

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ELABORACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL PARA LA FEDERACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL ECUADOR (FEUE-I) DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DESDE EL AÑO 2014-2015”

Trabajo de grado previo a la obtención del Título Licenciado en Diseño y Publicidad

Autor:

González Revelo Janeth Silvana

Director:

Lcdo. Gandhi Godoy

IBARRA, 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA 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 CIUDADANÍA :	100313825-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	González Revelo Silvana Jeanneth		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Huiracocha y Hualcopo		
EMAIL:	recursosyenergias@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	S/N	TELÉFONO MÓVIL:	0980524637
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ELABORACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL PARA LA FEDERACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL ECUADOR (FEUE-I) DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DESDE EL AÑO 2014-2015”		
AUTORA:	González Revelo Silvana Jeanneth		
FECHA:	2016-12-		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Lcdo. Gandhi Godoy

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, González Revelo Jeanneth Silvana, con cédula de identidad Nro. 100313825-0, 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 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. CONSTANCIA

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 veintiocho días del mes de julio de 2016

LA AUTORA:

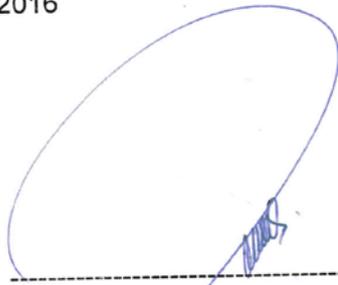
(Firma).....
Nombre: González Revelo Jeanneth Silvana
Cédula: 100313825-0

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

Yo, **JEANNETH SILVANA GONZÁLEZ REVELO**, portadora de la cédula de identidad Nro. 100313825-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, en calidad de Autor del Trabajo de Grado denominado **“ELABORACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL PARA LA FEDERACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL ECUADOR (FEUE-I) DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DESDE EL AÑO 2014-2015”**, que ha sido desarrollada para la obtención del título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento en que haga entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a 28 de julio de 2016



Jeanneth Silvana González Revelo
ID. 100313825-0

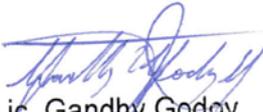
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del Trabajo de Grado del siguiente tema: **“ELABORACIÓN DE LA REVISTA INSTITUCIONAL PARA LA FEDERACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL ECUADOR (FEUE-I) DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DESDE EL AÑO 2014-2015”**. Trabajo realizado por la señora egresada: Jeanneth Silvana González Revelo, previo a la obtención del título de Licenciada en la especialización de Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal

Atentamente,



Lic. Gandhi Godoy

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mí hijo Sebastián Villarreal quien fue motivo de iniciar con nuevos retos, a mi esposo Bolívar Chávez, por ser mi apoyo incondicional para que uno de los sueños más importantes de mi vida se cumpla al culminar esta etapa de estudios universitarios.

Con cariño,

Janeth

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación profesional.

A mi familia, padre, madre y hermanos que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación.

Un agradecimiento a los DOCENTES DE LA CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD, por haber compartido sus conocimientos, su sabiduría experiencia y valores en este período de formación académica, para hacer de mí una profesional integra al servicio de la sociedad.

A mi querida UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, por abrir sus puertas durante este período académico de intenso sacrificio perseverancia, estudio, investigación, sacrificio perseverancia y motivación.

A mi asesor LIC. GANDHY GODOY, que supo guiarme con experticia, vasto conocimiento, y buena actitud en el presente trabajo de grado.

Con gratitud, cariño, respeto y admiración.

Janeth González R

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	II
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Formulación del Problema	6
1.4 DELIMITACIÓN.....	6
1.5 OBJETIVOS	7
1.6 JUSTIFICACIÓN	8
2.1 Fundamentación Filosófica	9
2.2 Fundamentación Psicológica	11
2.3 Fundamentación Social.....	12
2.4 Fundamentación técnica	12
2.5 Fundamentación Legal.....	13
2.6 Fundamentación artística	14
2.7 Fundamentación Teórica.....	14
2.8 Fundamentación Diseño	15
2.9 La comunicación	27
2.10 La revista.....	35

2.11	Glosario de términos básicos	38
3.1	Tipo de estudio.....	41
3.2	Diseño de Investigación	41
3.3	Métodos	42
3.4	Técnicas e instrumentos de investigación.....	43
3.5	Población	44
3.6	Muestra	45
3.7	Fracción muestral.....	45
5.1	Conclusiones.....	55
5.2	Recomendaciones	56
6.1	TITULO DE LA PROPUESTA.....	58
6.2	INTRODUCCIÓN	58
6.3	JUSTIFICACIÓN	59
6.4	OBJETIVOS	59
6.5	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	60
6.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	60
6.7	ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN	71
6.8	Visualización en medios digitales.....	73
7.1	IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO.....	76
7.2	IMPACTO EDUCATIVO	76
7.3	IMPACTO TECNOLÓGICO	77
7.4	IMPACTO GENERAL.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1.	La encuesta fue realizada a los estudiantes masculinos y femeninos de la Universidad Técnica del Norte.....	47
Tabla N°2.	Tabulación pregunta uno	48
Tabla N°3.	Tabulación pregunta dos.....	49
Tabla N°4.	Tabulación pregunta tres	50
Tabla N°5.	Tabulación pregunta cuatro	51
Tabla N°6.	Tabulación pregunta cinco	52
Tabla N°7.	Tabulación pregunta seis	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Los colores se clasifican atendiendo a los siguientes criterios:	23
Figura 2.	Gama de colores.....	25
Figura 3.	Involucrados en el proceso de comunicación.....	28
Figura 4.	Datos de género.....	47
Figura 5.	Esquema de resultados estadísticos de la primera pregunta...	48
Figura 6.	Esquema de resultados estadísticos de la segunda pregunta.	49
Figura 7.	Esquema de resultados estadísticos de la tercera pregunta.	50
Figura 8.	Esquema de resultados estadísticos de la cuarta pregunta.	51
Figura 9.	Esquema de resultados estadísticos de la quinta pregunta.	53
Figura 10.	Esquema de resultados estadísticos de la sexta pregunta.	54

RESUMEN

En la actualidad la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador (FEUE-I) de la Universidad Técnica del Norte no cuenta con un medio eficaz que permita comunicar sobre la gestión que realiza esta importante organización estudiantil. Es por ello, que el objetivo de este trabajo de investigación se orientó al diseño de una revista digital que permita informar sobre el accionar de esta organización, aprovechando los recursos tecnológicos que tenemos a nuestro alcance. Posteriormente, para el desarrollo de esta investigación se realizó un diagnóstico de la situación actual y se aplicaron encuestas a los estudiantes de cada una de las diferentes facultades de la Universidad, y una vez obtenidos los datos fueron tabulados, analizados e interpretados. Lo que llevo a determinar las necesidades, e intereses de los estudiantes. Así pues, se aplicaron las mejores técnicas artísticas conjuntamente con un toque de simplicidad y creatividad. En el primer capítulo realicé el diagnóstico situación actual de la Dirigencia Estudiantil de la Universidad Técnica del Norte en relación a las diferentes habilidades que utiliza para dar a conocer las actividades la gestión realizada de manera semestral a los estudiantes universitarios, para lo cual se aplicó la técnica de encuesta a una muestra de 5000 estudiantes de las diferentes facultades de la Casona Universitaria; estableciéndose así el objetivo en general y específicos determinando la justificación. El segundo capítulo se detalla el Marco Teórico, tomando en cuenta el criterio de expertos del tema, la información conseguida fue extraída de fuentes verdaderas prioritarias de gran importancia encontrada en libros, revistas, manuales y textos actualizados en páginas de internet. El tercer capítulo se estructura el marco metodológico que contiene el tipo de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos que fueron manejados. El cuarto capítulo constituye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas, los cuales fueron representados en tablas y gráficos para su mejor comprensión. El quinto capítulo figura las conclusiones del análisis de resultados y las recomendaciones para aplicación de la propuesta.

En conclusión en el sexto capítulo se diseña, la revista informativa para la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador de La Universidad Técnica del Norte con la finalidad de dar a conocer las actividades realizadas por la Dirigencia Estudiantil de manera semestral.

Descriptores: Diseño editorial, medio de información, Universidad Técnica del Norte, gestión institucional.

ABSTRACT

Today the Federation of University Students of Ecuador (FEUE-I) of the Technical University of North does not have an effective means to allow management to communicate about performing this important student organization. It is therefore the objective of this research was focused on the design of a digital magazine that allows report on the activities of this organization, taking advantage of technological resources we have at our disposal. Subsequently, for the development of this research a diagnosis of the current situation was conducted and surveys were administered to students in each of the different faculties of the University, and once obtained data were tabulated, analyzed and interpreted. What I have to determine the needs and interests of students. So, the best artistic techniques were applied together with a touch of simplicity and creativity. In the first chapter he realized the current diagnostic status of the student leaders of the Technical University of the North in relation to the different skills used to publicize the activities management made semiannually college students, for which it applied the survey technique to a sample of 5000 students from different faculties of the University Casona; thus establishing the general and specific objective determining justification. The second chapter detailing the theoretical framework, taking into account the criterion of subject matter experts, the information obtained was extracted from real sources of priority importance found in books, magazines, manuals and updated texts on websites. The third chapter the methodological framework containing the type of research, methods, techniques and tools that were handled is structured. The fourth chapter is the analysis and interpretation of the results of the surveys, which were represented in tables and graphs for better understanding. The fifth chapter contains the conclusions of the analysis of results and recommendations for implementation of the proposal.

In conclusion in the sixth chapter is designed, informative magazine for the Federation of University Students of Ecuador Technical University of the North in order to publicize the activities of the Student Leadership semiannually.

Descriptors : Editorial design , information medium , Technical University North , institutional management.

INTRODUCCIÓN

La organización establecida como la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador (FEUE) está encargada desde hace más de 70 años de velar por los derechos universitarios durante el trayecto de la formación académica, en cualquier ámbito social, educativo, económico, político, estableciendo los parámetros adecuados sobre el manejo de calidad de vida en este grupo social.

La Dirigencia Estudiantil viene emprendiendo un proceso de cambio, en donde la reivindicación estudiantil se la ha realizado mediante el diálogo, ideas positivas con gente noble y comprometida, fomentando la inclusión estudiantil generando cambios positivos.

En los últimos años se han impulsado varias actividades llevando consigo estrategias de promoción y difusión de los informes de rendición de cuentas que por determinadas causas no están siendo efectivas ni evidenciadas.

El propósito es de estimular a la comunidad estudiantil que por medio de la lectura conozca sobre el accionar de esta entidad, es necesario replantear la comunicación conjuntamente con el diseño y la estructura de los instrumentos que informen de la gestión estudiantil.

El procedimiento importante fue el desarrollo de la investigación de campo se realizó un diagnóstico de la situación actual y con la aplicación de una encuesta se pudo determinar la factibilidad de realizar este trabajo. La investigación bibliográfica permitió establecer el marco teórico en donde se encuentran todos los fundamentos determinados en las variables de estudio. Para poder realizar una redacción coherente y sistemática fue necesario utilizar los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético y descriptivo. Los resultados de la aplicación de la encuesta fueron

tabulados, representados en cuadros y gráficos. En el análisis e interpretación se hace hincapié en la parte crítica, relacionando el problema, los objetivos, las preguntas directrices, el marco teórico y las variables con las conclusiones y las recomendaciones.

La propuesta se centró en realizar y diseñar una revista informativa de tal manera que la Dirigencia Estudiantil de la Universidad Técnica del Norte pueda dar a conocer sus actividades principales a los estudiantes

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La necesidad de una fuente de información institucional sobre el desempeño y alcance de la Federación de Estudiantes Universitaria Ecuatoriana FEUE en la Universidad Técnica de Norte durante el año 2015.

1.1 Antecedentes

La FEUE-I como organización socio política tiene un peso relevante en las decisiones académicas y planteamientos de interacción social, pero uno de los principales inconvenientes es la imagen como organización que todavía es limitada como plataforma al ambiente político social, y el poco desempeño que muestra ante el público estudiantil dentro de las actividades diarias de la Universidad Técnica del Norte.

Además, el proceso de conformación y formulación de este organismo es poco conocido, así como también sus principales funciones dentro de la Universidad, los recursos con los que cuenta y que área de acción tiene alcance su administración, hecho que hace reconocer la mínima gestión del desarrollo de sus relaciones públicas y la socialización de información hacia el colectivo estudiantil, así como también una imagen administrativa debilitada.

El proceso de comunicación del organismo como federación tiene falencias en cuanto a una representación simbólica de la imagen que se quiere mostrar y el que se evidencia con el público objetivo, hecho que implica la ausencia de una herramienta adecuada y correcta de comunicación, escenario que con lleva a sostener un modelo y proceso de comunicación pública escrita como medio adecuado masivo y efectivo, es decir la creación de una revista informativa.

En conclusión el diseño de comunicación y contacto con el medio estudiante es deficiente y el canal que se utiliza es inadecuado, razón por la cual es necesario intervenir sobre estos ámbitos para difundir un mensaje e imagen adecuadas sobre la organización, sus actividades beneficios y alcances amparadas por la Constitución de la República del Ecuador en beneficio de la población estudiantil

1.2 Planteamiento del Problema

La FEUE-I como organización socio política es una de los gremios más sólidos del país, tiene un peso relevante en las decisiones académicas y planteamientos de interacción educativa, teniendo un amplio campo de acción con más de 7000 estudiantes de acuerdo a la nómina estudiantil del actual período académico, misma que es responsable de hacer cumplir los deberes y derechos de los estudiantes universitarios. Uno de los principales inconvenientes es la imagen que muestra como organización, que todavía viene rezagada, como un ente de plataforma al poder político, el poco desempeño que el público estudiantil cree tener como parte de la Universidad Técnica del Norte.

Por otro lado, el proceso de conformación de este organismo es muy poco conocido, así como también sus principales funciones dentro de la Universidad. Se puede evidenciar que los medios de difusión que utiliza son poco prácticos y viables para informar acerca de sus actividades.

Entre las principales necesidades de los estudiantes universitarios se encuentra el acceso a la información, los cuales tienen expectativas muy altas de la Dirigencia Estudiantil, cuyo propósito es generar un cambio positivo dentro y fuera de la Institución, además generar una buena imagen que lamentablemente se encuentra deteriorada por las anteriores Dirigencias conformadas por grupos políticos que estropearon la imagen de

la FEUE. Es por ello que es necesario el desarrollo de una canal de comunicación adecuada que sustente esas expectativas que son básicas en este grupo social para su desarrollo colectivo e individual.

El proceso de comunicación del organismo como Gremio Estudiantil tiene falencias en cuanto a una representación simbólica de la imagen que se quiere mostrar y el que se identifica con el público objetivo, hecho que incide en la ausencia de una herramienta adecuada y correcta de comunicación, escenario que sobrelleva el sostenimiento de un modelo y proceso de comunicación pública como medio adecuado masivo y efectivo, es decir la creación de una revista informativa

La FEUE-I, AFU, LIGA AMATEUR, y los presidentes de las Asociaciones de Carrera desarrollan la rendición de cuentas con el objetivo de que los estudiantes conozcan los procesos y actividades en pro del bienestar estudiantil e ir insertándola como parte de los procesos cotidianos de la gestión institucional y de la acción ciudadana, acción que es un deber y responsabilidad hacia sus estudiantes y es necesario mantenerlos en constante información.

Frente a este reto se debe cumplir con las responsabilidades para que su gestión sea reconocida y respaldada, precisamente se debe fortalecer los medios de comunicación, caminos necesarios para establecer canales de entendimiento tanto con las autoridades y estudiantes de la UTN; entendiendo que la comunicación efectiva y oportuna permitirá el protagonismo del trabajo realizado.

Las actividades informativas relacionadas a este tema se manejan por parte de la Dirigencia Estudiantil ya que es un organismo autónomo, mismas que se elaboran y difunden por medio de boletines de prensa oficiales; registros fotográficos; producción y difusión de material audiovisual, y eventos para la fomentar lazos entre las autoridades,

docentes, y estudiantes. Lamentablemente se puede visibilizar falencias en la comunicación, considerando, que gran parte de los estudiantes no muestra interés en la lectura de materiales informativos debido a diseños monótonos y falta de actividades que motiven la curiosidad e interés por parte de los lectores.

Dentro de del plan de comunicación estudiantil, se plantea la elaboración de una revista informativa para la Dirigencia Estudiantil, misma que tendrá un diseño dinámico juvenil llamativo, en donde se pueda exponer la gestión realizada y de esta manera informar a los estudiantes, haciendo efectivo el propósito de comunicar. Las revistas forman parte de los medios gráficos efectivos para difundir información a la comunidad, convirtiéndose así en documentos de registro histórico.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el proceso de comunicación e información por parte de la FEUE-I a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte?

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 Unidades de Observación

Número de estudiantes matriculados en la Universidad Técnica del Norte en el año segundo ciclo del año académico 2014: 2015: 8221 estudiantes.

1.4.2 Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en la Universidad Técnica del Norte, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.4.3 Delimitación Temporal

Esta investigación se realizó durante el período académico de octubre 2015 – febrero 2016.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar el tipo de comunicación institucional que practica la FEUE-I y visibilice la gestión estudiantil de la Universidad Técnica del Norte, y propuesta alternativa.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la FEUE-I en el marco de comunicación con respecto a las necesidades de los estudiantes.
- Definir cuáles son las necesidades principales de la comunicación de la Federación de Estudiantes Universitarios de la UTN.
- Determinar los instrumentos y métodos para mejorar la información estudiantil en la UTN.
- Elaborar una propuesta alternativa de comunicación

1.6 JUSTIFICACIÓN

La elaboración de la revista informativa permitiría establecer un contacto directo con los estudiantes para la información e incentivo del desarrollo socio cultural de este grupo de personas con la calidad de información que influya hacia la excelencia del universitario y las diversas opciones que la organización ofrece para bienestar y consolidación como profesional, convirtiéndose ellos en los beneficiarios directos.

El desarrollo del estudio tiene una dirección con desempeño de investigación científica, característica que implica resultados ordenados sistematizados y verificados en base a una serie de métodos de apoyo que implican análisis cualitativos y cuantitativos que son base del tratamiento de la información con los instrumentos adecuados en fuentes principalmente primarias es decir con los involucrados en la temática, además de una análisis sintético de información secundaria.

La formulación de una revista permitiría establecer una línea de comunicación efectiva, que establezca un alcance de operatividad de la organización en aquellos que desconocen servicios, atenciones, información fundamental que la FEUE-I está comprometida a brindar al estudiante.

Uno de proyectos en la reforma educativa académica que están implementado en el plan del buen vivir hace relación a la mejora en la las capacidades de la ciudadanía (objetivo 4) mediante la implementación del plan de buen vivir, “4.6.b. *Promover el diálogo y la revaloración de saberes, para el desarrollo de investigación, ciencia y tecnología y el fortalecimiento de la economía social y solidaria*” (Vivir, 2015), este proyecto se alinea con la política implementada y contribuye al desarrollo de los estudiantes en el propósito de mejorar las capacidades de la organización en contribución a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte.

CAPÍTULO II

2 Marco teórico

2.1 Fundamentación Filosófica

La corriente con la cual se va a trabajar en este proyecto es con la **corriente humanista**, puesta que el humanismo tiene como eje central al ser humano.

Según el filósofo Guadarrama (como se citó en Mina, 2009) el humanismo sitúa al hombre como valor central de todo lo que existe, y a partir de esta consideración, subordina toda actividad, para mejorar las condiciones de vida material y espiritual.

Santa (como se citó en Mina, 2009) sostiene que el humanismo es una posición vital del hombre frente así mismo, es el eje de toda actividad humana. Es decir, todo debe estar al servicio del hombre, contribuyendo en su realización moral, intelectual y física

Para los pensadores clásicos el ser humano estaba ligado con todo lo natural, con la cultura y en la época renacentista todo giraba en torno al hombre. Sin embargo, el ser humanista no quiere decir realizar estudios en las mejores universidades con la finalidad de dominar las teorías de grandes filósofos. Sino más bien buscar la realización del hombre en todo su ser.

Según Acevedo, Bernal y Camacho (2011) el humanismo se entiende como una visión en la que el ser humano es el principal actor de un movimiento tanto reflexivo, artístico y estético de la humanidad.

Puesto que la razón de este proyecto son los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, es necesario comprender al ser humano y contribuir con su desarrollo en todos los aspectos con la finalidad de ser un importante cambio en su realización personal.

Por otro lado, la filosofía es una actividad que está vinculada con las necesidades de los seres humanos. La filosofía ha evolucionado conjuntamente con la evolución de la humanidad. Según Andrews (2016) el ser humano tiene tres tipos de necesidades básicas: sistémicas, sociales, propias, que constituyen la razón de nuestra vulnerabilidad. Cuando un publicista emplea un lenguaje o imágenes que apelan a estas necesidades, la audiencia es incapaz de resistirse por completo al poder persuasivo del mensaje.

La concepción filosófica asume al hombre en sus tres componentes como un ser cultural, histórico y social (Enríquez, 2009).

Es importante considerar al ser humano como un ser supremo ante la humanidad, como un ente cultural en base a sus principios y como responsable del medio que los rodea.

Prado (2009) manifiesta que para que exista una transmisión de valores es de gran importancia la calidad de las relaciones con las personas significativas en nuestra vida, padre, hermanos, familiares, maestros y amigos. Esto significa que el aprendizaje se origina en base a las personas que nos rodean, y son ellos quienes propician la participación, y promueven la elaboración de conocimientos.

Por último, los estudiantes ven el mundo desde una perspectiva humanista, y aceptan actitudes positivas o negativas del medio que los rodea. La puesta en práctica de valores forma individuos humanísticos y participativos.

2.2 Fundamentación Psicológica

Según Ander (2016) la psicología cognitiva estudia los procesos mentales implicados con el conocimiento. Abarca desde la percepción, la memoria, el aprendizaje, hasta la formación de conceptos y el razonamiento. La idea principal de la psicología cognitiva se enfoca en considerar al hombre como un sistema procesador de información.

De acuerdo con Vygotski (como se citó en Bernaza, 2015) la psicología no solo debe estudiar la actividad humana como punto de partida del desarrollo psíquico del hombre, sino también como este tipo de actividad produce una restauración de la psique. Así como la actividad humana se convierte en una actividad mediatizada a partir de instrumentos que el hombre utiliza en su ejecución, los procesos también se hacen mediatizados y actúan como elementos mediadores de la cultura humana. Esto permite comprender la relación entre el desarrollo psíquico y la cultura, así como el pensamiento y el lenguaje.

Para Vygotski (como se citó en Recalde, 2013) el lenguaje este estrechamente ligado con el pensamiento. El pensamiento es lingüístico por naturaleza y el lenguaje es el instrumento del pensamiento. La memoria humana se apoya más en el lenguaje que en otras formas de intermediación.

Es necesario entender la conducta y forma de aprender del ser humano, ya que es la base fundamental para poder establecer formas de comunicación que permitan llegar con el mensaje adecuado.

2.3 Fundamentación Social

Soto (1990) afirma que el hombre aprende de su entorno social, que con la ayuda de la escuela este se torna en un aprendizaje formal, convirtiéndose así en un guía para la adquisición de conocimientos. Este es el proceso mediante el cual el hombre se forma y se define como persona.

El hombre es un ente social. La sociedad no puede existir sin el hombre y viceversa. Existe una relación bilateral. No puede hablarse de una sociedad sin la participación del hombre.

2.4 Fundamentación técnica

Orihuela (2015) manifiesta que el gran auge de las redes sociales, combinado con la crisis económica ha generado interés por la construcción de la identidad digital. La visibilidad de nuestra marca en medios sociales contribuye a mejorar las oportunidades. Publicar contenidos regularmente que aportan un valor agregado, se traduce en una mejor reputación y mayor visibilidad.

El vertiginoso desarrollo de la tecnología nos impulsa a aprender y entender las nuevas formas de transmisión del conocimiento. El uso de las nuevas tecnologías son factores determinantes para el desarrollo de la sociedad.

Es importante comprender que muchas ideas nacen a partir de las necesidades de los consumidores. La aparición de nuevas tecnologías ha dado origen a nuevos requerimientos. Esto conlleva a buscar mecanismos que permitan satisfacer las necesidades existentes y así aprovechar los recursos tecnológicos de una mejor manera, generando productos con mayor calidad y menores costos.

2.5 Fundamentación Legal

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP, 2004):

Art. 1.- “Principio de Publicidad de la Información Pública. - El acceso a la información pública es un derecho de las personas que garantiza el Estado.

Toda la información que emane o que esté en poder de las instituciones, organismos y entidades, personas jurídicas de derecho público o privado que, para el tema materia de la información tengan participación del Estado o sean concesionarios de éste, en cualquiera de sus modalidades, conforme lo dispone la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado, instituciones de educación superior que perciban rentas del Estado, las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONGs), están sometidas al principio de publicidad; por lo tanto, toda información que posean es pública, salvo las excepciones establecidas en esta Ley.”

Art. 5.- “Información Pública. - Se considera información pública, todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado.”

Art. 7.- “Difusión de la Información Pública. - Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás

entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución...”

2.6 Fundamentación artística

Raquejo y Parreño (2015) en la actualidad existen nuevas formas de conocer, interpretar, investigar y dar sentido al mundo. La creatividad cultural y las artes pueden ser parte del problema o de la solución. Por ejemplo, un arte que fomente el comunismo irresponsable formaría parte del problema. Mientras que un arte que promueva la creatividad y plantee alternativas ante la crisis puede ser parte de la solución y ayudar a mejorar nuestras formas de vida.

La relación entre la ciencia y el arte es vital para la humanidad. La sociedad necesita un cambio de paradigma. La fusión entre la ciencia y el arte puede contribuir en gran medida a la solución de problemas y la construcción de un nuevo conocimiento y nuevas prácticas sociales.

2.7 Fundamentación Teórica

La comunicación es un proceso de contacto social, que involucra: personas, pensamientos, actividades y contenidos que tiene un diseño exclusivo y que es participe dos involucrados el emisor y el receptor.

La dinámica de la comunicación se encuentra establecida por diferentes medios, entre ellos la tecnología, factor que en la globalización y modernidad actual precisa la efectividad de los procesos de comunicación para lograr en desarrollo individual en sectores específicos de la sociedad.

El desarrollo implica un nivel satisfacción de las necesidades dentro de una escala definidas en el ser humano, desde las elementales para la subsistencia biológica, hasta las de autorrealización plena en las personas, entorno que incide en un proceso de comunicación en todo este tipo de necesidades como medio o instrumento necesario en las soluciones a dichas necesidades.

Las conductas y las acciones en un grupo de personas también se ven afectadas por la comunicación, principalmente en el contacto directo con la emociones, pensamientos y sensaciones, características que orientan al ser humano para resolver su visión individual con el fin de adaptarse a un entorno en común y conseguir un nivel de crecimiento en beneficio suyo y de sus congéneres.

En conclusión comunicar es importante en comparación como una necesidad biológica en el ser humano para realizar una acción y conseguir un desarrollo integro entre las personas de su entorno.

Para la creación de una revista institucional que está vinculada con estudiantes universitario es conveniente analizar sobre las diferentes tendencias del Diseño Gráfico como lo son: Tendencia Europea, tendencia Label, Digital Nouveao, el POP Y2K, Urban Design, con altos estándares de calidad, alcanzando una composición de tendencias y obteniendo énfasis visual en la publicación.

2.8 Fundamentación Diseño

El diseño es algo para lo que se está llamado, por dones, pasión, o talento, lo mejor quizá sea desechar la idea. Un acercamiento a las diferentes escuelas de pensamiento es la forma más correcta de comenzar. Hay que aprender a ser

crítico y creativo, y sobre todo a expresar y representar las ideas propias, (Landa, 2010, pág. 34)

El proceso de diseño tiene principios fundamentales relacionados con el conector de estética, imaginación y visión simbólica. El sustento inicia con una formulación de observación que determina una investigación idónea para poder estructurar un proceso de modelación que define un objetivo que tiene un concepto fundamental.

El diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje determinado acorde a su entorno, concibiendo una idea, organizarla, proyectarla y ejecutarla con objetivos claros y determinados. El propósito final es de estimar una representación gráfica que implica un mensaje según el entorno en el que se desarrolle el trabajo, este puede ser, social, tecnológico, educativo económico, religiosa y globalizado.

Es una disciplina como lo es la arquitectura, el diseño industrial y afines, que involucran el proceso de diseñar y proyectar. El diseño gráfico, estudia directamente la relación del hombre con el medio, basándose en lo que manifiesta el hombre, de esa manera propone responder las necesidades de comunicación del hombre en términos de forma. (Wong, 2011, p.67)

El término diseño gráfico, está sujeto a varias interpretaciones, mismo que proviene del latín, de ahí pasa al italiano y luego al español.

La palabra diseño se establece con un sistema organizado de procesos que están orientados a la organización de información para determinar un medio de estimulación determinando a la visualización de un proyecto planteado.

La palabra gráfico, contiene un contexto de conceptos relacionados a la verificación de ideas, contenidos en una serie de trazos que determinan un mensaje tipificado con impacto en la mentalidad de un grupo de personas.

El diseño gráfico consiste en la creación de mensajes visuales contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificativos, de persuasión, de código, tecnológico, de producción, de innovación, etc. Los mensajes visuales diseñados pueden canalizarse a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales, (Wong, 2011, p.67)

El diseño gráfico se refiere a la acción de imaginar, proyectar, ingeniarse y efectuar comunicaciones visuales, generadas por diferentes medios destinados a transferir mensajes específicos, a grupos determinados.

2.2.4 Elementos del diseño

Elementos básicos del Diseño como proceso de proyectar, programar, coordinar, organizar y seleccionar una serie de elementos con la finalidad de producir objetos visuales con el objetivo de comunicar y proyectar mensajes específicos a grupos de determinados de personas.

El objetivo principal es el fundamento de componentes como los folletos las presentación, imágenes diseños, marcas, estilos entre otros para sustentar una visión global con mensaje de atención.

La característica principal es que loes elementos de un diseño gráfico por separados tienen una diferente perspectiva pero que globalizados en un idea general toman un contenido muy definitivo que implica la factibilidad de un contacto de comunicación adecuado.

Existen cuatro grupos de elementos: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos.

2.8.1.1 Elementos conceptuales.

La percepción de estos conceptos, está centrado en los siguientes términos:

- a) **La línea:** *“Es la distancia más corta entre dos puntos”, (Hume, 2014).*

- b) **Punto:** *“El punto es el elemento más simple y a la vez más complejo de la imagen. Es el elemento más utilizado en el plano del diseño. Morfológica y compositivamente”, (Aloj, 2015)*

- c) **El plano:** *“es aquel elemento de carácter gráfico donde se especifican en detalle una serie de dibujos técnicos con las especificaciones técnicas necesarias para poder construirlo”, (Orellana, 2013, pág. 12).*

d) Volumen: Tiene una posición en el espacio y está limitada por planos. El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la intrínseca) se convierte en volumen. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio.

2.8.1.2 Elementos de relación

La conceptualización sobre estos elementos está relacionada sobre el contexto de la percepción del diseño o gráfico con respecto de los sentidos del ser humano:

“Los elementos de relación son particularidades de los 2 elementos entre formas, anchos, altos, tensión y dirección de las formas, ritmos, equilibrio, estabilidad, etc.”, (Editorial Vértice, 2011, pág. 108)

2.2.4.3. Elementos prácticos

Es las aplicaciones que implican una relación entre la realidad y el ambiente que se desenvuelve el contexto del gráfico y el proceso de inicialización con el mensaje establecido.

“Son los condicionantes de un diseño con respecto a su función, cuando tal diseño sirve a un propósito, estos son:

Unidad

Cohesión

Equilibrio y porción

Evitar las líneas que produzcan dispersión

Simplicidad” (Editorial Vértice, 2011, pág. 109)

2.8.1.3 Elementos visuales

La realidad de este elemento implica la visualización de manera puntual para establecer contextos de contenido en el diseño gráfico con el fin de definir la idea hacia un correcto orden e información.

“a) Forma: Toda forma lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

b) Medida: Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.

c) Textura: La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

d) El color: Según), está representado por la calidad de los fenómenos visuales, que depende de la impresión distinta que producen en el ojo las luces de distinta longitud de onda, (Fraser y Bank, 2005)

2.8.2 El sistema de diseño

El sistema de diseño gráfico está relacionado con un modelo con características específicas que determinan la estatura de las informaciones concebidas hasta el proceso de realización del gráfico.

a) Formato: Es el espacio bidimensional de un soporte material, portador del mensaje, en el que se escriben los distintos elementos del sistema de diseño, mismo que es portador de informaciones visuales y elementos de identidad.

b) Módulos de Visualización: es una estructura, la cual se interrelaciona con los componentes del mensaje: textos, interacción, titulares, grafismos, fotografías, símbolos, ilustraciones, márgenes, espacios libres, etc.

c) Alfabetos Compatibles: identificación entre mensajes y empresa, imagen o partículas de la imagen, se intentan configurar, y mensaje o contenido, que los textos transportan en cuanto código lingüístico de comunicación.

d) Normas Tipográficas: el criterio estético y psicológico, que se desprende del diseño de los tipos de letras, ligados al estilo, forma y grafismo de la letra y, a la imagen de la empresa (dinamismo, modernidad, funcionalidad, fantasía); y el criterio funcional, la legibilidad que asegura una letra rápida, cómoda y agradable, (Diseño Uunoba, 2015).

El principal contexto sobre estos elementos es visualizar la información con un formato adecuado que por cada detalle en cada dimensión del gráfico tanto de simbolismo, imagen de contexto, diseño y valorización del contenido está formalizando la abstracción del contenido.

2.8.3 Teoría del color

El color es un elemento muy variables pero definitivo dentro de diseño gráfico pues sus consistencia unificación y conjunto implican un mensaje muy comunicativo dentro del desarrollo de una imagen.

Los colores han despertado un estudio a lo largo de la historia, ya que se trata de un factor inminente de la naturaleza, mismo estudio que aún no se termina de comprender por completo.

El color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda, (Netdisseny, 2010, p.3).

El proceso de percepción con respecto de los colores está a nivel neurológico que implica sensaciones, emociones y reacción físicas que estimulan la comunicación.

La base de test elemento es sujeto a calimetria que implica en fundamento de tres colores primarios de los cuales existen una homogeneidad y diversificación de combinaciones adecuadas para cada argumento.

La palabra color, sirve para definir una propiedad de un objeto, mismo que vendría a ser un elemento principal en el transcurso de creación de un diseño, se puede emplear de una manera en la cual se pueda crear experiencias visuales de nuestros sentidos, generando diversas sensaciones.

2.8.3.1 Clasificación de los colores

Los colores, como están clasificados en grupos de cálidos que son los amarillos y rojos y fríos que son los verdes y los azules. Los colores cálidos son colores que vienen por lo general en matices claros: cremas y rosas, este tipo de colores insinúan delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad, pasando lo contrario en los matices oscuros en los que el color predominante es el rojo, que tiene una representatividad de vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. El que determina el efecto no es el color principal, más bien viene siendo el color que tiene una desviación ligera de sí mismo. A diferencia de los cálidos tenemos a los colores fríos que se los ha denominado así por asociarse con el agua, y a los colores violeta y verdoso.

El croma o la saturación de color no es nada más que la pureza del mismo que sería producido sólo por una longitud de onda lumínica, cuando los colores de diferentes longitudes de onda se mezclan, la vibración

resultante se hace compleja, y el color, es de un aspecto más desvaído. La saturación mínima se obtiene con colores que dan como resultado un gris incoloro. Los colores que producen este efecto se conocen con el nombre de complementarios.



Figura 1. Los colores se clasifican atendiendo a los siguientes criterios:
Fuente Kandinsky. (2011, p.18

a) Colores Primarios: amarillo, azul, rojo, con estos tres colores, y por mezcla entre ellos, se van obteniendo los demás colores restantes.

b) Colores Secundarios: el verde, el violeta y el naranja, de estos colores se derivan la gama restante.

c) Colores Terciarios: amarillo-verde (limón), amarillo-naranja (ocre), azul verde (cyan o turquesa), azul-violeta (añil), rojo-naranja (rojo anaranjado), rojo-violeta (rojo violáceo).

D) Armonía de color: sostiene que El círculo cromático, se usa muy a menudo para determinar las armonías de color que se van a usar, en este sentido, este autor afirma, que hay varias clases de armonías de color, (Kandinsky, 2011, p.19).

Otro aspecto fundamental sobre este contexto es la situación de armonización de cada contexto visual con respecto de colores y la dimensión de cada color en la influencia del gráfico, entre ellos están los siguientes

Armonía de los Colores Complementarios, o Colores Opuestos, (lo contrario de amarillo, es azul y viceversa, lo contrario de cian, es rojo y viceversa y lo contrario de magenta, es verde y viceversa).

Armonía de los Colores Equidistantes, es cuando se realiza una composición de colores, usando aquellos matices del círculo cromático, que están dispuestos en forma de triángulo equilátero, equidistante entre sí, y con respecto al centro del círculo, como por ejemplo, verde-rojo-azul o verde-naranja-morado.

Armonía de Colores Análogos, estos son los que se encuentran ubicados uno al lado del otro, en la hoja del círculo cromático del color pigmento.

Armonía Básico Terciarios, se encuentra en la posición continua del círculo cromático, y producen menos contraste, ya que los complementarios producen mayor contraste. Se agregan dos colores básicos, para hacer una variación de saturación, (lesleonardo, 2015).

2.8.3.2 Psicología del color

La realidad con el componente del color está relacionada a distintos

campos que implica área de arquitectura y primordialmente publicidad puesto que se concentran en el efecto que produce este en la estructura mental de la persona que capta el mensaje.

El área de sensaciones y emociones es vital dentro de los efectos psicológicos que los colores establecen en el contexto humano, entre ellos esta alegría, sensaciones de calor y frío, estabilización de estados de ánimo entre otros.

Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles quién fue el pionero al clasificarlos, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro -la oscuridad- como su ausencia.

El precursor de la psicología del color, el alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su estudio "Teoría del color", tiene una oposición a la visión física de Newton, para lo cual propone que el color depende de la nuestra percepción.

Nº	COLOR	CARACTERÍSTICAS
1	Rojo	Eres una persona enérgica y vitalista. Tienes un fuerte sentido de la independencia, sueles optar por trabajos que te permitan ser autónoma, de lo contrario te aburres.
2	Naranja	Eres divertida, sensual y muy lúdica. Enormemente emocional, sensible, tanto que rozas la susceptibilidad. Disfrutas de lo sensorial: masajes, aromas, una buena comida, un buen vino...
3	Amarillo	Inquisitiva y curiosa, necesitas que te estimulen mentalmente. En tus relaciones laborales y afectivas buscarás el predominio de lo intelectual y lo racional.
4	Verde	Necesitas tener un espacio que sea sólo tuyo. Buscas la armonía interior, el silencio. Tu casa es tu templo. Vives con los pies en la tierra.
5	Azul	La comunicación es tu necesidad primordial, la forma es lo de menos: desde escribir, cantar o pintar hasta cocinar o vestirte.
6	Índigo	Eres profunda, misteriosa, quizás algo intensa. La intuición gobierna tu vida, eres una gran observadora.
7	Violeta	La creatividad es tu lema y tu debilidad el lujo. Eres algo cambiante y tienes la cabeza en las nubes.
8	Rosa	Aventurera y viajera por excelencia, tu gran virtud es que siempre sabes ver lo mejor de cada persona.
9	Dorado	Has nacido para enseñar a otros. Logras lo que te propones y necesitas el reconocimiento de los demás.

Figura

Fuente:

- a) **El rojo:** este color tiene una visibilidad muy alta, por lo que se utiliza en publicidad para provocar sentimientos eróticos.

- b) **El azul:** se utiliza para productos masculinos. Es adecuado para promocionar la tecnología.

- c) **El amarillo:** Este color estimula el apetito y la actividad mental, es utilizado para proporcionar productos para niños.

- d) **El verde:** tiene una diversidad de sentidos en los cuales se puede emplear, para promocionar productos de jardinería, ecológicos, actividades al aire libre y turismo.

- e) **El naranja:** este color se relaciona con la alimentación sana, por lo que se utiliza en publicidad, para promocionar productos alimenticios.

- f) **El violeta:** es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza.

- g) **El blanco:** este color, en publicidad se emplea para promocionar limpieza. También se puede utilizar para productos de alta tecnología y productos médicos.

- h) **El negro:** este color, en publicidad se emplea para dar elegancia, sensación de profundidad y perspectiva.

i) El marrón: es un color que se emplea para representar lo masculino, (Carrasquel, 2010, p.52)

2.9 La comunicación

El sustento de la comunicación es el contacto con otro grupo de personas que implican un intercambio de ideas, sustentos de información y contexto de actividades relacionadas y que son mediadas por distintas formas de canalización.

En este proceso se involucran algunos involucrados que son el inicio y el final de la comunicación y una serie de aspectos subjetivos que implican la formalidad del mensaje que tiene que ser ejecutado y toman una importancia en la relación del mensaje que se está comunicando, estos en general están relacionados con los siguientes:

Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que es arbitrario y generalmente se debe organizar de antemano. El proceso de comunicación empleado al código precisa de un canal para la transmisión de las señales.

Canal. Vendría a ser sería el medio físico, a través del cual se trasfiere la comunicación.

Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje, seleccionando codificando el mensaje.

EL Receptor. Es la persona a quien se dirige la comunicación, es decir, descodifica el mensaje, (Proyectotese, 2015).

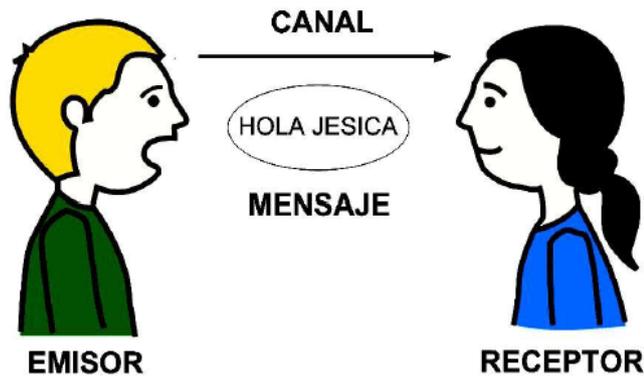


Figura 3. Involucrados en el proceso de comunicación

Fuente: Google imágenes, 2015

Los elementos de la comunicación que se sostienen un origen es decir en el emisor y la un destino el receptor, que implica un mensaje que se establece mediante una codificación es decir una representación resumida en un tipo de lenguaje entendible y claro, entendido y transmitido por una canal es decir un hecho físico que establece el contexto del mensaje (signos, sonidos) que permiten llegar al proceso de contacto entre dos personas.

En esta definición es posible observar que existen distintos tipos de comunicación, como la oral, la escrita y la audiovisual. De esta manera, para cada tipo de información o de datos existe el medio o canal idóneo para transmitirla hacia su receptor.

2.9.1 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que se utiliza para transmitir mensaje determinado, por tanto, la elección del o los medios es de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios

impresos o digitales, transmiten información a pequeños grupos sociales, como es los periódicos locales o institucionales.

Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Indistintamente de que en estos tiempos la comunicación se cotidiana debemos de tener en cuenta que no existe una definición que encierre todo lo que significa comunicar de acuerdo al contexto de discusión, los medios de comunicación adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen un poder en la sociedad mundial mismo que se cataloga como el "cuarto poder".

2.9.1.1 Tipos de Medios de Comunicación.

Cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos: los medios masivos, los medios auxiliares o complementarios y los medios alternativos.

De acuerdo a los requerimientos de la investigación, nos centraremos a analizar con detenimiento los medios masivos de comunicación como son:

a) La Televisión.-

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Con el paso del tiempo se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de los adultos y niños, no sólo en nuestro país, sino en gran parte del planeta. De hecho, la irrupción de la televisión en la vida cotidiana modificó de manera notable la forma en que la gente invierte su tiempo.

La televisión ha experimentado cambios significativos a lo largo de su historia. De ser un medio de comunicación dominado por las tres grandes cadenas que iniciaron su gestión – la American Broadcasting Company (ABC), el Columbia Broadcasting System (CBS) y la National Broadcasting Company (NBC) – ahora se ha constituido como una industria muy diversificada que abarca desde redes de televisión por cable, estaciones independientes nacionales y regionales, públicas y privadas, renta de videos y juegos computarizados, (Kleppner, 2010, p.210).

De acuerdo con este autor, la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Con el paso del tiempo se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de los adultos y niños.

b) La Radio.-

Un medio de importancia en años anteriores por su efectividad y estimula a la imaginación de los audientes y la cristalización de la un mensaje en claro.

La radio, invento de ese siglo decimonónico, supuso un salto cualitativo en la estandarización lingüística, ya que, al ser oral, superó la barrera del analfabetismo y promovió la estandarización de la lengua hablada. Tras la Radio, que se populariza a fines del primer tercio del siglo pasado, surge la televisión, a mediados de ese mismo siglo, (Ildefonso, 2015, pág. 18)

Su importancia reside en que es el medio de comunicación que consigue la información con más facilidad, su producción es más sencilla que el de la televisión. Convirtiéndose en el único medio de comunicación que transmiten información por medio de formatos sonoros.

c) Prensa escrita.-

Viene a ser definida como el conjunto de publicaciones impresas, que puede ser diarias, semanal, quincenal, mensual, o anual, tienen como objetivo informar y entretener a la sociedad en general.

La prensa escrita, que fue durante mucho tiempo el principal canal para la transmisión de mensajes publicitarios, comparte hoy cartel con muchos otros medios. Sin embargo, se ha sabido defender de esta invasión y así, la publicidad en prensa escrita, contagiada en sus orígenes por la sobriedad del medio, (Ardura, 2011, pág. 148).

Generalmente, se diferencian tres tipos de géneros periodísticos: informativo, opinión e interpretativo. Como su propio nombre indica, el objetivo del género informativo es simplemente narrar o describir lo ocurrido.

La opinión se refleja en dos tipos de textos: los artículos de opinión, en los que conocidos periodistas o pensadores expresan su punto de vista, o las editoriales, textos que expresan la opinión del propio periódico.

El género interpretativo armoniza información objetiva de opinión. Las crónicas, los reportajes interpretativos y las entrevistas forman parte de este género.

d) El Internet.-

El origen fundamental de este fue un proyecto estadounidense de defensa que se denominó Arpanet que serviría para una comunicación efectiva. Hoy en día, el Internet es un medio audiovisual interactivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los ciudadanos; convirtiéndose así en un medio pionero mismo que será cada vez utilizado por las futuras generaciones intentando construir contenidos que tengan un interés para la audiencia y no sean exclusivamente publicitarios.

- New Media

New media es un término nuevo que aproximadamente se utiliza desde mediados del siglo xxi para definir a todo lo relacionado con la tecnología, internet e interacción de los usuarios con ella, imagen y video. La definición de New media es todo lo nuevo en sentido tecnológico para fines de publicaciones video, vines, etc.

- Social Media

El social media viene a agrupar a las redes sociales con las cuales interactúan, son las herramientas interactivas como blog, podcast, etc.

Según Merodio, (2010) No son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (p.5)

Las redes sociales se han penetrado a tal punto que la interacción con ellas es cada día mayor, el tiempo que las personas dedican a este tipo de medios es incomparable, y en poco tiempo ha ido desbancado a medios tradicionales como son la televisión, radio, prensa. Con un futuro un tanto incierto por que las redes sociales han abarcado casi todos estos medios.

Según (Burgos, 2009) Los Social Media multiplican este efecto de tal manera que puedes conversar individualmente con todos tus clientes de forma única y personalizada. (p103)

Con el efecto humanizarte de marca que posee las social media, se pueden aprovechar bien los recursos y de esta forma sacar ventaja en cuanto tiene que ver a construir la imagen de una marca a través de las experiencias que viva el consumidor para con ella, a esto se le llama branding.

- *SEO*

SEO es la abreviatura del inglés *Search Engine Optimization*.

Según (Dans, 2015) La optimización son todas las modificaciones a realizar en una página web para que ésta pueda aparecer en un lugar destacado en los buscadores. Ampliando un poco más esta definición determinamos que la SEO son un conjunto de estrategias destinadas a la fidelización de la marca a través de motores de búsqueda, la SEO debe ir vinculada a cumplir el objetivo del negocio, por tanto integrar la SEO con los planes de Marketing.

- *SEM*

SEM (*Search Engine Marketing*) por sus siglas en inglés, al igual que el SEO también posee la cualidad de posicionarnos y ponernos en los primeros lugares en los motores de búsqueda web, con la diferencia marcada que estos son pagados, muchos de ellos que incluyen el PPC (pago por click), al vendedor se le asegura cierta cantidad de visitas por el pago de determinada cantidad de dinero, siendo así que a su vez puedan ser evitados por muchos usuarios.

2.9.1.2 Los medios Impresos

Los medios escritos tienen una finalidad a través de una codificación escrita sostener la comunicación amplia y específica sobre un conglomerado de personas, que profundiza el argumento que implica como mensaje principal. Los medios impresos son:

- Periódico
- Revista
- Folleto
- Tarjeta
- Cartel
- Calcomanía

2.9.1.3 Ventajas y desventajas de utilizar medios impresos

Ventajas:

- a) Flexibilidad:** es decir contextualizar la temática a un punto de sutileza y amplitud del mensaje en sus respectivas modificaciones.
- b) Autoridad y credibilidad:** la amplitud del mensaje considera abarcar todos los detalles es decir satisfacer las necesidades del lector generando confianza.
- c) Color:** determinan con contexto de visualización con distintas gamas de percepciones que implican también comunicación.
- d) Alto índice de lectores secundarios:** motiva un artículo de una revista a la incitación a ver la realización del lector por la intensidad del mensaje de la revista.

Desventajas:

- a) **Falta de inmediatez:** por la circulación son muy pasivos sus rotativos.
- b) **Poca cobertura geográfica:** el alcance es limitado por que en tres más grande es la amplitud los recursos aumentan
- c) **Incapacidad de lograr una alta frecuencia:** la incapacidad está regulada por la constante distribución de ejemplares que se vuelve muy difícil de establecer.
- d) **Largo tiempo de espera:** la intensidad de la información es simultánea es decir que se vuelve interesante en tiempo real hecho que disminuye entre mayor tiempo llegue la información dentro de una revista.
- e) **Fuerte competencia publicitaria:** La calidad de información se ve opacada por la información publicitaria que insiste es sostener el contexto del medio.
- f) **Alto costo:** la edición y diagramación implica recursos muy intensos y de mayor precisión en recursos humanos y materiales que se descifra en altos costos.

2.10 La revista

2.10.1 Concepto de revista

La visualización de revista es un enmarcado que implica con contenidos diversos de argumentos tantos visuales, de redacción, simbología y proceso de diseño gráfico que implica información general y específica.

De acuerdo a Dominik R (2004, p.124) *“En tiempos de la colonia la palabra revista (magazine en inglés) significaba “almacenamiento o depósito, un lugar donde se almacenaban varios tipos de provisiones bajo un mismo techo”.*

“Cada vez más, los intermediarios de la información científica utilizan las revistas científicas como fuente de información, dado que los contenidos han pasado un control de calidad que asegura que se corresponden con el estado real de las investigaciones”, (Lundquist, 2010, pág. 12)

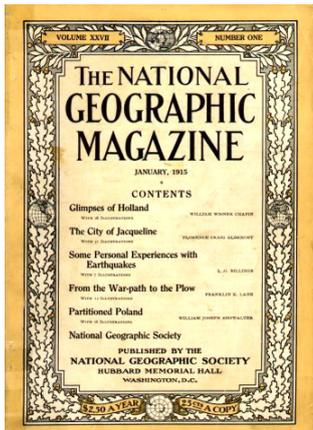
Las revistas son los medios de comunicación que dirigen una enorme gama de informaciones a una amplia variedad de lectores, cuya información puede tener más vigencia.

De acuerdo a la investigación realizada, pudimos ver que las publicaciones se destacaron por surgir a partir de sugerencias de personas con un nivel cultural mayor, claro está en que su principal función es la de entretener, informar, comentar y ser una herramienta de publicidad.

2.10.2 Estilos de revistas

La capacidad creativa que el diseñador tiene para producir una revista, ya que antes de ser elaborarla, debe tener una idea clara de lo que desea publicar. Una tendencia que ha ido moderándose en los últimos años, pero que destaca por la clara ruptura con el minimalismo y la búsqueda de un nuevo concepto del siempre extravagante kitsch.

Podemos ver los cambios que ha tenido la revista desde sus orígenes en hasta la actualidad.



2.11 Posicionamiento teórico personal

La comunicación es un elemento muy importante para el desarrollo de la sociedad. Sin ella grandes avances científicos jamás habrían existido. La comunicación no solo permite el desarrollo de una persona sino también el de un pueblo y una nación. Sin lugar a duda, la comunicación es parte vital de nuestras vidas y de nuestro diario vivir.

Una comunicación adecuada es importante en las relaciones interpersonales. Muchos problemas de la actualidad se originan por una mala comunicación y se podrían evitar si se realizan los procesos adecuados.

La selección de los medios y los canales adecuados de comunicación es de suma importancia para transmitir el mensaje correctamente. La juventud hoy en día es mucho más tecnificada. La brecha digital entre las nuevas y viejas generaciones es muy grande. Hoy en día podemos observar a niños de 5 años utilizando una tableta y accediendo a sitios online para juegos y entretenimiento, adolescentes realizando consultas en infinidad de sitios web, y adultos capacitándose en cursos y aulas virtuales.

Por lo antes expuesto, es necesario realizar un cambio en los procesos tradicionales y buscar estrategias que permitan conseguir los objetivos planteados aprovechando los recursos tecnológicos a nuestro alcance.

Por último al utilizar medios digitales se da un gran paso

2.11 Glosario de términos básicos

Canal de comunicación: Se refiere a la tecnología que permite la comunicación.

Código: Conjunto de signos y reglas organizados que permiten el proceso de comunicación.

Comunicación: Es el proceso mediante el cual se desarrollan relaciones interpersonales a través de la transmisión de mensajes entre dos o más personas.

Cromática: Se refiere a los colores o está relacionado con ellos. El círculo cromático es una representación ordenada de los colores.

Diseño: Es una actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

Difundir: Es la acción y el hecho de difundir. Se refiere a la acción de extender la comunicación de un mensaje a una mayor audiencia.

Digital: Se usa comúnmente para referirse a todos aquellos sistemas que representan, almacenan o usan la información de un sistema binario.

Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje.

Medios de comunicación: Son un conjunto de instrumentos en permanente cambio y evolución. El medio de comunicación hace referencia al instrumento con el cual se realiza el proceso comunicacional.

Mensaje: Es el objeto de la comunicación, la información, opinión, datos o pensamiento.

Receptor: Es la persona a quien se dirige el mensaje.

Revista digital: Es una publicación diseñada en algún medio digital u óptico como CD, DVD o en un archivo que puede ser transferido por correo o a través de un sitio web.

Soporte: Es el elemento físico en el cual se plasma la información.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

La investigación realizada tiene un enfoque tipo cuantitativo-cualitativo ya que es un proceso que analiza características, cualidades problemáticas e indicadores medibles para describir las temáticas, problemas y oportunidades para ser minimizadas en el menor nivel posible.

3.2 Diseño de Investigación

Se desarrolló una investigación de campo, bibliográfica, y exploratoria

Investigación de campo: Se realizaron actividades para la recolección de información en el lugar de los hechos. Se aplicaron cuestionarios con preguntas precisas y concisas con el objeto de determinar las necesidades y los requerimientos de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte.

Investigación bibliográfica: Para la fundamentación teórica de las variables de estudio se recurrió a documentos escritos como: libros, revistas, periódicos, y otros documentos que permitieron recopilar información necesaria. Esto permitió tener una mejor visión general y aplicar en el desarrollo de la propuesta.

Investigación exploratoria: Permitted determinar las principales necesidades y problemáticas de información en diferentes ámbitos de los estudiantes y se elaboró a partir de estos aspectos una solución óptima relacionada al diseño de una revista informativa.

3.3 Métodos

La presente investigación se fundamenta en los siguientes métodos y técnicas.

3.3.1 Método Inductivo

Este método permitió la redacción de los acontecimientos particulares, especialmente al recopilar información de todas y cada una de las áreas, en los departamentos, secciones que trabajan por separado, para el cumplimiento de manera que se conozca la línea de acción común en beneficio y mejoramiento de la comunicación, y así poder establecer las conclusiones de carácter general.

3.3.2 Método Deductivo

Contrario al anterior, se partió de hechos de carácter general, conceptos, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las que se aplican o se examina casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas.

3.3.3 Método Analítico-Sintético

Su aplicación dentro del desarrollo de la presente investigación permitió analizar toda la información recopilada, de carácter teórico – científico y elaborar una síntesis en forma de diagramas y cuadros. Sin su empleo no sería posible delimitar los objetivos del mismo, la determinación del problema que, en convergencia con el análisis de cada elemento constitutivo y las alternativas de propuesta, se generó una triangulación investigativa, que inició una cadena de impacto entre las causas y la solución, aplicable a la realidad y que fortalecerá la imagen institucional.

3.3.4 Método estadístico

La utilización de este método permitió la elaboración de gráficas y el cálculo de porcentajes obtenidos en la tabulación de encuestas. Es decir, permitió la representación gráfica de los datos cuantitativos obtenidos, utilizando para ello gráficas circulares y de barras o columnas.

3.3.5 Método de modelación

Este método permitió realizar abstracciones y aplicar procedimientos lógicos de asimilación teórica con el propósito de explicar la realidad y así describir las relaciones y cualidades del objeto de estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recopilación de información necesaria se emplearon algunas técnicas e instrumentos, las cuales se describen a continuación:

Encuesta: Para realizar la encuesta se elaboró un cuestionario con una serie de preguntas concisas y claras. Para considerar el número de encuestas a aplicar se consideró una muestra de 370 estudiantes, de las diferentes facultades a través de un muestreo probabilístico conglomerado. Es decir, se seleccionaron estudiantes al azar de cada facultad en forma proporcional.

Observación: Esta técnica permitió registrar datos de interés para esta investigación. A través de la observación del comportamiento cotidiano de los estudiantes de la universidad, y la reacción frente a distintos medios de información que tienen a su alcance. La observación se realizó con la finalidad de sustentar o descartar algunas teorías que se presentaron en el transcurso de esta investigación.

Con la finalidad de llevar a cabo las técnicas anteriormente mencionadas se utilizaron diferentes instrumentos de investigación como son: el cuestionario, el cuaderno de notas y la cámara fotográfica para llevar un registro fotográfico de las diferentes actividades.

3.5 Población

Para la presente investigación se consideró una población de 8221 personas que corresponde al número de estudiantes matriculados en el segundo ciclo del periodo académico periodo 2014 -2015.

Estudiantes matriculados por facultad en el segundo ciclo Del periodo académico 2014 - 2015

FACULTAD	NÚMERO DE ESTUDIANTES
FACAE	2221
FCCSS	963
FECYT	1740
FICA	1983
FICAYA	1314
TOTAL	8221

Fuente: UTN en cifras

3.6 Muestra

En vista de que la población es demasiado grande se realizó el cálculo de la muestra en base a la fórmula de población finita, la cual es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot (P \cdot Q) \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot (P \cdot Q)}$$

Datos:

N= Población: 8221 estudiantes matriculados en la UTN

P= 0,5 (probabilidad de éxito)

Q= 0,5 (probabilidad de fracaso)

Z= 1,96

E= 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) \cdot 8221}{(0,05)^2 \cdot (8221 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 367 \sim 370$$

3.7 Fracción muestral

Para determinar la fracción muestral, se trabaja con la siguiente fórmula:

$$m = \frac{n}{N} \cdot E$$

m = Estrato muestral

n = Tamaño de la muestra = 370

N = Población /Universo = 8221

E = Estrato (Estudiantes por cada facultad)

$$C = \frac{n}{N} = \frac{370}{8221}$$

$$C = 0.045$$

Tabla de fracción muestral

FACULTAD	NÚMERO DE ESTUDIANTES	FRACCIÓN MUESTRAL
FACAE	2221	100
FCCSS	963	44
FECYT	1740	78
FICA	1983	89
FICAYA	1314	59
TOTAL	8221	370

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez que se ha obtenido los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios de la institución se realizó el análisis correspondiente de cada pregunta.

Tabla N°1. La encuesta fue realizada a los estudiantes masculinos y femeninos de la Universidad Técnica del Norte

GÉNERO

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	174	47%
FEMENINO	196	53%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González

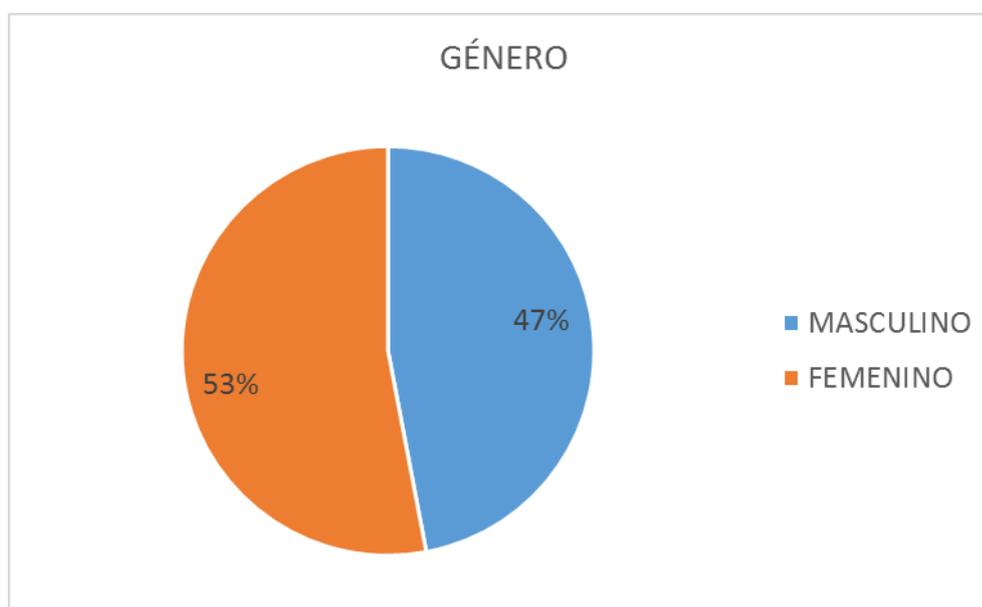


Figura 4. Datos de género

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González

PREGUNTA 1

¿Sabe usted si existe una revista estudiantil en la UTN?

Tabla N°2. Tabulación pregunta uno

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	20%
No	295	80%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González



Figura 5. Esquema de resultados estadísticos de la primera pregunta.

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 20% de los estudiantes universitarios si conoce de los medios informativos que tiene la Universidad Técnica del Norte, mientras que el 80% desconoce, del resultado de la investigación, la FEUE-I trabaja conjuntamente con el Departamento de Comunicación de la Universidad Técnica del Norte utilizando distintas herramientas de comunicación direccionadas a informar las actividades de la Dirigencia Estudiantil, sin embargo existe un porcentaje muy elevado de personas que no conocen de estas actividades, en este sentido se considera necesario utilizar nuevas estrategias para que la comunidad universitaria conozca de la participación activa de este estamento tan importante dentro de la institución.

PREGUNTA 2

¿En qué lugar prefiere recibir información del resultado de la gestión estudiantil?

Tabla N°3. Tabulación pregunta dos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
Dentro de la institución	93	25%
Fuera de la institución	78	21%
Dentro y fuera de la institución	199	54%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González

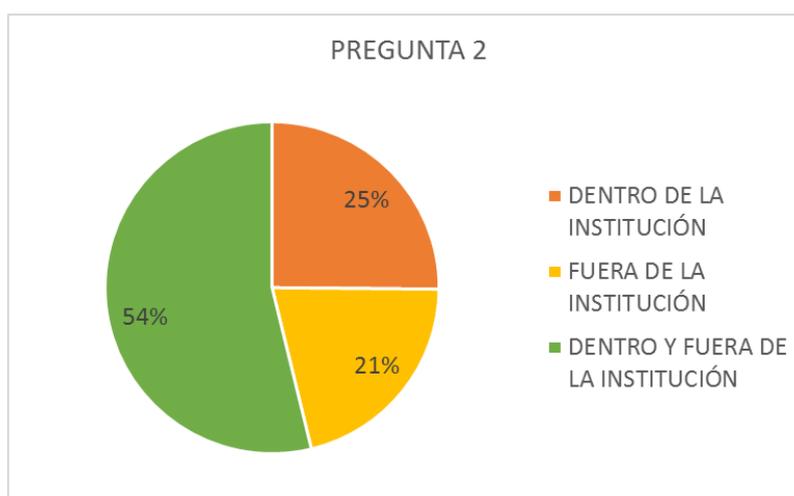


Figura 6. Esquema de resultados estadísticos de la segunda pregunta.

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se determina que el 21% de los estudiantes piensan que la mejor transmisión de la información se la puede realizar dentro de la institución, mientras que el 25 % piensa que la información que es de fuera de la institución es de relevancia para ser transmitida, y el 54% de los encuestados tiene un concepto diferente, piensa que tanto la información interna como externa es de gran importancia para ser difundida a la comunidad.

PREGUNTA 3

¿Conoce usted, si La Dirigencia Estudiantil de la Universidad Técnica del Norte impulsa actividades para desarrollar el posicionamiento e impacto institucional?

Tabla N°4. Tabulación pregunta tres

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	1%
Casi siempre	36	10%
Rara vez	203	55%
A veces	109	29%
Nunca	18	5%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González

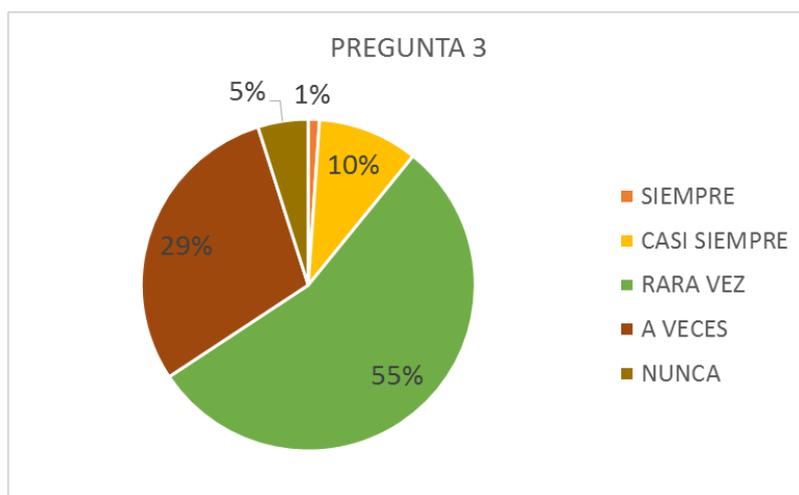


Figura 7. Esquema de resultados estadísticos de la tercera pregunta.

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González

Interpretación: Luego de la investigación realizada, se puede evidenciar los resultados en los cuales el 1% de los estudiantes universitarios indica que conoce de las actividades de desarrollo y posicionamiento e impacto institucional, mientras que el 5% de los estudiantes encuestados no sabe de dichas actividades, el 10% indica que

casi siempre están informados de estas actividades, mientras que el 29% de los estudiantes universitarios confirman que a veces han obtenido la información, y el 55% de los encuestados indica que rara vez se a visibilizado y transmitido esta información en la institución.

PREGUNTA 4

¿De qué manera prefiere informarse de las actividades que desarrolla la Dirigencia Estudiantil?

Tabla N°5. Tabulación pregunta cuatro

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódicos	30	8%
Revistas juveniles	60	16%
Folletos	10	3%
Radio	8	2%
Tv	16	4%
Revistas digitales	179	48%
App	17	5%
Otros (facebook)	50	14%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta realizada 2015
Elaborado: Janeth González

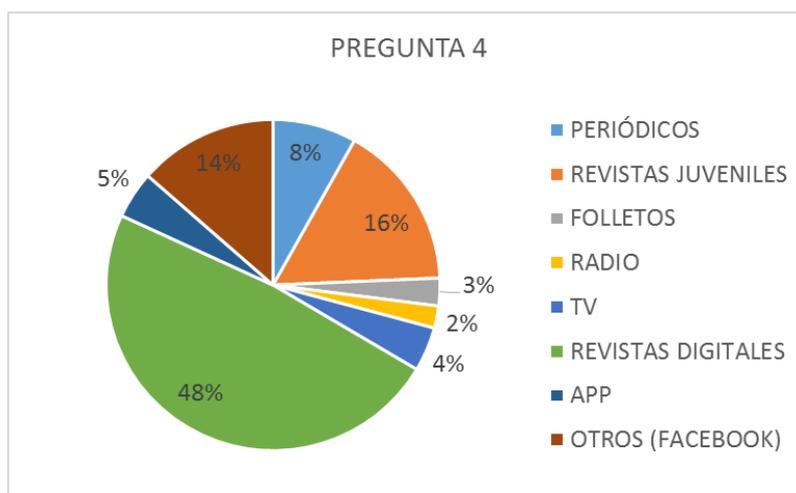


Figura 8. Esquema de resultados estadísticos de la cuarta pregunta.

Fuente: Encuesta realizada 2015
Elaborado: Janeth González

Interpretación: En relación a esta pregunta, se puede observar que los medios por los que la ciudadanía quiere ser informada, se encuentran en el siguiente orden: los periódicos, las revistas juveniles, folletos, radio, tv, revistas digitales, APP, otros como el Facebook, en relación a este análisis el siguiente criterio puede ser base de este comportamiento:

Una nueva forma de difundir información es utilizar la Revista Institucional, donde se publica las distintas actividades que suceden en la organización, Es el transporte de comunicación más eficiente y completa, su labor es informar e involucrar a todos los públicos internos y externos de cualquier tema y es más accesible. (El IBEC Corporation líderes, 2015)

Se puede evidenciar que un 48% de encuestados prefieren las revistas digitales como medio de comunicación para la difusión de las actividades y el posicionamiento de la Dirigencia Estudiantil.

PREGUNTA 5

Indique con una X los contenidos que llaman su atención en una revista Educativa Juvenil

Tabla N°6. Tabulación pregunta cinco

RESPUESTAS	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE	TOTAL
Actividades estudiantiles	357	96,49%	13	3,51%	370
Logros estudiantiles	354	95,68%	16	4,32%	370
Desarrollo estudiantil	352	95,14%	18	4,86%	370
Estudiantes destacados	314	84,86%	56	15,14%	370
Derechos estudiantiles	319	86,22%	51	13,78%	370
Deberes Estudiantiles	278	75,14%	92	24,86%	370
Actualidad	264	71,35%	106	28,65%	370
Moda Universitaria	240	64,86%	130	35,14%	370

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González

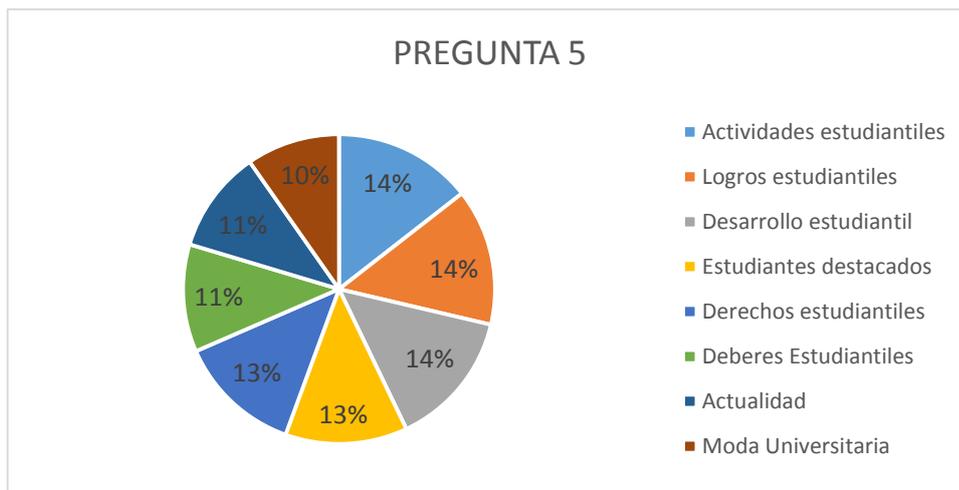


Figura 9. Esquema de resultados estadísticos de la quinta pregunta.

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González

Interpretación: En relación a esta pregunta, se puede observar que los estudiantes universitarios, necesitan mantenerse informados en temas relacionados al lugar de estudios, el 96.49% prefieren que en la revista, mientras que el 64,86%, tiene preferencia en lo que se refiere a actualidad, moda, paginas sociales.

PREGUNTA 6

De acuerdo a su criterio, ¿Cree usted que la publicación de una revista estudiantil contribuye a mejorar la información interna en la institución?

Tabla N°7. Tabulación pregunta seis

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy necesario	196	53%
Necesario	105	28%
Poco necesario	69	19%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González

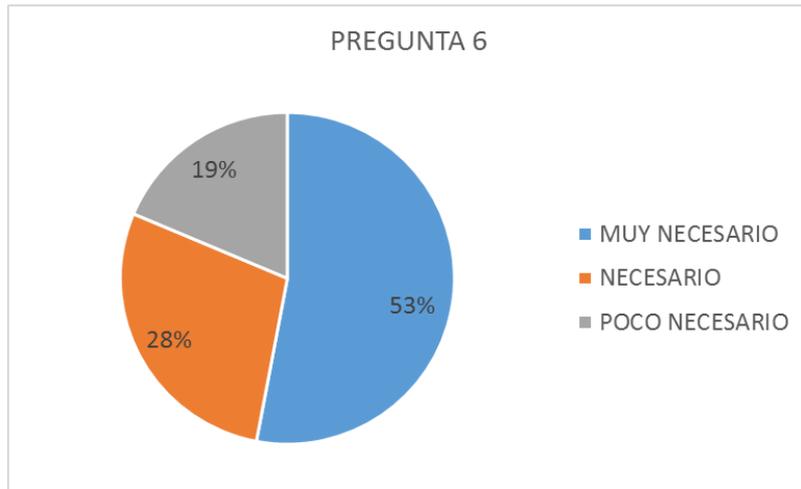


Figura 10. Esquema de resultados estadísticos de la sexta pregunta.

Fuente: Encuesta realizada 2015

Elaborado: Janeth González

Interpretación: En relación a esta pregunta, se puede observar que los estudiantes consideran que la creación de una revista es muy necesario para mejorar los procesos de comunicación dentro de la Institución. Por tal razón es una alternativa a considerar la elaboración de una revista para la FEUE.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que no existe un órgano comunicacional que permita a la comunidad estudiantil estar al tanto de las actividades que realiza la FEUE-I. En algunos casos se desconoce la existencia de esta organización estudiantil y mucho menos la gestión que realiza.
- Los medios tradicionales para comunicación han perdido fuerza, espacio e interés por parte de los jóvenes. Los periódicos, revistas y folletos y otros medios impresos son poco utilizados por un segmento juvenil que permanentemente se encuentra en contacto con los últimos avances tecnológicos y con un dominio total de las redes sociales e Internet.
- Los intereses de los jóvenes han cambiado, que son cada vez más difíciles de sorprender, impactar y persuadir. Para atraer a este público es necesario desarrollar estrategias de comunicación eficaz, llamativa y original.
- Debido a la falta de recursos económicos, es muy difícil utilizar medios impresos para comunicar e informar la gestión que realiza la FEUE, por lo que el informe de las actividades se lo realiza a través de las redes sociales.
- Los diseñadores debemos de tener en cuenta la gran responsabilidad que tenemos con la sociedad, ya que somos una importante referente cultural, ideológico y educativo; es por esto que

los comunicadores, diseñadores tenemos la obligación de transmitir información relevante, destacada, veraz, y de interés social.

5.2 Recomendaciones

- Es necesario que la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador Sede Ibarra cuente con un producto comunicacional, que permita llegar con un mensaje claro y efectivo a los estudiantes de la UTN, y así poder informar sobre la gestión que realiza este importante organismo.
- Se sugiere la creación de un producto digital con la finalidad de aprovechar los recursos existentes, elaborar un producto más interesante, flexible y llamativo, y de esta manera reducir los costos de producción y difusión. Este tipo de medio digital, a más de ser muy accesible para todos los extractos sociales, tiene mucha popularidad en el público y permite abarcar diferentes temas de interés para los estudiantes.
- Ser puntuales, originales e innovadores a la hora de publicar la siguiente edición, la cual se propone sea semestralmente. Se debe de dar la importancia necesaria a este medio de comunicación ya que es el deseo de los estudiantes, la razón de ser de la Universidad Técnica del Norte.
- Se debe implementar procesos de evaluación del producto que permitan la mejora constante del mismo. Esto facilitará a la hora de incorporar cambios demandados por la comunidad universitaria y por el público en general.
- Se recomienda a la Dirigencia Estudiantil que delegue a un representante para que sea el encargado de asistir a los eventos locales, nacionales e internacionales y pueda difundir la revista y

hacer “lobing” con las autoridades y la ciudadanía para que conozcan el producto comunicacional que tiene la Dirigencia Estudiantil.

CAPÍTULO VI

6 LA PROPUESTA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

ELABORACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL JUVENIL E INFORMATIVA PARA LA FEDERACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DEL ECUADOR (FEUE-I) DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

6.2 INTRODUCCIÓN

El trabajo tiene como objetivo crear una revista digital que permita a los estudiantes universitarios mantenerse informados de temas educativos, conjuntamente brindarles entretenimiento con temas de interés. Hoy por hoy existe un gran avance tecnológico, los medios digitales permiten comunicar o informar de una manera rápida y efectiva. En vista de aquello se ha realizado la propuesta, ya que se busca satisfacer la necesidad de comunicar a la comunidad universitaria con este nuevo producto, deseando tener una gran acogida en la Universidad Técnica del Norte. Las revistas según los expertos son el medio más práctico auxiliar para seguir al día los avances y los acontecimientos que se presentan en la sociedad.

En conclusión, las revistas son el recurso más idóneo para que todo tipo de acontecimientos generados en los ámbitos educativos, tecnológicos, sociales, sean presentados a un público objetivo con excelentes resultados.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, las revistas digitales se han convertido en una poderosa herramienta para hacer llegar la información de manera rápida y efectiva a sectores educativos, profesionales, personales y comerciales.

La revista servirá para informar a los estudiantes de las actividades que realiza en la Federación de Estudiantes, con una amplia variedad de temas de educación, social, sexual, psicológica y lógicamente en entretenimiento de la farándula estudiantil. Este trabajo de investigación se justifica debido a que permite desarrollar nuevas estrategias de comunicación para suplir la necesidad informativa dentro de la casona universitaria. Estas investigaciones usualmente cuestan mucho dinero, sin embargo, es el principio profesional del investigador, desarrollar un trabajo importante, que pueda ser implementado y ejercido plenamente dando incluso en la conclusión de la propuesta un verdadero diseño de marca e imagen de medio digital que permitirá conocer a los estudiantes la labor que cumple la Federación.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer un medio de comunicación veras, eficiente, actual y adecuado, que permita mantener informados a los estudiantes de una manera oportuna de gestión de la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador (FEUE-I) de la Universidad Técnica del Norte.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los parámetros más importantes para el diseño de una revista digital que se ajuste a las necesidades de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte.
- Diseñar la estructura de la revista en base a los gustos y preferencias de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte.
- Desarrollar estrategias de comunicación y difusión para promocionar la revista digital.

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

País:	Ecuador
Provincia:	Imbabura
Cantón:	Ibarra
Lugar:	Universidad Técnica del Norte

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

A continuación, se describe la NUEVA IMAGEN CORPORATIVA de la revista juvenil “ENTRE UNIVERSITARIOS”. Enfocada en los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte – Ibarra, una expresión gráfica sintonizada con las nuevas tendencias de comunicación interactividad, mucho más enfocada en compartir elementos interactivos relacionados con herramientas como tabletas, computadoras y celulares. El diseño está elaborado para abrirse campo en el competitivo mundo de la comunicación digital, esta descripción editorial será una fuente de consulta en todo cuanto sea manejo de “Marca”.

6.6.1 LOGOTIPO



Corresponde a la palabra “ENTRE” cuya fuente es Arial Rounded MT Bold – regular la cual fue tratada, utilizando las herramientas de edición quitamos una viñeta de la letra “e” la cual fue suplantada por un color azul, en otro blanco, el cual representa dentro de la psicología del color a la limpieza, lo bien hecho, la juventud, lo que está en arriba, lo académico. Abajo y unido está la palabra “universitarios” se le hizo un tratamiento a la letra “o” con una viñeta azul. En un extremo de la palabra se puso una imagen artística que refresca la imagen en general dándole un tono más juvenil al logotipo.

6.6.2 VARIANTES DEL LOGOTIPO





Estas se dan según el color de fondo, así podemos encontrar el logotipo en “amarillo” un color psicológico de inteligencia que se lleva muy bien con el azul claro de fácil lectura.

6.6.3 MALLA



Para cuando se quiera pintar en la pared o formatos grandes es necesario utilizar una red de construcción la cual consiste en una cuadrícula que permite la transferencia de imágenes, siempre se debe utilizar con los parámetros del presente gráfico.

6.6.4 TAMAÑO DEL LOGOTIPO

Para que el logotipo sea legible debe estar bien estructurado a un tamaño mínimo de 2 x 2cm. Tamaño indispensable sobre formatos de pantalla tipo celular.

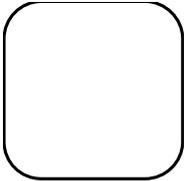
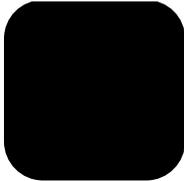
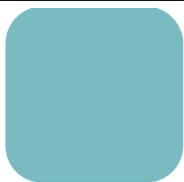
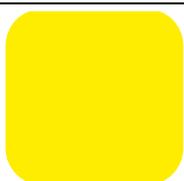


6.6.5 TIPOGRAFÍA

El uso de la tipografía pertenece a la “Arial Rounded MT Bold” la cual en su estructura es sencilla, sin detalles y de fácil y rápida lectura

1234567890,!”.\$%&/()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
aeiou

6.6.6 COLOR

COLOR	CMYK	RGB
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%	R: 0 G: 0 B: 0
	C: 65% M: 0% Y: 26% K: 0%	R: 78 G: 188 B: 195
	C: 0% M: 0% Y: 100% K: 0%	R: 255 G: 237 B: 0

El color principal es el negro por su máximo contraste con cualquier fondo claro o de color vivos, de fácil lectura adaptaciones en amarillo y blanco despierta los sentidos las viñetas de color azul que mueven los ojos a los extremos del logotipo haciendo de este recurso un logo vivas y rápido.

6.6.7 ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN POR SECCIONES DE LA REVISTA ENTRE UNIVERSITARIOS

6.6.7.1 LÍNEA EDITORIAL

Entre Universitarios es una revista digital en formato PDF, cuyo objetivo es entretener y dar a conocer sobre las diferentes actividades que realiza la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador.

6.6.7.2 CONTENIDO

Los contenidos abarcan diferentes áreas tales como: Noticias, reglamentos, galería fotográfica, pasatiempos, etc.

6.6.7.3 PORTADA

En la portada se encuentra el título o logotipo, se plantea sea la introducción un alto contraste logotipo blanco y fondo negro el cual de entrada impacta al usuario y solo con un clic puede pasar a la siguiente página.



6.6.7.4 NAVEGACIÓN

La Navegación es fácil e intuitiva. Se presentan botones de acción para navegar entre las diferentes secciones de la revista y botones para avanzar y retroceder.



6.6.7.5 ARTÍCULOS

Los artículos son la parte medular de la estructura interna. El título del artículo enuncia el asunto del que se va a tratar. El subtítulo, que sintetiza el contenido del artículo, sirve para captar la atención del lector, aumentar su curiosidad e impulsarlo a leer. El concepto de cada uno depende de la dinámica de cada una de las secciones.



La imagen que marca la retícula “orgánica” implícita es la imagen femenina en rojo radical la cual permite partir la imagen en 4 cuadrantes y dividir la lectura en varios puntos de enfoque, además contamos con referentes los cuales nos ubican en la pertenencia a la universidad UTN a través de su logotipo además de elementos que resaltan la juventud, siluetas juveniles, texto que hace referencia a la institución.



6.6.7.6 LAS ILUSTRACIONES FOTOGRÁFICAS

En lo general la revista es muy ilustrada con fotografías de colores, con ilustraciones llamativas, con esquemas, mapas y dibujos.

A continuación se detallan algunos ejemplos.

Un fondo celeste con un recordatorio de que la “carrera” es algo a lo cual debemos imprimirle fuerza valor y que mejor manera es hacerlo con una imagen que asemeja el duro estudiar, de ser profesional un “Atleta” con un frase de fuerza “TU MEJOR CARRERA ESTA EN LA UTN” frase que nos ayuda a tener un sentido de pertenencia, LA FRASE “yo soy un

corredor fuerte” es otra frase motivadora. --- la frase 3 “te apoyamos” que al estar cerca del logotipo ayuda.



Fotografías con enfoque femenino con amplias sonrisas, son esquemas artísticos de la arquitectura de la universidad, igual con el objetivo de lograr sentido de pertenencia para con la institución.

6.6.7.7 PASATIEMPOS

El objetivo de esta sección es que se muestren diversas actividades de entretenimiento tales como: trivias, encuentra las diferencias, resolver acertijos, historietas, humor gráfico, etc.



Un juego de 2 fotografías en donde la meta es resolver las 3 diferencias es otra forma de sugerir tiempo de estadía en la herramienta interactiva. Además de que las fotos corresponden a estudiantes de la UTN lo cual ayuda a reforzar el sentido de pertenencia.

¿Cuál es el
Maximo goleador
de la copa Libertadores
de América ?

- 1) Lionel Messi
- 2) Alberto Spencer
- 3) Miguel Naranjo Toro

R.: Alberto Spencer
con un acumulado de 54 goles



Juegos de estancia en la herramienta, es una pregunta fácil de responder, lo que se busca con estas preguntas fáciles es que todos estén en la posibilidad de responder.



A través de un simple juego mental el cual lejos de la respuesta ayuda a tener mayor tiempo dentro de la herramienta interactiva.



Aquí buscamos hacer que el usuario visual juegue con la imagen y se produzca una sonrisa a través de una “CARICATURA”.

6.6.7.8 CONTACTOS



Al final de la revista se encuentra la sección de contactos que hace referencia a las redes sociales y ayudan a alargar la estancia en elementos que hacen a la UTN.

6.7 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

El propósito es lograr llegar y convencer a la mayor cantidad de estudiantes con la finalidad de que conozcan la revista a través del sitio en Internet de la FEUE.

Además se colocará afiches con códigos QR con la finalidad de que los estudiantes puedan acceder al sitio web de la FEUE y puedan descargar la revista a sus dispositivos móviles y así puedan compartir la información entre estudiantes.



Código QR sitio web de la FEUE – Ibarra

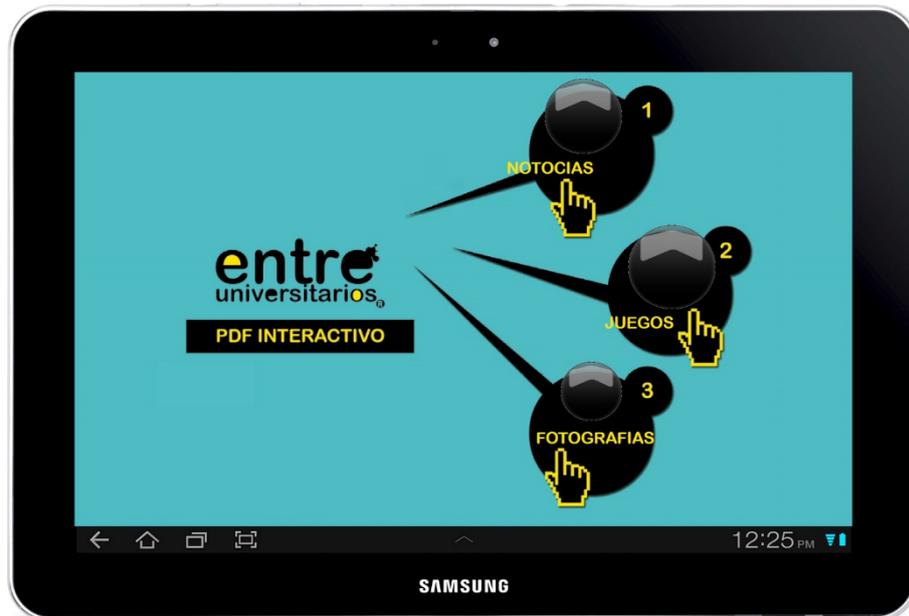
De la misma manera se colocarán afiches con información relevante sobre la revista ENTRE UNIVERSITARIOS.

Los interesados en estar al tanto de cada edición pueden unirse al grupo de amigos de ENTRE UNIVERSITARIOS por medio de Facebook, y estar en contacto más directo con los responsables de la elaboración de la revista. Se podrá llegar a más personas ya que esta red es de las que mayor demanda tiene y facilita la dinámica y promoción.

6.8 Visualización en medios digitales

6.8.1 Tablets

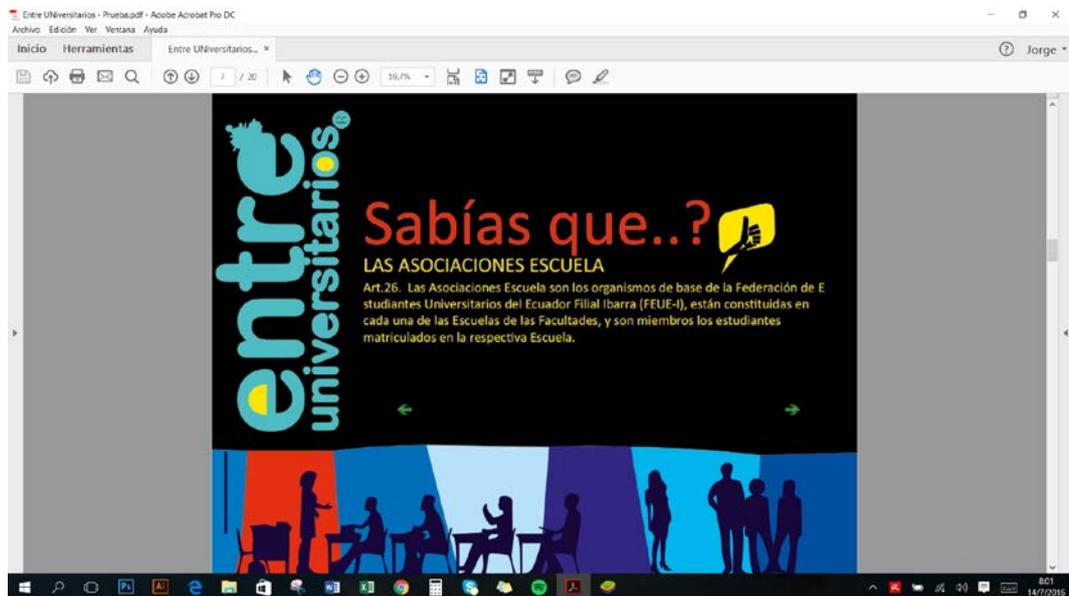
Menú interactivo visto en una Tablet



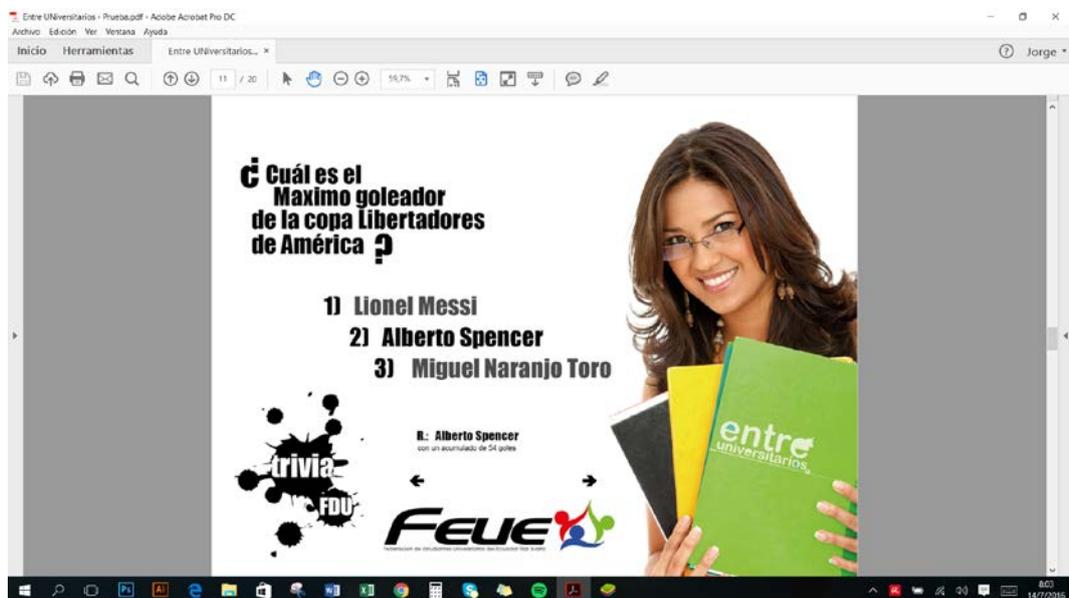
Página de presentación visto en una Tablet



6.8.2 Lectores PDF



Vista lector PDF – Información general



Vista lector PDF - Pasatiempos

6.8.3 Teléfonos celulares



Vista teléfono celular - Enlaces a correo y redes sociales



Vista teléfono celular – Galería fotográfica

CAPÍTULO VII

7 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Se entiende como impactos al conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o un efecto provocado por una situación, ya que estos impactos pueden ser positivos o negativos.

7.1 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

Análisis: Al disminuir los costos de edición, publicación y socialización de las actividades de la Dirección Estudiantil se reduce notablemente los gastos que ha venido demandando este proceso.

La difusión de la información a través del internet facilita el acceso a toda la ciudadanía de la Universidad Técnica del Norte contribuyendo a la disminución económica muy significativa en los gastos operativos y de soporte.

7.2 IMPACTO EDUCATIVO

Análisis: En relación al nivel investigativo del estudiante es alto positivo, en el cual la información teórica y las herramientas fueron recursos indispensables, el uso de textos, tutoriales, manuales, información del internet permitieron extraer información relevante la que permitió el crecimiento y fortalecimiento en la autoeducación del investigador.

El Fortalecimiento de las líneas de investigación de la Facultad de Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, la innovación, el emprendimiento, el desarrollo de las TIC, ha resaltado a la Universidad como una institución de alto nivel educativo.

Los estudiantes aprenden a desenvolverse en el medio social, para la preparación profesional lo que permite que tengan la posibilidad de acceder a cursos, diplomados, maestrías, sean estos nacionales o internacionales para su capacitación y actualización de sus conocimientos.

7.3 IMPACTO TECNOLÓGICO

Análisis: De acuerdo al análisis realizado, este parámetro nos da alto positivo, ya que con la automatización de procesos se procura resolver la reducción de tiempo en la obtención de la información de manera automática, confiable, segura y eficiente, sin la representación del profesional calificado, esto representaría una revolución de cambios positivos en la Dirigencia Estudiantil.

7.4 IMPACTO GENERAL

Análisis: Realizando un análisis general de todos los impactos de la matriz general, nos lleva a la conclusión que el impacto del proyecto es de alto positivo, se determina que con el “Diseño e implementación de una revista informativa de la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador Filial Ibarra” se disminuye el tiempo empleado en los procesos, existe una elevada optimización de recursos, se da mejores oportunidades de información a la ciudadanía, lo que significa que la implementación del mismo y su uso es de gran importancia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, A. J., Bernal, E. R., & Camacho, S. S. (2011). *Ética y humanismo en la educación*. Aguascalientes, MX: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Ander, E. E. (2016). *Diccionario de psicología (2a. ed.)*. Buenos Aires, ARGENTINA: Editorial Brujas.

Andrews, M., Van, L. M., & Van, B. R. (2016). *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológicas*. Barcelona, ESPAÑA: Editorial Gustavo Gili.

Bernaza, R. G. J. (2015). *Construyendo ideas pedagógicas sobre el posgrado desde el enfoque histórico-cultural*. Havana, CU: Editorial Universitaria.

Enríquez, M. (2009). *Conocimientos pedagógicos y razonamiento lógico verbal para el maestro*. Quito – Ecuador.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (2016). *Propiedad Intelectual*. Recuperado de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Orihuela, C. J. L. (2015). *Los medios después de internet*. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC.

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Ecuador, 18 de mayo del 2004.

Mina, P. Á. (2009). *Humanismo y argumentación* (libro). Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes

Prado, T. (2009). *Conocimientos pedagógicos y razonamiento lógico verbal para el maestro*. tercera edición. Quito-Ecuador

Raquejo, T., & Parreño, J. M. (Eds.). (2015). *Arte y ecología*. Madrid, ES: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia

Recalde, M. M. (2013). *Psicología (3a. ed.)*. Buenos Aires, AR: Ediciones del Aula Taller.

Soto, G. (1990). *Bases de las estrategias metódicas*. Madrid.

A. Duffy, J. (2002). *Microsoft Word 2002*. Buenos Aires: Thomson.

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. Ciudad Juárez: Pearson Educación.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

Dalton, M., Hoyle, D. G., & Watts, M. W. (2007). *Relaciones Humanas*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Diario Al día. (2012, Diciembre 17). *Aldía.com.ec*. Retrieved Octubre 2012, 2012, from *Aldía.com.ec*: <http://www.aldia.com.ec/index.php/vida/noticias-de-entretenimiento/books/6171#.UIVHdnyuqA.blogger>

Diario El Universo. (2012). El Universo. Retrieved Diciembre 17, 2012, from El Universo: <http://www.eluniverso.com/>

Echevarría, G. (2008). Marketing en Internet. Argentina: USERSHOP.

Editorial Vértice. (2007). Comunicación interna. España: Editorial Vértice.

Editorial Vértice. (2008). Análisis de mercados. Málaga: Editorial Vértice.

Editorial Vértice. (2010). Marketing digital. Málaga: Editorial Vértice.

Gaitán, J., & Pruvost, A. (2001). El comercio electrónico al alcance de su empresa. Santa Fe: Universidad Nac. del Litoral.

Gatti, G. (1998). Ética de las profesiones formativas: Ética profesional para el educador, el intelectual, el psicólogo, el agente de la comunicación social, el artista y el hombre del espectáculo. San Pablo. 93

Gómez, A. M. (2010). Expresión y Comunicación. Andalucía: IC Editorial.

INEC. (2012, Enero 12). INEC. Retrieved Agosto 25, 2012, from INEC: www.inec.gob.ec

Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Julien, G. (2007). La comunicación niños-adultos: Cómo ayudarles a expresar y cómo aprender a escuchar. Madrid: Narcea Ediciones.

Kotler, P. (2008). Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre. Bogotá: Editorial Norma.

López, Á., & Gallardo, B. (2005). Conocimiento y lenguaje. València: Universitat de València.

Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.

Ros, V. (2008). E-Branding. Posiciona tu marca en la red. La Coruña: Netbiblo.

Saavedra, I. (2010). Introducción a la sostenibilidad y RSC. España: Netbiblo, S.L.

Scheff, J. (2008). Marketing tras bambalinas. Cómo crear y conservar el público para las artes escénicas. México, D.F.: Librería.

Vértice. (2007). La comunicación comercial. Málaga, España: Editorial Vértice.