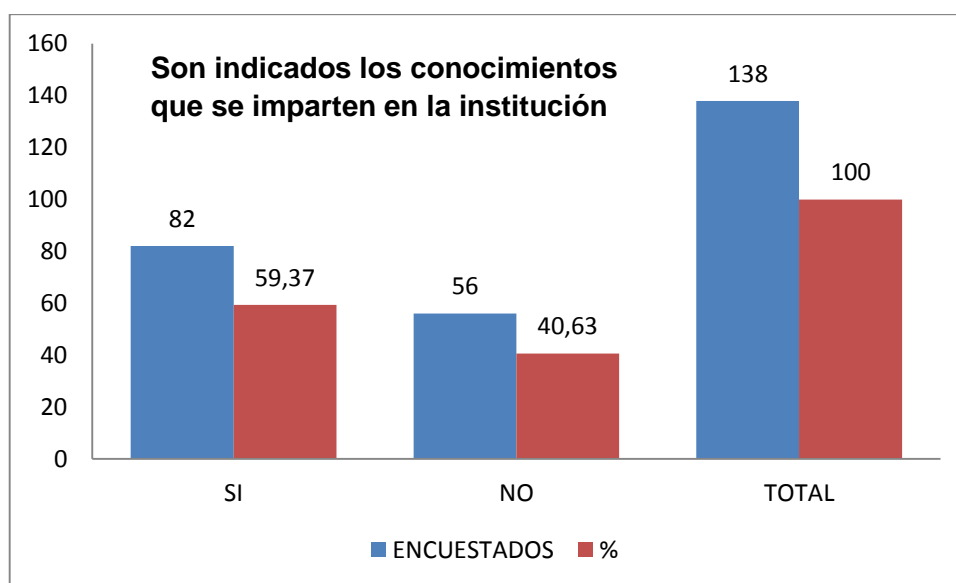


Gráfico Nro. 21

El gráfico nos muestra que el grado de conocimiento que reciben en la institución son los apropiados para acceder a una universidad, pero un porcentaje considerable no se sienten preparados con los conocimientos impartidos en la institución. Por este motivo es conveniente dentro de un sistema de publicidad dar apertura a sugerencias de los estudiantes para mejorar en el ámbito académico.

10. ¿Usted como estudiante de la institución cree que se debe promocionar la Imagen Corporativa de la institución?

Cuadro Nro. 10
Promocionar la Imagen Corporativa.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Si	129	93,75
No	9	6,25
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

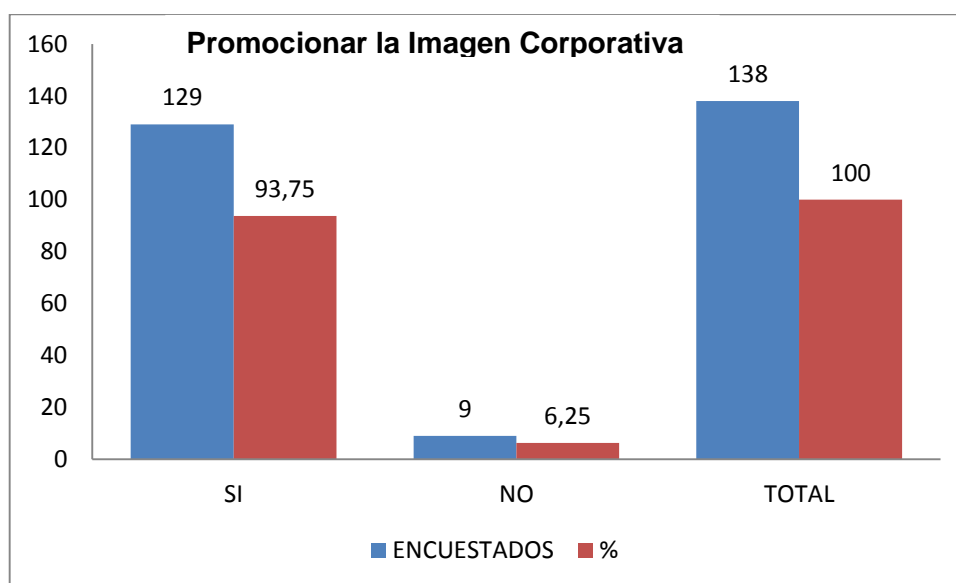


Gráfico Nro. 22

Los estudiantes del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” manifiestan con un alto porcentaje que se debe promocionar la imagen corporativa de la institución. En conclusión podemos decir que la mayoría de los estudiantes sugieren que se debe promocionar la imagen corporativa de la institución en donde se encuentran estudiando.

11. ¿De las siguientes especialidades que ofrece el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” por cual optaría usted?

Cuadro Nro. 11
Especialidades que ofrece la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Contabilidad	52	37,5
Informática	65	46,87
Ciencias Sociales	21	15,63
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

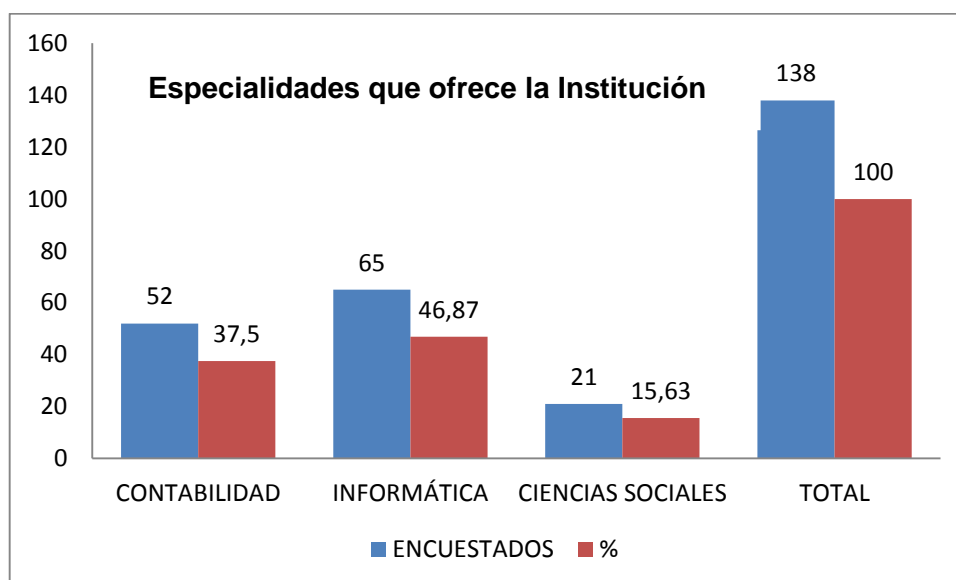


Gráfico Nro. 23

En esta pregunta podemos ver que la mayoría de los estudiantes del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” optan por la especialidad de Informática, otro porcentaje por Contabilidad y otro por la especialidad de Ciencias Sociales. En conclusión las especialidades que oferta la institución tienen acogida por parte de los estudiantes.

12. ¿Conoce usted cuales son los colores emblemáticos de la institución?

Cuadro Nro. 12
Colores emblemáticos de la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Blanco, Azul y Rojo	134	96,88
Verde, Negro y Amarillo	4	3,12
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

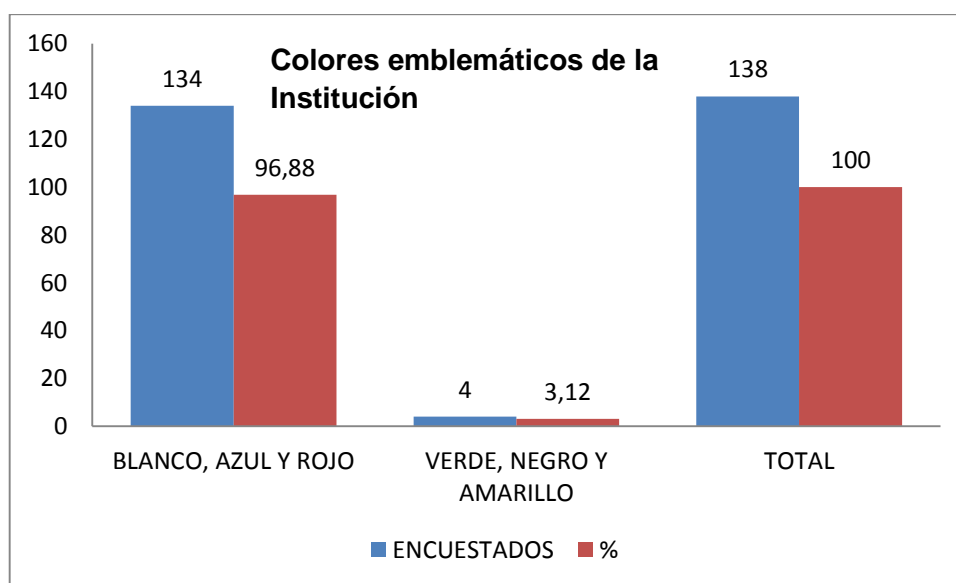


Gráfico Nro. 24

En el gráfico podemos ver que la mayoría de estudiantes del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” conocen los colores emblemáticos de la institución y otros no identifican. En conclusión se debe difundir los colores emblemáticos de la institución ya que estos influyen en la identificación del establecimiento.

13. ¿De los siguientes personajes identifique quiénes fundaron el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Cuadro Nro. 13
Personajes que fundaron la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Alex Jiménez y Juan Carlos Jiménez	30	21,88
Germán Jiménez y Juan Carlos Jiménez	65	46,87
Juan Carlos Jiménez y Mercedes Rúaes	43	31,25
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

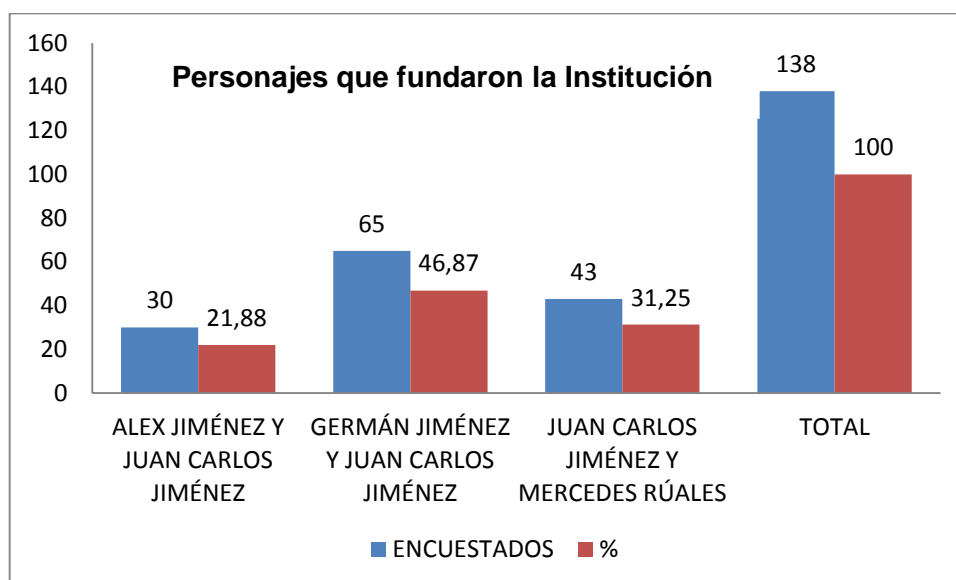


Gráfico Nro. 25

La población estudiantil en un nivel negativo no identifica a los fundadores del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”. En conclusión se debe reforzar la información sobre los antecedentes de la institución a los estudiantes.

14. ¿Marque con una X la fecha de fundación del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Cuadro Nro. 14
Fecha de fundación de la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
20 de Febrero del 2000	43	31,25
15 de Mayo del 2004	9	6,25
30 de Agosto del 2002	86	62,5
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

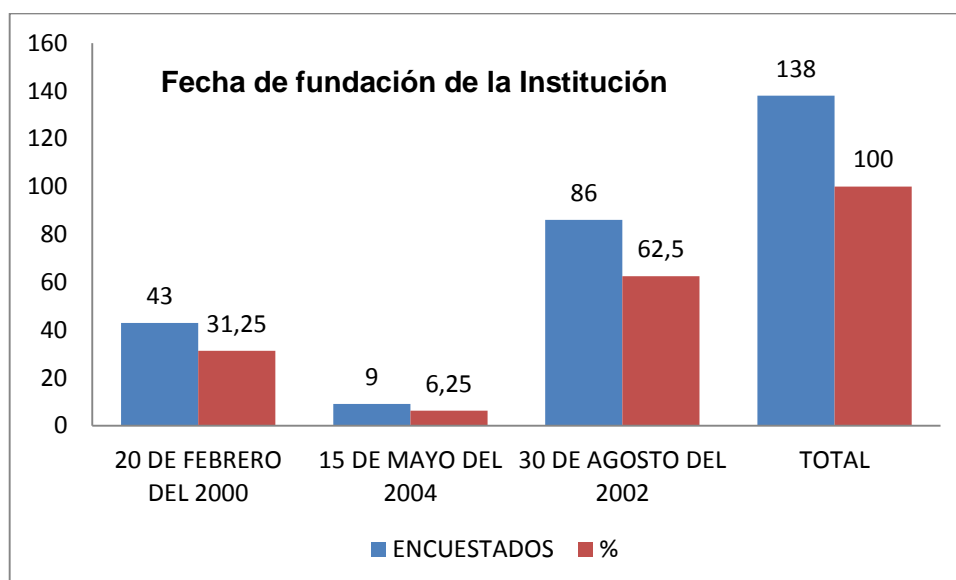





Gráfico Nro. 26

Podemos observar que la mayoría de los estudiantes identifica la fecha de fundación del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”. En conclusión debe ser impartido a los estudiantes los datos históricos de la institución.

15. Identifique al logotipo que representa al Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.

Cuadro Nro. 15
Logotipo que representa la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
 Gráfico 1	4	3,12
 Gráfico 2	4	3.12
 Gráfico 3	130	93,76
Total	138	100

Elaborado por: Las Autoras

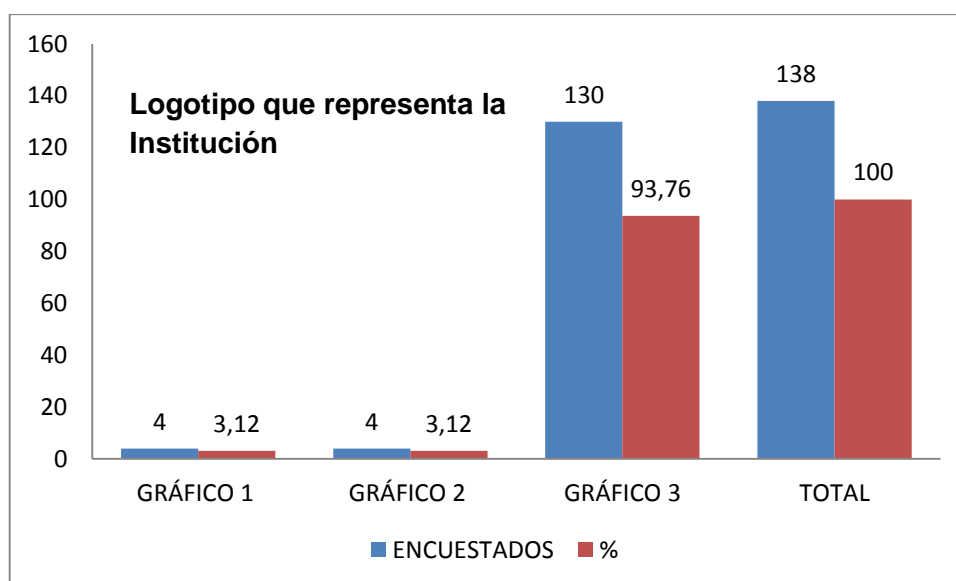


Gráfico Nro. 27

En el gráfico observamos que la mayoría de los estudiantes identifica el logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”. En conclusión podemos decir que los estudiantes identifican el logotipo, parte fundamental de la imagen corporativa de la institución.

4.2. Resultado de la encuesta aplicada a los docentes y administrativos

1.- ¿El Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” necesita mejorar su promoción y difusión?

Cuadro Nro. 16
Mejorar Promoción y Difusión.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Si	8	100
No	0	0
Tal vez	0	0
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

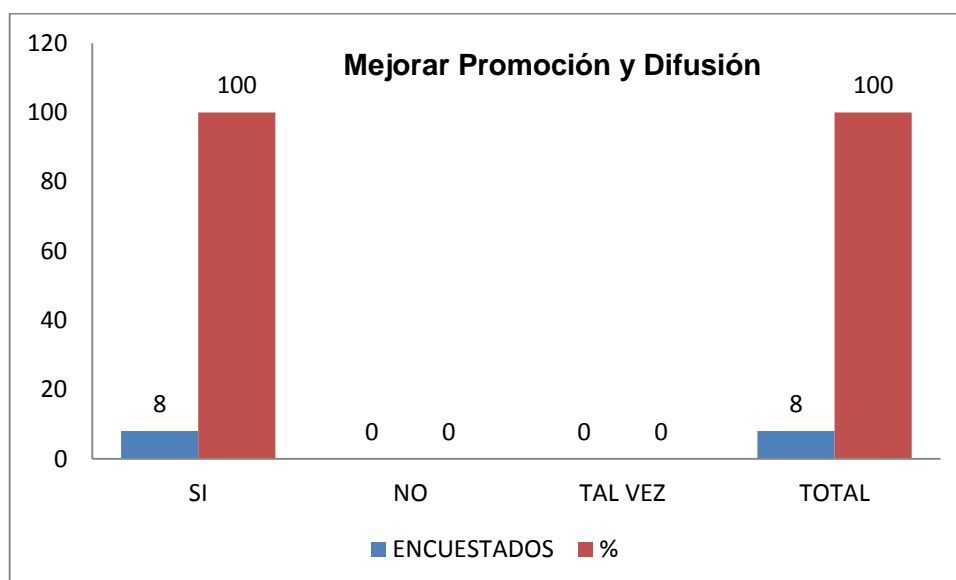





Gráfico Nro. 28

De acuerdo a las respuestas obtenidas, los docentes y administrativos del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”, en su totalidad opinan que se debe mejorar la promoción y difusión de la institución. Podemos concluir que al mejorar la promoción y difusión se daría un realce importante a la institución.

2.- Identifique al logotipo que representa al Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.

Cuadro Nro. 17
Logotipo que representa la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
 <p>Gráfico 1</p>	1	12,5
 <p>Gráfico 2</p>	0	0
 <p>Gráfico 3</p>	7	87,5
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

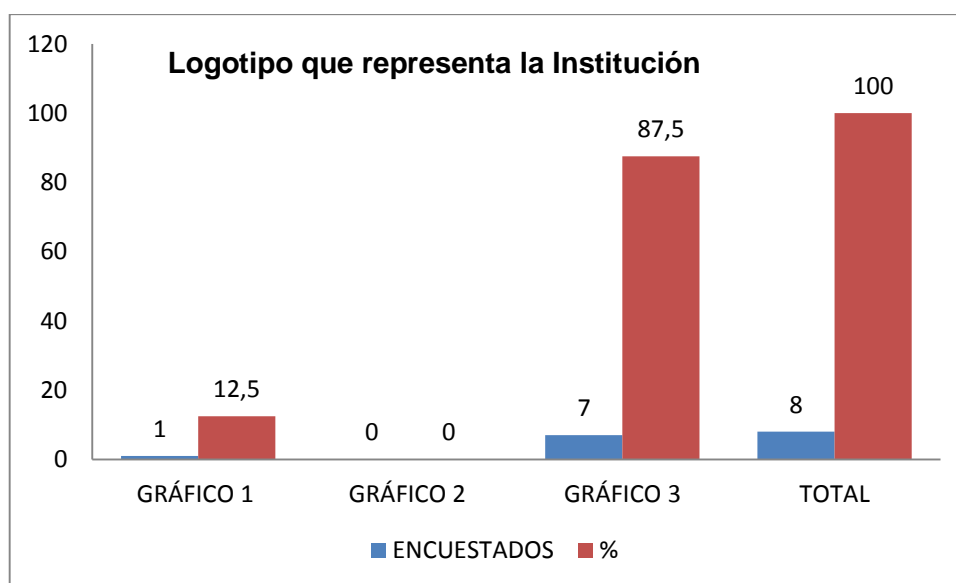


Gráfico Nro. 29

En el gráfico observamos que los docentes y administrativos no identifican el logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”. Esto demuestra que se necesita mejorar la difusión del logotipo de la institución.

3.- ¿Conoce usted cuantos años de funcionamiento tiene el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra?

Cuadro Nro. 18
Años de funcionamiento Colegio.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
10 años	8	100
20 años	0	0
30 años	0	0
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

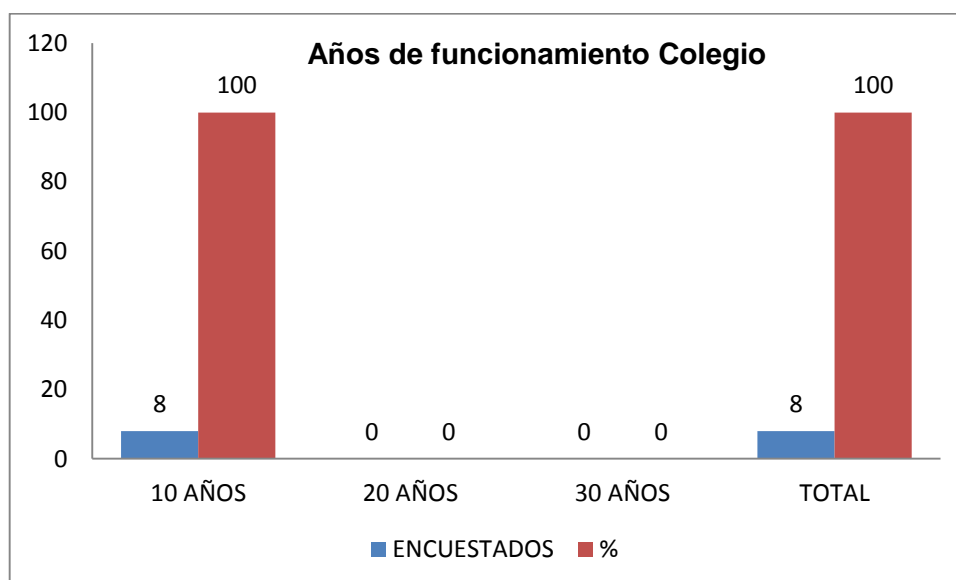


Gráfico Nro. 30

En el gráfico observamos que los docentes y administrativos del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” en su totalidad tienen conocimiento sobre el tiempo de funcionamiento de la institución, verificando así que los docentes y administrativos poseen información acertada sobre la institución en la que laboran.

4.- ¿Con que frecuencia se promociona a la institución en la que usted labora?

Cuadro Nro. 19

Frecuencia con que se promociona a la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Siempre (1)	0	0
A veces (2)	7	87,5
Nunca (3)	1	12,5
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

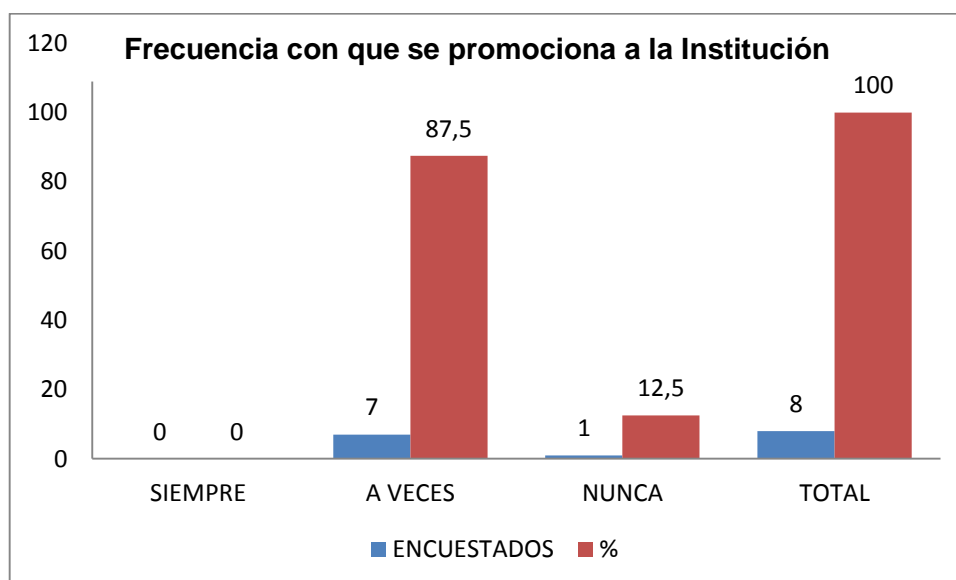


Gráfico Nro. 31

Los docentes y administrativos del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” tienen una opinión dividida sobre la promoción de la institución. Con estos resultados concluimos que el establecimiento necesita implementar una adecuada promoción.

5.- ¿Cree usted que sería beneficioso para el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” implementar nuevos sistemas de publicidad?

Cuadro Nro. 20
Implementar nuevos sistemas de publicidad para el colegio.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Si	8	100
No	0	0
Tal vez	0	0
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

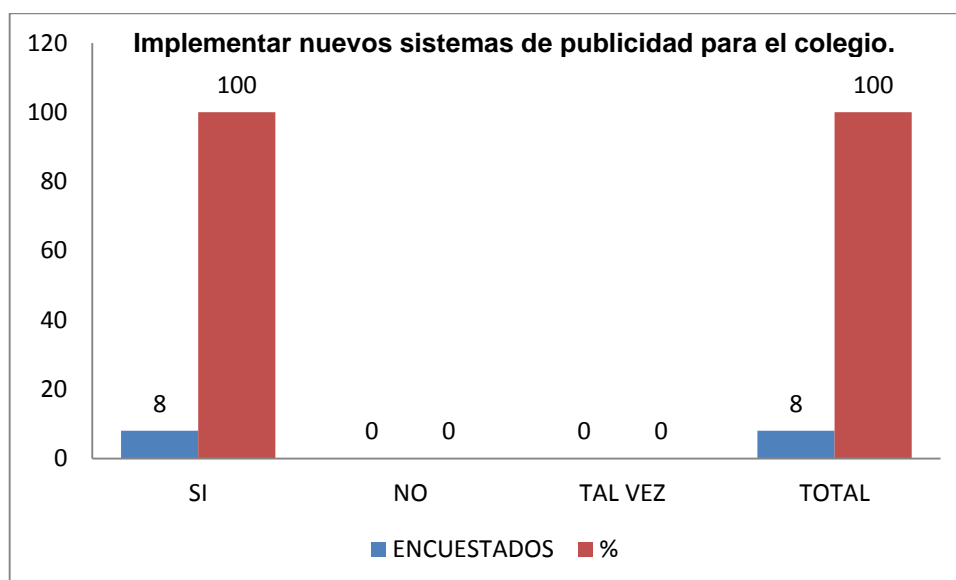


Gráfico Nro. 32

En el gráfico observamos que los docentes y administrativos en su totalidad opinan que sería beneficioso para el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” implementar nuevos sistemas de publicidad. Con estos resultados obtenidos concluimos que la institución necesita desarrollar nuevas propuestas de publicidad.

6.- ¿Cree usted que la publicidad utilizada por el colegio brinda la información necesaria relacionada a la institución?

Cuadro Nro. 21

La publicidad utilizada por el colegio brinda información.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Si	3	37,5
No	5	62,5
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

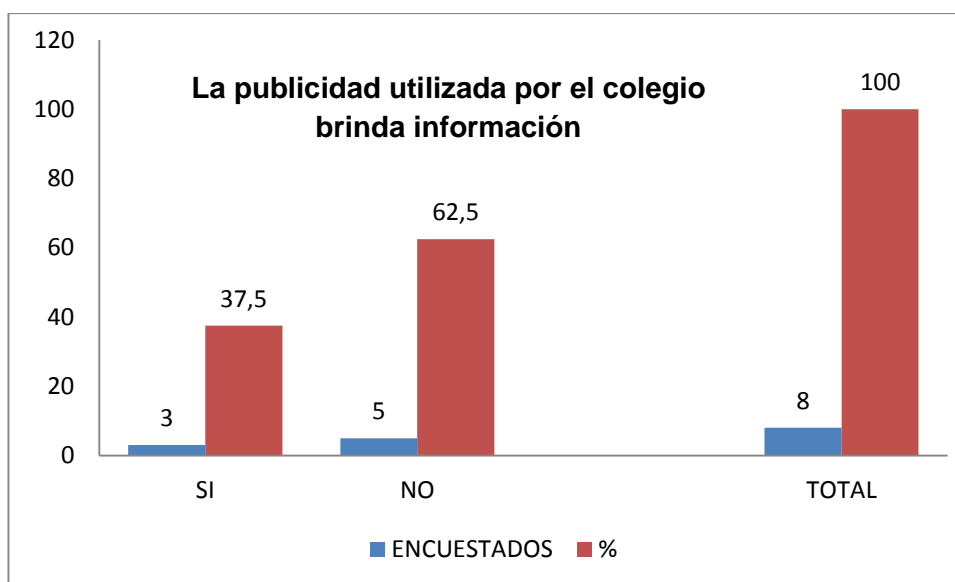


Gráfico Nro. 33

Podemos observar en el gráfico, que cierto porcentaje de los docentes y administrativos creen que la publicidad utilizada por el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” no brinda la información necesaria y el otro porcentaje cree que sí. Con esto podemos concluir que la institución necesita ofertar su servicio educativo con una adecuada publicidad.

7.- ¿Cree usted que el colegio necesita promocionarse para aumentar la demanda estudiantil en la institución?

Cuadro Nro. 22

Promocionar para aumentar la demanda estudiantil.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Si	8	100
No	0	0
Tal vez	0	0
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

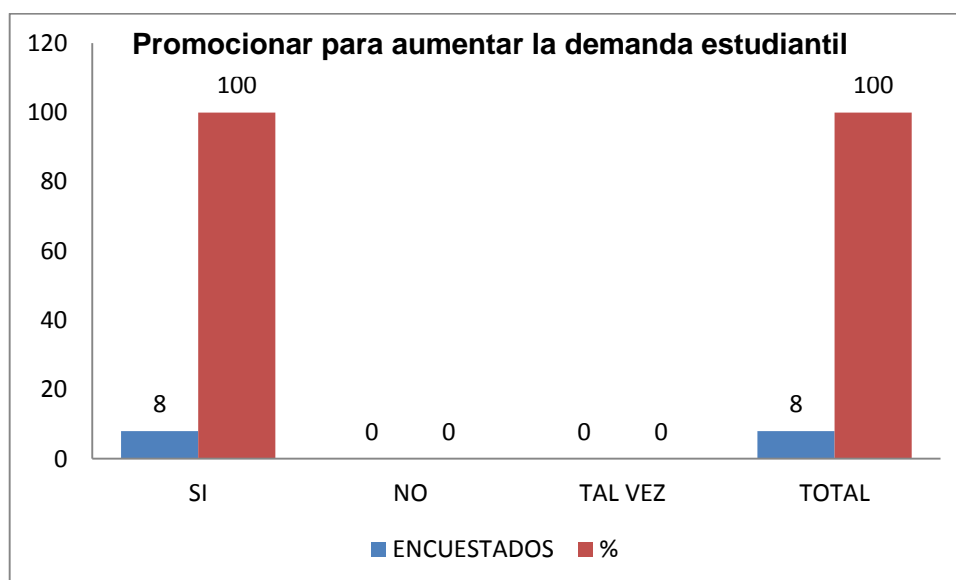


Gráfico Nro. 34

En el gráfico observamos que los docentes y administrativos de la institución en general, consideran que el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” si necesita promocionarse para aumentar la demanda estudiantil. Considerando de suma importancia la necesidad de promocionar a la institución, para así motivar el interés de la comunidad estudiantil.

8.- ¿Señale las opciones para la Promoción y Difusión del colegio que cree usted se debería implementar?

Cuadro Nro. 23

Opciones para Promoción y Difusión del colegio.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Afiches	2	25
Página Web	5	62,5
Tríptico	1	12,5
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

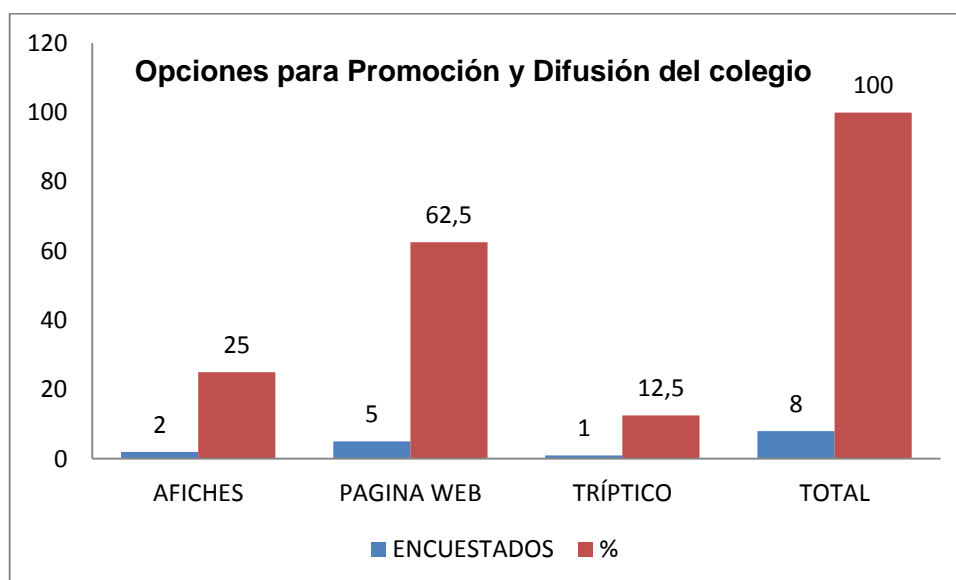


Gráfico Nro. 35

Basándonos en las respuestas obtenidas podemos observar que un porcentaje de los docentes y administrativos opinan que se debe implementar una página web, otra opinión es que se debe implementar afiches y otro porcentaje que se debe promocionar a la institución por medio de trípticos. Podemos concluir que el medio más utilizado por la publicidad en la actualidad es el internet por este motivo la mayoría de docentes y administrativos optan por implementar una página web.

9.- ¿Se siente a gusto laborando en el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Cuadro Nro. 24

Se siente a gusto laborando en la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Siempre (1)	8	100
A veces (2)	0	0
Nunca (3)	0	0
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

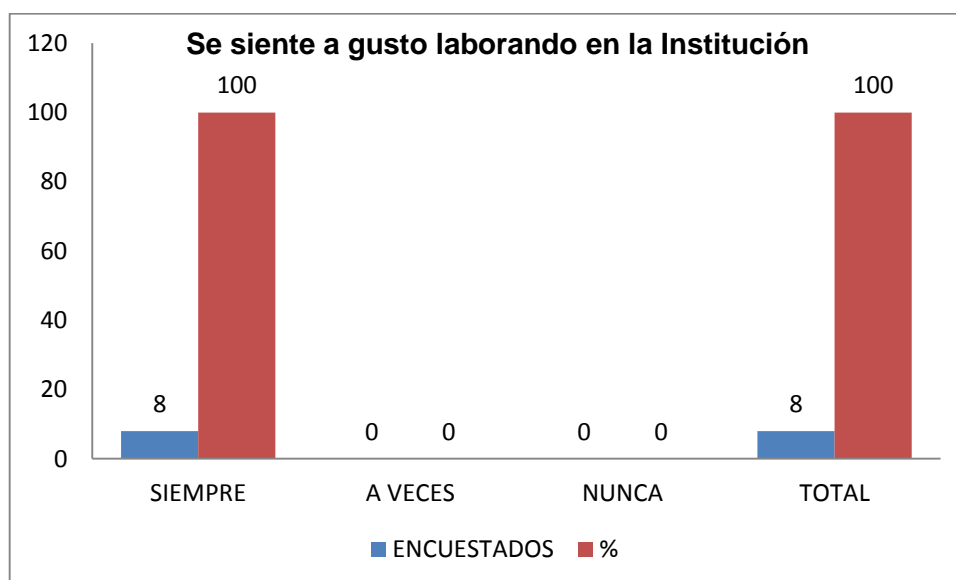


Gráfico Nro. 36

Los docentes y administrativos del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” manifiestan en su totalidad que siempre se sienten a gusto laborando en la institución. En conclusión podemos evidenciar que los docentes y administrativos laboran en un ambiente armonioso.

10.- ¿Usted como docente o administrativo de la institución cree que se debe promocionar la imagen corporativa de la institución?

Cuadro Nro. 25
Promocionar la Imagen Corporativa de la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

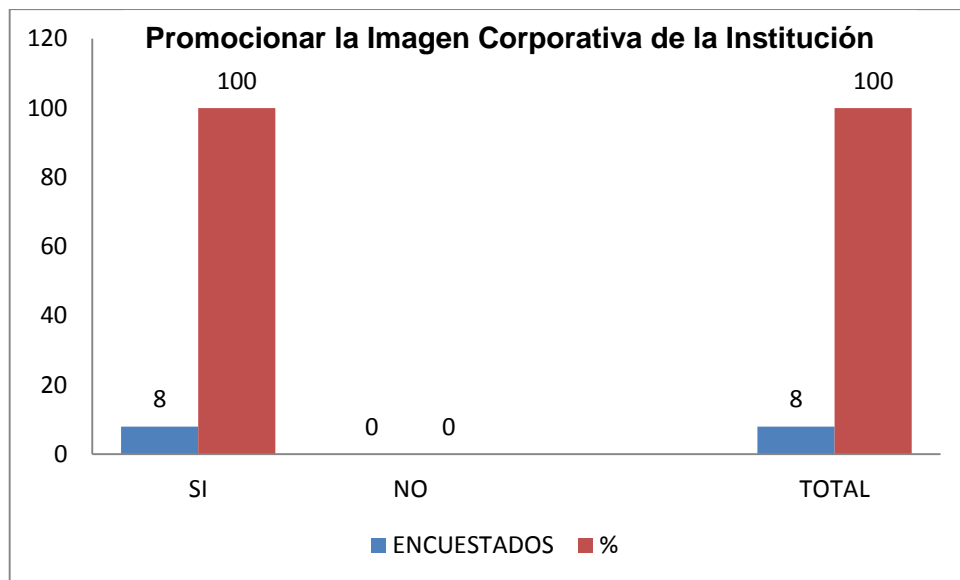


Gráfico Nro. 37

El gráfico nos muestra que los docentes y administrativos en general creen que si se debe promocionar la imagen corporativa de la institución. De esta manera analizamos que el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” debe promocionar su imagen corporativa para realzar su prestigio.

11.- ¿De los siguientes personajes identifique quiénes fundaron el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Cuadro Nro. 26

Identifique los personajes que fundaron la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Alex Jiménez y Juan Carlos Jiménez	0	0
Germán Jiménez y Juan Carlos Jiménez	6	75
Juan Carlos Jiménez y Mercedes Rúaes	2	25
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

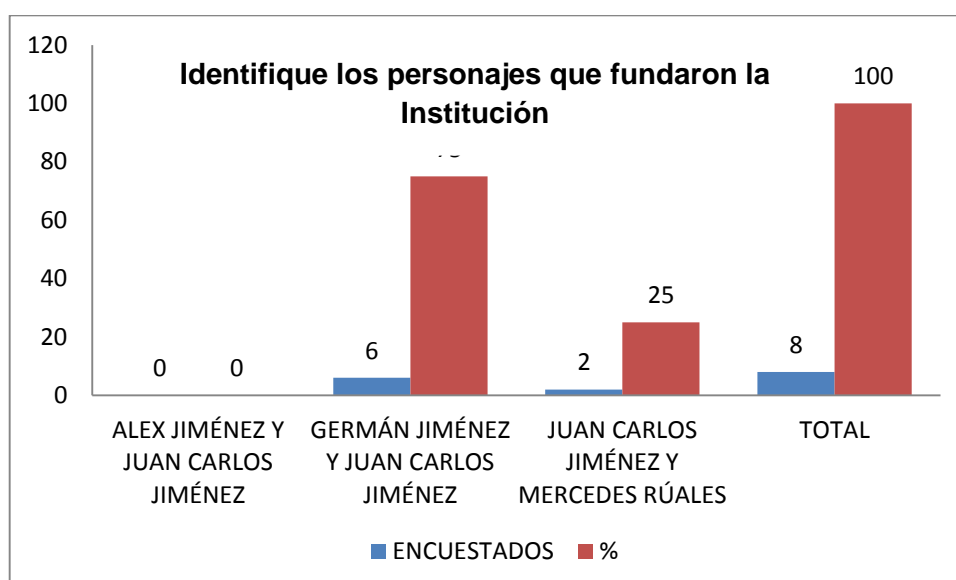


Gráfico Nro. 38

Un porcentaje de los docentes y administrativos de la institución identifican a los fundadores del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” y el otro porcentaje no identifica a los fundadores del establecimiento escogiendo respuestas erróneas. Esto nos refleja que la información histórica de la institución necesita ser difundida y promocionada.

12.- ¿Marque con una X la fecha de fundación del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Cuadro Nro. 27

La fecha de fundación del Colegio.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
20 de Febrero del 2000	0	0
15 de Mayo del 2004	1	12,5
30 de Agosto del 2002	7	87,5
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

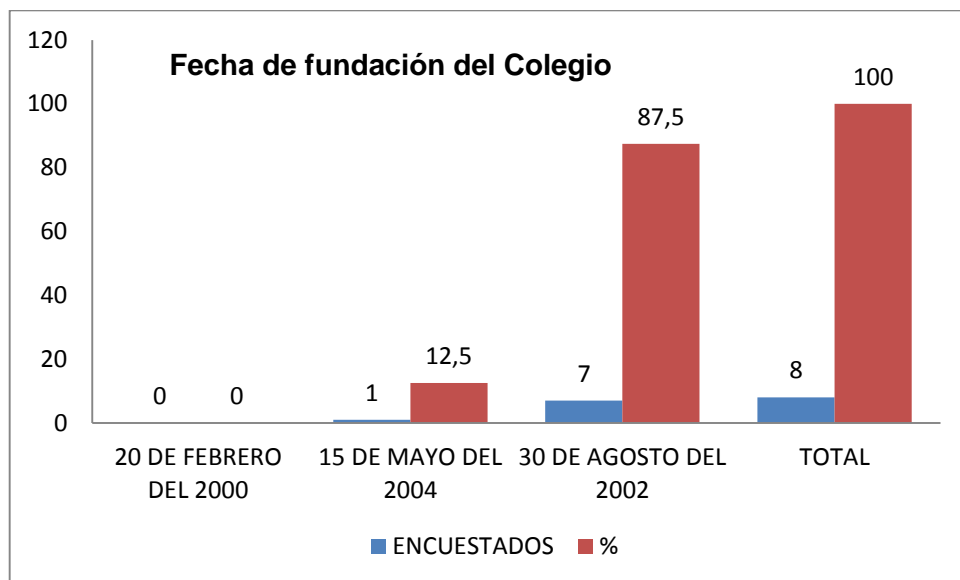


Gráfico Nro. 39

Podemos observar que la mayoría de los docentes y administrativos conocen la fecha de fundación del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” y el otro porcentaje de docentes y administrativos desconoce la fecha. En conclusión podemos decir que la información referente a los datos históricos de la institución debe ser promocionada y difundida adecuadamente.

13.- Marque con una X de acuerdo a su criterio profesional los contenidos que deberían tener énfasis en la publicidad del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”:

Cuadro Nro. 28
Contenidos que deberían tener la publicidad de la Institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Información curricular	3	37,5
Información económica	0	0
Información histórica	0	0
Todas la anteriores	5	62,5
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

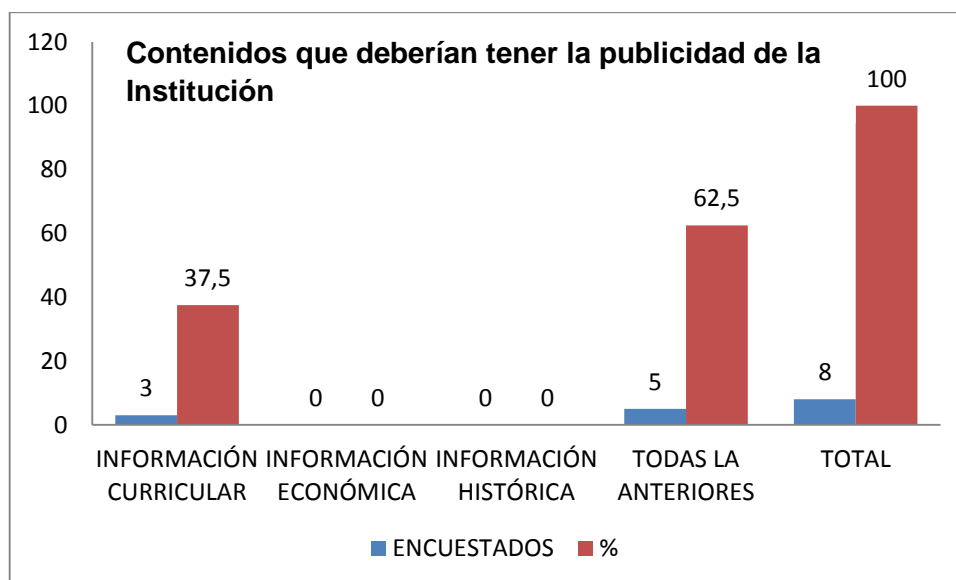


Gráfico Nro. 40

En la pregunta 13 observamos que cierto porcentaje de los docentes y administrativos opinan que los contenidos de la publicidad deben tener énfasis en la opción todas las anteriores que abarcan contenidos como: Información curricular, económica e histórica, y el otro porcentaje eligió la opción información curricular. En conclusión los contenidos de la publicidad del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” deberían tener enfoque en todos los aspectos.

14.- Considera que Promoción es:

Cuadro Nro. 29
Concepto de Promoción.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Dar a conocer algo	2	25
Oferta de algo	6	75
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

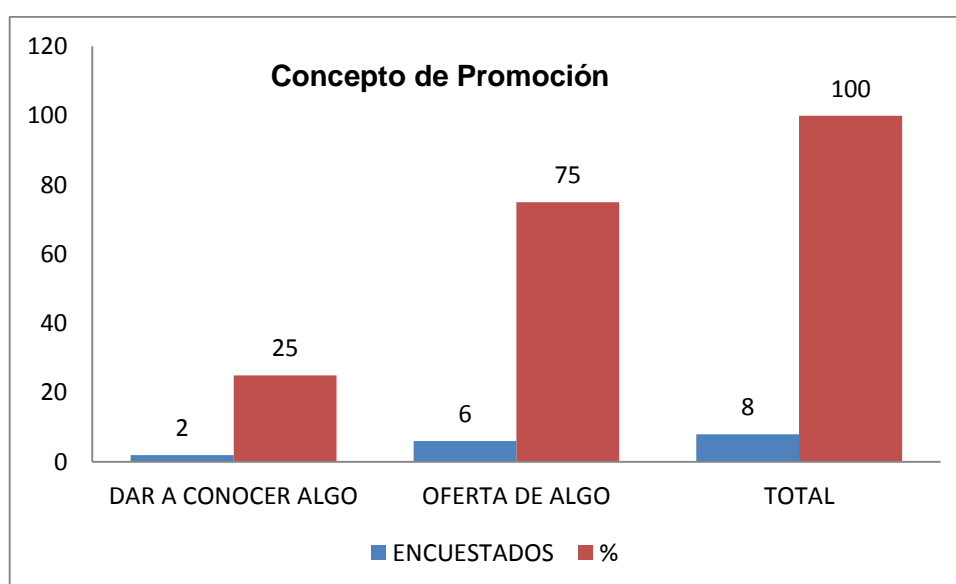


Gráfico Nro. 41

En el gráfico observamos que la mayoría de los docentes y administrativos del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” optaron por la segunda respuesta que es errónea y el porcentaje menor acertó eligiendo la primera opción. En conclusión se puede observar que los docentes y administrativos desconocen sobre la definición de promoción.

15.- Considera que Difusión es:

Cuadro Nro. 30
Concepto de Difusión.

CATEGORÍA	FRECUENCIAS	%
Poner al alcance del público algo	5	62,5
Conocer algo	3	37,5
Total	8	100

Elaborado por: Las Autoras

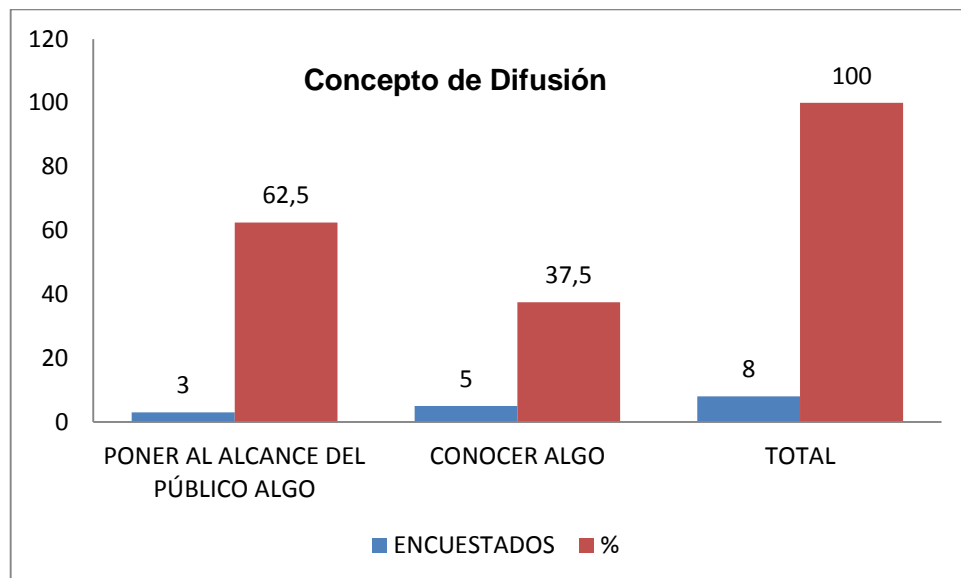


Gráfico Nro. 42

En el gráfico observamos que el mayor porcentaje de los docentes y administrativos del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” escogieron la primera opción que es la correcta y el otro porcentaje eligió la segunda opción que es errónea. En conclusión se puede observar que los docentes y administrativos conocen sobre la definición de difusión.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Como resultado inicial del diagnóstico se evidenció que la promoción y difusión de la imagen corporativa de la institución no es tomada como un tema relevante dentro de la publicidad del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.
- Después de analizar el posicionamiento del establecimiento concluimos, que el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” debe tener mayor enfoque en la publicidad que utiliza para hacerse conocer en el entorno.
- Luego de estudiar todos los elementos que intervienen en la promoción y difusión de la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” proponemos que para una adecuada publicidad, se debe implementar un nuevo sistema de publicidad.
- La investigación tiene como fin mejorar la promoción y difusión de la imagen corporativa, así como también socializarla con los estudiantes, personal docente y administrativo del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

5.2. Recomendaciones

- A las autoridades del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra, se recomienda que hagan suya esta propuesta para la promoción y difusión de la imagen corporativa en donde se enfoque todos los temas relacionados a la institución antes mencionada.
- Es recomendable que las autoridades tomen en cuenta que la adecuada publicidad de la imagen corporativa de la institución obtendrá resultados positivos con respecto al posicionamiento del establecimiento en relación a las demás instituciones educativas que brindan el mismo servicio.
- Es recomendable que las autoridades, gestionen la creación y elaboración de un nuevo sistema de publicidad como es un sitio web, ya que en la actualidad uno de los medios más utilizados para promocionar y difundir una institución es el internet. Los administrativos, docentes y estudiantes tendrán acceso a este medio en donde se brindara contenidos referentes a la institución y de igual manera se mejorara el prestigio del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.
- Al implementar un nuevo sistema de publicidad es necesario la capacitación tanto al personal administrativo y docente de la institución sobre todas las opciones y beneficios que brinda un sitio web.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta:

“CREACIÓN Y ELABORACIÓN DE UN SITIO WEB PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL COLEGIO POPULAR PARTICULAR A DISTANCIA AMERICANO DE LA CIUDAD DE IBARRA”

6.2. Justificación e Importancia.

En la actualidad uno de los medios más utilizados en la publicidad es el internet, por esta razón es conveniente para la promoción y difusión del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” la creación y elaboración de un sitio web, ya que este medio publicitario brinda muchas opciones y beneficios tanto para los estudiantes, docentes y administrativos de la institución.

Lo que se busca es la creación de un sitio web que contenga información práctica y variada, la cual centre la atención e interés de la comunidad educativa, agilizando procesos, disminuyendo tiempo en trámites, que se pueden realizar visitando este sitio web, el cual se puede diseñar y mantener actualizado con la tecnología existente en la

institución. El sitio web asume la identidad de la institución, sus colores, su logo, su información, en resumen es la proyección de la institución hacia los usuarios.

El sitio web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” será una herramienta a su comunidad educativa, donde sea fácil el acceso a la información pertinente a ésta, brindando un recurso multimedia para el buen aprovechamiento de los recursos tecnológicos.

La implementación de esta propuesta les permitirá a los estudiantes, docentes y administrativos conocer datos sobre eventos institucionales, horarios de atención, historia del colegio, pensum académico entre otros, siendo de gran uso para la comunidad educativa y el público en general.

La propuesta beneficia directamente a docentes, estudiantes de los niveles de educación básica y ciclo bachillerato, optimizando el interés por su institución y sentido de pertenencia con la misma, haciendo de este modo que sea factible un acercamiento entre el estudiantado y el colegio.

Aunque cierta información relacionada con la institución, se consigue por medio de las carteleras ubicadas en el establecimiento educativo, en varias ocasiones a los estudiantes les queda difícil acercarse al plantel para obtener información referente a sus intereses escolares.

Por los argumentos expuestos es notable el beneficio común planteado en el proyecto para la comunidad educativa, ya que no solo mejora la atención de esta en sus procesos logísticos y pedagógicos sino que mejorará notablemente los canales de información entre los miembros pertenecientes a este establecimiento educativo.

6.3. Fundamentación.

Según el fundamento filosófico de Vitrubio dice: La innovación y la tecnología que el hombre aplica hoy en día se relaciona con la ciencia, conocimiento y valores.

Nos basamos en este criterio ya que el hombre en la actualidad debe aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional y con todos los avances tecnológicos, el hombre debe aprovechar al máximo todos los beneficios que brindan estos nuevos sistemas de publicidad como es un sitio web, el cual impacta y alcanza nuevas audiencias del público ya que está al alcance de cualquier persona las 24 horas del día.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar el sitio web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra para dar a conocer los servicios educativos.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Definir la estructura del sitio web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” para el manejo adecuado de contenidos informativos.
- Definir la implementación del sitio web para la promoción del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.
- Alojarse y definir el dominio de la web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” para que las páginas estén operativas a través del internet.

6.5. Ubicación Sectorial o Física

El desarrollo de nuestra investigación de tesis se realizó dentro de la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, calle Juan José Flores 7-67 y Simón Bolívar, en donde se encuentra ubicado las instalaciones del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”, funcionando tanto el área administrativa como académica.

La web por encontrarse alojada en internet, es de acceso mundial, pero la promoción se realiza para el grupo objetivo de la ciudad de Ibarra.

6.5.1. Fundamentación Tecnológica

- **Internet**

Para ABURTO CORREA Eddy Blaider, (2010) en su obra HTML para todo el mundo, dice:

“El Internet es un sistema global de interconexión de redes de computadoras que utilizan el estándar de Internet ProtocolSuite (a menudo llamado TCP / IP, aunque no todas las aplicaciones que utilice TCP) para servir a miles de millones de usuarios en todo el mundo”

Se trata de una red de redes que consiste en millones de privado, público, académico, empresarial y redes de gobierno, de las comunidades locales con el alcance global, que están unidos por una amplia gama de tecnologías de redes electrónicas, inalámbricas y ópticas. Internet lleva a una amplia gama de recursos y servicios de información, tales como los relacionados entre sí de hipertexto documentos de la World Wide Web (WWW) y la infraestructura para apoyar la dirección de correo electrónico.

La Internet se ha activado y acelerado nuevas formas de interacciones humanas a través de mensajería instantánea , foros de Internet y las redes sociales . Las compras en línea han crecido tanto en las principales tiendas minoristas y pequeños artesanos y

comerciantes. Business tobusiness y los servicios financieros en Internet afectan a la oferta las cadenas a través de industrias enteras.

Los orígenes de Internet se remontan a la investigación de la década de 1960, encargado por el gobierno de Estados Unidos en colaboración con los intereses comerciales privados para construir robustas y tolerantes a fallos, y las redes de ordenadores distribuidos. La financiación de un nuevo EE.UU, espina dorsal por la National Science Foundation en la década de 1980, así como la financiación privada de otras redes troncales comerciales, dirigidos a la participación de todo el mundo en el desarrollo de nuevas tecnologías de red, y la fusión de muchas redes. La comercialización de lo que fue la década de 1990 por una red internacional dio lugar a su popularización y la incorporación a prácticamente todos los aspectos de la vida humana moderna. A partir de 2011, más de 2,2 millones de personas, casi un tercio de la población de la Tierra usa los servicios de Internet.

Internet no tiene un gobierno centralizado, ya sea en la aplicación tecnológica o las políticas para el acceso y la utilización, cada componente de la red fija sus propias normas. Sólo las definiciones extralimitadas de los dos principales espacios de nombres en Internet, la dirección de Protocolo de Internet el espacio y el Sistema de nombres de dominio, son dirigidos por una organización responsable, la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números(ICANN).

- **WWW**

Para Miguel Pardo Niebla (2014) en la Guía Visual de Creación y Diseño Web dice:

“World Wide Web (WWW o W3).La web está formado por un conjunto de protocolos mediante los cuales es posible compartir información entre ordenadores gracias a un formato de archivo que se conoce como hipertexto”.

La World Wide Web es un conjunto global de documentos y las imágenes y otros recursos, lógicamente relacionadas entre sí por hipervínculos y referenciadas con identificadores uniformes de recursos (URI). URI simbólicamente identificar servicios, servidores y bases de datos de otros, y los documentos y recursos que puede proporcionar.

- **HTTP**

Para Miguel Pardo Niebla (2014) en la Guía Visual de Creación y Diseño Web dice:

“Definición: HTTP - Protocolo de transferencia de hipertexto - proporciona un estándar para los navegadores web y los servidores de comunicación. La definición de HTTP es una

especificación técnica de un protocolo de red que el software debe implementar”

HTTP es un protocolo de capa de aplicación de la red construida en la parte superior de la TCP. Los clientes HTTP (por ejemplo, navegadores de Internet) y servidores se comunican a través de peticiones HTTP y mensajes de respuesta. Los tres principales tipos de mensajes HTTP son GET, POST y HEAD.

Para Miguel Pardo Niebla (2014) en la Guía Visual de Creación y Diseño Web dice:

“HTTP (Protocolo de Transferencia de hipertexto), que especifica la forma en la que se comunican el ordenador donde se almacena un archivo Web (servidor y el Ordenador en el que se desea consultar dicho archivo (cliente))”.

HTTP incluyen conceptos (como la parte de hipertexto de su nombre lo indica) la idea de que los archivos pueden contener referencias a otros archivos cuya selección provocará nuevas solicitudes de transferencia. Cualquier servidor Web de la máquina contiene, además de los archivos de las páginas web que pueden servir, HTTP daemon , un programa que está diseñado para esperar a que las peticiones HTTP y manejarlos a su llegada. Su web browser es un servidor HTTP de cliente , el envío de solicitudes a las máquinas del servidor. Cuando el usuario entra en las solicitudes de archivos del navegador, ya sea la "apertura" de un archivo web (introduciendo una Uniform Resource Locator o URL) o hacer clic en un hipertexto enlace , el navegador genera una petición

HTTP y la envía a la dirección de Protocolo de Internet (dirección IP) indicado por la dirección. El dominio HTTP en la máquina servidor de destino recibe la petición y envía el archivo solicitado, o los archivos asociados con la solicitud. (Una página Web consiste a menudo en más de un archivo.)

- **HTML.**

Para Miguel Pardo Niebla (2014) en la Guía Visual de Creación y Diseño Web dice:

“HTML 5 (Hyper Text MarkupLanguage) es un lenguaje formado por un conjunto de Códigos (etiquetas que indican a un explorador Web la forma en que se debe interpretar la información contenida en una página Web”

EL HTML se encarga de desarrollar una descripción sobre los contenidos que aparecen como textos y sobre su estructura, complementando dicho texto con diversos objetos (como fotografías, animaciones, entre otros).

Es un lenguaje muy simple y general que sirve para definir otros lenguajes que tienen que ver con el formato de los documentos. El texto en él se crea a partir de etiquetas, también llamadas tags, que permiten interconectar diversos conceptos y formatos para la escritura de este lenguaje, se crean etiquetas que aparecen especificadas a través de corchetes o paréntesis angulares: < y >. Entre sus componentes, los

elementos dan forma a la estructura esencial del lenguaje, ya que tienen dos propiedades (el contenido en sí mismo y sus atributos).

- **Sitio Web**

Para: Para Miguel Pardo Niebla (2014) en la Guía Visual de Creación y Diseño Web dice:

“Un Sitio Web es un conjunto de páginas Web relacionadas entre sí y agrupadas alrededor de un dominio de Internet”.(Un fragmento de la Red identificado con diferentes dispositivos o equipos conectados a Internet)

Las páginas de un sitio web por lo general se pueden acceder desde un sencillo uniforme ResourceLocator (URL) llamada la dirección web . Las direcciones URL de las páginas se encargan de organizarlos en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas transmiten al lector, percibe la estructura del sitio y las guías de navegación de los lectores del sitio que por lo general incluye una página principal con la mayoría de los links a la página de contenido web , y un adicional acerca , el contacto y la página de enlaces.

- **Página Web**

Para Miguel Pardo Niebla (2014) en la Guía Visual de Creación y Diseño Web dice:

“Una página o documento Web es todo archivo electrónico con un formato apropiado para su transmisión a través de los protocolos de la Web”.

Las páginas web pueden estar almacenadas en un equipo local o un servidor web remoto. El servidor web puede restringir el acceso únicamente para redes privadas, por ejemplo, en una intranet corporativa, o puede publicar las páginas en la World Wide Web. El acceso a las páginas web es realizado mediante su transferencia desde servidores utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP).

6.5.2. Fundamentación para el Diseño de una Página Web

- **Elementos de una Página Web**

- **Texto**

El texto editable se muestra en pantalla con alguna de las fuentes que el usuario tiene instaladas (a veces se utiliza una tecnología de fuentes incrustadas, con lo que vemos en el monitor una fuente que realmente no poseemos, pero es poco frecuente.) El texto editable puede marcarse con el ratón o el teclado y copiarse a otra aplicación, como el bloc de notas (muchos de los elementos textuales de las páginas, en especial los títulos, botones de navegación, entre otros, son realmente gráficos, y su texto no es editable.)

- **Imágenes**

Archivo gráfico que se puede insertar en una página Web y mostrar en un explorador de Web. Existen diferentes formatos: GIF, JPEG, BMP, TIFF, WMF y PNG, entre otros.

- **Sonido**

Archivo de audio que se puede insertar en una página web y escuchar en el explorador de web. Existen diferentes formatos: MIDI, WAV y MP3.

- **Video**

Archivo audiovisual que se puede insertar en una página web, para ver y escuchar en el explorador de web. Existen diferentes formatos: MIDI, WAV y MP3.

- **Espacios en blancos**

Son importantes ya que producen una sensación de libertad y claridad. Sirven también como descansos y pausas en la lectura, como espacios de reflexión y como formas de equilibrar los elementos la composición.

- **Mapa de Sitio Web**

Guía para el desarrollo de sitios web – Gobierno de Chile dice:

“Representación gráfica o textual de un sitio web. El mapa de un sitio web puede ser un documento que se utiliza para planificar el diseño de la web, o puede ser una página web donde se listan todas o las más importantes páginas web de un sitio (generalmente organizadas de alguna manera)”.

Mapa de sitio también puede hacer referencia a un listado de enlaces que pertenecen a un sitio web; listado que puede contener otros datos importantes sobre cada página web de la lista. El mapa de sitio debe tener un formato específico que está estandarizado, para que pueda ser interpretado correctamente por los spiders (arañas) de los buscadores que soportan esta funcionalidad. Es una alternativa que dan los buscadores a los webmasters para que puedan presentar el contenido de sus sitios web.

- **Árbol de Navegación**

Guía para el desarrollo de sitios web – Gobierno de Chile dice:

“Es importante considerar que cuando hablamos de ordenar la estructura de una aplicación web, no estamos refiriéndonos al contenido en pantalla. Es decir aquí no estamos definiendo

dónde va un banner promocional, sólo jerarquizando el orden del contenido principal”.

El árbol de navegación es uno de los primeros documentos que una persona que esté ideando un sitio web o aplicación web debe generar. La estructura de un sitio web es igual que un árbol que tiene ramas, que sostienen otras ramas para finalmente llegar a las hojas.

- **Maquetación para el Diseño de la Página Web**

Lo habitual es que los contenidos que se muestran se dispongan en tablas con el fin de que cada elemento ocupe el lugar que se le ha asignado dentro de la página. Al respecto se recomienda construir una estructura de presentación de los contenidos que se pueda fragmentar en varias tablas.

De esa manera, cuando el sitio se presente en el programa visualizador del cliente, siempre mostrará la primera tabla (que normalmente llevará el logotipo y la identificación del sitio) de manera rápida, dando al usuario la sensación de haber llegado al destino elegido. Luego en las siguientes tablas se van poniendo los restantes elementos del sitio.

En la figura 1 se puede ver que el sitio está construido en tres tablas, de acuerdo al siguiente orden:

- Tabla 1: Muestra el logotipo de la institución, la fecha y el menú del sitio.
- Tabla 2: Muestra las Secciones del Sitio más los contenidos de diferente nivel.
- Tabla 3: Muestra el pie de la página con la identificación corporativa de la institución.

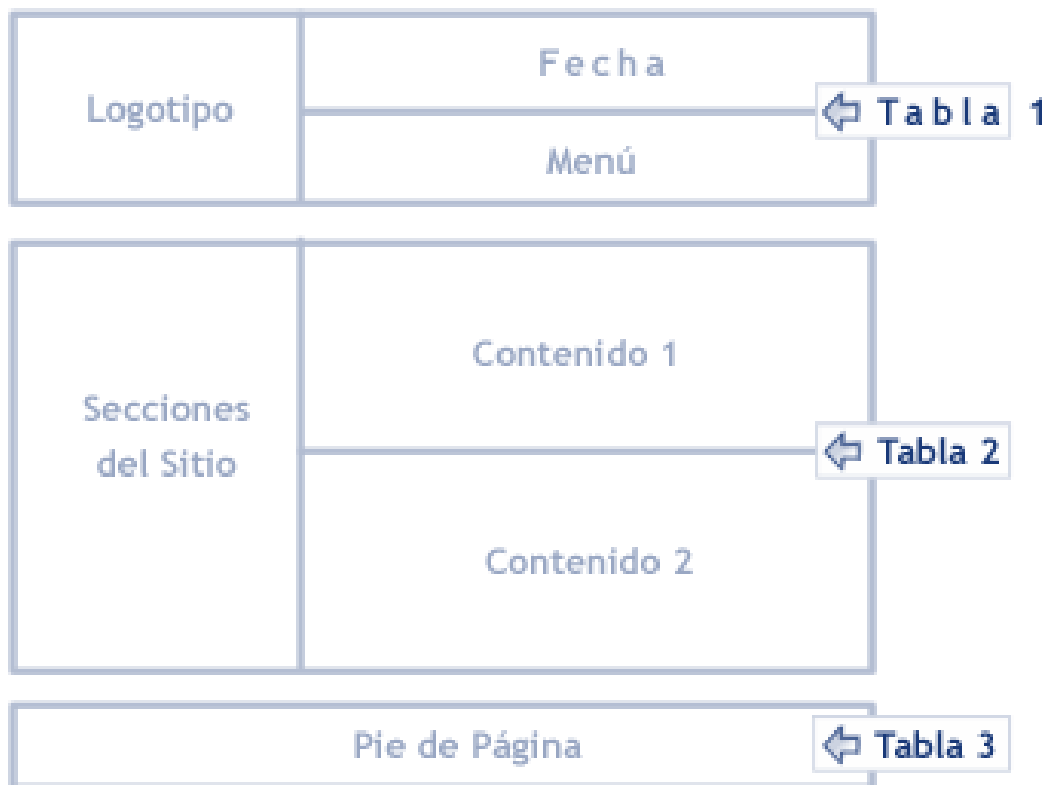


Gráfico Nro. 43 Maquetación del Diseño de una Página Web

6.5.3. Estructura de una Página Web

- La cabecera

Suele ser el lugar indicado para colocar aquellos elementos de la página que no alteren el contenido de la misma, aunque sí la forma de

presentarlo y su comportamiento. Es por eso que es el lugar más recomendable para colocar los scripts y las hojas de estilo.

- **Las etiquetas (MENÚ)**

Están pensadas para proporcionar información sobre el documento a los programas que analicen la página.

- **El cuerpo (BODY)**

Contiene lo que se verá en la ventana del navegador.

Background: define un gráfico de fondo para la página.

Bgcolor: define un color de fondo de la página.

Text: cambia el color del texto

Link: cambia el color de un enlace no visitado

- **DIAGRAMACIÓN PARA EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB**

Una de las primeras preguntas que se suele hacer a los clientes a la hora de comenzar con el diseño de una página web es la resolución de pantalla para que la web deba estar optimizada. Empezamos dejando claro lo que es la resolución, tenemos una configuración de pantalla que podemos personalizar y que fija los pixeles que el monitor puede mostrar tanto horizontal como verticalmente. Es fácil comprobar la resolución que tiene establecida el monitor: si entras en panel de control-pantalla-configuración verás que aparecen unas opciones como estas: 800 x

600, 1024 x 768, 1280 x 960, entre otras. El resultado dará un número total de pixeles que el monitor podrá mostrar.

Aparte de esto, tenemos el tamaño que físicamente tiene el monitor tanto horizontal como verticalmente: este tamaño se suele medir en pulgadas que equivalen a 2,54cm.

Por lo tanto, resumimos que: la medida física del monitor es (en pulgadas) y los pixeles que el monitor puede mostrar es (en número). La resolución de pantalla va a ser el resultado de dividir los pixeles entre las pulgadas dando lugar a los famosos ppp (pixeles por pulgada) o ppi (pixels per inch). El resultado de la división para las medidas horizontales te saldrá aproximadamente igual al de las medidas verticales. Evidentemente cuanto mayor sea los ppp mejor será la calidad que percibimos.

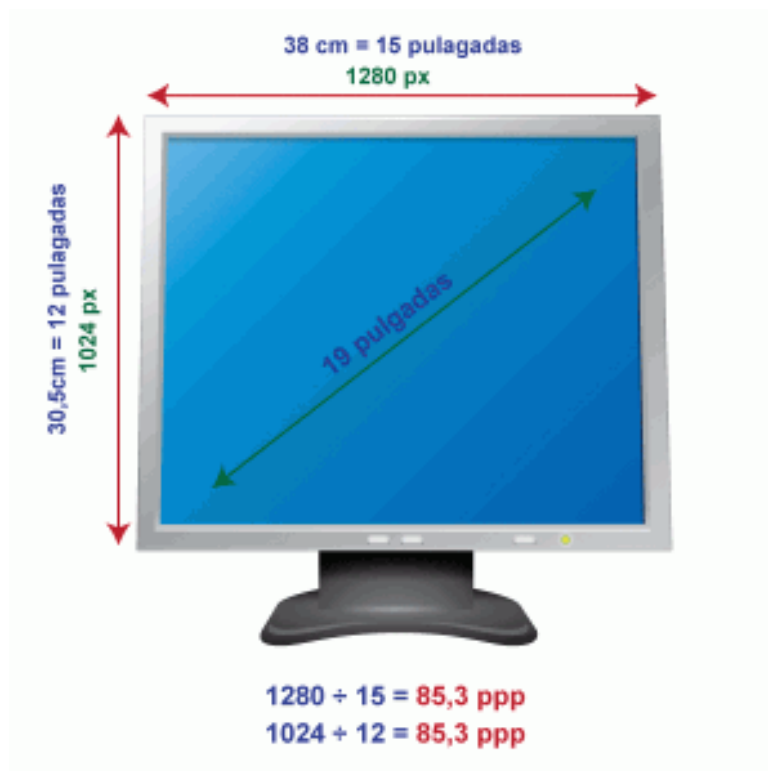


Gráfico Nro. 44 Resolución de pantalla y el ancho de la web.

Al diseñar una página web, cuanto mejor sea la resolución mejor será la calidad de imagen que tenga nuestro visitante pero eso no es algo que podamos controlar. Lo que si podemos controlar es el ancho y el alto en pixeles que vamos a dar a nuestra web.

Los usuarios están acostumbrados a tenerse que desplazar verticalmente dentro de una página web para ver los contenidos que no muestra completamente la pantalla, es algo habitual. Sin embargo lo que no está tan bien visto, es tener que desplazarse horizontalmente para ver todo el contenido y eso es precisamente lo que ocurre cuando se navega con una configuración de pantalla inferior al tamaño en que se diseño la web. Si pruebas a poner tu monitor a los arcaicos 800 x 600 (alguno queda por ahí navegando a esa resolución) verás o mejor dicho no verás la mayoría de las páginas completamente en el navegador, tendrás que hacer scroll horizontal para ver todo el contenido.

En el caso contrario si navegas con tu pantalla configurada a 1280 x 1024 y visualizas una web que está diseñada a 800 x 600. Bien, en este caso, lo único que ocurrirá es que veras unas bandas verticales o background correspondientes al espacio que le sobra a tu pantalla. Si bien esta situación no es ideal sí es admisible desde el punto de vista del usuario ya que prácticamente todos los navegadores tienen una opción para ampliar la página visualizada. Además, el fondo o background es fácilmente personalizable a la hora de diseñar la web por lo que puede ser incluso un elemento decorativo.

De acuerdo, hasta aquí todo bien, entonces ¿qué tamaño, o más bien, que ancho debe tener mi web? Había un insignificante 1% que navegaba con anchos de 800 px, una gran mayoría con anchos por encima de

1024 px pero todavía existe un 20% que tiene configurado un ancho de 1024. Es por eso que optimizar el diseño de una página a 1024 es hoy en día la práctica más habitual. Dentro de esta práctica, la realidad es que hay que dejar espacio para el scroll o barra de desplazamiento vertical del navegador y ésta, dependiendo de qué navegador se trate, tiene anchos distintos. Por eso las páginas se suelen diseñar para anchos de aproximadamente 960 px dejando 64 px de espacio para la barra.; si esta es más estrecha, se verá un pequeño fragmento del fondo a los lados, lo cual no supone ningún problema.

Una web que mayoritariamente vea gente joven va a tener forzosamente un porcentaje superior de gente navegando con resoluciones altas (mejores equipos, más modernos, menos problemas de vista, entre otros).

Por todo lo anterior es tan importante tener claro quiénes van a ser nuestros potenciales visitantes y que perfil van a tener.

Tipos de resolución

1024x768	9818204	(50%)
1280x1024	5276319	(27%)
800x600	1995673	(10%)
1600x1200	127888	(0%)
640x480	30059	(0%)

6.5.4. ¿Para qué sirve una Página Web?

Una página web o más bien dicho un sitio web tiene múltiples beneficios y utilidades que van desde el uso personal E-mail, Redes Sociales, Páginas Personales, Blogs, entre otros. Hasta el uso en los negocios y empresas y es aquí donde queremos profundizar más en el resto de este artículo, en resaltar los múltiples beneficios que tienen las páginas web en los negocios y empresas.

Y es que no importa si tienes un negocio, local o una empresa nacional o internacional, los beneficios que ofrece Internet son muchos al corto y mediano plazo y los costos son realmente muy accesibles en comparación con otros medios. Uno de los principales beneficios que tendrás al contar con una página web para tu negocio es tenerlo literalmente abierto las 24 horas del día los 365 días del año.

Esto quiere decir que podrás prospectar clientes (atraer personas interesadas en lo que ofreces) a cualquier hora y en cualquier parte. Tus clientes podrán ver a que te dedicas, donde estas ubicado, los productos y/o servicios que ofreces y un sin fin de información más y todo a un simple click de distancia.

También podrás realizar transacciones (compras y ventas) las 24 horas del día, tus clientes pueden ir a tu sitio web pagar allí mismo algún producto o servicio y recibirlo al instante, todo esto mientras tú te encontrabas en otra parte en ese momento. En contraste de tu negocio físico que tienes que estar presente para realizar cualquier transacción

claro está que esto depende mucho del tipo de productos o servicios que manejes.

6.5.5. ¿Cuáles son los beneficios de una Página Web?

- **A nivel empresarial**

Reducción de costos, ¿por qué? por qué ahora la empresa, para ofrecer información de ella misma y de sus productos, ya no necesita imprimir miles de catálogos y cartas de presentación o faxes. Sólo envía un email a sus clientes y prospectos de clientes invitándolos a visitar su página web para conocer la empresa y ampliar información.

- **Imagen**

La página web es la empresa y una empresa sin página web es poco fiable. Pero también es como es la página web de esa empresa. Si es fea, desordenada o desactualizada impacta poderosamente en las personas, para mal claro.

La página web de una empresa debe ser su proyecto más importante; lamentablemente muchísimas empresas piensan que no es importante, perdiendo mucho dinero al no provocar una buena impresión en su mercado.

- **A nivel planeta**

Ecológico como las personas ya se han acostumbrado a no imprimir y a recibir cualquier información por email, millones de árboles dejan de ser talados para uso en papel. Además se está trabajando para que los servidores no dependan de la red eléctrica normal, si no, sólo de fuentes de energía renovables. Lo que haría de esta, un sistema global totalmente sostenible y no contaminante.

6.6. Desarrollo de la Propuesta

6.6.1. Árbol de Navegación del Sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

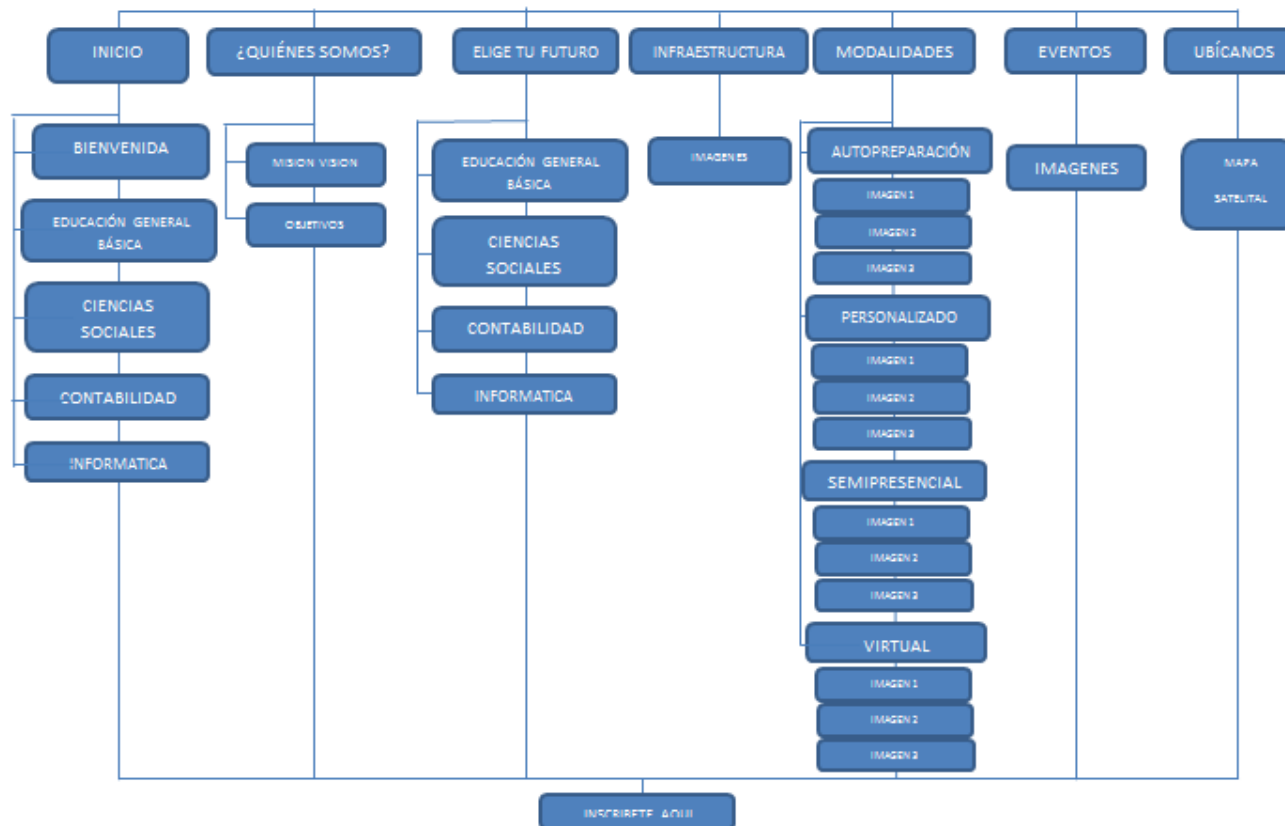


Gráfico Nro. 45 Árbol de navegación del sitio web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

6.6.2. Maquetación del Sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”

Se elaboró una estructura de presentación con cada elemento situado dentro del sitio web. De esta manera, el sitio muestra en la primera tabla, el logotipo de la institución y la botonera, ubicado en la siguiente tabla imágenes referentes a la institución y en la siguiente tabla que es el pie de página se muestra los contactos y enlaces, todas están con espacios para no tener saturación de elementos, conservándose de esta manera la legibilidad.

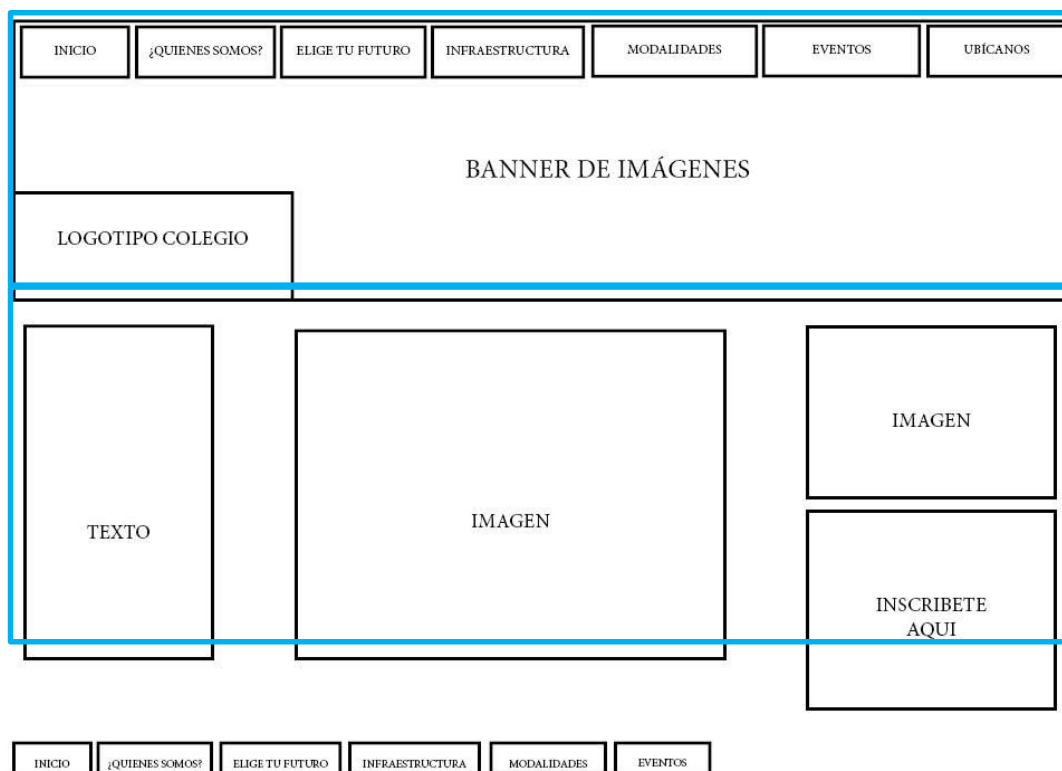


Gráfico Nro. 46 Maquetación del Sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

6.6.3. Diagramación del Sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”

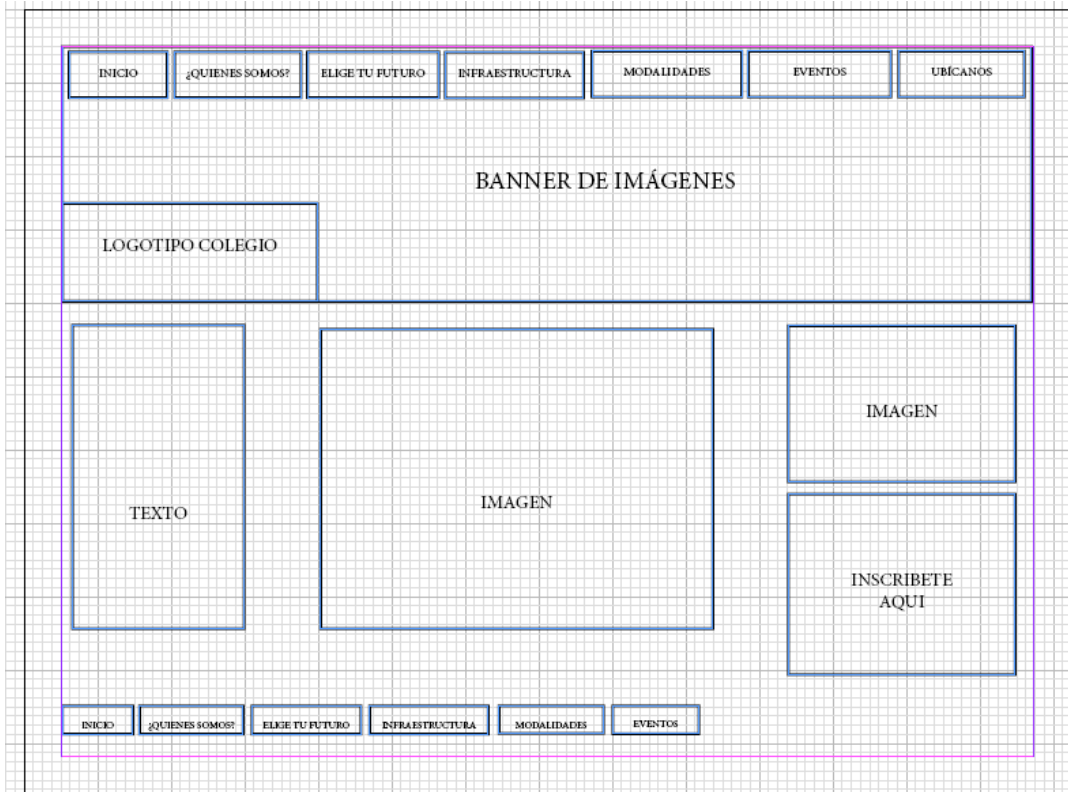


Gráfico Nro. 47 Diagramación del Sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

El ancho y el alto en pixeles que vamos a dar a nuestra web es 1024x768. La resolución de pantalla y el ancho de la web fue elegido de acuerdo a la comodidad del usuario, por esta razón será mejor la calidad de imagen para nuestro visitante.

6.6.4. Rediseño del Logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”

Diseño Original



Gráfico Nro. 48 Logotipo anterior del Colegio Particular a Distancia Americano

Diseño Actual



Gráfico Nro. 49 Logotipo Actual del Colegio Particular a Distancia Americano

Se analizó el logotipo con el que se inició la institución y se realizó una actualización, ya que el diseño original no tenía impacto visual ante el público, por lo que se sugirió al rector de la institución, la utilización de elementos reales en este diseño, el cual tiene mejor impacto visual, por el contraste de colores y por el significado de cada uno de ellos.

6.6.4.1. Elementos de la Composición

- **LOGOTIPO:**



Gráfico Nro. 50 Logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

Los colores que integran el logotipo del colegio son los siguientes:

Azul – Rojo – Blanco – Verde

Los elementos que integran el logotipo del colegio son los siguientes:

Sol – Libro – Mundo

- **TIPOGRAFÍA:**

Arial Black en diferentes tamaños y colores

DIRECCIÓN: **DIRECCIÓN:** DIRECCIÓN:

6.6.4.2. Manual de uso del logotipo del Colegio Americano



MANUAL DE USO DEL LOGOTIPO

COLEGIO POPULAR PARTICULAR A DISTANCIA "AMERICANO"



Viviana Galeano - Verónica Galeano

Gráfico Nro. 51 Portada del manual de uso de logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".



LOGOTIPO

El logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano" está enmarcada en una figura rectangular y compuesta por diferentes imágenes como son: un libro, el sol y el mundo, los colores utilizados son: azul, rojo, amarillo, verde y blanco; a continuación se expone el significado de cada elemento:

El libro.- Representa la sabiduría y el conocimiento.

El sol.- Es la luz que guía hacia el aprendizaje.

El mundo.- Es el logro que se obtiene mediante la educación.

Azul.- Expresa la inteligencia, tranquilidad, simboliza la sabiduría y la verdad.

Rojo.- Expresa la alegría, entusiasmo, comunicación, energía y fortaleza.

Amarillo.- Se asocia con la expresión de nuestros pensamientos, las ideas claras, el poder de decisión

Verde.- Expresa equilibrio, vida y salud, representa la realidad, esperanza, la razón y la lógica.

Blanco.- Está vinculado con la pureza, transparencia y la estabilidad.

2

Gráfico Nro. 52 Segunda página del manual de uso de logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".



COLORES

Los colores del logotipo son estrictamente inalterables en cuanto a sus valores de CMYK (utilizados en medios impresos) y RGB (utilizado en medios digitales).



R: 30 C: 98
G: 38 M: 100
B: 93 Y: 30
 K: 17

1E265D



R: 228 C: 0
G: 35 M: 95
B: 34 Y: 94
 K: 0

E42322



R: 46 C: 81
G: 127 M: 27
B: 63 Y: 88
 K: 10

2E7F3F

3

Gráfico Nro. 53 Tercera página del manual de uso de logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".



COLORES



R: 255 C: 5
G: 236 M: 0
B: 0 Y: 89
K: 0

FFEC00



R: 255 C: 0
G: 255 M: 0
B: 255 Y: 0
K: 0
FFFFFFFF

Gráfico Nro. 54 Cuarta página del manual de uso de logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".



TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

5

Gráfico Nro. 55 Quinta página del manual de uso de logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".



ESCALAS Y PROPORCIONES



6

Gráfico Nro. 56 Sexta página del manual de uso de logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".



USOS INCORRECTOS

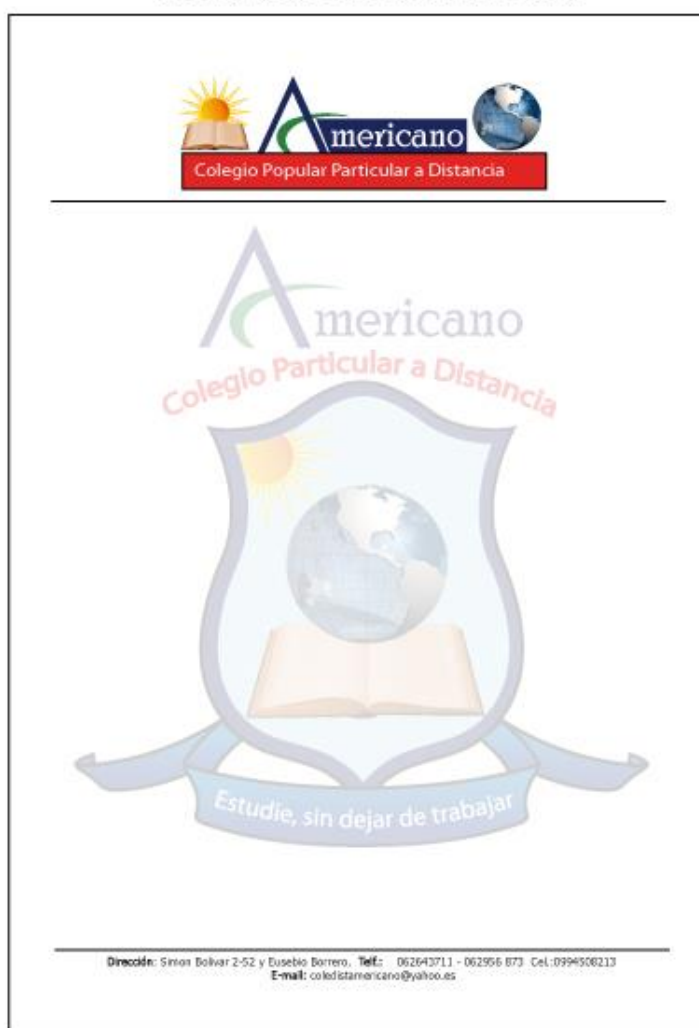


7

Gráfico Nro. 57 Séptima página del manual de uso de logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.



PAPELERÍA CORPORATIVA HOJA MEMBRETADA



8

Gráfico Nro. 58 Octava página del manual de uso de logotipo del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".



TARJETA DE PRESENTACIÓN





ÍNDICE

Logotipo	2
Colores	3
Tipografía	5
Escalas y Proporciones	6
Usos Incorrectos	7
Papelería Corporativa	8

- **Fotografías:**

La dimensión de las fotografías utilizadas es de 3648 píxeles (ancho) x 2736 píxeles (alto) permitiendo una presentación muy atractiva.



Fotografía del aula de Primero de Bachillerato Contabilidad del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.



Fotografía del laboratorio de Informática del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

6.6.5. Presentación del Sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra

6.6.5.1. PÁGINA PRINCIPAL



Gráfico Nro. 61 Imagen botón INICIO Sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

Esta es la presentación inicial del sitio web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” en la que podemos observar como el logotipo del colegio, se encuentra ubicado en la parte superior, a continuación, están las opciones a las que puede acceder el usuario a través de los botones en donde se encuentra información relacionada a la institución. También se encuentra la bienvenida del rector del colegio para que las personas que ingresen al sistema conozcan la esencia de la institución.

6.6.5.2. BOTÓN QUIÉNES SOMOS



Gráfico Nro. 62 Imagen botón ¿QUIÉNES SOMOS? sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

En el botón QUIÉNES SOMOS el usuario podrá encontrar información relacionada a la Misión y Visión del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” además los objetivos de la institución, de esta manera se transmite y difunde la información que la institución ofrece a sus estudiantes, docentes y público en general.

6.6.5.3. BOTÓN ELIGE TU FUTURO

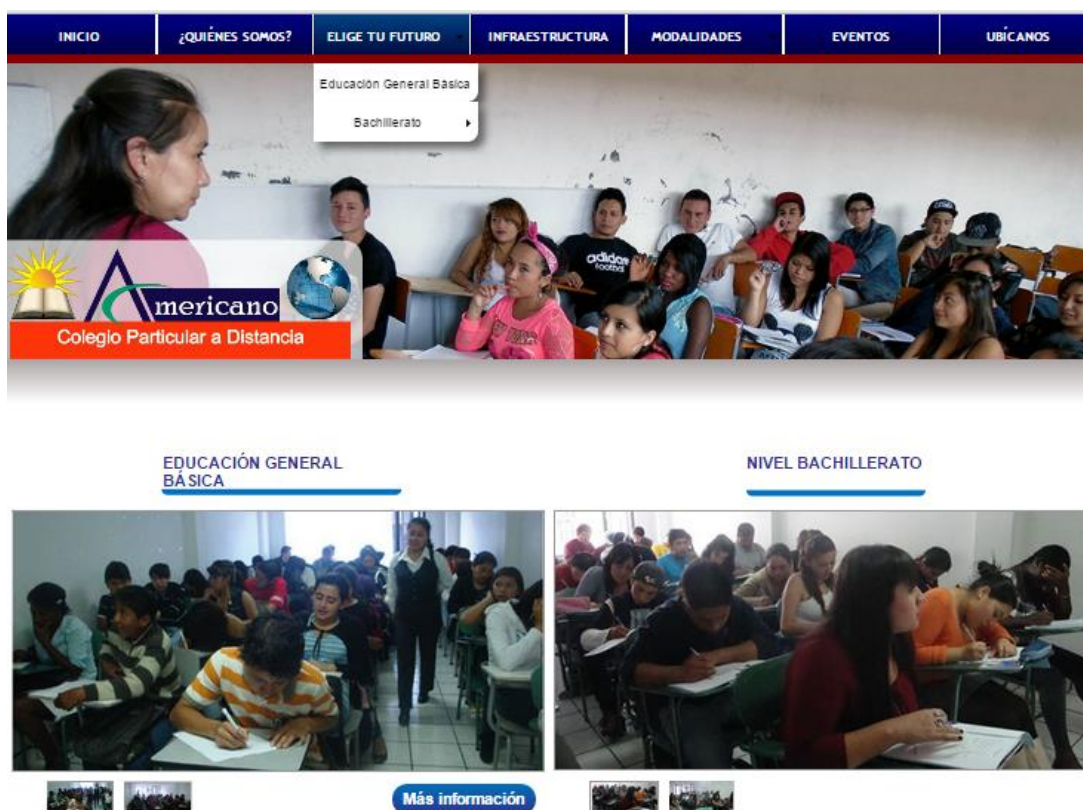


Gráfico Nro. 63 Imagen botón ELIGE TU FUTURO sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

- SUB MENÚ EDUCACIÓN BÁSICA



Gráfico Nro. 64 Imagen botón EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

En la opción Educación Básica el usuario encontrar información referente a este tema, como son los niveles de educación que oferta, como Octavo, Noveno y Décimo Año de Educación General Básica.

- SUB MENÚ NIVEL BACHILLERATO

CIENCIAS SOCIALES

The image shows a website page for 'Ciencias Sociales'. At the top is a navigation menu with items: INICIO, ¿QUIÉNES SOMOS?, ELIGE TU FUTURO, INFRAESTRUCTURA, MODALIDADES, EVENTOS, and UBICANOS. Below the menu is a banner image of a school building with the 'Americano' logo and the text 'Colegio Particular a Distancia'. The main heading is 'CIENCIAS SOCIALES'. To the left of the main text is a paragraph: 'Ciencias Sociales constituye una propuesta educativa que ofrece a los estudiantes la posibilidad de ampliar, complejizar y problematizar sus conocimientos sobre aspectos culturales, políticos, económicos y ambientales de diferentes sociedades del pasado y el presente.' Below this is another paragraph: 'Las ciencias sociales estudia aspectos del hombre que no se pueden analizar independientemente, por lo que las diferentes disciplinas que engloba se interrelacionan, y solo de ese modo se podrá generar un verdadero diagnóstico que potencie el desarrollo socioeconómico colectivo e individual.' To the right of the text is an image of a person holding folders and a computer monitor displaying a website. Below the person's image are four small thumbnail images. To the right of the computer monitor is a blue box with the text 'INSCRIBETE AQUI para obtener un descuento en tu matrícula'. At the bottom of the page is a footer with the same navigation menu, a Google+ icon with '526', and a Twitter icon with '35.8K seguidores'.

Gráfico Nro. 65 Imagen botón CIENCIAS SOCIALES sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".

CONTABILIDAD

The image shows a screenshot of a website page for 'CONTABILIDAD' at 'Colegio Particular a Distancia "Americano"'. At the top, there is a navigation menu with the following items: INICIO, ¿QUIÉNES SOMOS?, ELIGE TU FUTURO, INFRAESTRUCTURA, MODALIDADES, EVENTOS, and UBICANOS. Below the menu is a banner image of a building with a logo for 'Americano' and the text 'Colegio Particular a Distancia'. The main heading 'CONTABILIDAD' is centered below the banner. To the left of the heading is a text block: 'Contabilidad constituye una propuesta educativa que ofrece a los estudiantes la posibilidad de aprender sistemas productivo, administrativo y comercial de nuestra comunidad. Es una opción para aquellos estudiantes que desean o necesitan incorporarse tempranamente al mundo del trabajo; adquiere relevancia, por el requerimiento de perfiles técnicos en los sectores laborales.' To the right of the text is an image of a calculator and a pen over a bar chart. Below this image is a small row of four thumbnail images. On the far right is a blue vertical box with a computer monitor icon showing the website logo, the text 'INSCRIBETE AQUI', and 'para obtener un descuento en tu matricula'. At the bottom of the page is a footer with a navigation menu: INICIO, ¿QUIÉNES SOMOS?, ELIGE TU FUTURO (with sub-items: Educación General Básica, BACHILLERATO, Ciclos sociales, and Profesional), INFRAESTRUCTURA, MODALIDADES (with sub-items: Auto preparación, Personalizado, Semipresencial, and Virtual), and EVENTOS. On the right side of the footer, there is a Google+ icon with the number 526 and a Twitter icon with the text 'Seguir' and '35.5K seguidores'.

Gráfico Nro. 66 Imagen botón CONTABILIDAD sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".

INFORMÁTICA

The screenshot shows the website's navigation menu at the top with options: INICIO, ¿QUIÉNES SOMOS?, ELIGE TU FUTURO, INFRAESTRUCTURA, MODALIDADES, EVENTOS, and UBICANOS. Below the menu is a banner image of a school building. A logo for 'Americano Colegio Particular a Distancia' is visible. The main heading 'INFORMÁTICA' is centered. To the left, there is a text block describing the program. In the center, a photo shows students in a computer lab. To the right, there is a registration form with fields for 'Nombre:', 'Correo electrónico:', 'Teléfono móvil:', and 'Inscripción de Web'. A large blue button at the bottom right says 'INSCRIBETE AQUI para obtener un descuento en tu matricula'.

INFORMÁTICA

Informática constituye una propuesta educativa que ofrece a los estudiantes el uso correcto de todos los aplicativos y las herramientas que posee un computador, y poder rápidamente desenvolvemos en cualquier tipo de contexto.

Se espera que los graduados, al haber desarrollado en el proceso formativo competencias laborales propias de las figuras profesionales que estudian, puedan incorporarse al campo laboral, de forma independiente, asociativa o en relación de dependencia, y aportar, en su nivel, en las cadenas de producción de los diferentes sectores económicos.

INSCRIBETE AQUI
para obtener un descuento en tu matricula

The footer contains the same navigation menu as the top. On the right, there is a Google+ icon with the number 526. Below the menu, there is a URL: 'pData/Local/Temp/Rar\$EXa0.263/sitio/admisiones.html'. On the far right, there is a Twitter icon with the text 'Seguir 35.8K seguidores'.

Gráfico Nro. 67 Imagen botón INFORMÁTICA sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

En el submenú NIVEL BACHILLERATO se encuentra la información relacionada a las diferentes especialidades que brinda la institución, como son bachillerato en Ciencias Sociales, bachillerato en Contabilidad y bachillerato en Informática.

6.6.5.4. BOTÓN INFRAESTRUCTURA

The image shows a screenshot of a website's navigation menu. The 'INFRAESTRUCTURA' button is highlighted in blue. Below the menu is a large banner image of a classroom with students and a teacher. The banner includes the school's logo and name: 'Colegio Particular a Distancia Americano'. Below the banner is a paragraph of text describing the school's facilities. To the right of the text is a small image of a computer monitor displaying a website. Below the monitor is a blue button with the text 'INSCRIBETE AQUI' and 'para obtener un descuento en tu matrícula'. Below this is a large image of a school hallway with the caption 'Aulas destinadas para clases regulares'. At the bottom of the page is a dark blue footer with navigation links, a list of educational levels and subjects, and social media icons for Google+ and Twitter.

INICIO ¿QUIÉNES SOMOS? ELIGE TU FUTURO **INFRAESTRUCTURA** MODALIDADES EVENTOS UBICANOS

Americano
Colegio Particular a Distancia

El Colegio Particular a Distancia Americano cuenta con siete aulas destinadas para clases regulares, un laboratorio de computación equipado con once equipos conectados a Internet por medio de una red WiFi, baños en cada sección para uso del estudiantado, oficinas administrativas, equipos audiovisuales y áreas verdes.

INSCRIBETE AQUI
para obtener un descuento en tu matrícula

Aulas destinadas para clases regulares

INICIO ¿QUIÉNES SOMOS? ELIGE TU FUTURO **INFRAESTRUCTURA** MODALIDADES EVENTOS

Educación General Básica
BACHILLERATO
Ciencias Sociales
Contabilidad
Informática

Auto preparación
Personalizado
Semipresencial
Virtual

Seguir 35,8K seguidores

Gráfico Nro. 68 Imagen botón INFRAESTRUCTURA sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

En el botón INFRAESTRUCTURA el usuario podrá observar las instalaciones de la institución.

6.6.5.5. BOTÓN MODALIDADES



Gráfico Nro. 69 Imagen botón MODALIDADES sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".

- **SUB MENÚ AUTOPREPARACIÓN**
- **SUB MENÚ PERSONALIZADO**
- **SUB MENÚ SEMIPRESENCIAL**
- **SUB MENÚ VIRTUAL**

AUTOPREPARACIÓN

INICIO ¿QUIÉNES SOMOS? ELIGE TU FUTURO INFRAESTRUCTURA MODALIDADES EVENTOS UBICANOS

Americano
Colegio Particular a Distancia

AUTO PREPARACIÓN

Asistencia un día al mes.

Es una forma de enseñanza en la cual los estudiantes no requieren asistir físicamente todos los días al lugar de estudio.

Es un nuevo modelo pedagógico que exige una formación más independiente siendo el autoaprendizaje el centro de su proceso de formación con una dedicación sistemática al estudio.

El propósito es lograr que los estudiantes asimilen los estudios con responsabilidad y compromiso social, expresando su dedicación al estudio con independencia y creatividad, con un elevado desarrollo de capacidad al gestionar sus propios conocimientos.

INSCRIPCIONES ABIERTAS

INSCRIBETE AQUI
para obtener un descuento en tu matrícula

INICIO ¿QUIÉNES SOMOS? ELIGE TU FUTURO INFRAESTRUCTURA MODALIDADES EVENTOS

Educación General Básica
BACHILLERATO
Ciencias Sociales
Desarrollo

Auto preparación
Personalizado
Impresional
Módulo

8+1 526

Seguir 39.5K seguidores

Gráfico Nro. 70 Imagen botón AUTOPREPARACIÓN sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

PERSONALIZADO

PERSONALIZADO

Asistencia un día a la semana.
Lunes, Jueves o Viernes:
Educación General Básica o Nivel Bachillerato

El estudiante asiste a recibir tutorías individuales.

Esta modalidad va más allá de la instrucción formal y abarca todas las experiencias que permiten alcanzar una educación integral.

El tutor transmite los conocimientos incluidos en un plan de estudios, además fomenta actitudes y valores positivos en el estudiante, esto se lleva a cabo mediante la atención personalizada, teniendo como objetivo la solución a los problemas escolares y el mejoramiento de la convivencia social.

Brinda enseñanza compensatoria o complementaria a aquellos estudiantes que presentan dificultades en el aprendizaje o que no logran participar con éxito de los programas de enseñanza regular.

INSCRIPCIONES ABIERTAS

INSCRIBETE AQUI
para obtener un descuento en tu matrícula

Gráfico Nro. 71 Imagen botón PERSONALIZADO sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

SEMPRESENCIAL

The image shows a website interface for 'Colegio Particular a Distancia Americano'. At the top, there is a navigation menu with the following items: INICIO, ¿QUIÉNES SOMOS?, ELIGE TU FUTURO, INFRAESTRUCTURA, MODALIDADES, EVENTOS, and UBICANOS. Below the menu is a banner image of a school building with a logo that says 'Americano Colegio Particular a Distancia'. The main heading is 'SEMPRESENCIAL'. Underneath, it states 'Asistencia un día a la semana.' and lists two options: 'Martes o Sábado: Educación General Básica' and 'Miércoles o Sábado: Nivel Bachillerato'. A paragraph explains that this modality allows students to access education without needing to be present at the institution every day, which is ideal for those who work or have family commitments. A photo shows a classroom with a teacher at the front and students seated. A quote reads: '“La necesidad del ser humano de incrementar cada vez más su conocimiento”.' To the right, there is a blue box with a computer monitor icon and the text 'INSCRIPCIONES ABIERTAS' and 'INSCRIBETE AQUI para obtener un descuento en tu matrícula'.

INICIO | **¿QUIÉNES SOMOS?** | **ELIGE TU FUTURO** | **INFRAESTRUCTURA** | **MODALIDADES** | **EVENTOS** | **UBICANOS**

Americano
Colegio Particular a Distancia

SEMPRESENCIAL

Asistencia un día a la semana.

Martes o Sábado: Educación General Básica

Miércoles o Sábado: Nivel Bachillerato

En esta modalidad, los estudiantes puedan acceder a una educación sin la necesidad de presentarse en una institución educativa todos los días. Por lo tanto, es una excelente opción para quienes trabajan, o bien, para aquellos que su labor en casa no les permite estar mucho tiempo en el colegio.

El estudiante recibe el aprendizaje por medio de tutorías, proporciona flexibilidad en el horario ya que el estudiante recibe las tutorías un día por semana; lo cual facilita la organización del tiempo personal del alumno, respetando la vida familiar, social y laboral.

“La necesidad del ser humano de incrementar cada vez más su conocimiento”.

INSCRIPCIONES ABIERTAS

INSCRIBETE AQUI

para obtener un descuento en tu matrícula

Gráfico Nro. 72 Imagen botón SEMIPRESENCIAL sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

VIRTUAL

The image shows a screenshot of a website's navigation menu and a main content area. The navigation menu at the top includes: INICIO, ¿QUIÉNES SOMOS?, ELIGE TU FUTURO, INFRAESTRUCTURA, MODALIDADES, EVENTOS, and UBICANOS. Below the menu is a banner for 'Colegio Particular a Distancia' with a logo featuring a sun, a book, and a globe. The main content area is titled 'Virtual' and contains three columns of text and images. The first column has three paragraphs of text. The second column features a large image of students in a classroom and a smaller image below it. The third column shows a computer monitor displaying a website and a blue button with the text 'INSCRIBETE AQUI para obtener un descuento en tu matricula'.

INICIO ¿QUIÉNES SOMOS? ELIGE TU FUTURO INFRAESTRUCTURA MODALIDADES EVENTOS UBICANOS

Colegio Particular a Distancia

Virtual

La educación virtual es una forma de enseñanza en la cual los estudiantes no requieren asistir físicamente al lugar de estudios.

Este sistema de enseñanza se lo proporciona a través del internet, en el cual el alumno recibe el material de estudio, por medio de un correo electrónico.

Es una estrategia educativa, basada en el uso intensivo de las nuevas tecnologías, estructuras operativas flexibles y métodos pedagógicos altamente eficientes en el proceso enseñanza-aprendizaje, que permite que las condiciones de tiempo, espacio, ocupación o edad de los estudiantes no sean factores limitantes o condicionantes para el aprendizaje.

INSCRIBETE AQUI
para obtener un descuento en tu matricula

Gráfico Nro. 73 Imagen botón VIRTUAL sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

En cada submenú se describe en qué consiste cada modalidad de estudio, que la institución oferta a los usuarios.

6.6.5.6. BOTÓN UBICANOS

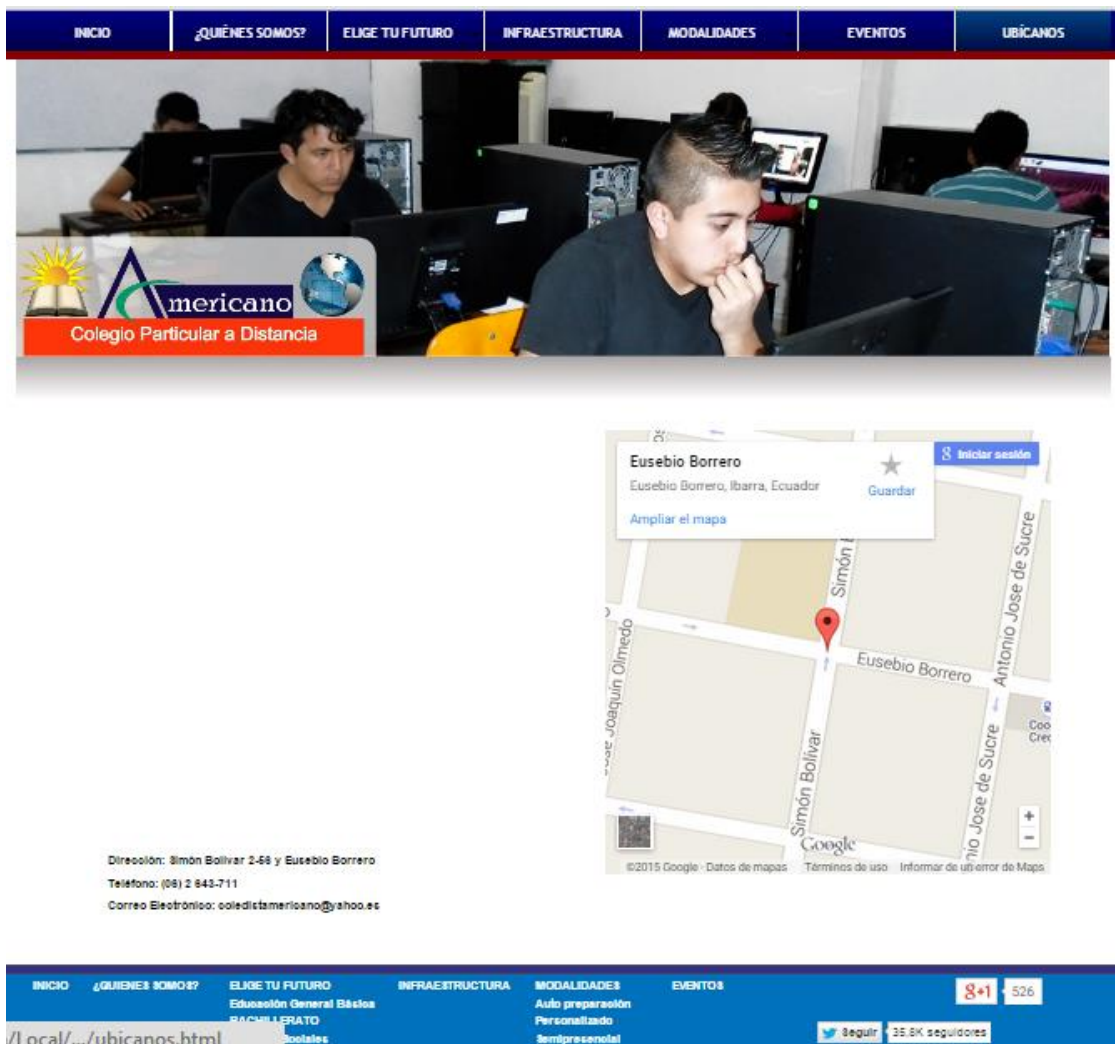


Gráfico Nro. 74 Imagen botón UBÍCANOS sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

En el botón UBÍCANOS nos muestra el mapa satelital con la dirección en donde se encuentra ubicado el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

6.6.5.7. BOTÓN EVENTOS

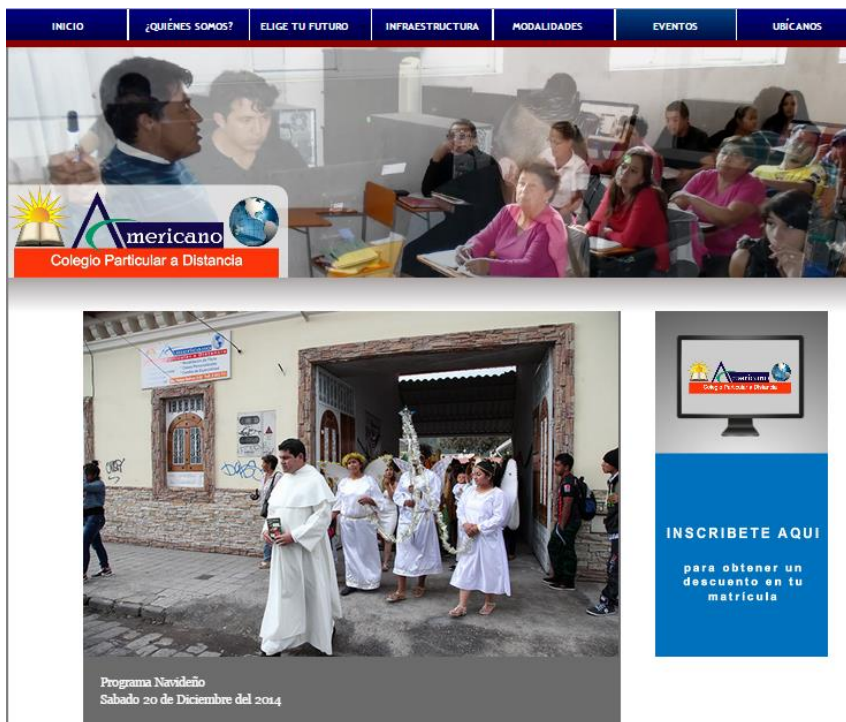


Gráfico Nro. 75 Imagen botón EVENTOS sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

En el botón EVENTOS se despliega fotografías relacionadas a las diferentes actividades realizadas dentro y fuera de la institución.

6.6.5.8. BOTÓN INSCRÍBETE AQUÍ



Llena tus datos Personales y envíalos para recibir un descuento especial

Nombres: <input type="text" value="Escribe sus nombres"/>	Apellidos: <input type="text" value="Escribe sus Apellidos"/>
Cotreo electrónico: <input type="text" value="Introducir correo electr."/>	Modalidad: <input type="text" value="Escribe aquí la modalidad que se adapte a usted"/>
Teléfono móvil: <input type="text" value="Introducir nº de telf."/>	Nivel: <input type="text" value="Ejemplo: Segundo de Bachillerato / Contabilidad"/>
<input type="checkbox"/> Genero Masculino <input type="checkbox"/> Genero Femenino	Fecha de Nacimiento: <input type="text" value="día/mes/año"/>
Nacionalidad: <input type="text" value="Escribe su nacionalidad"/>	Ci: ó Pasaporte: <input type="text" value="Escribe el Número"/>
<input type="button" value="Enviar"/>	



Gráfico Nro. 76 Imagen botón INSCRIBETE AQUÍ sitio Web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

En el botón INSCRIBETE AQUÍ se despliega una ficha donde deben llenar la información para inscribirse y recibir un descuento especial.

6.6.6. Principales aspectos con los que cuenta el Sitio Web

- Tiene 7 botones principales, algunos con sus sub botones, con información referente al servicio que ofrece el Colegio “Americano”.
- Cuenta con fotografías referente al contenido de cada botón.
- Mapa, que detalla la ubicación exacta con las calles, en las que se encuentra ubicada la institución.
- Botones de las redes sociales, que ayudarán a promocionar el sitio web y así atraer el interés de los usuarios interesados en este servicio.

Cronograma de elaboración, presentación y socialización del Sitio Web

TIEMPO	MES 1					MES 2					MES 3					MES 4					MES 5					MES 6				
ACTIVIDADES																														
Presentación del mapa de sitio a las autoridades del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano"	x	x																												
Revisión y aprobación			x																											
Elaboración del sitio web				x	x	x	x	x	x	x																				
Presentación del sitio web a las autoridades del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano"															x															
Revisión y aprobación															x															

6.6.7. Promoción del Sitio Web a través de medios publicitarios.

6.6.7.1. Promoción en Redes Sociales

- FACEBOOK

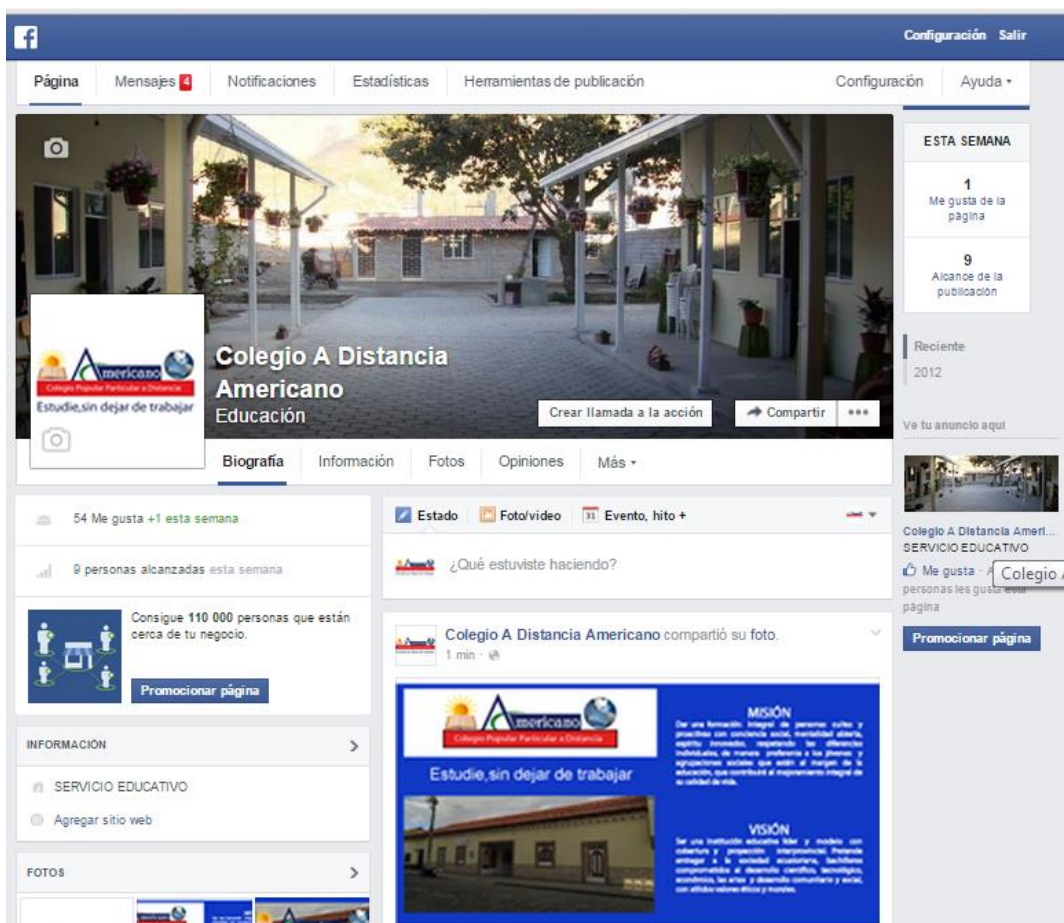


Gráfico Nro. 77 Imagen de la página de FACEBOOK del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

- TWITTER



Gráfico Nro. 78 Imagen de la página de TWITTER del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

Promoción en Medios Alternativos

- **BANNER**



Gráfico Nro. 79 Imagen Banner del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

- **GORRA**



Gráfico Nro. 80 Fotografía de un accesorio publicitario (gorra) del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

- **CAMISETA**



Gráfico Nro. 81 Fotografía de un accesorio publicitario (camiseta) del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".

- **CHOMPA**



Gráfico Nro. 82 Fotografía de un accesorio publicitario (chompa) del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".

- **ESFEROS**



Gráfico Nro. 83 Fotografía de un accesorio publicitario (esferográficos) del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

- **LÁPIZ**



Gráfico Nro. 84 Fotografía de un accesorio publicitario (lápiz) del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

- CUADERNO

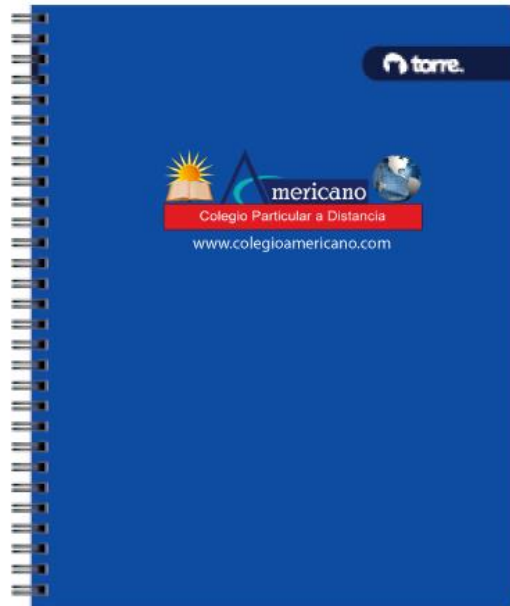


Gráfico Nro. 85 Fotografía de un accesorio publicitario (cuaderno) del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”.

6.7. Impactos

6.7.1. Impacto Social

La propuesta impacto en la institución y en la población en general, por su innovadora forma de publicidad, así como también tiene la finalidad primordial de brindar información completa y veraz de la institución a la ciudadanía.

6.7.2. Impacto Educativo

El proyecto beneficio tanto a los estudiantes como a los docentes del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” y a la sociedad en general como medio publicitario informativo.

6.7.3. Impacto Económico

Al promocionar y difundir la imagen corporativa a través del sitio web del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano, obtuvo mayor acogimiento de la población dentro y fuera de la ciudad.

6.8. Difusión

Es conveniente que los directivos de la institución gestionen el respectivo procedimiento para la difusión del sitio web del Colegio

Popular Particular a Distancia “Americano”, mediante banners, gorras, esferográficos, cuadernos y hojas volantes, así como también se encarguen de las actualizaciones de datos.

6.9. Presupuesto

RECURSOS	VALOR
ASESORÍA TÉCNICA	70,00
DISEÑO DEL SITIO WEB	470,00
DOMINIO Y HOSTING	150,00
FOTOGRAFÍAS	70,00
ACCESORIOS PUBLICITARIOS	1000.00
TOTAL	1760,00

6.10. Bibliografía

- 1.- Aburto Correa Eddy Blaider. (2010) "HTML para todo el mundo". Grupo Editorial Megabyte, Lima- Perú.
- 2.- Alban Campos Víctor, Apolinario García Gean Carlo, del Carpio Sotomayor Carlos. (2009) "Diseño Gráfico". Perú.
- 3.- Armentia José Ignacio, Elexgaray John, Pérez Juan Carlos. (2007) "Diseño y Periodismo Electrónico". Editorial Universidad del País Vasco.
- 4.- Baños Gonzales Miguel; Rodríguez García Teresa (2012) "Imagen de marca y productplacement"
- 5.- Capriotti Paul (2013) "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa".
- 6.- Capriotti P., (2009) "Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa".
- 7.- Cisneros Enríquez Andrés.(2012) "Neuromarketing y Neuroeconomía".
- 8.- De la Cruz Heras Daniel. (2009) "Diseño Web con Flash". Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- 9.- Hembree Ryan. (2008) "El Diseñador Gráfico". Barcelona.
- 10.- Jijena Sánchez Rosario.(2012) "Imagen Profesional y Corporativa".

11. - Kenneth Clow y Baack Donald. (2010) "Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing". México.
- 12.- López Quijado José. (2008) "Domine HTML y DHTML". RA-MA Editorial, México.
- 13.- Macro Editorial. (2009) "La Biblia del Diseñador Gráfico". Editorial Macro, Lima – Perú.
- 14.- Madariaga Esteban A. Narros M., PAscual C., Reinares E., Saco M., (2008) "Principios de marketing".
- 15.-McClelland Deke, EismannKatrin y Store Terri.(2010) "Diseño de Páginas Web". Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- 16.- Pardo Niebla Miguel. (2011) "Creación y Diseño Web". Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- 17.- Peña Pedro. (2007) "Diseño Publicitario". Perú.
- 18.- Sánchez Herrera Joaquín, Pintado Teresa. "Imagen Corporativa".
- 19.- Saulo Saulo. (2007) "Guía Práctica del Diseño Gráfico". Lima-Perú.
- 20.- Tena Parera Daniel. (2005) "Diseño Gráfico y Comunicación". Editorial Pearson Educación, Madrid.
- 21.- Triviño Rubén. (2010) "Publicidad, Comunicación Integral en Marketing". Edición Mc Graw – Hill, México DF.

ANEXOS

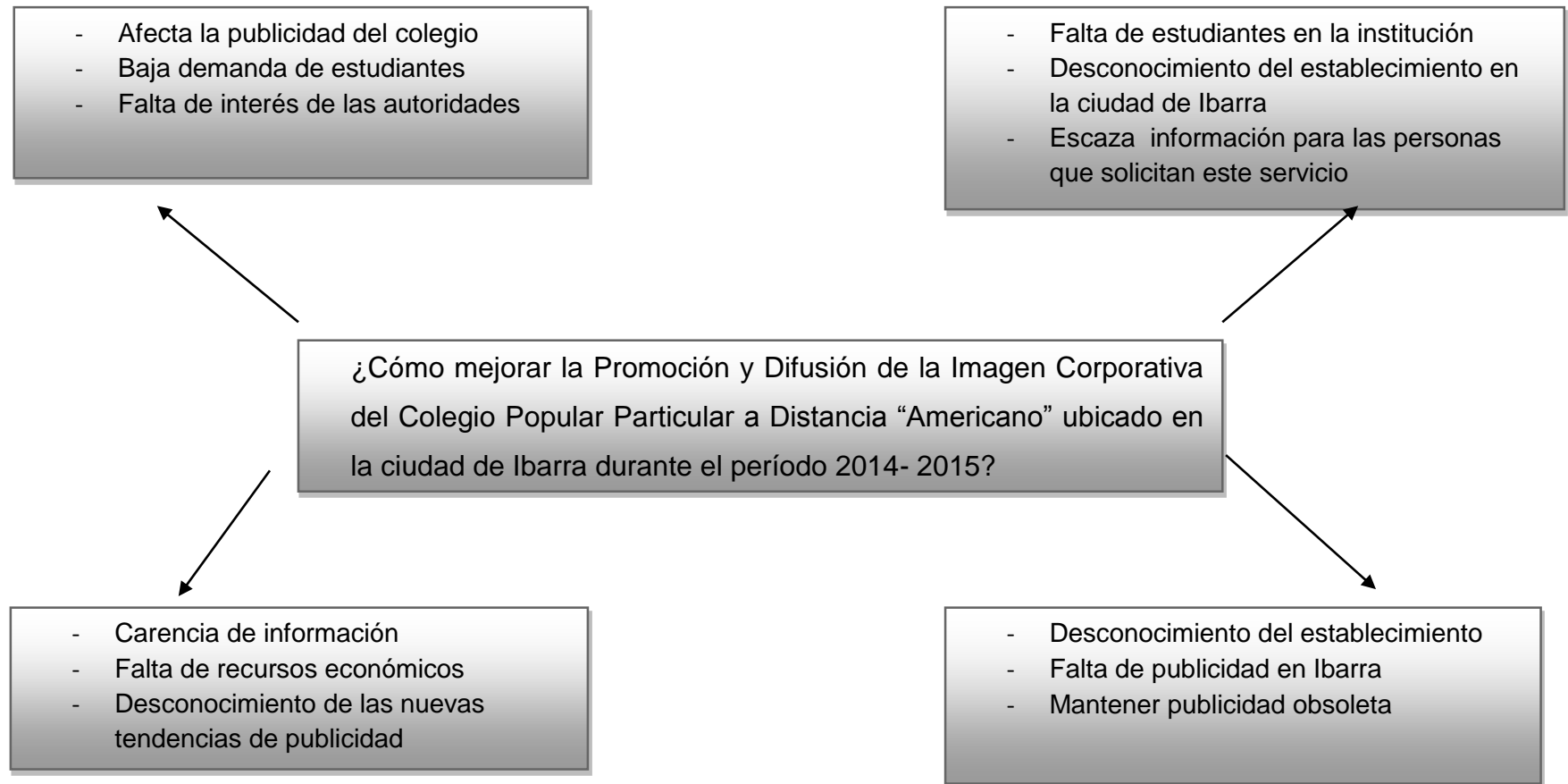
ANEXO 1

Cronograma de Actividades

TIEMPO ACTIVIDADES	MAYO 2014				JUNIO 2014				NOVIEMBRE 2014				DICIEMBRE 2014				ENERO 2015				FEBRERO 2015				MARZO 2015				ABRIL 2015				MAYO 2015			
Selección del Tema				X																																
Recolección de información					X	X	X	X																												
Planteamiento del Problema					X																															
Formulación , Delimitación y Objetivos					X																															
Justificación						X																														
Matriz Categorial						X																														
Marco Teórico							X																													
Primera Revisión							X																													
Métodos y Tipos de investigación								X																												
Metodología									X																											
Técnicas e Instrumentos									X																											

ANEXO 2

Árbol de problema



ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA CARRERA DISEÑO GRÁFICO

Encuesta dirigida a estudiantes de Primero, Segundo y Tercer Año de Bachillerato del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.

Objetivo: La información que nos proporcione será utilizada para verificar el posicionamiento de la imagen corporativa de la institución.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una opción.

1. ¿Cómo conoció usted de la existencia de la Institución?

Hojas Volantes () Anuncios en el Diario () Referencias ()

2. ¿Conoce usted cuantos años de funcionamiento tiene el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra?

10 años () 20 años () 30 años ()

3. ¿Con que frecuencia se promociona a la institución en la que usted estudia?

Siempre () A veces () Nunca ()

4. ¿Cree usted que sería beneficioso para el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” implementar nuevos sistemas de publicidad?

Si () No () Tal vez ()

5. ¿Cree usted que la publicidad utilizada por el colegio brinda la información necesaria relacionada a la Institución?

Si () No ()

6. ¿Cree usted que el colegio necesita promocionarse para aumentar la demanda estudiantil en la Institución?

Si () No () Tal vez ()

7. ¿Señale las opciones para la Promoción y Difusión del colegio que cree usted se debería implementar?

Afiches () Pagina Web () Trípticos ()

8. ¿Se siente a gusto estudiando en el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Siempre () A veces () Nunca ()

9. ¿De acuerdo a su criterio el grado de conocimientos que se imparten en la institución son los indicados para acceder a una universidad?

Si () No ()

10. ¿Usted como estudiante de la institución cree que se debe promocionar la Imagen Corporativa de la Institución?

Si () No ()

11. ¿De las siguientes especialidades que ofrece el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” por cual optaría usted?

Contabilidad () Informática () Ciencias Sociales ()

12. ¿Conoce usted cuales son los colores emblemáticos de la Institución?

Blanco, Azul y Rojo ()
Verde, Negro y Amarillo ()

13. ¿De los siguientes personajes identifique quiénes fundaron el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

ALEX JIMÉNEZ Y JUAN CARLOS JIMÉNEZ ()
GERMÁN JIMÉNEZ Y JUAN CARLOS JIMÉNEZ ()
JUAN CARLOS JIMÉNEZ Y MERCEDES RÚALES ()

14. ¿Marque con una X la fecha de fundación del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

20 DE FEBRERO DEL 2000 ()
15 DE MAYO DEL 2004 ()
30 DE AGOSTO DEL 2002 ()

15. Identifique al logotipo que representa al Colegio Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.



Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

Encuesta dirigida a Docentes y Personal Administrativo del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.

Objetivo: La información que nos proporcione será utilizada para verificar el posicionamiento de la imagen corporativa de la institución.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una opción.

1. **¿El Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” necesita mejorar su Promoción y Difusión?**

Si () No () Tal vez ()

2. **Identifique al logotipo que representa al Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.**



() () ()

3. **¿Conoce usted cuantos años de funcionamiento tiene el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra?**

10 años () 20 años () 30 años ()

4. **¿Con que frecuencia se promociona a la Institución en la que usted labora?**

Siempre () A veces () Nunca ()

5. **¿Cree usted que sería beneficioso para el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” implementar nuevos sistemas de publicidad?**

Si () No () Tal vez ()

6. **¿Cree usted que la publicidad utilizada por el colegio brinda la información necesaria relacionada a la institución?**

Si () No ()

7. **¿Cree usted que el colegio necesita promocionarse para aumentar la demanda estudiantil en la institución?**

Si () No () Tal vez ()

8. ¿Señale las opciones para la Promoción y Difusión del colegio que cree usted se debería implementar?

Afiches () Pagina Web () Trípticos ()

9. ¿Se siente a gusto laborando en el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Siempre () A veces () Nunca ()

10. ¿Usted como docente o administrativo de la institución cree que se debe promocionar la Imagen Corporativa de la institución?

Si () No ()

11. ¿De los siguientes personajes identifique quiénes fundaron el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

Alex Jiménez y Juan Carlos Jiménez ()

Germán Jiménez y Juan Carlos Jiménez ()

Juan Carlos Jiménez y Mercedes Rúales ()

12. ¿Marque con una X la fecha de fundación del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?

20 de Febrero del 2000 ()

15 de Mayo del 2004 ()

30 de Agosto del 2002 ()

13. Marque con una X de acuerdo a su criterio profesional los contenidos que deberían tener énfasis en la publicidad del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”:

Información curricular ()

Información económica ()

Información histórica ()

Todas la anteriores ()

14. Considera que Promoción es:

Dar a conocer algo ()

Oferta de algo ()

15. Considera que Difusión es:

Poner al alcance del público algo ()

Conocer algo ()

Gracias por su colaboración

ANEXO 4

Matriz de Coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo mejorar la promoción y difusión de la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” ubicado en la ciudad de Ibarra durante el período 2014- 2015?</p>	<p>Realizar un estudio para promocionar y difundir la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.</p>
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>1.- ¿Dificultad para analizar el posicionamiento del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?</p> <p>2.- ¿Dificultad para identificar la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?</p> <p>3.- ¿Cómo se puede mejorar la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?</p> <p>4.- ¿Cómo se puede difundir la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano”?</p> <p>5.- ¿Dificultad al difundir una nueva propuesta para mejorar la imagen corporativa de la institución?.</p>	<p>1.- Identificar el nivel de posicionamiento del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” en la ciudad de Ibarra.</p> <p>2.- Analizar los elementos que componen la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.</p> <p>3.- Rediseñar los elementos que componen la imagen corporativa de la institución.</p> <p>4.- Elaboración de un manual para el uso y aplicación de la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.</p> <p>5.- Definir y difundir la propuesta para la mejorar la imagen corporativa de la institución.</p>

ANEXO 5

Aplicación de Encuestas



La encuesta fue aplicada a los estudiantes de Primer y Segundo Año de Bachillerato de las especialidades Contabilidad, Informática y Ciencias Sociales del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.



La encuesta fue aplicada a los estudiantes de Tercer Año de Bachillerato de las especialidades Contabilidad, Informática y Ciencias Sociales, del Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.

ANEXO 6

Recursos

TALENTO HUMANO

Todos los miembros humanos que intervinieron en esta investigación fueron:


- Investigadores
- Administrativos del colegio
- Docentes del colegio
- Alumnos del colegio

INSTITUCIONALES

La institución educativa que intervino en esta investigación fue el Colegio Popular Particular a Distancia “Americano” de la ciudad de Ibarra.

ANEXO 7

Autorización



Colegio Popular Particular a Distancia

Ibarra, Mayo 25 del 2015



Americano

Colegio Popular Particular a Distancia

AUTORIZACIÓN

Yo, Juan Carlos Jiménez Ruales, con cedula de identidad Nro. 1001515335-5, en calidad de Rector del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano", autorizo a la Srta. Viviana Elizabeth Galeano Almachi con cedula de identidad Nro. 100261491-3, y a la Srta. Verónica Alexandra Galeano Tusa con cedula de identidad Nro. 100261100-0, la creación y elaboración de una página web para la promoción y difusión de la imagen corporativa del Colegio Popular Particular a Distancia "Americano".

Atentamente,



RECTOR
IBARRA ECUADOR

Ing. Juan Carlos Jiménez R. MSc.
Rector Colegio Particular a Distancia "Americano".

Dirección: Simón Bolívar 2-52 y Eusebio Borrero. Telf.: 062643711 - 062956 873 Cel.:0994508213
E-mail: coledistamericano@yahoo.es



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100261491-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Galeano Almachi Viviana Elizabeth		
DIRECCIÓN:	San José de Chorlavi		
EMAIL:	vivigaliano1@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062631664	TELÉFONO MÓVIL	

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO POPULAR PARTICULAR A DISTANCIA AMERICANO DE LA CIUDAD DE IBARRA"
AUTOR (ES):	Galeano Almachi Viviana Elizabeth Galeano Tusa Verónica Alexandra
FECHA: AAAAMMDD	2015/12/11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. David Ortiz D.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Galeano Almachi Viviana Elizabeth, con cédula de identidad Nro. 100261491-3, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Diciembre del 2015

EL AUTOR:


(Firma).....
Nombre: Galeano Almachi Viviana Elizabeth
C.C. 100261491-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Galeano Almachi Viviana Elizabeth, con cédula de identidad Nro. 100261491-3 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "ESTUDIO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO POPULAR PARTICULAR A DISTANCIA AMERICANO DE LA CIUDAD DE IBARRA" Qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 11 días del mes de Diciembre del 2015

(Firma).....
Nombre: Galeano Almachi Viviana Elizabeth
Cédula: 100261491-3



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002611000		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Galeano Tusa Verónica Alexandra		
DIRECCIÓN:	San José de Chorlavi		
EMAIL:	veritogaliano@outlook.com		
TELÉFONO FIJO:	062632306	TELÉFONO MÓVIL	

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO POPULAR PARTICULAR A DISTANCIA AMERICANO DE LA CIUDAD DE IBARRA"
AUTOR (ES):	Galeano Almachi Viviana Elizabeth Galeano Tusa Verónica Alexandra
FECHA: AAAAMMDD	2015/12/11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. David Ortiz D.

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Galeano Tusa Verónica Alexandra, con cédula de identidad Nro. 1002611000, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Diciembre del 2015

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Galeano Tusa Verónica Alexandra
c.c. 1002611000



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Galeano Tusa Verónica Alexandra, con cédula de identidad Nro. 1002611000 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“ESTUDIO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO POPULAR PARTICULAR A DISTANCIA AMERICANO DE LA CIUDAD DE IBARRA”** Qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 11 días del mes de Diciembre del 2015

(Firma)..........

Nombre: Galeano Tusa Verónica Alexandra

Cédula: 1002611000