



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

**TEMA:**

“ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE LA TENENCIA POLÍTICA DE SAN ANTONIO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL EN EL AÑO 2015”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, especialidad Diseño Gráfico.

**AUTOR(A):**

ALPALA CHINGUAD CRISTHIAN ALEXIS

**DIRECTOR(A):**

PHD. ARNAVAT CARBALLIDO ALBERT

Ibarra, 2016



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401925730		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Alpala Chingud Cristhian Alexis		
DIRECCIÓN:	Nazacota Puento y Jacinto Collahuazo 5-96		
EMAIL:	<a href="mailto:crisoalexo@gmail.com">crisoalexo@gmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	0983464603	TELÉFONO MÓVIL:	0969788590

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE LA TENENCIA POLÍTICA DE SAN ANTONIO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL EN EL AÑO 2015"
AUTOR (ES):	Alpala Chingud Cristhian Alexis
FECHA: DD/MM/AAAA	24/09/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	"ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE LA TENENCIA POLÍTICA DE SAN ANTONIO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL EN EL AÑO 2015"
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Albert Arnavat Carballido Albert

#### 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 24 días del mes de septiembre de 2019

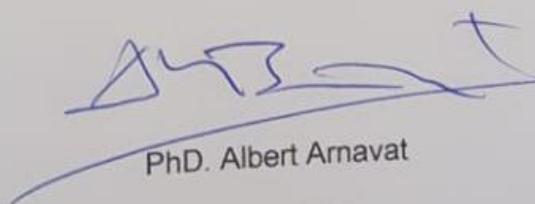
EL AUTOR:

(Firma)   
Nombre: Cristhian Alpala

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado 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 Titulado: **"ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE LA TENENCIA POLÍTICA DE SAN ANTONIO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL EN EL AÑO 2015"**. Trabajo realizado por el señor egresado Crishian Alexis Alpala Chingvad, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



PhD. Albert Arnavat

**DIRECTOR**

## **Dedicatoria**

En primer lugar, dedico todo mi esfuerzo a Dios, ya que Él ha sido quién me ha ayudado, cuidado y me ha dado fuerzas en todo hasta el día de hoy.

A mis padres quiénes me han dado su apoyo económico, moral, ético y bíblico poniendo en mi mente que Dios es importante y nos ama demasiado.

A la Universidad Técnica del Norte que ha abierto sus puertas y me ha permitido desarrollar mi conocimiento y dar uso de sus aulas y laboratorios académicos.

A Compassion International y al Programa de Desarrollo de Liderazgo quiénes me han patrocinado en mi vida académica primaria, secundaria y universitaria.

A David un gran hermano y Naty una gran novia, dos personas realmente importantes en mi vida y han estado a mi lado con su apoyo, amor y cariño.

## **Agradecimiento**

Agradezco al creador de todas las cosas en este mundo, Dios que me ha regalado la vida y el milagro de respirar, mirar y caminar todos los días.

A mi querida madre y a mi padre por estar pendientes de mi bienestar todo este tiempo, aconsejando, acogiendo todos mis deberes como estudiante y como persona.

A Compassion International que ha sido una bendición enorme en mi vida espiritual, académica, económica, física y social desde muy pequeño hasta la actualidad, y por la capacitación extracurricular de liderazgo de servicio que recibí

A todos los Docentes que estuvieron a lo largo de la carrera universitaria y supieron guiarme en cada una de las asignaturas.

A mi Director de tesis por guiarme y ayudarme en este paso importante para la obtención de mi título.

## Índice

CAPÍTULO I .....	14
1. El problema de investigación .....	14
1.1. <b>Antecedentes</b> .....	14
1.2. <b>Planteamiento del Problema</b> .....	16
1.3. <b>Formulación del Problema</b> .....	16
1.4. <b>Delimitación</b> .....	16
1.4.1. Unidades de observación.....	16
1.4.2. Delimitación Espacial .....	17
1.4.3. Delimitación Temporal.....	17
1.5. <b>Objetivos:</b> .....	17
1.6. <b>Justificación</b> .....	18
CAPÍTULO II.....	19
2. Marco Teórico .....	19
2.1. <b>Fundamentación Teórica</b> .....	19
2.2.1. <b>Diseño</b> .....	19
2.2.2. <b>Diseño Gráfico</b> .....	19
2.2.3. <b>Diseño en la vida</b> .....	20
2.2.4. <b>Diseño y el desarrollo tecnológico</b> .....	20
2.2.5. <b>La Imagen Corporativa</b> .....	21
2.2.6. <b>El Marketing y la Publicidad</b> .....	23
2.2.6.1. <b>Marketing Mix</b> .....	24
2.2.7. <b>La Publicidad</b> .....	24
2.2.8. <b>Principales objetivos de la buena Publicidad</b> .....	26
2.2.9. <b>Las Funciones de la Publicidad</b> .....	27
2.2.10. <b>La Información</b> .....	27
2.2.11. <b>La importancia de la Persuasión</b> .....	28
2.2.12. <b>La Comunicación</b> .....	28
2.2.13. <b>Medios de Comunicación</b> .....	30
2.2.13.1. <b>Comunicación audiovisual</b> .....	30
2.2.13.2. <b>Comunicación de audio</b> .....	30
2.2.13.3. <b>Comunicación en internet</b> .....	30
2.2.14. <b>El Internet</b> .....	31

2.2.14.1.	<b>Sitio Web</b> .....	31
2.2.14.2.	<b>Servidor Web</b> .....	31
2.2.14.3.	<b>Comunicación impresa</b> .....	31
2.3.	<b>Diseño Gráfico</b> .....	32
2.4.	<b>La evolución de los logotipos</b> .....	33
2.4.1.	<b>Definición de Logotipo</b> .....	33
2.4.2.	<b>Diferenciación de Logotipo, isotipo, isologo, imagologo</b> .....	34
2.5.	<b>El ícono</b> .....	34
2.6.	<b>La señalética</b> .....	35
2.7.	<b>La tipografía</b> .....	35
2.9.	<b>Formas</b> .....	37
2.10.	<b>Textura</b> .....	38
2.11.	<b>Color</b> .....	39
2.11.1.	<b>Los Colores primarios (pigmentos)</b> .....	39
2.11.2.	<b>Colores secundarios (pigmentos)</b> .....	39
2.11.3.	<b>Colores primarios RGB</b> .....	40
2.11.4.	<b>Colores primarios CMYK</b> .....	40
2.11.5.	<b>Pantone</b> .....	40
2.12.	<b>Investigación de mercado</b> .....	41
2.13.	<b>Posicionamiento Teórico Personal.</b> .....	42
2.14.	<b>Glosario de Términos</b> .....	42
2.15.	<b>Interrogantes</b> .....	44
<b>CAPÍTULO III</b> .....		45
3.	<b>Metodología de la investigación</b> .....	45
3.1.	<b>Tipo de Investigación.</b> .....	45
3.2.	<b>Métodos:</b> .....	45
3.3.	<b>Técnicas e Instrumentos:</b> .....	46
3.4.	<b>Población.</b> .....	47
3.5.	<b>Muestra:</b> .....	47
4.1.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	48
4.1.1.	<b>Pregunta N.1.</b> .....	49
4.1.2.	<b>Análisis</b> .....	49
4.1.3.	<b>Pregunta N.2.</b> .....	50
4.1.4.	<b>Análisis</b> .....	51

4.1.5.	Pregunta N.3.	51
4.1.6.	Análisis.	52
4.1.7.	Pregunta N.4.	53
4.1.8.	Análisis.	53
4.1.9.	Pregunta N.5.	54
4.1.10.	Análisis.	54
4.1.11.	Pregunta N.6.	55
4.1.12.	Análisis.	55
4.1.13.	Pregunta N.7.	56
4.1.14.	Análisis.	56
4.1.15.	Pregunta N.8.	57
4.1.16.	Análisis.	57
4.1.17.	Pregunta N.9.	58
4.1.18.	Análisis.	58
CAPÍTULO V.....		60
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	60
5.1.	<b>Conclusiones</b> .....	60
5.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	61
CAPÍTULO VI.....		63
6.	Propuesta alternativa.....	63
6.1.	<b>Título de la Propuesta</b> .....	63
6.2.	<b>Justificación e Importancia</b> .....	63
6.3.	<b>Fundamentación de la propuesta</b> .....	64
6.3.1.	<b>Identidad Institucional</b> .....	64
6.3.2.	<b>Plan de comunicación</b> .....	65
6.4.	<b>Objetivos:</b> .....	66
6.5.	<b>Ubicación sectorial y física</b> .....	66
6.6.	<b>Desarrollo de la Propuesta</b> .....	67
6.6.1.	<b>Objetivos de Promoción Social</b> .....	67
6.6.2.	<b>Mensaje</b> .....	67
6.6.3.	<b>Grupo Objetivo</b> .....	67
6.6.4.	<b>Insight</b> .....	67
6.6.5.	<b>Estrategias</b> .....	68
6.6.5.1.	<b>Estrategia de Comunicación Interna</b> .....	68

6.6.5.2. <b>Estrategia de Comunicación Externa</b> .....	68
6.6.5.3. <b>Estrategia de Comunicación participativa</b> .....	69
6.6.6. <b>Comunicación</b> .....	70
6.6.6.1. <b>Medios Primarios</b> .....	70
6.6.6.2. <b>Medios Secundarios</b> .....	70
6.6.6.3. <b>Medios Auxiliares</b> .....	71
6.6.6.4. <b>Cronograma</b> .....	71
6.6.7.1. <b>Papelería Institucional</b> .....	71
6.6.7.1.1. <b>Tarjetas de presentación o personales</b> .....	72
6.6.7.1.2. <b>Hoja membretada (Con membrete)</b> .....	73
6.6.7.1.3. <b>Sobres membretados</b> .....	74
6.6.7.1.4. <b>Carpetas corporativas</b> .....	75
6.6.7.1.5. <b>Uniformes</b> .....	76
6.6.7.1.6. <b>Señalética</b> .....	77
6.6.7.1.7. <b>Rótulo</b> .....	78
6.6.7.2. <b>Material y recursos promocionales</b> .....	79
6.7. <b>Presentación Identidad</b> .....	80
6.7.1. <b>Manual de Identidad Institucional</b> .....	80
6.7.2. <b>Significado elementos de la marca</b> .....	80
6.7.2.1.1. <b>Manual de identidad institucional</b> .....	81
6.7.2.2. <b>Sitio Web</b> .....	91
6.7.2.2.1. <b>Contenido</b> .....	91
6.7.2.2.2. <b>Estructura</b> .....	91
6.7.2.2.3. <b>Elementos de navegación</b> .....	92
6.7.2.2.4. <b>Periféricos a utilizar</b> .....	92
6.7.2.2.5. <b>Interfaz Inicio</b> .....	92
6.7.2.2.6. <b>Interfaz Noticias</b> .....	94
6.7.2.2.7. <b>Interfaz San Antonio</b> .....	95
6.7.2.2.8. <b>Interfaz Convocatorias</b> .....	96
6.7.2.2.9. <b>Interfaz Transparencia</b> .....	97
6.7.2.2.10. <b>Interfaz Rendición de cuentas</b> .....	98
6.7.2.2.11. <b>Interfaz Participación ciudadana</b> .....	99
6.7.2.2.12. <b>Interfaz ¿Quiénes Somos?</b> .....	100
6.7.2.2.13. <b>Interfaz Contactos</b> .....	101

6.7.2.2.14. <b>Títulos</b> .....	102
6.7.2.2.15. <b>Cromática</b> .....	102
6.7.2.3. <b>Redes Sociales</b> .....	103
6.7.2.3.1. <b>Perfil en Facebook</b> .....	103
6.7.2.3.2. <b>Perfil en Twitter</b> .....	104
6.7.2.3.3. <b>Perfil en Google plus</b> .....	104
6.8. <b>Publicaciones en redes sociales</b> .....	105
6.9. <b>Impactos</b> .....	106
6.9.1. <b>Impacto social</b> .....	106
6.9.2. <b>Impacto ambiental</b> .....	106
6.9.3. <b>Impacto cultural</b> .....	106
6.10. <b>Difusión</b> .....	106
6.10.1. <b>Medios Impresos:</b> .....	106
6.10.1.1. <b>Volantes</b> .....	107
6.10.1.2. <b>Dípticos</b> .....	108
6.10.2. <b>Comunicado de prensa</b> .....	110
CAPÍTULO VII.....	111
7. ANEXOS.....	111
7.1. <b>Bibliografía</b> .....	111
Bibliografía.....	111
7.2. <b>Matriz Categorial</b> .....	116
Publicidad.....	116
7.3. <b>Presupuesto</b> .....	117

### Tabla de gráficos

Gráfico N. 1.....	36
Gráfico N. 2.....	36
Gráfico N. 3.....	37
Gráfico N. 4.....	37
Gráfico N. 5.....	49
Gráfico N. 6.....	50
Gráfico N. 7.....	51
Gráfico N. 8.....	53
Gráfico N. 9.....	54
Gráfico N. 10.....	55

Gráfico N. 11.....	56
Gráfico N. 12.....	57
Gráfico N. 13.....	58
Gráfico N. 14.....	72
Gráfico N. 15.....	73
Gráfico N. 16.....	74
Gráfico N. 17.....	75
Gráfico N. 18.....	76
Gráfico N. 19.....	77
Gráfico N. 20.....	78
Gráfico N. 21.....	79
Gráfico N. 22.....	81
Gráfico N. 23.....	82
Gráfico N. 24.....	83
Gráfico N. 25.....	84
Gráfico N. 26.....	85
Gráfico N. 27.....	86
Gráfico N. 28.....	87
Gráfico N. 29.....	88
Gráfico N. 30.....	89
Gráfico N. 31.....	90
Gráfico N. 32.....	93
Gráfico N. 33.....	94
Gráfico N. 34.....	95
Gráfico N. 35.....	96
Gráfico N. 36.....	97
Gráfico N. 37.....	98
Gráfico N. 38.....	99
Gráfico N. 39.....	100
Gráfico N. 40.....	101
Gráfico N. 41.....	103
Gráfico N. 42.....	104
Gráfico N. 43.....	104
Gráfico N. 44.....	105
Gráfico N. 45.....	105
Gráfico N. 46.....	107
Gráfico N. 47.....	108
Gráfico N. 48.....	109

## **RESUMEN**

Este proyecto de tesis se realizó en la Tenencia Política de San Antonio ubicado en la ciudad de Ibarra. Esta parroquia es famosa por sus hermosas artesanías talladas a mano por artistas del sector. La comunicación es sumamente importante dentro de una población organizada, sobretodo de las autoridades hacia el pueblo para garantizar el buen manejo de los recursos humanos y económicos que aporta el gobierno central a cada uno de estas gobernaciones descentralizadas.

Por la necesidad de una comunicación más eficaz y precisa se elaboró una investigación de campo en la parroquia de San Antonio para saber sobre el nivel de comunicación que la Tenencia Política brindaba a la comunidad para mejorar el sistema de comunicación y realizar una propuesta adecuada con la necesidad. Con los resultados de la encuesta se pudo deducir la resolución al problema dando una identidad corporativa propia de la Tenencia a parte de la identidad que manejaba como Municipio, así que se elaboró una identidad corporativa con las principales necesidades.

## **ABSTRACT**

This Thesis Project was made in the Tenencia Política de San Antonio, situated in Ibarra city. San Antonio is famous for their beautiful handicrafts made for artist from there. The communication is so important into the organized society, and more for the authorities because they have to inform all about their activities, and in this form, they guarantee the best way for to improve the human and economic resources that the central government give to each one of the decentralized governments.

The need for more effective and accurate communication, field research was developed in San Antonio to know about the level of communication that Tenencia Política offered to the community to improve the communication system and make an appropriate proposal.

With the results of the survey I could deduce the resolution to the problem and I can give a corporate identity to the Tenencia Política, so a Corporate Identity with the main needs was developed.

## CAPÍTULO I

### 1. El problema de investigación

#### 1.1. Antecedentes

San Antonio conocida por artesanías y cultura, está ubicada a 6km de la capital de Imbabura llamada San Miguel de Ibarra, cercado por el majestuoso esplendor de un ambiente natural, en donde como un alfombra con colores vivos cubre al volcán Imbabura, presenta frío como clima en su parte más alta del páramo que se halla desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y en el centro poblado es templado con 2,040 msnm hasta los 2,800; posee una pluviosidad de 600 a 1000 mm, su temperatura promedio es de 9,8°C en la parte alta y alcanza los 17°C en la parte baja.

San Antonio fue creado civilmente un 24 de marzo 1693, aproximadamente un siglo después de su nacimiento. En la actualidad esta parroquia está conformada por 26 barrios y 19500 habitantes aproximadamente. Dentro de los pobladores existe una increíble destreza y habilidad, que usan sus recursos naturales para crear maravillosas esculturas. Además, tienen una invalorable belleza escénica, de plantas y animales, elementos culturales e históricos que se pueden notar en la habilidad artística y artesanal de los habitantes.

La madera que es muy usada por artesanos en la parroquia de San Antonio es el nogal ya que es más fácil para tallar y trabajar en él, es muy duradero y es difícil de deformar con el paso del tiempo; además se trabaja en naranjillo, cedro y laurel. A las maderas duras se las pone en reposo para

depurarles y darles forma.

La tradición artística que existe en San Antonio es gracias a la obra que los hermanos Luís Reyes pintor; que tuvo enseñanzas del maestro Rafael Troya y Luis Cadena, y Daniel Reyes; que comenzó a desarrollar y pulir su espectacular arte brindando ayuda a su maestro Javier Miranda, que trabajaba en Ibarra en reparación de algunas imágenes religiosas destruidas en el terremoto que pasó en el año 1868. Los hermanos, a finales del siglo XIX, establecieron e inauguraron en San Antonio de Ibarra un Liceo Artístico.

La Tenencia Política se encarga de dirigir, coordinar, controlar y direccionar la aplicación de las políticas públicas del Gobierno Nacional en su territorio correspondiente. Además de organizar y coordinar la implementación de estrategias para el desarrollo cantonal; la formación y sucesión de los cabildos en las comunidades y recintos; apoyar al Consejo Nacional Electoral en la realización de los procesos electorales. Implementar planes, programas de seguridad ciudadana, operativos para el control de la delincuencia, controlando la tenencia y porte de armas ilegales, revisión de productos y precisiones de pesos y los procesos de certificación de residencia de ciudadanos de su territorio. Gestionar y controlar la tranquilidad y el orden público, brindar servicios de seguridad ciudadana con el apoyo y ayuda de la Policía Nacional, garantizar la seguridad de todas las personas y de sus bienes; prevenir posibles delitos y combatir a la delincuencia. Encargarse de controlar locales y establecimientos puestos en cada una de las jurisdicciones, de acuerdo a reglamentos y disposiciones legales.

Se requiere gestionar y coordinar nuevas estrategias de posicionamiento que abarquen la actual complejidad del fenómeno creativo para dar respuestas a las demandas de promoción y difusión de proyectos a la población por medio de la comunicación visual.

## 1.2. **Planteamiento del Problema.**

La evaluación de la comunicación en la Tenencia Política de San Antonio, data de una escasa difusión sin un estudio preconcebido, un proyecto de plan de trabajo no tiene gran relevancia en el sector donde se desarrolla este, es realmente necesario investigar que la Tenencia Política de San Antonio maneje a la comunicación bajo el manejo de un profesional; con el fin de desarrollar estrategias de posicionamiento en la parroquia.

Es necesario un proceso sistemático para generar calidad visual, el resultado del trabajo final podría ser vistoso y al ser vistoso será atractivo para el expectante; por lo tanto, lo que necesitamos es que la propuesta sea atractiva, visualmente de calidad para comunicar de los avances de las propuestas planteadas por la Tenencia Política de San Antonio.

La creatividad es un factor que debemos desarrollar para generar nuevas propuestas que puedan ser relevantes, no solo a nivel sectorial sino también a nivel nacional; sabiendo utilizar de una manera profesional la imagen para dar un resultado muy favorable para todos.

## 1.3. **Formulación del Problema.**

¿Cuál es la importancia de la gestión del diseñador gráfico en el análisis del sistema comunicacional?

## 1.4. **Delimitación**

### 1.4.1. Unidades de observación

- UTV Canal Universitario
- TVN Canal 9 Ibarra
- Diario El Norte

- Tenencia Política de San Antonio de Ibarra
- Principales Sitios Web
- Gobierno Provincial de Imbabura
- Municipio del cantón Ibarra

#### 1.4.2. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la determinada parroquia de la provincia de Imbabura:

- Parroquia de San Antonio de Ibarra

#### 1.4.3. Delimitación Temporal

La investigación y los estudios de todo el proyecto se realizó en un lapso de 6 meses.

### 1.5. **Objetivos:**

#### 1.5.1. **Objetivo General**

Análisis del sistema de comunicación de la Tenencia Política de San Antonio para la elaboración de una propuesta comunicacional en el año 2015.

#### 1.5.2. **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la calidad de mensaje que tiene el sistema de comunicación en la tenencia política de San Antonio.
- Investigar el sector a través de la metodología necesaria para tener conocimiento del entorno.

- Determinar los medios de comunicación para la promoción de las actividades de la tenencia política de San Antonio.
- Generar una propuesta comunicacional gráfica para la promoción y publicación de la Tenencia Política San Antonio.

#### 1.6. **Justificación.**

Es necesario utilizar estrategias de comunicación ya que de esta forma se realizó estudios del entorno para generar una correcta propuesta de comunicación, para determinar el público objetivo al que se quiere informar del desarrollo del plan de trabajo y proyectos, de la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra.

La población de San Antonio será beneficiada con el proyecto de “*Reforestación del Nogal*” ya que éste al paso de 10 a 15 años podrá ser utilizada su madera para las artesanías de las cuales la parroquia es reconocida, a su vez antes de ser utilizada su madera se podría utilizar su fruto el “*tocte*”, para la fabricación de las famosas nogadas.

Es importante seguir un proceso para un resultado favorable para la Tenencia Política de San Antonio y agradable visualización para las personas que viven en la parroquia y en la ciudad de Ibarra. La satisfacción será muy apreciada por el emisor y el receptor del mensaje que se dará con la correcta propuesta comunicacional.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1. Fundamentación Teórica.**

Con el propósito de tener conocimiento teórico y de esta forma proceder a realizar correctamente el proyecto de tesis de grado, es altamente necesario conceptualizar entre algunos contenidos de texto para partir con técnicas profesionales referente a la comunicación y la comunicación visual:

#### **2.2. Fundamentación Teórica**

##### **2.2.1. Diseño**

El diseño es un proceso por el cual se llegan a resolver necesidades; en el cual se toman en cuenta muchos problemas de la vida cotidiana para darles una efectiva y eficaz solución.

##### **2.2.2. Diseño Gráfico**

El Diseño Gráfico es un proceso por el cual se resuelve problemas estrictamente visuales. En la actualidad con la ayuda de distintos software de diseño se logra obtener resultados extraordinarios que van mejorando la calidad de vida de las personas.

### **2.2.3. Diseño en la vida**

Al diseño se lo puede ver en cada una de las cosas que utilizamos o miramos a diario, a cada hora, a cada momento; es decir, desde un lápiz hasta un automóvil en algún momento de su existencia tuvo que pasar por un proceso de diseño.

El diseño se vive en cada uno de las diferentes áreas del conocimiento: en la medicina, en la arquitectura, en la física, en la química, en la música, la gastronomía, el cine, el arte, en fin, desde una probeta hasta un plato de comida directa o indirectamente pasó por un proceso de diseño.

Un ejemplo de diseño, por mencionar uno, es la cámara fotográfica, que ha ido desarrollándose en la historia de una manera sorprendente hasta la actualidad que, gracias a la óptica, electrónica y el diseño se ha logrado tener una ergonomía en el uso de éstas con prestaciones que hace unos cuantos años atrás era inimaginable.

En conclusión, el diseño es un área infinita de posibilidades en la cual se necesita una gran capacidad creativa, talento y dedicación. Es muy fascinante todo lo que se puede lograr con la correcta manipulación de las leyes fundamentales del diseño y el saber interpretarlas.

### **2.2.4. Diseño y el desarrollo tecnológico**

El diseño va de la mano con el desarrollo tecnológico, un ejemplo es el desarrollo de los Smartphone, si damos un vistazo a 13 años atrás podemos observar que un teléfono celular era grande y grotesco, con el pasar de los la electrónica se desarrolló y el diseño tuvo que hacerlo de igual manera hasta

llegar a los sofisticados Smartphone de la actualidad con softwares increíbles, capaces de realizar tareas que eran impensables hace unos cuantos años atrás, de ésta forma el diseño tuvo que desarrollarse en todos los aspectos donde se lo puede utilizar.

#### **2.2.5. La Imagen Corporativa e Institucional**

Como dice (Pintado, 2013) “La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, sin embargo, no siempre se cuidan como merecen.”

Entre la Segunda Guerra Mundial los avances tecnológicos fueron muy sorprendentes. De tal forma volviéndose la capacidad productiva hacia los bienes de consumo, bastantes personas creyeron que el aspecto en la ordenación del movimiento capitalista significaría una interminable expansión y un avance económico. Se decía que, "Un buen diseño es un buen negocio" esto se había convertido en la frase del diseño gráfico en los años cincuenta. La prosperidad económica y el gran desarrollo tecnológico estaban totalmente ligados a las corporaciones que eran en cada momento más grandes y las organizaciones industriales y comerciales estaban dándose cuenta de la necesidad que existe de desarrollar y generar imagen y una identidad corporativa para varios sectores del público.

Para (Pintado, 2013) “La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia”. (pág. 17)

El diseño fue y es visto como una de las mejores formas para realizar la

creación de una buena reputación estrechamente ligada con la confianza y calidad. El desarrollo de una identidad corporativa es un sistema organizado de signos que tiene integrado un código y un conjunto de criterios que son la estructura de la propia identidad.

Esto implica que debe existir formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación. La imagen corporativa es una idea global que de los servicios, productos, actividades y conducta dentro de una organización.

La identidad no es una cualidad que la empresa tiene, sino más bien es el resultado del esfuerzo en manifestar potencialidades con métodos de autoexploración y definición de lo que es la empresa.

Según (Ind, 1992) "Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un Consulting externo. En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad".

Cabe destacar que según (Ind, 1992) "Al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente fácil de cambiar. Aunque a veces requiere un esfuerzo importante para cambiar una imagen muy arraigada, la percepción de una organización se puede crear con gran rapidez. Por el contrario, una imagen positiva puede convertirse con aterradora rapidez en otra totalmente negativa"

### 2.2.6. El Marketing y la Publicidad

(Keller, 2006) El marketing es un proceso social y de gestión en donde la población y los diferentes grupos e individuos llegan a tener lo que necesitan y desean, con el intercambio de productos que tienen valor para otros.

Según (Association, 2009) “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders”

El objetivo del marketing es comprender y conocer muy bien al consumidor para que el producto se ajuste lo que éste necesita, es la investigación y acción conjunta de la empresa, enfocada al cliente con el objetivo de generar rentabilidad. El marketing es el conjunto de actividades humanas y técnicas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.

Las nuevas tecnologías y su introducción van transformando el trabajo del marketing en sus departamentos, generando posibilidades con dificultad de saber qué pasará con el tiempo; todo esto arrastra a dar una dimensión estratégica sobre las actividades con las que se adquiere influencia de mejor manera en las decisiones en la dirección.

A este respecto, (Keller, 2006) declaraba “Recientemente en un ciclo de conferencias que en estos tiempos existían dos tipos de directivos: los rápidos y los muertos.”

### 2.2.6.1. Marketing Mix

**Precio.** – en este punto se establece sobre la información del precio del producto que la empresa está ofreciendo al mercado. Este aspecto es muy competitivo dentro del mercado, ya que, tiene manejo directo con el consumidor y es donde se genera ingresos.

**Producto.** – en este punto se engloba tanto el producto que satisface una determinada e investigada necesidad, así también a todos aquellos elementos o servicios que son suplementarios al producto que estamos ofreciendo. Estos elementos o servicios pueden ser: el embalaje, la atención al cliente, la garantía, etc.

**Distribución.** - en este punto son analizados los canales que cursa un producto desde sus inicios de fabricación hasta la llegada al consumidor. En adición, se puede mencionar la forma como va a ser almacenado, en el punto de venta, la relación existente con los intermediarios, el poder que tienen estos, etc.

**Promoción.** – en la promoción del producto se analizan los esfuerzos y las estrategias que la empresa utilizará para que el producto se conozca y así poder aumentar las ventas en el público, por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, localización del producto, entre otras.

### 2.2.7. La Publicidad

Ésta palabra viene a significar público del origen latín *publicum* que trata al relativo de la comunidad. Cuando hablamos de la publicidad nos referimos al acto de divulgar algo o dar a conocer algún producto, servicio o idea en específico para que pueda ser conocida por un público objetivo. Su objetivo es

provocar una actitud o un específico comportamiento en la gente percibe el mensaje y persuadirla a que realice una compra. Realizar una campaña publicitaria a un objeto es para que la gente conozca de él.

La Publicidad viene a ser cualquier forma remunerada de una presentación que es no presencial y promociona ideas, bienes y servicios por un emisor conocido.

La Publicidad es la actividad que utiliza varias maneras y técnicas creativas para lograr un diseño con el fin de que obtenga comunicaciones persuasivas y que son identificables, a su vez transmitidas a través de diferentes medios masivos o no masivos de comunicación; la propaganda es pagada por un patrocinador que puede ser empresarial o individual, y es dirigida de igual forma a un individuo o grupo con el propósito de incrementar la accesibilidad y demanda de producto, idea o servicio.

Por la publicidad es que conocemos a varios productos o servicios mucho antes que podamos tener el producto tangible. La Publicidad y sus resultados llegan hacia los clientes o el público objetivo a través de la televisión, Internet, radio, prensa, el cine, shows, carteles, entre otros.

Se menciona que la publicidad es una acción que sirve para hacer conocer un producto, idea o servicio, para que ser conocido por quienes les interesa, de esta forma provocar una acción esperada al mensaje que se emite en la campaña publicitaria y esta acción o cambio de comportamiento se mira por la respuesta de las personas dando uso del servicio, compra el producto o acepta la ideología que se divulga.

Según todo lo dicho deducimos que la publicidad es fundamentada en varios principios:

- Llamar la atención de muchos posibles consumidores o compradores.
- Persuadir a éstos por la adquisición de productos o servicios, denotando la necesidad que tienen.
- Tener muy en cuenta que la publicidad es un modo que lleva información y actúa grandemente en el subconsciente de la persona.

Hemos tratado de sobrellevar esto, con un punto de vista muy extenso sobre la publicidad, teniendo como referencia las definiciones más complejas, proyectando a estas de una manera fácil, para lograr así una concepción genérica.

#### **2.2.8. Principales objetivos de la buena Publicidad**

La publicidad tiene que ser más y más un instrumento de información, tiene que ser un comunicador con los servicios prestados, una manera muy importante de satisfacer las iniciativas de los clientes y de los grupos empresariales.

La publicidad tiene que estar siempre en total perfeccionamiento en las técnicas con el fin de llegar a ajustarse con los extremos cambios socioculturales de acuerdo al contexto de los lugares donde es difundida.

De igual forma su objetivo es introducir nuevos productos o servicios al mercado, para el alcance de todas las personas que les interese el producto, la publicidad crea la necesidad de utilizar un producto a los clientes reales estos generalmente son nuevos productos y a los que son clientes potenciales se crea la disponibilidad de informar de nuevos artículos creados.

La publicidad nos ayuda de gran forma a adquirir un producto o servicio con un buen conocimiento acerca de su uso, así manteniendo el mercado, buscando que el público nos prefiera, resaltando méritos veraces y reales del producto introducido y a la vez descubrir nuevos mercados donde comercializar.

### **2.2.9. Las Funciones de la Publicidad**

La publicidad tiene tres funciones fundamentales las cuales son:

#### **2.2.10. La Información**

La publicidad tiene como principal misión la de informar lo que más resalta de los productos, servicios o ideas. Por el lado del mensaje publicitario se tiene que aclarar cuando el producto es nuevo en el mercado y en otros casos a si sea conocido, donde es que se vende, quienes lo venden, la información tiene que ser simple y clara sistemática en la presentación y composición de los diferentes elementos en el mensaje, por lo cual tiene que crear un ritmo usual lógico que de cómo resultado que llame la atención del potencial cliente, oír o leer la información que está dentro de la publicidad.

La información existente en la publicidad, es lo importante, es decir, por medio de la información se da a conocer los aspectos que caracterizan al producto, servicio o individuo (composición química, contenido, pensamiento etc.), y características externas (empaquete, nombre, etc.), estos esenciales puntos para llegar a obtener buenos resultados. Sin la información clara, el consumidor va a llegar a desconocer la existencia del producto bueno o malo y como resultado será que no habrá venta alguna.

### 2.2.11. **La importancia de la Persuasión**

Es de total importancia saber manejar y entender a la persuasión porque tiene un gran poder siendo así que ésta existe en varios de los medios publicitarios, que logran inducir, mover, obligar con sutiles razones a creer o convencen hacer algo.

Una de las principales funciones en la publicidad es la de persuadir, es decir, atraer, convencer, seducir al cliente a la compra, dándole motivos razonables para que lo atraiga a comprar el producto. Esto se puede lograr con las técnicas y métodos ya estudiados, que con el pasar de los años se han ido mejorando, sabiendo las necesidades del público y creando necesidad por el producto que se está anunciado.

La publicidad a más de tener la intención de promocionar un producto, servicio o idea, viene en sí una función que educa, valorando el valor artístico de las magistrales composiciones y muy importante mencionar la redacción publicitaria que es utilizada para escribir un buen mensaje que llame la atención y persuada.

### 2.2.12. **La Comunicación**

(Acosta, 2009) menciona “la comunicación que se materializa y se hace más grande en el servicio yendo más allá de la frontera permeable de la empresa. *El servicio es comunicación y la comunicación es servicio*, según como la empresa tome en cuenta a la comunicación, ésta será evaluada.”

Según (Xosé López García, 2007) “Toda comunicación se realiza en dos niveles simultáneamente: un nivel de contenido (comunicación) y un nivel de

relación (meta-comunicación). El primero de estos niveles está incluido y determinado por el segundo.”

El nivel meta-comunicacional es establecido generalmente según indicadores contextuales y formas no verbales, y su acción es como indicador respecto a la manera como tiene que entenderse el contenido transmitido a las personas. Es decir, este nos permite que califiquemos al mensaje y definir la relación en la que están las personas implicadas en el caso, la situación que sucede aun si estas pasen sin realizarlas de forma consciente. El enfoque no está puesto, es decir que, en el puro intercambio de la información objetiva no existe sino todo lo contrario en la naturaleza formal del proceso de la comunicación y en los efectos que se obtienen. En conclusión, es la manera que la comunicación adopta y no netamente su contenido, que es el factor más importante y de decisión para llegar a una consecuencia en la forma de actuar de las personas.

Según (Ochoa, 1980) “Una de los fundamentales propósitos de la comunicación es que sirve para dos caminos. La gran mayoría de las proposiciones con respecto a las importantes funciones en la comunicación se han interpretado en términos denominados *función orientada a la actividad* y *función orientada a la relación*. Siendo así que, la función que se orienta a la actividad está centrada en la tarea que se va a realizar, es decir, los intereses de los clientes. Similarmente, la función orientada a la relación se concentra en la información, el mantenimiento y la redefinición de la relación como resultante.

Watzlawick junto a sus colaboradores (Watzlawick, 1968) afirman que “Ningún producto de diseño (gráfico) puede no comunicar”.

### **2.2.13. Medios de Comunicación**

Por mucho tiempo los medios de comunicación han sido la televisión, la radio y el periódico, y aún lo siguen siendo, pero con algunas variantes, que el desarrollo de nuevas tecnologías nos ha traído por este motivo se da la siguiente clasificación:

#### **2.2.13.1. Comunicación audiovisual.**

La comunicación audiovisual es la combinación entre imágenes y sonido con el fin de comunicar un mensaje predeterminado, en la cual se pueden aplicar técnicas de producción audiovisual. Dentro de esto tenemos a la televisión, el cine y actualmente en plataformas como YouTube, Vimeo, etc, dentro de internet.

#### **2.2.13.2. Comunicación de audio.**

La comunicación de audio es la reproducción de ondas sonoras que son producidas con un determinado propósito de comunicación. Dentro de esto tenemos a la radio.

#### **2.2.13.3. Comunicación en internet.**

La comunicación en internet es interactiva; es decir se puede comunicar con el emisor del mensaje de forma instantánea y puede ser audiovisual, textual o de audio. Con el desarrollo del internet se han abierto nuevas estrategias de comunicación hacia el mundo globalizado, donde se puede utilizar un sinnúmero de aplicaciones, por ejemplo, las redes sociales, que es en la actualidad un medio utilizado casi por una gran mayoría de la población en el planeta, por empresas, profesionales y personas naturales. Dentro de este tenemos como medio audiovisual a YouTube, Vimeo, etc., como medio textual a Blogger, google, etc. como medio de audio, podcast, spotify, itunes, etc.

#### 2.2.14. **El Internet**

El internet es una red conectada que permite el intercambio de información, en la actualidad ésta red ha crecido increíblemente, siendo capaz de albergar información muy extensa.

##### 2.2.14.1. **Sitio Web**

Un sitio web es el conjunto de páginas web vinculadas; con el propósito de ordenar una información y presentársela al usuario de una manera clara, sencilla e interesante de utilizar.

##### 2.2.14.2. **Servidor Web**

Un servidor web es el programa que funciona de forma continua en una computadora, se mantiene a la espera de cualquier petición de ejecución que un cliente o usuario quiera realizar. El servidor contesta las peticiones de una forma adecuada, dando un resultado un sitio web o información solicitada como la de realizar comandos.

En conclusión el servidor es la casa dónde los sitios web que visitamos en internet se alojan. Es muy común que se use el término servidor para referirse a cualquier computador, pero en realidad es el software que permite realizar las funciones anteriormente descritas.

##### 2.2.14.3. **Comunicación impresa.**

Es una comunicación textual, visual y diagramada, totalmente segmentada, puede ser desde un pueblo hasta un país. Dentro de este medio tenemos a los periódicos, revistas, folletos, volantes, etc.

### 2.3. Diseño Gráfico

Según (Wong, 1993) El diseño es un proceso de creación visual y tiene un propósito claro. A comparación de la pintura y de la escultura, que son realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas y técnicas. Una unidad de Diseño Gráfico tiene que ser colocada en frente a los ojos del público y transmitir un mensaje predefinido.

Los elementos siempre están relacionados entre sí y no son fácilmente separados. Porque tomados por separado, llegan a parecer bastante abstractos, pero en su unión determinan la apariencia definitiva y el contenido de un gran diseño. Existen cuatro grupos de elementos: los elementos conceptuales, los elementos visuales, los elementos de relación y los elementos prácticos.

**Elementos conceptuales:** no son visibles. De hecho, no existen, sino que asemejan estar presentes. Los elementos conceptuales son visibles, si es que llegan a estar, entonces dejan de ser conceptuales y estos son: el punto, la línea, el plano y el volumen.

**Los elementos visuales:** estos forman la parte más visible de un diseño, porque son lo que se ven realmente. Cuando los elementos conceptuales dejan de ser no visibles, estos tienen una forma, una medida, un color y una textura.

**Los elementos de relación:** estos comprenden el grupo de elementos que predomina la ubicación y la importante interrelación de las formas en un diseño. Muchos pueden ser percibidos a simple vista, como dirección y posición; otros son sentidos, como el espacio y la gravedad.

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Son la representación, significado y función.

## 2.4. La evolución de los logotipos

De acuerdo a estudios realizados por (Cabarga, 2004) antes de los años 30s la gran mayoría de logotipos en América eran pictóricos. Logotipos como el de Dutch Boy, White Rock o Fisk Tire Boy eran reproducidos por obras al óleo de grandes artistas. Por tanto, en la actualidad esta idea ha se ha desarrollado mucho y los logotipos se han transformado en formas más simplificadas y estilizadas. Los logotipos en la actualidad son creados según conceptos gráficos, y según la determinación de la idea que se quiere difundir es la que da el estilo al logotipo.

### 2.4.1. Definición de Logotipo

Según (Cabarga, 2004), el logotipo es un diseño con características propias utilizada para una firma corporativa dueña de la idea. Es una marca que, siendo registrada legalmente, lleva una R dentro de un círculo. Esta puede ser un monograma (unión de letras), un símbolo o un sello. En cuanto más importancia tiene una compañía, más simple tiene que ser el logotipo.

(Cabarga, 2004) Nos da tres características para un logotipo bueno:

**1. Inconfundible:** Debe ser entendido claro, distinto y simple. Nunca debe confundir a un potencial consumidor.

**2. Único:** Debe tener forma y color propios, nunca debe parecerse a otro existente.

**3. Convinciente:** El diseño debe llevar a investigaciones sobre la compañía.

## 2.4.2. Diferenciación de Logotipo, isotipo, isologo, imagologo

- 2.4.2.1. **Logotipo.** - viene del griego “logos” = “palabra”, y de “tipos” = golpe, señal, imagen. Es decir el logotipo es el distintivo que es formado por letras, abreviaturas, etc, propio de una marca, empresa o algún producto.
- 2.4.2.2. **Isotipo.** – viene del griego “Iso” = “Igual” y de “Tipos” = imagen, marca, señal, etc, lo que quiere decir que es una representación gráfica con algún significado de una marca, empresa, etc.
- 2.4.2.3. **Isologo.** – este es la combinación de una imagen con una tipografía, de forma que no se pueden separar jamás.
- 2.4.2.4. **Imagotipo.** – este es la unión de una imagen con una tipografía pero que pueden utilizarse independientemente de cada uno de estos elementos.

Para el diseño de la señalética se utilizan íconos, que sirven para identificar diferentes áreas para señalizar con el fin de un fácil acceso. Siendo así se deberá definir lo que es un ícono:

## 2.5. El ícono

(Cabarga, 2004) Define a los íconos como pequeños diseños y compactados, que cumplen funciones importantes, generalmente se utilizan en señalética. Un buen ejemplo es en los baños, que se utilizan los íconos hombre/mujer. Estos tienen características vitales de un logotipo, pero compactados. Según (Acosta, 2009), en un documento extraído de su sitio web, define la señalética como:

## 2.6. **La señalética**

Es una parte de la comunicación visual ocupada de los sistemas de información para guiar y orientar al público en espacios interiores y exteriores. La tipografía se presenta en todo diseño. En la señalética, específicamente en los logotipos.

Es de suma importancia definir lo que es una tipografía y darle uso de una manera correcta, ya que ésta se comunica muchas veces por sí sola.

## 2.7. **La tipografía**

La tipografía son las reconocidas letras; figuras codificadas por el hombre representando un sonido y un significado al unirlos. La importancia de escoger una tipografía es inmensa, ya que de esto depende que tan estilizado queda nuestro trabajo final. Además, cabe recalcar la claridad y la simpleza con la que se la pueda entender de cerca y de lejos.

## 2.8. **Software utilizados**

### 2.8.1. **Adobe Indesign**

Programa creado y diseñado por Adobe, útil para la diagramación de revistas, folletos, periódicos, volantes, entre otros.

Gráfico N. 1



### 2.8.2. **Adobe Photoshop**

Programa creado y diseñado por Adobe, útil para la edición de fotografías e imágenes.

Gráfico N. 2



### 2.8.3. **Adobe Illustrator**

Programa creado y diseñado por Adobe, útil para realizar ilustraciones en vectores, siendo muy favorable para impresiones a gran escala sin perder calidad visual, es decir no llega a “pixelarse”.

Gráfico N. 3



#### 2.8.4. **Adobe Flash**

Programa bajo la licencia de Adobe, útil para la realización de animación 2D y programación web.

Gráfico N. 4



#### 2.9. **Formas**

Todos los elementos visuales se constituyen de lo que generalmente se llama una forma. La forma es una figura con tamaño, con color y con textura previamente determinados. Es la manera en que una forma se crea, se

construye y organiza junto a otras similares, está ligada por una particular disciplina denominada estructura. Los puntos, las líneas o los planos visibles son formas con un verdadero sentido, aunque las formas tales como los puntos o las líneas son denominadas puntos o líneas en la práctica.

## 2.10. **Textura**

La textura, elemento visual refiriéndose a las principales características de la superficie de una figura, tiene aspectos particulares que son esenciales en algunas situaciones del diseño y que deben ser tomadas en cuenta.

Cualquier figura tiene una superficie y cualquier superficie tiene que tener características, descritas como suaves o rugosos, lisos o decorados, opacos o brillantes, blandos o duros.

Aunque generalmente se dice que una superficie plana y pintada no constituye una textura, pues en verdad la capa de pintura es una textura, y existe a más de esto, la textura del material donde fue creada la figura. Se puede clasificar a la textura en dos categorías importantes: la textura visual y la textura táctil. Escoger la textura apropiada es muy importante ya que añade riqueza a un diseño.

Un elemento de mucha importancia para la creación de cualquier logotipo, es el color, ya que tiene la capacidad de transmitir diferentes sensaciones en las personas, de acuerdo con el significado psicológico de cada uno.

## 2.11. Color

De acuerdo con (Swann, Alan Swann) el color tiene un enorme e importante efecto en el diseño y es fundamental para la aceptación de una marca y su éxito en el mercado. El color tiene que atraer la mera atención del público, debe emitir un mensaje claro y específico sobre el producto y llegar a la venta del mismo.

De igual manera, con el color podemos tener impactos negativos en las personas si no es utilizado de forma correcta. Si existe satisfacción por el color por parte del consumidor o el producto se ha asimilado con el color y el cliente acepta, el diseñador tendrá que tener muy en cuenta, sobre cualquier cambio sobre el color, cosa que puede ser en cualquier forma en niveles mínimos.

Si se hace cambios demasiado drásticos, la característica del producto cambiaría y afectaría también en las ventas del mismo.

### 2.11.1. Los Colores primarios (pigmentos)

Un color primario es el que no formado por una mezcla de otros colores. Son tres colores los primarios respecto a pigmentos según la teoría de los colores: El rojo, el amarillo y el azul.

### 2.11.2. Colores secundarios (pigmentos)

A los colores que resultan de la unión de dos primarios se les llama colores secundarios o colores mixtos puros. En este grupo tenemos al color verde, el naranja y el violeta.

### 2.11.3. **Colores primarios RGB**

Estos son los colores primarios que se utiliza en dispositivos que utilizan la luz para dar color, a partir de ellos y su mezcla se pueden apreciar una gran gama de colores.

Red (Rojo)

Green (Verde)

Blue (Azul)

La unión de todos estos colores se visualiza el color blanco y la ausencia se visualiza el color negro.

### 2.11.4. **Colores primarios CMYK**

En lo que respecta a tintas los colores son separados de la siguiente manera:

C (Cian)

M (Magenta)

Y (Amarillo)

K (Negro)

El blanco depende del fondo del material donde se vaya a realizar la impresión, la cual puede variar.

### 2.11.5. **Pantone**

Es un sistema de control de colores que es desarrollado y controlado por la empresa norteamericana llamada Pantone Inc, ubicada en Nueva Jersey, Estados Unidos, este sistema a diferencia del CMYK y RGB se denomina color sólido, y básicamente se basa en una paleta o gama de colores, y tiene su sistema de identificación cromática.

Para tener un resultado igual al que se espera, se debe tener muestras de color en distintos tipos de papel como forma de comprobación.

## 2.12. Investigación de mercado

La investigación de mercado esta es una técnica que permite la recopilación de datos, de un tema cualquiera que se quiera conocer para que después se puedan interpretar y dar uso de los resultados. Sirven al investigador para tomar una adecuada decisión y lograr la satisfacción del consumidor o cliente.

En un libro muy interesante, se encontró acerca de los estudios de mercado, hablaba sobre que las investigaciones no deben ser agotadoras y extremadamente caras, pero algunas organizaciones, tiene por costumbre la contratación de empresas de investigación por la simple excusa de la reputación.

(Ferré Trenzano & Ferré Nadal, 1997) “La investigación de mercados tiene la función de ayudar al directorio a tomar decisiones.” Lo cual, ayuda de una manera extraordinaria en los resultados de la investigación, para que de ésta forma se pueda generar una buena solución o propuesta alternativa.

Elementos que se deben tomar en cuenta en la investigación:

- Los gustos
- Preferencias
- Percepciones

(Scribd, 2007) “La investigación de mercado es un instrumento básico para la adopción de decisiones en el seno de la empresa, que de esta manera

sustituye las intuiciones de los empleados (subjetivas, parciales, y probablemente erradas), por información más rigurosa, objetiva, planificada y más clarificadora.”

Con esta información se puede conocer mejor la competencia, sus productos, obtener mayor rentabilidad, reducir riesgo en nuevos productos y finalmente todo orientado a satisfacer cada día un poco mejor las necesidades de los clientes.

### 2.13. **Posicionamiento Teórico Personal.**

Como afirma: (Ind, 1992)“Comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.

Entonces cabe destacar que es muy importante que una empresa o institución debe tener una buena imagen que respalde el trabajo que esta realiza, y no solamente sea de conocimientos de los pobladores externos sino de los internos para que así de esta manera complemente su desarrollo organizacional.

### 2.14. **Glosario de Términos.**

**Carilla:** cada una de las caras de una hoja de papel.

**Promoción:** es la actividad del proceso de comunicación integrada, y su función principal es la comunicación persuasiva.

**Proyecto:** constituye uno de los elementos o partes de un programa. •

**Publicidad:** actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión.

**Publicidad directa:** publicidad que se efectúa enviando material impreso al domicilio del consumidor potencial, por medio del servicio del correo o algún medio sustituto.

**Presupuesto:** es el cálculo de los costos de las distintas acciones que intervienen en el programa de promoción. Constituye la concreción financiera del programa.

**Objetivo:** es la imagen de un estado de cosas, futuro que interesa obtener y hacia cuya consecuencia se orienta la acción.

**Diagnóstico:** es señalar qué ocurre en un determinado sitio, indicando sus características y problemas, así como las causas que determinan unos y otros. Es una interpretación de la realidad que lleva en sí misma los gérmenes de las posibles soluciones a encarar.

**Artesanía:** arte u obra realizada manualmente por artesanos, que resulta por originalidad e identificación con lo local o regional, de interés en la composición del “producto turístico”.

**Visitante:** es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

**Sustentable:** el turismo desarrollado en armonía con los recursos Naturales y Culturales a fin de garantizar beneficios perdurables, tanto para las generaciones presentes, como para las futuras. La sustentabilidad aplicada en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

## 2.15. Interrogantes

- ¿Qué diagnóstico debo realizar sobre el sistema de comunicación en la Tenencia Política?
- ¿Qué medios de comunicación debo utilizar?
- ¿Qué estrategias de comunicación y promoción se debe usar?
- ¿Cuál es la propuesta final?

## CAPÍTULO III

### 3. Metodología de la investigación

#### 3.1. Tipo de Investigación.

La investigación se enmarcó en la modalidad de proyecto factible de enfoque cualitativo con la ayuda de estudios de campo y la investigación documental, los cuales están de acuerdo con el problema y los objetivos planteados.

La investigación documental ayudó a compilar información y proporcionó datos actualizados del lugar y leyes establecidas por el GAD parroquial de San Antonio de Ibarra.

#### 3.2. Métodos:

Se utilizó el método de recolección de Información.

Los métodos que se emplearon para conocer a fondo las necesidades de la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra estuvieron fundamentados por:

- El método deductivo ya que se parte de conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales para llegar a las conclusiones, mediante un proceso de razonamiento deductivo, se derivan los hechos observados de los principios ya establecidos, cuando la conclusión es valedera los principios son valederos.

- Método empírico este método se utilizó por cuanto se hizo la percepción directa del objetivo de investigación y del problema.

- El método inductivo se utilizó ya que se lograron obtener conclusiones generales partiendo de principios particulares, de esta manera fue necesaria la observación, el registro, análisis, clasificación y contrastación de los hechos.

- El método analítico pues se inició de la desfragmentación de un todo para luego estudiar intensivamente las relaciones entre sí, igualmente las características de cada elemento como sus causas, naturaleza y efectos.

**Teóricos:** Científico,  
Histórico-Lógico,  
Analítico-Sintético,  
Inductivo-Deductivo,  
Hipotético-Deductivo,  
Modelación,  
Sistémico

**Matemático:** Estadístico

### 3.3. **Técnicas e Instrumentos:**

Para la aplicación de una propuesta comunicacional en la Tenencia Política de San Antonio se utilizó siguientes técnicas e instrumentos:

- **Entrevistas:** se empleará la técnica de la entrevista estructurada a moradores del sector.
- **Encuestas:** se aplicarán encuestas a los pobladores de San Antonio, con los resultados obtenidos de este instrumento se logrará

determinar a través del análisis; la propuesta comunicacional que se debe utilizar.

- **Observación Directa:** se utilizará esta técnica para observar directamente el tipo de comunicación que más interesa.

### 3.4. Población.

La población involucrada en esta investigación es toda la población de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

### 3.5. Muestra:

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

$$n = \frac{0.50 * 19500}{(19500 - 1) \frac{0.0050}{4} + 0.50}$$

$$n = \frac{9750}{(19449)0.00125 + 0.50}$$

$$n = \frac{9750}{24.81}$$

$$n = 392.98$$

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Presentación y análisis de la Investigación**

#### **4.1. Análisis e interpretación de resultados**

Después de realizar la investigación de campo en la parroquia de San Antonio a los pobladores por medio de recolección de datos, de igual manera, se recolectó datos dentro de la entidad a los trabajadores de la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra. Con el fin de tener datos para saber el estado en el que se encuentra la Tenencia Política, tanto en perspectiva de los pobladores como de los trabajadores internos de la Tenencia Política.

En San Antonio hay 19500 habitantes, siendo así que 8.595 (49%) número de hombres y 8.927 (51%) número de mujeres. La edad promedio de los pobladores es de 30 años. Además, el 89% es mestiza, 4% indígenas y 3% auto determinada como blanca, el resto está constituido por mulatos y negros.

Se utilizó el método de recolección de información fundamentadas por el método deductivo, inductivo y analítico. Por las cuales se obtuvo los siguientes resultados:

#### 4.1.1. Pregunta N.1.

¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?

Gráfico N. 5



#### 4.1.2. Análisis

La muestra prefiere como medio de comunicación al medio impreso, siendo así que, queda abierta la opción de realizar publicidad informativa de las acciones realizadas en San Antonio, se puede utilizar como principal a la prensa escrita, sin embargo, es considerable el porcentaje de la publicación Web y los medios audiovisuales.

Ahora bien, la mayoría frecuenta leer algún formato impreso, sin embargo, por el crecimiento actual de las redes sociales, se debe tomar muy en cuenta a la publicación Web, ya que, al analizar los resultados que se llega a tener, puede ser de mayor ventaja que al utilizar un medio impreso.

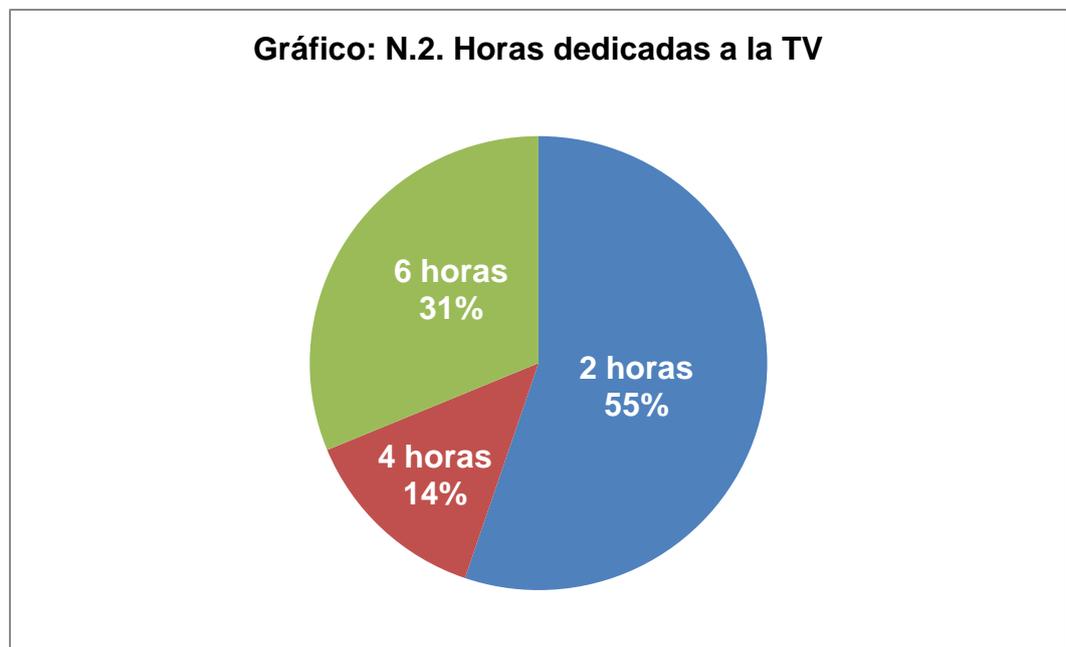
Los medios audiovisuales tienen la capacidad de ser utilizados en medios masivos y en el internet, siendo su costo de publicación en el primero elevado y en el segundo puede llegar a ser gratis; sin tomar en cuenta la producción del mismo.

El impacto que se puede dar en los diferentes medios son de clara evidencia positiva, es decir, con cualquiera de los medios a utilizar se puede llegar con el mensaje al público objetivo. Se debe tomar en cuenta un factor que definirá la decisión final, lo que es el presupuesto.

#### 4.1.3. Pregunta N.2.

¿Cuántas horas diarias dedica a ver TV?

Gráfico N. 6



#### 4.1.4. Análisis

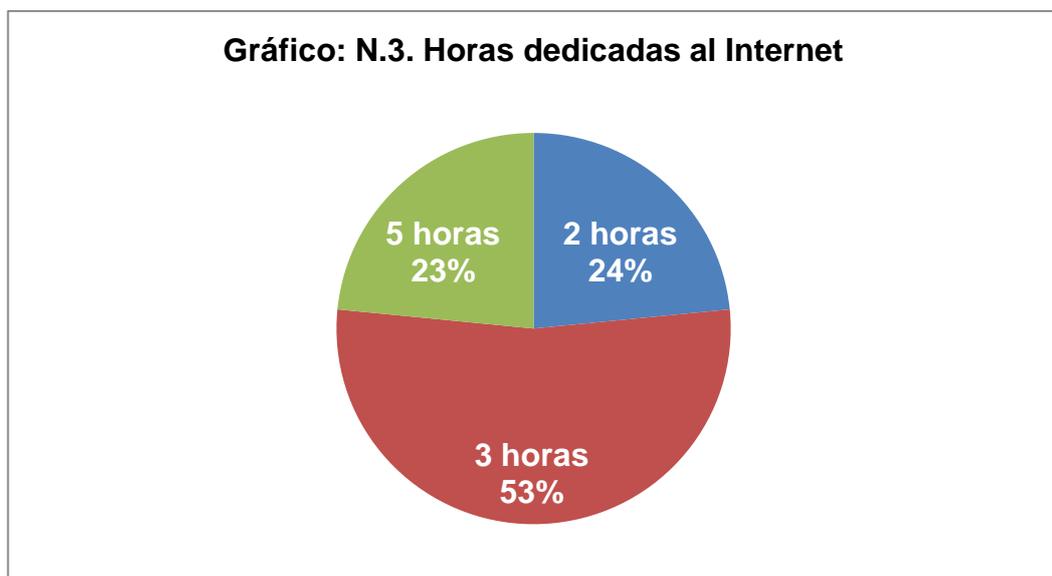
El porcentaje de mayor valor es el que menciona 2 horas diarias de TV, es decir, que semanalmente miran 14 horas de producción audiovisual, es un número considerable y los demás datos no se pueden ignorar, es decir, la televisión es aún muy vista en los hogares de la parroquia.

Los resultados llevan a que se puede tomar en cuenta a la televisión como medio masivo, pero por el costo elevado que puede sobrellevar este medio y por el tamaño de la institución, no se le permite hacer demasiado gasto en producción audiovisual para televisión, sin embargo, se puede hacer gestión con los medios locales para que se realice un reportaje en alguna eventualidad de interés para ambos, y así, lograr publicar las actividades dentro de la Tenencia Política.

#### 4.1.5. Pregunta N.3.

¿Cuántas horas diarias dedica a navegar en Internet?

Gráfico N. 7



#### 4.1.6. Análisis.

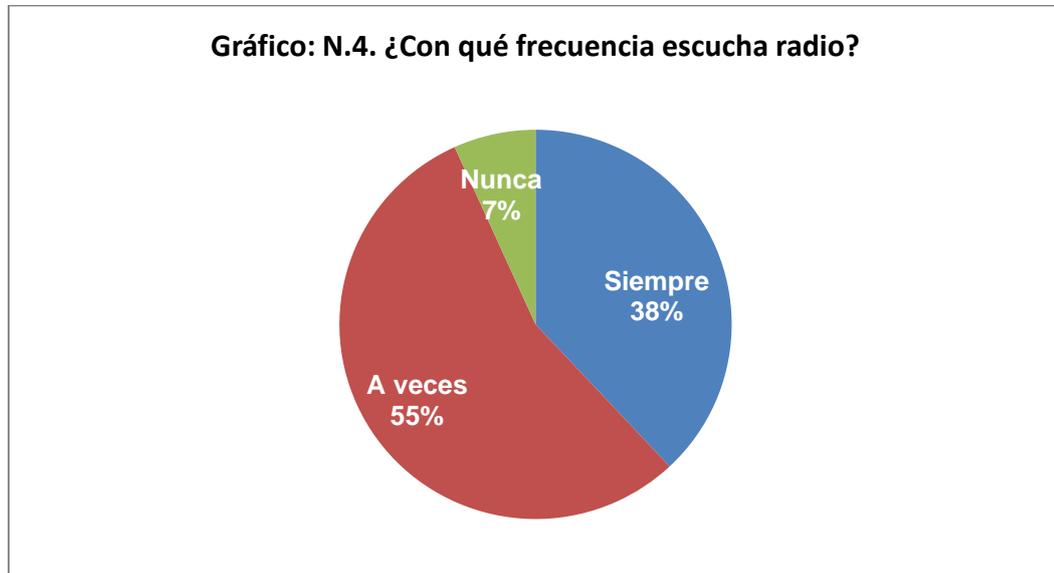
Parte de la muestra dedica aproximadamente 3 horas diarias a navegar en el Internet, esto significa que la muestra es vulnerable a cualquier publicidad que se presente dentro de la Web. El crecimiento ha sido abrupto en los últimos años, el número de sitios web y el número de usuarios del internet igualmente ha crecido, así mismo dentro de internet se puede demandar y ofrecer una gran variedad de cosas en diferentes ámbitos.

El internet es uno de los medios que se puede tomar en cuenta por los beneficios que ofrece y el mensaje puede ser enviado a un público objetivo selecto, tomando en cuenta que el Internet en sus comienzos el objetivo del internet y sus potencialidades eran muy diferentes a lo que hoy es la comunicación masiva, quien escucha radio o mira televisión, está en condiciones similares en cuanto ámbito de recepción privada, pero en este caso el público recibe el mismo mensaje simultáneamente, mientras que en el Internet cada usuario está seleccionado, según la parte que se adecua a sus necesidades o intereses, en el momento en que este así lo dispone.

#### 4.1.7. Pregunta N.4.

¿Con qué frecuencia escucha radio?

Gráfico N. 8



#### 4.1.8. Análisis.

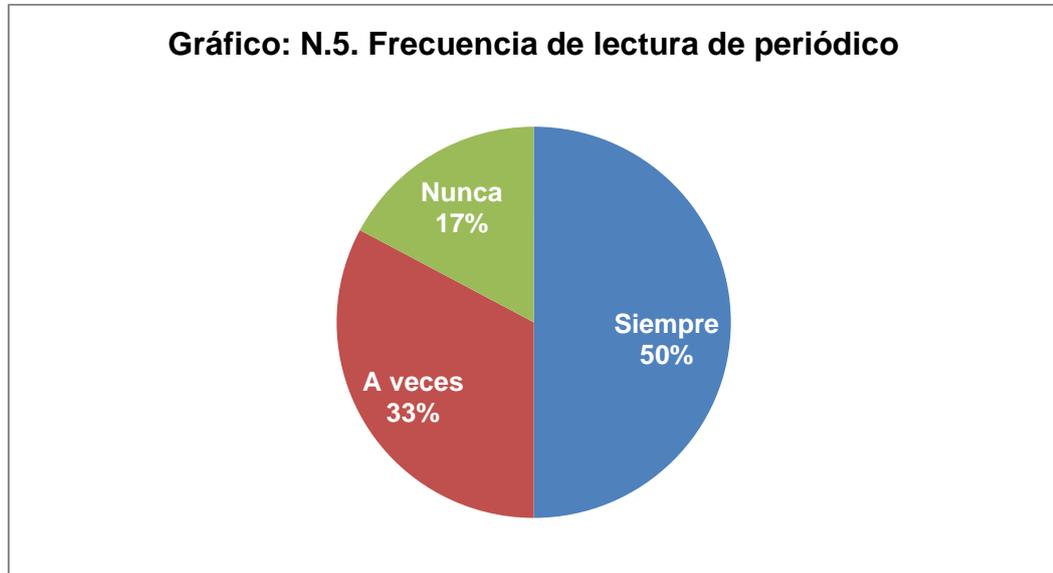
Más de la mitad de la muestra no tiene presente a la radio como un preferente para la comunicación; la radio ha ido perdiendo relevancia desde hace ya unos años, por el desarrollo de las nuevas tecnologías de información, pero no ha perdido aún importancia, porque actualmente se están desarrollando ideas innovadoras de la comunicación por radio, transmitiendo programas radiales por internet, dónde se pueden observar claramente a los locutores y participantes de la radio, y así permitir que exista la interacción de los radioescuchas y los locutores.

Una vez más se menciona al Internet pero como medio de ayuda para actualizarse, por este motivo se desarrollan nuevos planes de mejora para que la radio tenga un nuevo giro, manteniendo la misma idea de hacer radio pero de forma actualizada.

#### 4.1.9. Pregunta N.5.

¿Con qué frecuencia lee el periódico?

Gráfico N. 9



#### 4.1.10. Análisis.

La mitad de la muestra indica que siempre lee periódico. En la muestra de la población de San Antonio toma en cuenta al periódico y éste medio masivo puede ser utilizado para informar por ejemplo, un evento que se vaya a realizar y dentro de un plan de promoción se puede incluir al periódico para informar a los habitantes.

El periódico sin embargo no tiene una larga duración y no brinda lo que puede dar la televisión o el internet, sin tomar en cuenta costos, porque en estos el periódico no es tan elevado pero el resultado es más interesante en internet, por la cantidad y la selectividad de personas a donde puedo enviar mi mensaje.

4.1.11. Pregunta N.6.

¿Está satisfecho con la información que emiten de las actividades que se desempeñan en la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra?

Gráfico N. 10



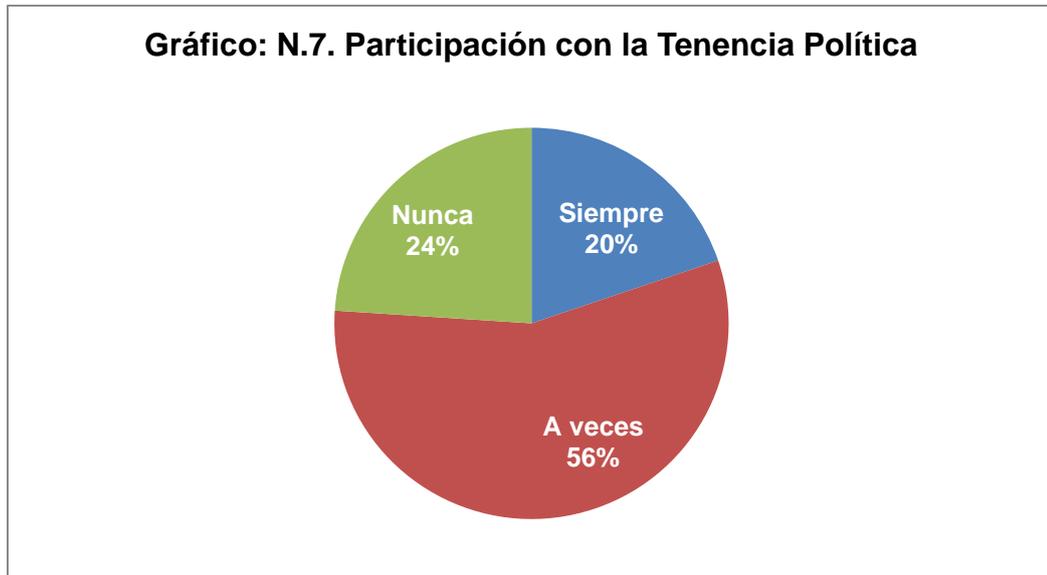
4.1.12. Análisis.

No hay una total satisfacción con la información que la Tenencia Política brinda a la comunidad se nota la importancia de una estrategia de comunicación es clara, ya que con una buena estrategia la comunicación e información de lo que se hace dentro de la entidad, tendría un resultado total o parcialmente favorable. El resultado no es del todo desfavorable, puesto que un porcentaje del total si sabe lo que se hace dentro de la Tenencia, por medio de lo que informa la gente del sector, la cual puede ser mejorado con el desarrollo de una estrategia de comunicación y promoción.

4.1.13. Pregunta N.7.

¿Es participe de las actividades que se dan dentro de la Tenencia Política de San Antonio?

Gráfico N. 11



4.1.14. Análisis.

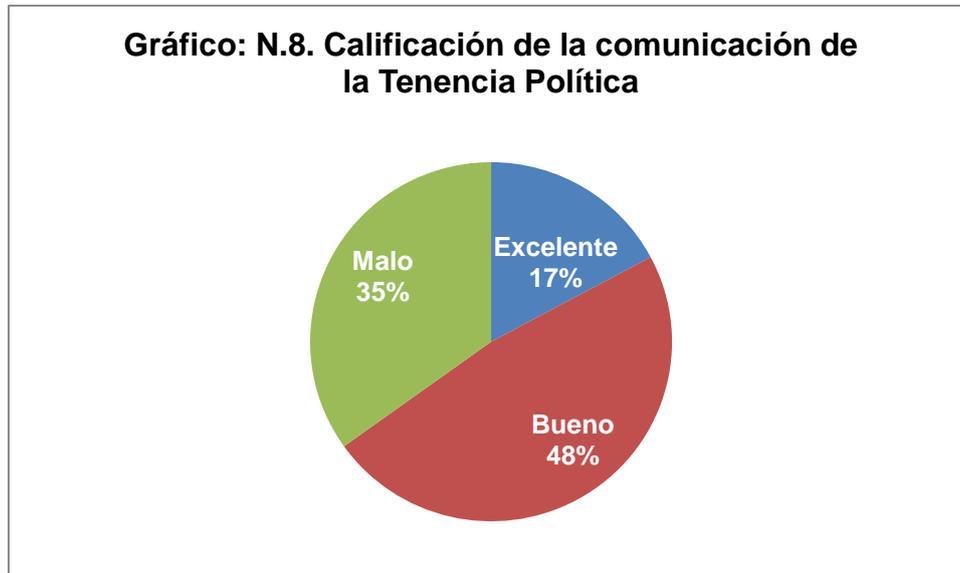
Hay participación pero de igual forma no es total, con una buena estrategia de comunicación los resultados pueden ser favorables para la Tenencia Política y para la parroquia por estar involucrados con las acciones realizadas dentro de la entidad.

Por este motivo se planteó la pregunta si estarían accesibles a participar dentro de las actividades realizadas en San Antonio, dando como resultado que la minoría quiere participar, en este tema entran dos factores que el primero puede ser por falta de información de las actividades y el segundo por simplemente no querer participar en las actividades.

4.1.15. Pregunta N.8.

¿Es participe de las actividades que se dan dentro de la Tenencia Política de San Antonio?

Gráfico N. 12



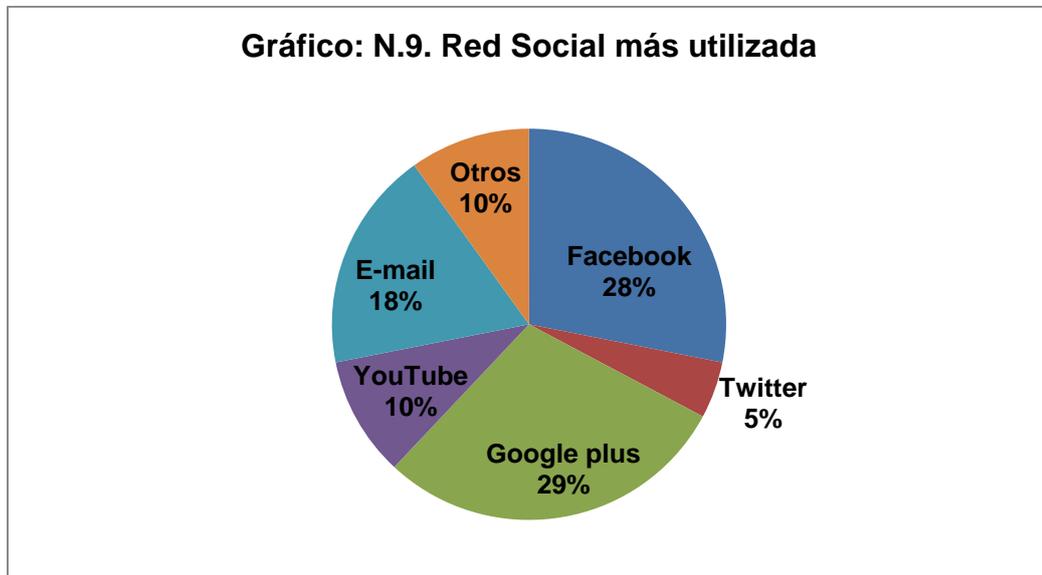
4.1.16. Análisis.

Casi la mitad de la muestra califica en un estándar medio al sistema de comunicación de la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra; se incluye a los servidores públicos que trabajan en la entidad, es considerable el número que califica como malo, porque es así como se percibe a la Tenencia Política en su servicio a la comunidad, esto no quiere decir que la entidad no esté trabajando, de hecho trabaja de una manera excelente, sin embargo por motivo de la necesidad de una estrategia de comunicación una fracción de la población en la parroquia no tiene muy claro lo que hace la Tenencia y menos aún de sus actividades.

4.1.17. Pregunta N.9.

¿En qué red social o sitio web pasa su tiempo?

Gráfico N. 13



4.1.18. Análisis.

Las redes sociales más visitadas dentro del internet según la muestra está como primer lugar Facebook en la muestra siguiéndole YouTube, e-mail, esto nos marca por donde podemos trabajar en publicidad si se utiliza al Internet como medio de comunicación.

Ahora el internet es de gran importancia, por este motivo la mayoría de instituciones públicas o privadas desarrollan sus propios sitios web, invirtiendo en sitios web con su propio hosting y dominio, además por la demanda de éstos los precios no son tan disparados como lo eran en años atrás, pero es importante la gestión de un diseñador y un programador para que el sitio web tenga éxito y lograr lo que se tiene como objetivo principal.

Internet es un medio de comunicación que se suma a los medios masivos, que actúa como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, otros. Como en otros casos de irrupción de un canal distinto, ha provocado un aluvión de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que el internet podría provocar.

Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación, aunque también este medio, es el más joven y ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades en línea para llegar a sus públicos objetivos.

## CAPÍTULO V

### 5. Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones.

Según los resultados obtenidos en el análisis del sistema de comunicación en la Tenencia de San Antonio de Ibarra, la situación actual del sistema de comunicación necesita un departamento que esté dedicado al mismo, porque no existe un sistema ordenado sino totalmente empírico.

Tras la investigación y análisis dentro de la Tenencia por medio de encuestas y conversación directa con el Teniente Político y la Secretaria siendo prácticamente los únicos dentro de la Tenencia, se logró tener los resultados para continuar con el tema de investigación.

Los resultados obtenidos por medio del método de recolección de información se puede deducir que el medio impreso es muy acogido en el sector a pesar de lo que se puede pensar. La televisión es un medio audiovisual que ha tenido un gran impacto social, cultural, económico, educativo a lo largo de la historia, sin embargo, en la actualidad los índices de impacto se han reducido por el desarrollo en la navegación web; por el éxito de las redes sociales y sitios web que sirven para la distracción, información y educación de las personas. Además, tomando el contexto donde se realizaron las encuestas, el uso del internet es notablemente constante, las personas actualmente lo utilizan para realizar trabajo, comunicarse, informarse y entretenerse. Convirtiéndose

en una necesidad en la vida cotidiana de todas las personas. Las personas a pesar de todas las nuevas tecnologías de información y comunicación, tienen a la radio como medio de información, pero es notable que ésta debe compartir al público oyente con más medios de comunicación. Muchas personas se informan por medio de los impresos periódicos, entonces la información de actividades dentro de la Tenencia debería ser difundida con una clara estrategia. Hay un gran flujo de visitas en las redes sociales, es decir el internet es un medio dónde se puede trabajar con factibilidad de que el público mire lo que una institución está realizando.

Los resultados conocidos del sistema de comunicación de la Tenencia Política de San Antonio, la necesidad de informar lo que se hace dentro de la entidad pública, lo primordial es la creación de una identidad corporativa por la importancia de tener una imagen, con el fin de dar respeto, credibilidad y seriedad. De esta manera, toda estrategia de comunicación visual tendrá uniformidad y se realizará a la entidad pública en la parroquia como autoridad.

## **5.2. Recomendaciones.**

A la Tenencia de San Antonio de Ibarra, realizar una identidad corporativa de su actual administración para darse a conocer con su propia marca y así la gente lo identifique. Además, diseñar, diagramar y publicar folletos impresos para en estos incluir toda la información que la Tenencia de San Antonio de Ibarra quiere que sea difundida a su parroquia.

Desarrollar publicaciones impresas sobre las actividades realizadas y por realizar dentro de la institución, estas difusiones pueden ser realizadas en lapsos mensuales, trabajar en redes sociales es muy ventajoso por la cantidad de usuarios que están en línea a lo largo del día.

Manejar una imagen corporativa ordenada y seria para mostrarse a las personas dentro del área limítrofe de San Antonio de Ibarra, y así, motivar a las personas a que participen dentro de las actividades propuestas dentro de la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. Propuesta alternativa**

#### **6.1. Título de la Propuesta.**

IDENTIDAD INSTITUCIONAL Y PROPUESTA COMUNICACIONAL EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES EN LA TENENCIA POLÍTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.

#### **6.2. Justificación e Importancia.**

Es importante tener una identidad institucional o de marca, para que el público en general recuerde al grupo o individuo que representa, también remarca la seriedad de la institución y la gran importancia que se le da al cargo que está ejerciendo la administración actual.

La comunicación es algo relevante, ya que eleva la importancia de cada quién como persona y su intervención a las actividades que se realizan en su locación, motiva al respeto a la autoridad designada por la gran mayoría de la población local.

Trabajar en internet es muy factible por la baja inversión y su gran extensión de usuarios, actualmente se puede realizar publicidad con públicos objetivos selectos, cosa que es de gran ayuda para quienes necesitan negociar, comunicar ideologías, actividades permanentes de un grupo o un individuo.

Sin embargo, el medio impreso es aún utilizado como medio para informarse, es así que en nuestro entorno se prefiere todavía comprar un periódico para enterarse de la realidad local, nacional e internacional. Trabajar con volantes, folletos o medios impresos de este género es común, porque al pasar por la calle de cualquier tema que sea, se recibe un impreso con información que quiere ser divulgada por un emisor en interés de comunicar a un público.

Dentro de la comunicación llevar un registro fotográfico y difundir en las redes sociales ayudará a propagar toda actividad realizada dentro de la planificación ya realizada.

### **6.3. Fundamentación de la propuesta.**

#### **6.3.1. Identidad Institucional**

Como dice (Pintado, 2013) “La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, sin embargo, no siempre se cuidan como merecen.”

Una entidad o empresa tiene responsabilidad con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social institucional. Es por cierto

entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la institución.

### **6.3.2. Plan de comunicación**

El plan de comunicación es muy importante ya que es la base para realizar una comunicación institucional profesional, por el motivo que la comunicación abarca un sinnúmero de actividades, es primordial organizar un plan de comunicación, pero qué es el plan de comunicación.

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación siendo así a corto, medio y largo plazo, también se encarga de abarcar metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación que nos ayudarán en la promoción de un producto o servicio.

Se debe comenzar con describir la situación en la que se encuentra la entidad, definir los objetivos de comunicación, determinar el público objetivo, definir estrategias de comunicación, el mensaje básico, acciones recomendadas, cronograma y un presupuesto.

Al seguir estos pasos se garantizan mejores resultados teniendo claro el objetivo de comunicación y cual va ser el mensaje que quiero que el público objetivo pueda ver en la entidad o empresa.

#### 6.4. **Objetivos:**

##### **General**

Posicionar la marca de la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra y sus actividades desarrolladas dentro en el año 2015.

##### **Específicos**

- Generar la identidad institucional para la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra.
- Diseñar un manual de Identidad institucional.
- Publicar las actividades de la Tenencia de San Antonio de Ibarra en medios impresos y digitales.

#### 6.5. **Ubicación sectorial y física**

Nombre: Tenencia de San Antonio de Ibarra.

Teniente Político: Sr. Diego Collaguazo.

Ubicación: San Antonio de Ibarra

Habitantes: 19500 aprox.

Provincia: Imbabura.

País: Ecuador.

## **6.6. Desarrollo de la Propuesta.**

### **6.6.1. Objetivos de Promoción Social**

- Generar opinión pública favorable para la Tenencia Política de San Antonio.
- Construir personalidad institucional.
- Definir el sentido de la cultura organizacional.

### **6.6.2. Mensaje**

Seguridad, orden y desarrollo que brinda la Tenencia Política de San Antonio hacia la población. La seguridad es la confianza que muestra la Tenencia Política hacia los pobladores de la parroquia, así mismo, el orden y el desarrollo que hay dentro de la entidad pública. Esto es lo que se quiere mostrar hacia todos los pobladores.

### **6.6.3. Grupo Objetivo**

El grupo objetivo va desde las personas de 20 años a personas de 50 años. Siendo así por la importancia que le dan al desarrollo de las diferentes actividades que se dan en la parroquia.

### **6.6.4. Insight**

Con el análisis realizado en la investigación y los resultados obtenidos se puede comprender el entorno al que estamos dirigiéndonos, los habitantes de la parroquia de San Antonio si tienen interés sobre las actividades que desarrollan dentro de la Tenencia Política, además, con una clara promoción de la Tenencia hacia la población, se logrará de una manera positiva de involucrarla.

### **6.6.5. Estrategias**

Definir estrategias sobre información, educación y comunicación. Además dinamizar prácticas sociales en la parroquia para integrarlas a las acciones con el fin de promocionar la Tenencia Política y sus acciones. Promoción y desarrollo de agendas sociales en el territorio, el desarrollo de estrategias para la formación y comunicación para fortalecer la participación de los habitantes en diferentes medios de comunicación.

#### **6.6.5.1. Estrategia de Comunicación Interna**

Es importante el proceso comunicativo para fortalecer la relación del personal dentro de la Tenencia Política. La implementación de ésta incorporará un conjunto de acciones y productos dirigidos a lograr la vinculación, motivación e integración del equipo de trabajo dentro de la institución.

Dentro de la estrategia de la comunicación interna está la consolidación de una marca y un manual de identidad institucional, dónde se encontraran las reglas de uso de la marca y productos de una papelería institucional. Comenzando con esto que es de gran importancia y después seguir con el desarrollo de un sitio web utilizando el manual de identidad institucional y los resultados del análisis de la investigación. Además, diseñar rótulos para la parte exterior de la infraestructura de la entidad pública.

#### **6.6.5.2. Estrategia de Comunicación Externa**

Entre los medios externos tenemos a los medios impresos, que dependiendo de la necesidad de comunicación se los utilizará para

informar oportunamente a la población sobre alguna eventualidad planificada o casual.

Por medio del desarrollo de un propio sitio web para la Tenencia Política de San Antonio, tendrá su propio medio de comunicación institucional, donde podrá informar de forma masiva utilizando ayudas auxiliares como las redes sociales para generar trafico dentro del sitio web.

Puede usarse los comunicados de prensa para eventualidades de interés para radio y televisión local, por el desarrollo de actividades culturales, educativas y sociales en lo que respecta a San Antonio.

Generar campañas de ayuda a la sociedad y educativas según se necesite en el medio, como por ejemplo, la socialización de las cocinas de inducción o la conservación del Nogal que es muy importante para la población de San Antonio y sus artesanos.

Además, se debe dar mantenimiento al sitio web donde se debe administrar los contenidos, dar usabilidad y la interactividad entre el emisor y el receptor.

#### **6.6.5.3. Estrategia de Comunicación participativa**

Con el fin de construir lazos entre la entidad y la sociedad, se debe dar apoyo a las necesidades y problemas que se puedan presentar en la comunidad y así mismo, brindar posibles soluciones.

Para el impacto se debe identificar claramente los efectos de la aplicación de los resultados de la investigación en uno o varias estrategias. Los impactos no obligatoriamente se logran cuando se finaliza el proyecto ni solamente con la consecución de los resultados/productos. Generalmente se pueden lograr en el medio y largo plazo, como resultado de la aplicación de las estrategias y de los conocimientos generados. Para cada uno de los impactos, se debe identificar indicadores cualitativos o cuantitativos verificables. Mencionando instituciones, comunidades, juntas, otros, que directa e indirectamente podrán utilizar los resultados de la investigación que se desarrolló a lo largo de éste período.

#### **6.6.6. Comunicación**

##### **6.6.6.1. Medios Primarios**

Dentro de los medios primarios para la realización del proyecto están el medio impreso como periódicos, volantes y el internet por medio de las redes sociales. Por el bajo costo que tienen los mencionados es muy factible para la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra trabajar con estos, además por los resultados positivos que tuvieron dentro de la investigación.

##### **6.6.6.2. Medios Secundarios**

Como medios secundarios están la radio y la televisión, con las que se trabajará en oportunos momentos con comunicados de prensa a medios de radio y televisión locales, para que se puedan llevar las acciones realizadas en la parroquia como noticia de interés hacia la parroquia y al resto de la ciudad Ibarra.

### 6.6.6.3. Medios Auxiliares

Como medios auxiliares además de un rótulo con la marca en el exterior las instalaciones de la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra, se adicionará una papelería institucional, expuesta de la siguiente manera:

### 6.6.6.4. Cronograma

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Promoción de identidad por medio de impresos y redes sociales.				
Promoción de sitio web por medio de redes sociales.				
Publicación de actividades y uso de redes sociales y sitio web.				
Manejo de redes sociales, medios impresos y sitio web.				

### 6.6.7. Identidad Institucional

No solo trata del logotipo, isotipo, imago tipo, isologo del grupo, empresa o razón social, la identidad corporativa es la imagen, la sensación, la emoción, la filosofía y los valores que se transmiten al exterior, las organizaciones necesitan de acciones que lleven a crear una imagen propia, atractiva, moderna y que atraiga a la gente, a su vez, socialmente comprometida.

#### 6.6.7.1. Papelería Institucional

Con el fin de orden se presenta una papelería institucional con elementos esenciales dentro de la oficina

#### 6.6.7.1.1. Tarjetas de presentación o personales

Con datos que sean útiles para los visitantes a la institución y con la imagen de la institución.

Gráfico N. 14

## Tarjetas personales



6.6.7.1.2. **Hoja membretada (Con membrete)**

Para impresiones de oficios, certificados, solicitudes y cartas.

Gráfico N. 15

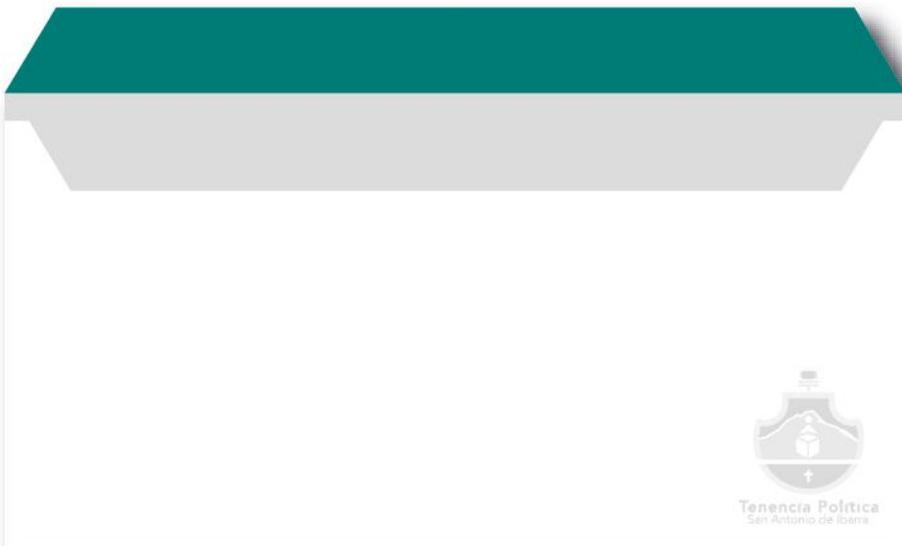
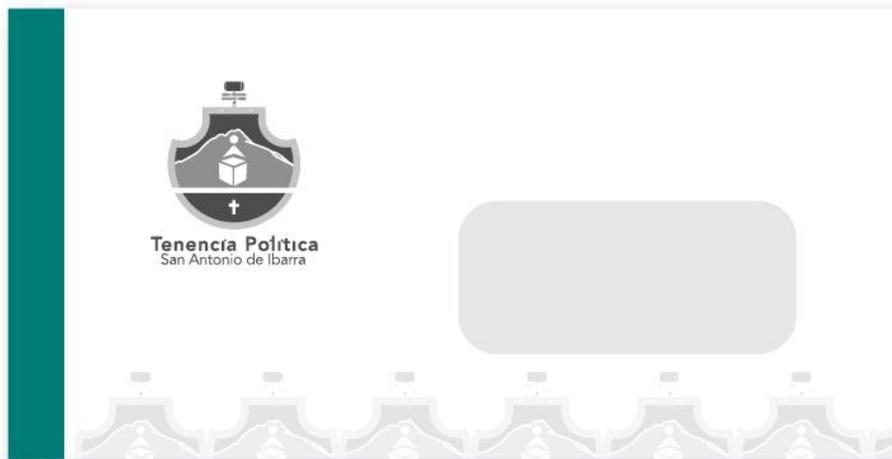
# Hoja membretada



6.6.7.1.3. **Sobres membretados**  
Para correspondencia.

Gráfico N. 16

## Sobres americanos



#### 6.6.7.1.4. Carpetas corporativas

Para documentos dentro de la institución, archivos, entre otros.

Gráfico N. 17

## Carpeta membretada



### 6.6.7.1.5. Uniformes

Ropa con la imagen corporativa.

Gráfico N. 18

## Uniformes

Casual



Sport



### 6.6.7.1.6. Señalética

Para ubicación y advertencia interna de los usuarios de la entidad.

Gráfico N. 19

## Señalética



6.6.7.1.7. Rótulo

Gráfico N. 20

# Rótulo Exterior



### 6.6.7.2. Material y recursos promocionales

Dentro de la entidad deben existir recursos promocionales como tarjetas personales, esferos con la marca y volantes promocionales de la marca y sitio web.

Gráfico N. 21

## Gafetes y material promocional



## 6.7. Presentación Identidad

### 6.7.1. Manual de Identidad Institucional

El manual propio de la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra, con el fin de que toda norma se cumpla dentro de los parámetros que se detallará en el manual de identidad.

### 6.7.2. Significado elementos de la marca

**La Cruz.-** Simboliza la fe.

**El humano.-** La efigie del artista.

**El bloque blanco.-** Representa el material a labrar.

**El cerro.-** Materializa la patria chica.

**Martillo y cincel.-** Simboliza el arte, esfuerzo y habilidad de sus habitantes.

**Slogan.-** “Junto al Pueblo” con este slogan se pretende dar a entender que la entidad pública está con el pueblo para apoyar en todo lo que necesite.

### 6.7.2.1.1. Manual de identidad institucional

Archivo con toda la información de la identidad institucional.

Gráfico N. 22





**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

## ÍNDICE

- 01. ÍNDICE
- 02. INTRODUCCIÓN
- 03. TERMINOLOGÍA
- 04. MARCA
- 05. CONSTRUCCIÓN RETICULAR
- 06. ÁREA DE PROTECCIÓN
- 07. VARIANTES DE LA MARCA
- 08. TIPOGRAFÍA
- 09. COLORES INSTITUCIONALES



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

## INTRODUCCIÓN

El manual de identidad institucional recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la Tenencia Política de San Antonio.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de la imagen de la marca necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El manual de la marca debe ser por tanto una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la institución, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

## TERMINOLOGÍA

**IDENTIDAD INSTITUCIONAL.-** el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

**IDENTIDAD VISUAL.-** la parte visible de la identidad de una entidad.

**TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL.-** tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa.

**IMAGEN INSTITUCIONAL.-** La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad.

**MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL.-** conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

**MARCA.-** la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la entidad.



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

## MARCA

El imago tipo puede presentarse de dos diferentes formas en vista vertical y la segunda en vista horizontal.

### VISTA VERTICAL



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

### VISTA HORIZONTAL



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

## CONSTRUCCIÓN RETICULAR

El logotipo de la Tenencia Política se inscribe en una superficie modular de proporciones (13x-10)x





**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

## ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al imagotipo

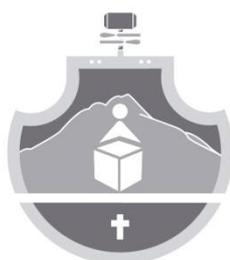




**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

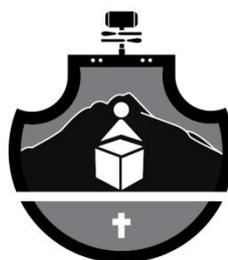
## VARIANTES DE LA MARCA

Escala de grises



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

Positivo



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

Negativo sobre negro



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

Marca de agua



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

## TIPOGRAFÍA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,.+ }{ \$%# " ! & / ( )

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,.+ }{ \$%# " ! & / ( )

Avenir LT Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,.+ }{ \$%# " ! & / ( )

Light  
Book  
Roman  
Medium  
Heavy  
Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,.+ }{ \$%# " ! & / ( )

Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,.+ }{ \$%# " ! & / ( )

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 ,.+ }{ \$%# " ! & / ( )**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,.+ }{ \$%# " ! & / ( )



**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

## COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos de la Tenencia Política de San Antonio son:



PANTONE 7717 C  
# 33827D  
r:51 g:130 b:125  
c:92,75 m:33,01 y:59,69 k:0



PANTONE 5513 C  
# B3C5C8  
r:179 g:197 b:200  
c:38,84 m:15,28 y:22,65 k:0



PANTONE 558 C  
# A4BCAA  
r:164 g:188 b:170  
c:46,94 m:15,04 y:38,64 k:0

## 6.7.2.2. Sitio Web

### 6.7.2.2.1. Contenido

Tiene cinco temas de interés divididas en cinco bloques:

#### **Bloque 1:** Inicio

#### **Bloque 2:** Noticias

- San Antonio
- Convocatorias

#### **Bloque 3:** Transparencia

- Rendición de cuentas
- Participación ciudadana?

#### **Bloque 4:** ¿Quiénes Somos?

#### **Bloque 5:** Contáctos

### 6.7.2.2.2. Estructura

- Nombre

Tenencia Política San Antonio

-Dimensiones

960 x 1200px

-Descripción:

Sitio web dónde el usuario se puede enterar de eventualidades, noticias y contactos de la Tenencia Política de San Antonio.

-Número de páginas

9 páginas de las cuales:

1 página Inicio

- 3 páginas Noticias
- 3 páginas Transparencia
- 1 página ¿Quiénes somos?
- 1 página Contactos

#### 6.7.2.2.3. Elementos de navegación

##### **-Menú principal**

El menú principal está en posición horizontal en la parte superior de la página, ubicados en una página maestra para la fácil navegación en cualquier parte que se encuentre dentro del sitio web.

##### **-Submenú**

El submenú está ubicado en algunos de los botones de navegación de la interfaz del sitio web para la navegación dentro de las páginas contenidas por el menú principal.

#### 6.7.2.2.4. Periféricos a utilizar

Los periféricos a utilizar son de salida el teclado, mouse y parlantes en caso de necesitar escuchar un audio.

#### 6.7.2.2.5. Interfaz Inicio

La interfaz inicio está dividida en cuatro columnas, con un menú horizontal con submenús desplegados para la navegación, y en el pie de página la información de contacto y presentación de la institución.

Gráfico N. 32



### 6.7.2.2.6. Interfaz Noticias

La interfaz de noticias está dividida en dos columnas con banner animado de presentación, y el menú de navegación en la parte superior de la página. En ésta página se presentará noticias de importancia para la población.

Gráfico N. 33



### 6.7.2.2.7. Interfaz San Antonio

En ésta página está dentro del Noticias se presenta una reseña de lo que es San Antonio; la información está contenida en una sola columna centrada.

Gráfico N. 34



Tenencia Política  
San Antonio de Ibarra

Inicio Noticias Transparencia ¿Quiénes somos? Contactos

Volcán Imbabura 2 - 2

## San Antonio

La artesanía es una de las más importantes manifestaciones de la cultura imbabureña. Hombres y mujeres manifiestan una singular predisposición para las actividades manuales y no se equivocan quienes aseguran que ésta es una provincia de artesanos. Expresión cultural y forma de vida de amplios sectores enfocados en tres actividades: el tallado en madera, los bordados a mano, la elaboración de máscaras. Hábiles talladores y singulares escultores han dado fama a San Antonio de Ibarra desde cuando el legendario Daniel Reyes instaló su primer taller a finales del siglo XIX y luego, con la creación, primero del Liceo y, hoy, del Instituto Superior que lleva el nombre del promotor: Daniel Reyes.



### 6.7.2.2.8. Interfaz Convocatorias

En esta página se incluyen convocatorias públicas que se realicen en la Tenencia Política de San Antonio, para el cumplimiento de las actividades planificadas.

Gráfico N. 35

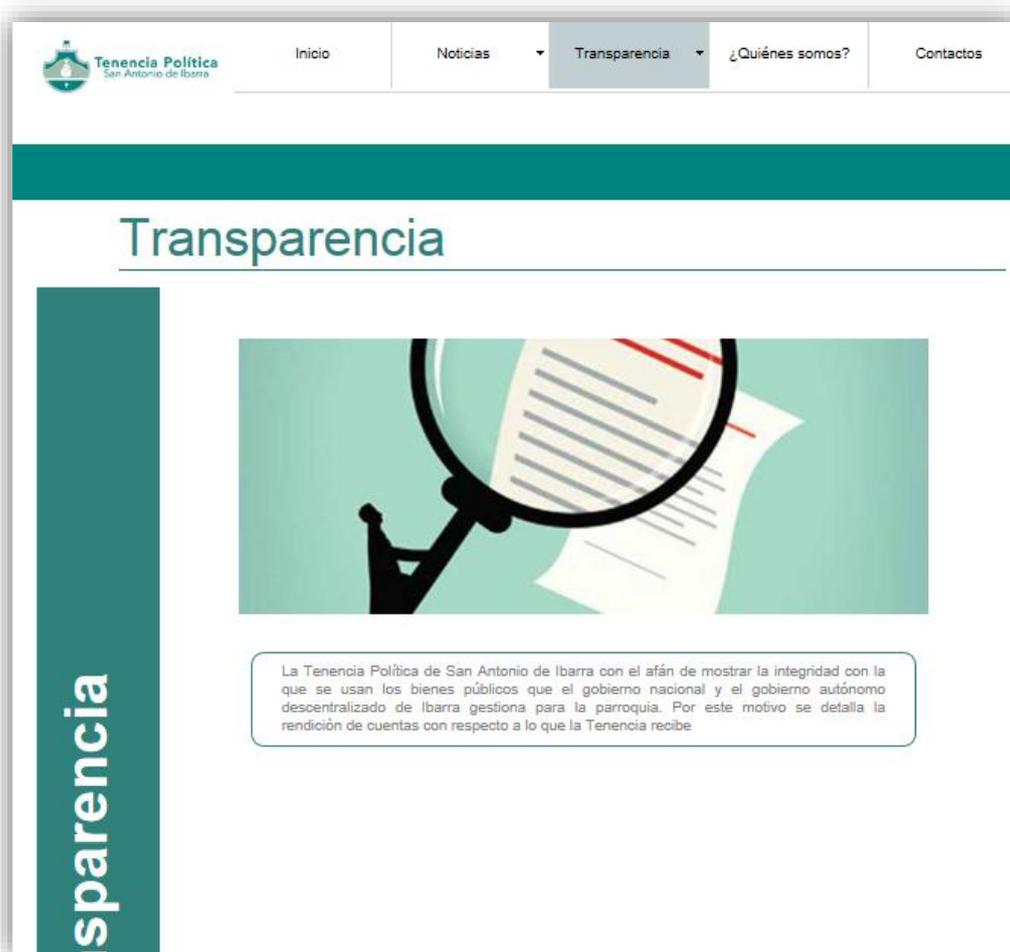
The screenshot shows the 'Convocatorias' page of the Tenencia Política website. The page features a navigation menu at the top with options: Inicio, Noticias (selected), Transparencia, Acerca de, and Contáctos. Below the navigation is a teal header with the word 'Convocatorias' in white. The main content area includes the Tenencia Política logo and the slogan 'Junto al Pueblo'. A table lists two reports with their respective view counts.

Título	Visto
Informe de Rendición de Cuentas 2015	Vistos: 287
Informe de Rendición de Cuentas 2014	Vistos: 231

### 6.7.2.2.9. Interfaz Transparencia

La Interfaz transparencia está compuesta por una sola columna centrada. Con una introducción para la rendición de cuentas y la participación ciudadana.

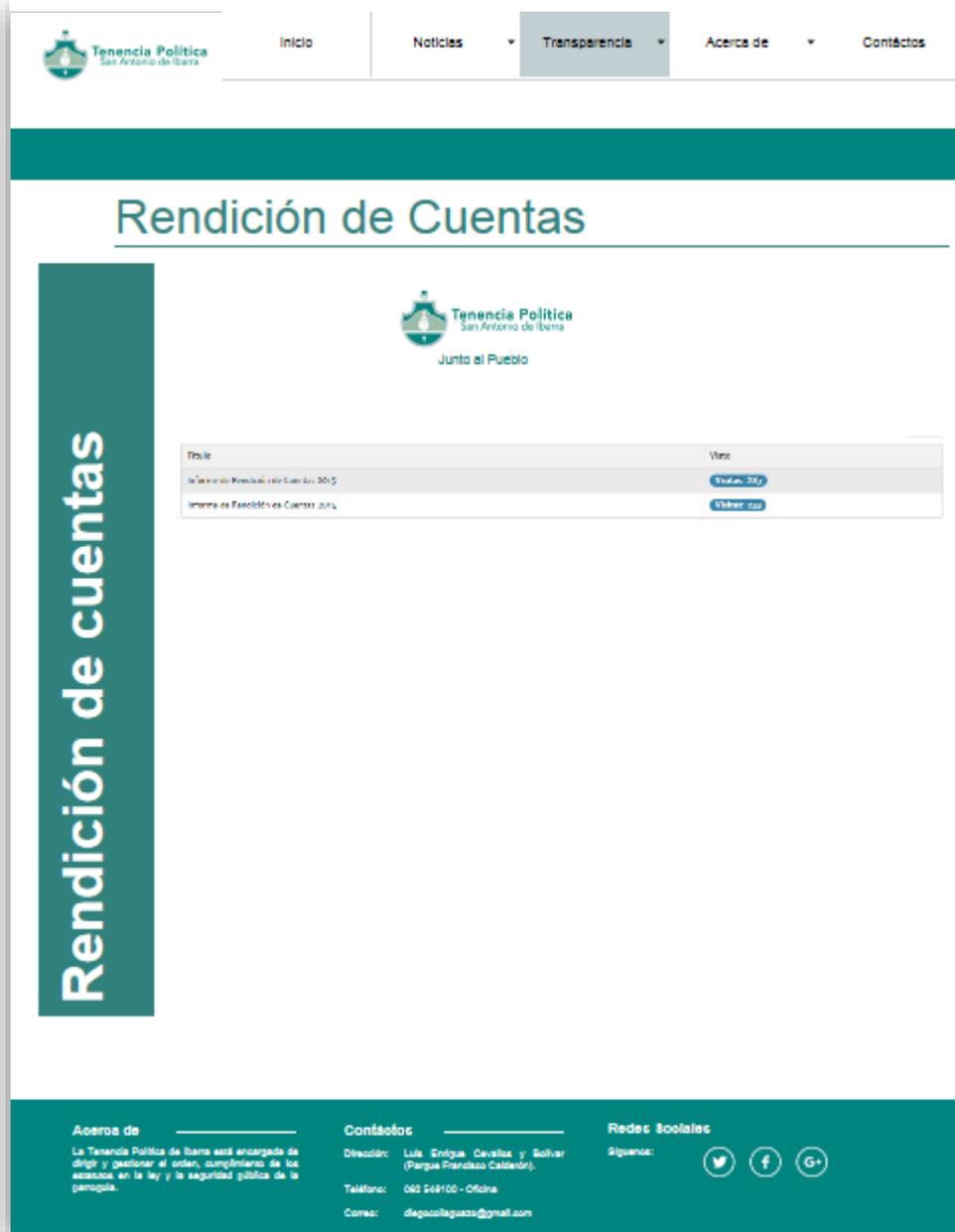
Gráfico N. 36



### 6.7.2.2.10. Interfaz Rendición de cuentas

Esta página tiene una sola columna centrada, con documentos enlazados del GAD de Ibarra con la rendición de cuentas donde se incluye a San Antonio.

Gráfico N. 37



### 6.7.2.2.11. Interfaz Participación ciudadana

En esta página se incluirá actividades de convocatorias que se realicen con un enlace con la página de la gobernación de Ibarra, dónde están todas las reuniones que se planifican en las parroquias de Ibarra incluido San Antonio.

Gráfico N. 38

ID	Fecha	ID	Lugar/Parroquia	Tema	Descripción	Ubicaciones	Organizador	Estado
3141	23-08-20	16485	Unión Educativa "Mariposa" Barro Alto	CONVOCATORIA DE REUNIÓN	Se invita a los miembros de la comunidad a participar en el Consejo Consultivo de las Juventudes y la Socialización del Proyecto de Ordenanza del "Municipio Policial".		MANO ALIAS ALFONSO BARRON D. SANCHEZ	Activo
3142	23-08-20	16486	Unión Educativa "Mariposa" Barro Alto	CONVOCATORIA DE REUNIÓN	Se invita a los miembros de la comunidad a participar en el Consejo Consultivo de las Juventudes y la Socialización del Proyecto de Ordenanza del "Municipio Policial".		MANO ALIAS ALFONSO BARRON D. SANCHEZ	Activo
3143	23-08-20	16487	Unión Educativa "Mariposa" Barro Alto	CONVOCATORIA DE REUNIÓN	Se invita a los miembros de la comunidad a participar en el Consejo Consultivo de las Juventudes y la Socialización del Proyecto de Ordenanza del "Municipio Policial".		MANO ALIAS ALFONSO BARRON D. SANCHEZ	Activo

## 6.7.2.2.12. Interfaz ¿Quiénes Somos?

En esta pagina se incluye la mision y vision que la institucion tiene, para que los habitantes conozcan como trabaja ésta.

Gráfico N. 39

**¿Quiénes Somos?**

**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibará

Junto al Pueblo

**Misión**

Somos un gobierno que a través de una administración eficiente, fomenta el desarrollo de la parroquia, brindando servicios de calidad enmarcados en valores, principios y normativas, para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

**Visión**

Ser un gobierno incluyente, reconocido por la ciudadanía por brindar servicios públicos de calidad, cumpliendo con los principios de gobernabilidad, para alcanzar un desarrollo ordenado, económico, social, turístico, productivo y seguro. Posicionando a San Antonio como referente nacional.

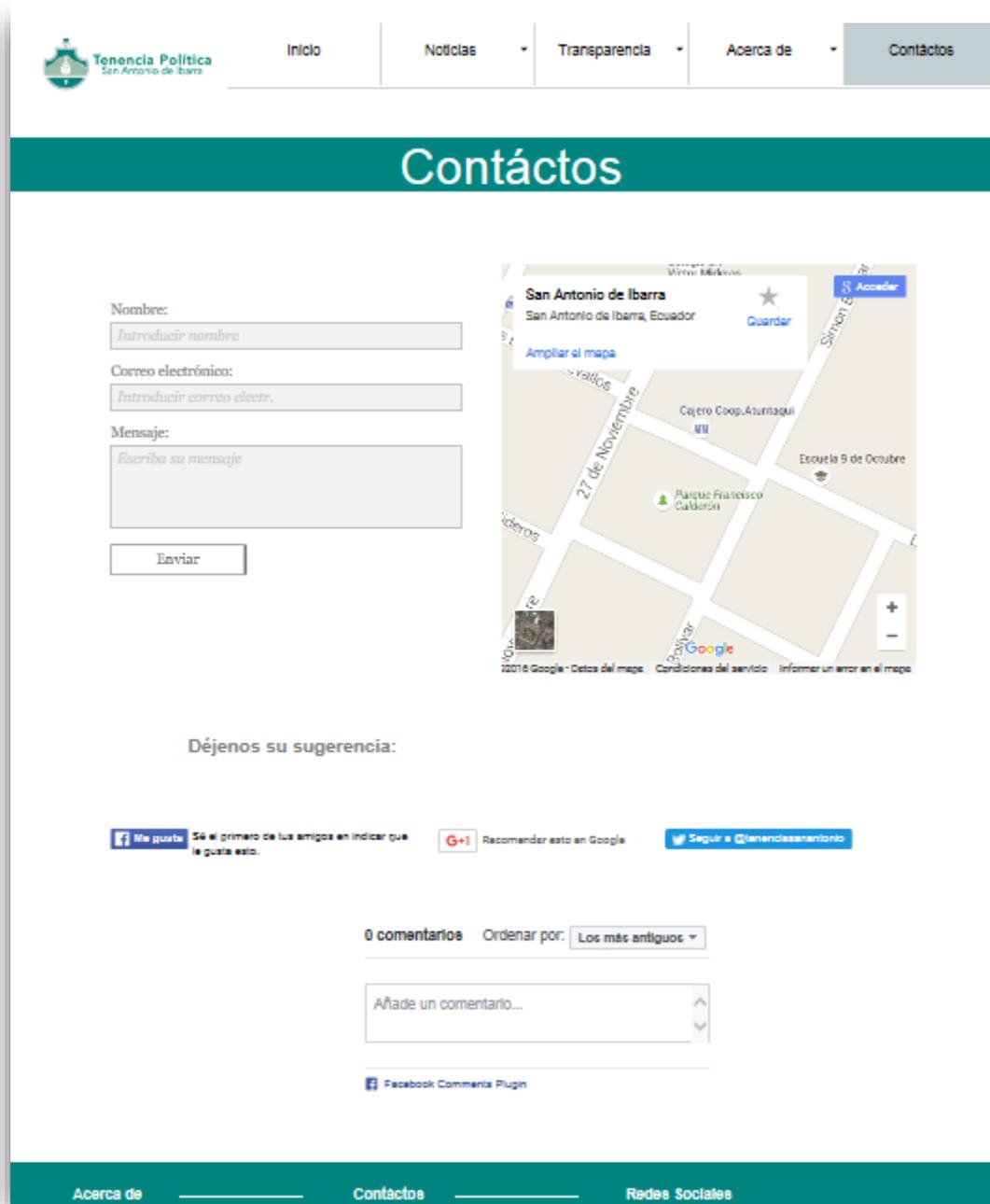
**Valores**

Principios	Valores
1. Eficacia	1. Honestidad
2. Eficiencia	2. Respeto
3. Calidad	3. Justicia
4. Participación	4. Protección al medio ambiente
5. Planificación	5. Responsabilidad Social
6. Transparencia	6. Trabajo en equipo
7. Solidaridad	7. Perseverancia
8. Coordinación y Corresponsabilidad	8. Lealtad
	9. Ética
	10. Liderazgo

### 6.7.2.2.13. Interfaz Contactos

Página dividida en 2 columnas, para la interacción con los usuarios y para receptor sugerencias para la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra.

Gráfico N. 40



#### 6.7.2.2.14. **Títulos**

Para optimización de la carga de los elementos dentro del internet se ha utilizado la tipografía Arial en todo el sitio web a excepción de los banners, logotipos donde se utiliza la tipografía propia del manual de identidad institucional.

#### 6.7.2.2.15. **Cromática**

Dentro de lo que nos enseña la psicología del color todos los colores influyen de forma directa en el ser humano en sus decisiones y poseen un determinado significado. Por lo tanto es muy importante tomar en cuenta cada uno de los significados de los colores a elegir para así poder tener el resultado esperado. Es por esto que para el diseño del sitio web se eligió:

**Verde:** Color que resulta de la unión armónica entre el azul y el amarillo. Expresa todo lo natural, seguridad, descanso y equilibrio.

**Blanco:** transmite pureza y orden. Expresa nobleza, confianza, seguridad e inteligencia.

**Gris:** Es un color neutro que transmite elegancia y sobriedad.

### 6.7.2.3. Redes Sociales

Las redes sociales ofrecen algunas maneras de publicitarse, siendo la más efectiva con el método de pago, con la que se puede conseguir promocionarse a un público objetivo selecto con algunas variables entre ellas están la edad, ubicación, demografía, sexo, gustos, otros.

Ahora las redes sociales son una parte de los medios de comunicación más instantánea y los costos no son tan elevados como lo puede ser en la televisión, y los resultados son realmente favorables, ahora un ejemplo de perfiles en tres redes sociales conocidas:

#### 6.7.2.3.1. Perfil en Facebook

Gráfico N. 41



### 6.7.2.3.2. Perfil en Twitter

Gráfico N. 42



### 6.7.2.3.3. Perfil en Google plus

Gráfico N. 43



## 6.8. Publicaciones en redes sociales

En cuanto a las publicaciones que se susciten y se necesiten en redes sociales se utilizará la imagen, vector o fotografía con el siguiente formato:

Gráfico N. 44



Gráfico N. 45



## **6.9. Impactos**

### **6.9.1. Impacto social**

Generar opinión pública favorable hacia la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra, a través del correcto manejo de los elementos visuales, tanto en medios digitales como en impresos.

### **6.9.2. Impacto ambiental**

Optimización de la inversión en productos y servicios de promoción, evitando de esta forma la sobreproducción o la deficiencia de comunicación y no contaminar el medio ambiente de una manera indiscriminada.

### **6.9.3. Impacto cultural**

La organización desempeña un papel de autoridad importante que debe ser de orden, por lo tanto con la imagen realizada con un buen diseño, se posicionará de una manera más fácil.

## **6.10. Difusión**

### **6.10.1. Medios Impresos:**

Se realizará la difusión en medios impresos volantes y dípticos mensuales para dar a conocer todas las actividades que se realizan en la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra.

Mediante el esparcimiento de folletos a los moradores de la parroquia de mano a mano mientras transitan las calles de San Antonio.

## 6.10.1.1. Volantes

Gráfico N. 46

The flyer features a logo at the top left with a shield, a book, and a cross. The title 'Tenencia Política San Antonio de Ibarra' is positioned to the right of the logo. A horizontal line separates the header from the main content. On the left side, a vertical teal bar contains the word 'Informativo' written vertically. The main content area is titled 'Informativo' and contains two columns of placeholder text. A teal square is placed above the first column of text. At the bottom, a teal bar contains contact information.

**Tenencia Política**  
San Antonio de Ibarra

### Informativo

**Informativo**

dictumfeliseupede mollispretium.Integer tincidunt.Crasdapibus. Vivamuselementum sempernisi.Aenean vulputateeleifend tellus.Aeneanleoligula, porttitoru,consequat vitae,eleifendac,enim. Aliquamloremante, dapibusin,viverraquis, feugiat,tellus. Phasellusviverranullaut metusvariuslaoreet.

Donecquamfelis, ultriciesnec, pellentesqueeu, pretiumquis,sem.Nulla consequatmassaquis enim.Donecpedejusto, fringillavel,aliquetnec, vulputateeget,arcu.In enimjusto,rhonusut, imperdieta,venenatis vitae,justo.Nullam

Nullamquisante.Etiam sitametoctiegeteros faucibustincidunt.Duis leo.Sedfringillamauris sitametrnibh.Donec sodalessagittismagn.

**Dirección:** Luis Enrique Cevallos y Bolívar (Parque Francisco Calderón).  
**Teléfono:** 062 546100 - Oficina  
**Correo:** diegocollaguazo@gmail.com

## 6.10.1.2. Dípticos

### Vista exterior

Gráfico N. 47



 <p><b>Tenencia Política</b> San Antonio de Ibarra</p>	 <p><b>Tenencia Política</b> San Antonio de Ibarra</p>
<div style="background-color: #008080; color: white; padding: 10px; writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-weight: bold; font-size: 24px;">Informativo</div> <h2 style="text-align: center; margin-top: 20px;">Informativo</h2> <div style="background-color: #008080; width: 100px; height: 80px; margin: 10px auto;"></div> <p>pedemollispretium. Integertincidunt.Cras dapibus.Vivamus elementumsempernisi. Aeneanvulputate eleifendtellus.Aeneanleoligula,porttitoareu,consequatvitae,eleifendac,enim. Aliquamloremante, dapibusin,viverraquis, feugiata,tellus.Phasellusviverranullautmetus variuslaoreet.</p> <p>pedemollispretium. Integertincidunt.Cras dapibus.Vivamus elementumsempernisi. Aeneanvulputate eleifendtellus.Aeneanleoligula,porttitoareu,consequatvitae,eleifendac,enim. Aliquamloremante, dapibusin,viverraquis, feugiata,tellus.Phasellusviverranullautmetus variuslaoreet.</p> <p>pedemollispretium. Integertincidunt.Cras dapibus.Vivamus elementumsempernisi. Aeneanvulputate eleifendtellus.Aeneanleoligula,porttitoareu,consequatvitae,eleifendac,enim. Aliquamloremante, dapibusin,viverraquis, feugiata,tellus.Phasellusviverranullautmetus variuslaoreet.</p> <p>pedemollispretium. Integertincidunt.Cras dapibus.Vivamus elementumsempernisi. Aeneanvulputate eleifendtellus.Aeneanleoligula,porttitoareu,consequatvitae,eleifendac,enim. Aliquamloremante, dapibusin,viverraquis, feugiata,tellus.Phasellusviverranullautmetus variuslaoreet.</p> <p>pedemollispretium. Integertincidunt.Cras dapibus.Vivamus elementumsempernisi. Aeneanvulputate eleifendtellus.Aeneanleoligula,porttitoareu,consequatvitae,eleifendac,enim. Aliquamloremante, dapibusin,viverraquis, feugiata,tellus.Phasellusviverranullautmetus variuslaoreet.</p>	<div style="background-color: #008080; width: 100px; height: 80px; margin: 10px auto;"></div> <p>pedemollispretium. Integertincidunt.Cras dapibus.Vivamus elementumsempernisi. Aeneanvulputate eleifendtellus.Aeneanleoligula,porttitoareu,consequatvitae,eleifendac,enim. Aliquamloremante, dapibusin,viverraquis, feugiata,tellus.Phasellusviverranullautmetus variuslaoreet.</p> <p>pedemollispretium. Integertincidunt.Cras dapibus.Vivamus elementumsempernisi. Aeneanvulputate eleifendtellus.Aeneanleoligula,porttitoareu,consequatvitae,eleifendac,enim. Aliquamloremante, dapibusin,viverraquis, feugiata,tellus.Phasellusviverranullautmetus variuslaoreet.</p> <p>pedemollispretium. Integertincidunt.Cras dapibus.Vivamus elementumsempernisi. Aeneanvulputate eleifendtellus.Aeneanleoligula,porttitoareu,consequatvitae,eleifendac,enim. Aliquamloremante, dapibusin,viverraquis, feugiata,tellus.Phasellusviverranullautmetus variuslaoreet.</p> <p>pedemollispretium. Integertincidunt.Cras dapibus.Vivamus elementumsempernisi. Aeneanvulputate eleifendtellus.Aeneanleoligula,porttitoareu,consequatvitae,eleifendac,enim. Aliquamloremante, dapibusin,viverraquis, feugiata,tellus.Phasellusviverranullautmetus variuslaoreet.</p> <p>pedemollispretium. Integertincidunt.Cras dapibus.Vivamus elementumsempernisi. Aeneanvulputate eleifendtellus.Aeneanleoligula,porttitoareu,consequatvitae,eleifendac,enim. Aliquamloremante, dapibusin,viverraquis, feugiata,tellus.Phasellusviverranullautmetus variuslaoreet.</p>
<p><b>Dirección:</b> Luis Enrique Cevallos y Bolívar (Parque Francisco Calderón).  <b>Teléfono:</b> 062 546100 - Oficina  <b>Correo:</b> diegocollaguazo@gmail.com</p>	

#### 6.10.2. **Comunicado de prensa**

Para comunicar a la prensa sobre algún evento importante y de relevancia, que se puede suscitar en la parroquia se utiliza los comunicados de prensa.

Puede tratarse de una inauguración, una clase magistral, o la presentación de nuevas artesanías realizadas en la parroquia. De hecho, una gran mayoría de eventos se organizan con el fin de generar promoción y obtener así la atención de la prensa.

En el momento de redactar el evento, se debe recordar que hay que incluir un motivo importante o interesante para que los periodistas estén presentes.

## CAPÍTULO VII

### 7. ANEXOS

#### 7.1. Bibliografía.

#### **Bibliografía**

Acosta, J. (12 de 11 de 2009). *Joan Acosta Institute*. Recuperado el 16 de 07 de 2015, de Joan Acosta Institute: <http://www.joancostainstitute.com>

Association, A. M. (2009). The almanac of american employers. En A. M. Association, *The almanac of american employers*. Houston, Texas: Plunkett Research .

Cabarga, L. (2004). Logo, font & lettering bible. En L. Cabarga, *Logo, font & lettering bible*. China: FW Publications.

Canella, R. (2002). *areacomunicacion*. Recuperado el 11 de 05 de 2015, de [http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe02\\_01.htm](http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe02_01.htm)

educación, M. d. (2009). *Gobierno España*. Recuperado el 08 de 05 de 2015, de Ministerio de educación: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag12.htm>

Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). *Los estudios de mercado*. Madrid: Díaz de Santos.

ICARITO. (18 de 06 de 2010). *icarito.cl*. Recuperado el 11 de 05 de 2015, de Medios digitales de COPESA: <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/historia-de-la-tecnologia/2009/12/71-4329-9-5-los-medios-de-comunicacion-impresos.shtml>

Ind, N. (1992). La Imagen Corporativa. En Nicholas, *The Corporate Image* (pág. 3). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Keller, P. K. (2006). Dirección de marketing. En P. K. Keller, *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.

Ochoa, G. M. (1980). Lenguaje y Comunicación. En G. M. Ochoa, *Lenguaje y Comunicación*.

Pintado, S. &. (2013). Imagen Corporativa. En T. P. Blanco, *Imagen Corporativa* (pág. 17). Madrid: ESIC Editorial.

Scribd. (01 de 03 de 2007). *Scribd*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de Scribd: [www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Swann, A. (Alan Swann). *El Color en el Diseño*. Singapur.  
Watzlawick. (1968). En Watzlawick.

Wong, W. (1993). Principios de la forma y el diseño. En W. Wong, *Principios de la forma y el diseño*. United States of America: John Wiley & Sons.

Xosé López García, M. O. (2007). Bitácoras. En M. O. Xosé López García, *La Consolidación de la voz del ciudadano*. España: Gesbiblo.

## Matriz de Coherencia

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es la importancia de la gestión del diseñador en el proceso de la comunicación?</li> </ul>	<p>Análisis del sistema de comunicación de la Tenencia Política de San Antonio para la elaboración de una propuesta comunicacional en el año 2015.</p>
<b>SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué diagnóstico debo realizar en la Tenencia Política?</li> <li>- ¿Qué medios de comunicación debo utilizar?</li> <li>- ¿Cuál es la propuesta final?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar la situación actual del sistema de comunicación en la tenencia política de San Antonio.</li> <li>- Investigar el sector a través de encuestas para tener conocimiento del entorno.</li> <li>- Determinar los medios de comunicación para la promoción de las actividades de la tenencia política de San Antonio.</li> <li>- Generar una propuesta comunicacional para la promoción de las actividades de la Tenencia Política San Antonio.</li> </ul>

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Instrucciones: llene los cuadros con una **X**, la respuesta que corresponda a su propio criterio.

La información recolectada es estrictamente confidencial y será utilizada para fines de investigación.

## Cuestionario

1. ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?

Medio audiovisual (TV, Internet)	<input type="checkbox"/>
Medio Impreso (volantes, periódicos)	<input type="checkbox"/>
Publicación Web	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuántas horas diarias dedica a ver TV?

2 horas	<input type="checkbox"/>
4 horas	<input type="checkbox"/>
6 horas	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuántas horas diarias dedica a navegar en Internet?

2 horas	<input type="checkbox"/>
3 horas	<input type="checkbox"/>
5 horas	<input type="checkbox"/>

4. ¿Con qué frecuencia escucha radio?

Siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

Nunca

5. ¿Con qué frecuencia lee el periódico?

Siempre

A veces

Nunca

6. ¿Está satisfecho con la información que emiten de las actividades que se desempeñan en la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra?

Poco

Mucho

Nada

7. ¿Es partícipe de las actividades que se dan dentro de la Tenencia Política de San Antonio?

Siempre

A veces

Nunca

8. ¿Cómo califica el sistema de comunicación de la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra?

Excelente

Bueno

Malo

9. ¿En qué red social o sitio web pasa su tiempo? Puede elegir más de una respuesta.

Facebook

Twitter

Youtube

E-mail

Google plus

Otros

10. Puede darnos una sugerencia para mejorar la comunicación de las actividades en la Tenencia Política de San Antonio de Ibarra. Su opinión es importante:

---



---

## 7.2. Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Departamento de Comunicación	Es la organización de la comunicación de la institución, para que el grupo objetivo logre captar el mensaje adecuado.	Posicionamiento Imagen Institucional Estrategias de Comunicación.	¿La institución tiene estrategias de comunicación?
Publicidad	Cuando se habla de publicidad se hace referencia a la actividad de dar a conocer o a divulgar algún producto, servicio o idea para que sea conocida por la comunidad.	Posicionamiento Imagen	¿Existe estrategias de marketing en la institución?
Comunicación	El servicio es comunicación y la comunicación es servicio	Toda comunicación se realiza en dos niveles simultáneamente: Un nivel de contenido (comunicación) y un nivel de relación (meta-comunicación).	Recopilación de datos

### 7.3. Presupuesto

<b>N°</b>	<b>Recurso o actividad</b>	<b>cantidad</b>	<b>Costo parcial</b>	<b>Subtotal</b>
<b>1</b>	Papel	1000	0.02	20.00
<b>2</b>	Lápiz	4	0.15	0.60
<b>3</b>	Cuadernos	3	1.50	4.50
<b>4</b>	Esferos	3	0.30	0.90
<b>5</b>	Libros	2	7.50	15.00
<b>6</b>	Computador portátil	1	700.00	700.00
<b>7</b>	Impresora	1	200.00	200.00
<b>8</b>	Tinta	2	30.00	60.00
<b>9</b>	Cámara fotográfica	1	800.00	800.00
<b>10</b>	Video filmadora	1	1400.00	1400.00
<b>11</b>	Trípode	1	200.00	200.00
<b>12</b>	Luces	3	60.00	180.00
<b>13</b>	Transporte	1	45.00	45.00
<b>14</b>	Alimentación	1	60.00	60.00
<b>15</b>	Imprevisto	1	368.6	368.60
<b>Total general</b>				<b>4054.00</b>

#### 7.4. Presupuesto Propuesta

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
1	Señalética	20.00
2	Uniformes	24.00
3	Tarjetas personales x1000	60.00
4	Manual identidad corporativa impresión x4	20.00
5	Rótulo 1,20mx2,50m	50.00
6	Publicidad Redes Sociales	100.00
7	Cámara fotográfica	500.00
8	Desarrollo Sitio Web	800.00
9	Informes en medios impresos	20.00
	<b>TOTAL</b>	<b>1594.00</b>