

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



TEMA:

**DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL UNIVERSITARIO "CHISPITAS DE TERNURA" Y DISEÑO DEL MANUAL CORPORATIVO DURANTE EL AÑO 2013.**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

**Autor:**

Quemá Cárdenas Rómulo Iván

**Director:**

Ing. David Ortiz

Ibarra, 2013

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Que la investigación: **“DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL UNIVERSITARIO CHISPITAS DE TERNURA Y DISEÑO DEL MANUAL CORPORATIVO DURANTE EL AÑO 2013.”** Elaborada por Rómulo Iván Quemá Cárdenas, ha sido revisada y estudiada, prolijamente, en todas sus partes, por lo que se autoriza su presentación y sustentación ante las instancias universitarias correspondientes.

Ibarra, 04 de Octubre del 2013



Ing. David Ortiz  
DIRECTOR DE TESIS

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanas que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación, estoy muy agradecido especialmente a mi mamá y a mi papá gracias.

A mi esposa Ruth y a mi hijo Saúl por enseñarme diferentes maneras de ver y vivir la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera.

A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

Igualmente a mi Asesor de Tesis el Ing. David Ortiz quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea partícipe.

## ÍNDICE

Certificación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Tabla de Contenido.....	v
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Tablas.....	xii
Anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	xvi

## TABLA DE CONTENIDO

### CAPÍTULO I

<b>1.</b>	<b>EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1.	Antecedentes.....	1
1.2.	Planteamiento del Problema.....	2
1.3.	Formulación del Problema.....	3
1.4.	Delimitación.....	4
1.4.1.	Delimitación Espacial.....	4
1.4.2.	Delimitación Temporal.....	4
1.5.	Objetivos.....	4
1.5.1.	Objetivo General.....	4
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	4
1.6.	Justificación.....	5

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1.	Fundamentación Teórica.....	7
2.1.1.	La Comunicación.....	7
2.1.1.1.	Definición.....	7
2.1.1.2.	Elementos de la Comunicación.....	8
2.1.1.3.	Clases de Comunicación.....	10
2.1.1.3.1.	Comunicación Verbal.....	11
2.1.1.3.2.	Comunicación No Verbal.....	12
2.1.1.3.3.	Comunicación Escrita.....	12
2.1.1.3.4.	Comunicación Expresiva.....	13
2.1.1.3.5.	Comunicación Funcional o Instrumental.....	14
2.1.1.3.6.	Comunicación Fática o Impersonal.....	14
2.1.1.3.7.	Comunicación Intrapersonal.....	15
2.1.1.3.8.	Comunicación Interpersonal.....	16
2.1.1.3.9.	Comunicación Grupal.....	16
2.1.1.3.10.	Comunicación Masiva.....	17
2.1.1.3.11.	Comunicación Gráfica.....	17
2.1.1.4.	Tipos de Medios de Comunicación.....	18
2.1.1.4.1.	Medios Masivos.....	18
2.1.1.4.2.	Medios Auxiliares o Complementarios.....	21
2.1.1.4.3.	Medios Alternativos.....	23
2.1.2.	Identidad Corporativa.....	24
2.1.2.1.	Componentes de la Imagen Corporativa.....	24
2.1.2.1.1.	Creación del Nombre.....	25
2.1.2.1.2.	Color.....	26
2.1.2.1.3.	Logotipo.....	32
2.1.2.1.4.	Slogan.....	37

2.1.3.	La Publicidad.....	38
2.1.3.1.	Tipos de Publicidad.....	40
2.1.3.2.	Ventajas de la Publicidad.....	45
2.1.3.3.	Desventajas de la Publicidad.....	45
2.1.4.	Que es el Marketing.....	46
2.1.5	Descripción del CDI Chispitas de Ternura.....	49
2.1.5.1.	Antecedentes.....	49
2.1.5.2.	Misión.....	50
2.1.5.3.	Visión.....	51
2.1.5.4.	Justificación.....	51
2.1.5.5.	Objetivos.....	52
2.1.5.6.	Políticas.....	53
2.1.5.7.	Servicios que Oferta el CDI Chispitas de Ternura.....	53
2.1.5.7.1.	Educación Inicial.....	53
2.1.5.7.2.	La Ludoteca Propiciadora de Ambientes para el Desarrollo.....	54
2.1.5.7.3.	Desarrollo de Capacidades.....	54
2.1.5.7.4.	Desarrollo Humano e Integridad.....	54
2.1.5.8.	Atención Médica.....	55
2.1.5.9.	Atención Psicológica.....	55
2.1.5.10.	Coordinación con la Familia.....	55
2.1.5.11.	Servicios Adicionales.....	55
2.2.	Posicionamiento Teórico Personal.....	56
2.3.	Glosario de Términos.....	56
2.4	Subproblemas.....	58

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>59</b>
3.1.	Tipos de Investigación.....	59
3.1.1.	Bibliográfica.....	59
3.1.2.	Propositiva.....	59
3.1.3.	Descriptiva.....	60
3.2.	Métodos.....	60
3.2.1.	Recolección De Información Estadística.....	61
3.2.2.	Observación Científica.....	61
3.3.	Técnicas E Instrumentos .....	61
3.3.1.	Técnicas de la Encuesta.....	61
3.3.2.	Técnicas de Observación.....	62
3.3.2.1.	Instrumentos .....	62
3.4.	Población .....	62
3.5.	Muestra .....	63

### CAPÍTULO IV

<b>4</b>	<b>Análisis E Interpretación de los resultados.....</b>	<b>67</b>
4.1.-	¿Conoce usted que la Universidad Técnica del Norte cuenta con los servicios de un Centro de Desarrollo Infantil (CDI)?.....	68
4.2.-	¿En relación con otros centros infantiles de la ciudad de Ibarra, como cataloga CDI Universitario “Chispita de Ternura”.....	69
4.3.-	¿Cree usted que se necesita renovar la decoración interior y exterior del CDI acorde con la edad?.....	70
4.4.-	¿Considera que el personal que labora en el CDI Universitario “Chispitas de Ternura” se encuentra identificado con la institución a la que pertenecen?.....	71
4.5.-	¿Cuál considera Usted de las siguientes opciones que impactan más	



al padre de familia que visita el CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?.....	72
4.6.- ¿Conoce usted el logotipo del CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?.....	74
4.7.- ¿Cree usted que los Padres de Familia relacionan el logotipo del CDI Universitario “Chispitas de Ternura” con el servicio que ofrecen?.....	74
4.8.- ¿Recuerda el lema o slogan del CDI Universitario” Chispitas de Ternura”?.....	76
4.9.- ¿Considera usted que una buena Imagen Corporativa le podrá dar mayor prestigio al CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?.....	77
4.10.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen corporativa actual del CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?.....	78
4.11.- ¿Cuál es el medio de comunicación que ha recibido información acerca del CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?.....	80
4.12.- ¿En qué otros Medios Informativos le gustaría conocer acerca del CDI Universitario “Chispitas de Ternura” y sus servicios?.....	81
4.13.- ¿Con qué elementos asocia usted al CDI Universitario “Chispitas de Ternura”? .....	82
4.14.- ¿Sabe cuál es el costo de pensión por cada niño en CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?.....	84
4.15 Análisis de los referentes del anterior logotipo y del actual.....	85

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>87</b>
5.1.	Conclusiones.....	87
5.2.	Recomendaciones.....	88

## CAPÍTULO VI

<b>6.</b>	<b>PROPUESTA ALTERNATIVA.....</b>	<b>89</b>
6.1.	Título de la Propuesta.....	89
6.2.	Justificación e Importancia.....	89
6.3.	Fundamentación.....	90
6.3.1.	Diseño Gráfico a Desarrollar.....	90
6.4.	Objetivos.....	92
6.4.1.	Objetivo General.....	92
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	92
6.5.	Ubicación Sectorial y Física.....	93
6.6.	Desarrollo de la Propuesta.....	93
6.6.1.	Imagen Corporativa.....	93
6.6.1.1.	Diseño del Manual Corporativo.....	95
6.7.	Impactos.....	129
6.7.1.	Impacto Sociales.....	129
6.8	Difusión.....	129
6.9	Bibliografía.....	130

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 La Comunicación.....	7
Gráfico N° 2 Elementos de la Comunicación.....	9
Gráfico N° 3 Comunicación Verbal.....	11
Gráfico N° 4 Comunicación No Verbal.....	12
Gráfico N° 5 Comunicación Escrita.....	12
Gráfico N° 6 Comunicación Expresiva.....	13
Gráfico N° 7 Comunicación Funcional o Instrumental.....	14
Gráfico N° 8 Comunicación Fática o Impersonal.....	14
Gráfico N° 9 Comunicación Intrapersonal.....	15
Gráfico N° 10 Comunicación Interpersonal.....	16
Gráfico N° 11 Comunicación Grupal.....	16
Gráfico N° 12 Comunicación Masiva.....	17
Gráfico N° 13 Comunicación Gráfica.....	17
Gráfico N° 14 Color.....	26
Gráfico N° 15 Tricromía.....	27
Gráfico N° 16 Significado de los Colores.....	28
Gráfico N° 17 El Amarillo.....	28
Gráfico N° 18 El Azul.....	30
Gráfico N° 19 El Rojo.....	31
Gráfico N° 20 Color del Sitio Web.....	32
Gráfico N° 21 Logotipo Icónico.....	34
Gráfico N° 22 Logotipo Abstracto.....	34
Gráfico N° 23 Logotipo en Siglas.....	35
Gráfico N° 24 Isologo.....	35
Gráfico N° 25 Anagrama.....	35
Gráfico N° 26 Monograma.....	36
Gráfico N° 27 Inicial.....	36
Gráfico N° 28 Tipográfico.....	36

Gráfico N° 29 Imagotipo.....	37
Gráfico N° 30 La Publicidad.....	38
Gráfico N° 31 El Marketing.....	46
Gráfico N° 32 Distribución del Porcentaje de Encuestados según Estamentos.....	67
Gráfico N° 33 Pregunta 1.....	68
Gráfico N° 34 Pregunta 2.....	70
Gráfico N° 35 Pregunta 3.....	71
Gráfico N° 36 Pregunta 4.....	72
Gráfico N° 37 Pregunta 5.....	73
Gráfico N° 38 Pregunta 6.....	74
Gráfico N° 39 Pregunta 7.....	75
Gráfico N° 40 Pregunta 8.....	77
Gráfico N° 41 Pregunta 9.....	78
Gráfico N° 42 Pregunta 10.....	79
Gráfico N° 43 Pregunta 11.....	81
Gráfico N° 44 Pregunta 12.....	82
Gráfico N° 45 Pregunta 13.....	83
Gráfico N° 46 Pregunta 14.....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Total de Encuestados.....	67
Tabla N° 2 Conocimiento del Servicio del Centro De Desarrollo Infantil.....	68
Tabla N° 3 Posicionamiento del Centro de Desarrollo Infantil dentro de la Ciudad de Ibarra.....	69
Tabla N° 4 Renovación de la Decoración del Centro de Desarrollo	

Infantil.....	70
Tabla N° 5 Relación de Pertenencia del Personal que Labora en la Institución.....	72
Tabla N° 6 Impactos del Centro de Desarrollo Infantil hacia los Padres de Familia.....	73
Tabla N° 7 Conocimiento del Logotipo del Centro de Desarrollo Infantil...	74
Tabla N° 8 Relación del Logotipo con el Servicio que presta el Centro de Desarrollo Infantil.....	75
Tabla N° 9 Conocimiento del Slogan.....	76
Tabla N° 10 Imagen Corporativa Relacionada con el Prestigio del Centro de Desarrollo Infantil.....	77
Tabla N° 11 Percepción de la Imagen Corporativa Actual del Centro de Desarrollo Infantil .....	79
Tabla N° 12 En que medio ha Recibido Información del Centro de Desarrollo Infantil.....	80
Tabla N° 13 Otros Medios Informativos.....	82
Tabla N° 14 Elementos Asociados con el Centro de Desarrollo Infantil...	83
Tabla N° 15 Costo de Pensión del Centro de Desarrollo Infantil.....	84

## **ANEXOS**

Anexo 1. Encuesta.....	133
Anexo 2. Matriz de Coherencia.....	137
Anexo 3. Árbol de Problemas.....	138
Anexo 4. Antiguo Logotipo del CDI.....	139

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad dar a conocer los servicios que presta el Centro de Desarrollo Infantil “Chispitas de Ternura” de la Universidad Técnica del Norte mediante la elaboración de un manual corporativo, en la actualidad es primordial realizar un diagnóstico de la situación actual de la Imagen Corporativa para poder llegar al público meta como lo son los estudiantes y empleados que tienen hijos menores de 5 años de la Universidad Técnica del Norte, que cualidades y objetivos necesitan que un Centro Infantil les brinde para sus hijos, para lo cual se utilizó la Encuesta como método de recolección de datos, con lo que se obtuvo resultados como que los padres de familia lo que buscan en un Centro de Desarrollo Infantil es que les preste un ambiente adecuado, agradable, que preste confianza y seguridad a los niños con personal calificado y muy atento, además que les brinden una equilibrada alimentación escolar y no haya costo de pensión, reconocen al Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura pero no identifican su Slogan, por lo que hace falta llegar con información por medios de comunicación diferentes para que todos los servicios y beneficios que brinda el centro sean reconocidos por cualquier persona, además que hace falta un logotipo que sea el que los identifique y tenga relación con la institución a la que pertenecen que este enmarque todas las cualidades antes mencionadas, todo esto con el propósito de mejorar la imagen y el posicionamiento dentro de la ciudad de Ibarra, de modo que al simplemente mirarlo o mencionarlo las personas lo recuerden o identifiquen, razón por la cual se eligió una imagen muy llamativa, tierna y colorida condiciones necesarias para llegar a todos los padres de familia que pertenecen al centro.

## ABSTRACT

The present project has as purpose to give to know the services that it presents the Centro de Desarrollo Infantil "Chispitas de Ternura" of the Universidad Técnica del Norte with the elaboration of a corporate manual, at the present time it is primordial to carry out a diagnosis of the current situation of the Corporate Image to be able to arrive to the public as they are: the students and employees that have children smaller than 5 years of the Universidad Técnica del Norte that qualities and objectives need that an Infantile Center offers them for their children, for that which was used the Survey like method of gathering of data, it was obtained results as that the family parents look for in a Centro de Desarrollo Infantil that it has an appropriate, pleasant atmosphere that lends trust and security to the children with qualified and very attentive personnel, also that they offer them a balanced school feeding and don't have pension cost, they recognize to the Centro de Desarrollo Infantil "Chispitas de Ternura" but they don't identify their Slogan, for that it is necessary to arrive with information for different media, even that all the services and benefits that it offers the Institution are recognized by any person, also that it is necessary a logo that identifies and have relationship with the institution to which the children belong that this frames all the qualities before mentioned, all this with the purpose of improving the image and the positioning inside the city of Ibarra, so simply when seeing or to mention this slogan or image; people remember it or identify, reason for which a very attractive, tender and colorful image was chosen with the necessary conditions to arrive to all the family parents that belong to the Centro de Desarrollo Infantil.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto está compuesto por los siguientes capítulos:

Capítulo I el problema de la investigación en donde se tiene que es la falta de información sobre los servicios y beneficios que presta el Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura por la falta de una Imagen Corporativa.

En el Capítulo II es donde se detalla la información sobre la comunicación, la imagen corporativa, los colores corporativos, partes componentes del logotipo, y el marketing.

En el Capítulo III se detalla la información sobre los tipos de investigación, las técnicas utilizadas como la encuesta la misma que está compuesta por 14 preguntas cerradas, las cuales están dirigidas para conocer las cualidades que los padres de familia buscan en un centro infantil. Además se indica la muestra utilizada.

En el Capítulo IV se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta.

En el Capítulo V se llega a concluir y recomendar sobre el tema.

En el Capítulo VI se describe el manual corporativo del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura.



## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1. Antecedentes.**

Para la realización de este proyecto se toma en cuenta una de las necesidades del Centro de Desarrollo Infantil Universitario Chispitas de Ternura pionero en la educación inicial que brinda a los hijos de estudiantes, empleados y trabajadores de la Universidad Técnica del Norte, como es la de tener una imagen propia. Hay que reconocer que el CDI está sustentado en la gran Imagen Corporativa que maneja la Universidad Técnica Del Norte; pero el Centro de Desarrollo Infantil Universitario Chispitas de Ternura necesita crear su propia identidad e imagen que destaque las cualidades y beneficios en el desarrollo infantil de las niñas y niños que se forman en esta institución.

Uno de los problemas que tiene el CDI es su identidad por lo cual no está posicionado y dificulta su reconocimiento dentro de la sociedad.

En nuestro país, como en la mayoría de países; la Publicidad con sus distintas formas de expresión entre estas la Imagen Corporativa se ha vuelto de suma importancia en el mundo de los negocios, ya que cada día emergen nuevos e innovadores productos y servicios que requieren lanzarse al mercado para que sean reconocidos y posicionados.

En la actualidad en la ciudad de Ibarra existen un sinnúmero de centros infantiles con una larga trayectoria y por ende con su respectivo reconocimiento, por lo que se requiere ingenio y creatividad para dar a conocer y posicionar al Centro de Desarrollo Infantil Universitario Chispitas de Ternura debido a que no tiene una identificación por su reciente creación.

En la actualidad el Centro de Desarrollo Infantil no cuenta con una imagen corporativa, debido a que nadie se ha interesado por prestar este servicio.

Debido a lo anteriormente mencionado, cuando se inicia un centro de desarrollo infantil es importante constituirlo de forma sólida con una visión futurista y con bases profesionales, responsables y creativas, de manera que persevere en el tiempo creando una buena imagen desde su origen.

Lo primordial es convencer con una buena imagen expresando concreta y visualmente la identidad del Centro Infantil Universitario Chispitas de Ternura. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

## **1.2. Planteamiento Del Problema.**

Crear una imagen corporativa es en la actualidad un reto, ya que a todo momento la prensa, radio, televisión, internet, nos bombardean con miles y miles de propagandas y publicidades de productos o servicios que se presentan en el medio en el que vivimos, por lo que se hace complicado poder llegar a impactar con una cierta imagen a nuestro público.

En la sociedad actual donde un elevado número de Centros Infantiles compiten por dejar huella de la Identidad que los caracteriza a cada uno de ellos, se hace necesario crear una Imagen Corporativa que diferencie de los demás al Centro Infantil Chispitas de Ternura.

- Falta de una Imagen Corporativa en el Centro Infantil de la UTN.
- La dificultad de reconocimiento del mismo, dentro de la ciudad de Ibarra y en especial dentro de los mismos estudiantes, empleados y trabajadores de la Universidad Técnica del Norte.
- No existe una campaña que se encargue de la creación de una Imagen Corporativa.
- Limitada información sobre los servicios y beneficios que presta el Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura.
- Dependencia de la Imagen de la UTN.
- Estancamiento de las Relaciones Públicas.
- Necesidad de crear un programa que estudie la Imagen del Centro Infantil.
- Desconocimiento por parte de los beneficiarios.
- Realizar una campaña de publicidad que difunda la Imagen Corporativa del Centro de Desarrollo Infantil y los servicios que presta el mismo.

### **1.3. Formulación Del Problema.**

¿Cuáles son los factores que están determinando la Identidad del Centro de Desarrollo Infantil Universitario “Chispitas de Ternura” en relación a su imagen y posicionamiento, en la ciudad de Ibarra?

## **1.4. Delimitación:**

### **1.4.1. Delimitación Espacial.**

El Centro Infantil Universitario “Chispitas de Ternura” se encuentra Ubicado en Ecuador, provincia de Imbabura; ciudad de Ibarra Barrio la Victoria en las calles: Av. Padre Aurelio Espinoza Pólit y Carlos Barahona S/N.

### **1.4.2. Delimitación Temporal.**

El presente proyecto de Investigación se desarrollará durante el año 2013.

## **1.5. Objetivos:**

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

Crear la Imagen Corporativa para el Centro de Desarrollo Infantil Universitario Chispitas de Ternura, mediante el desarrollo del Manual Corporativo, que permita posicionar en la ciudad de Ibarra.

### **1.5.2. Objetivos Específicos.**

- Realizar un estudio general de la Imagen del Centro de Desarrollo Infantil para dimensionar el nivel de posicionamiento.
- Elaborar un documento recopilatorio que indique los servicios que presta el Centro de Desarrollo Infantil.

- Sustentar la creación de la Imagen Corporativa para el Centro de Desarrollo Infantil.
- Diseñar el Manual Corporativo en base a los datos obtenidos anteriormente para desarrollar la propuesta alternativa.

### **1.6. Justificación.**

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar un manual de la Identidad Corporativa del Centro de Desarrollo Infantil mismo que sirva de guía a todas las personas que forman parte de él, y de referencia para futuros cambios que deseen realizarse en lo que se refiere a la Imagen del Centro.

Lo que se persigue desarrollar es la esencia en sí del Centro de Desarrollo Infantil, es decir mantener un cierto estilo, para lo cual es necesario reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papelería, rótulos externos, uniformes, entre otros.)

Nuestro campo de acción se ciñe en crear una identidad única del Centro de Desarrollo Infantil mediante la innovación, ingenio, creatividad y eficacia en el desarrollo de la Imagen Corporativa.

Esta imagen debe ser estructurada según principios del diseño contemporáneo, que representen las fortalezas del mismo, una Identidad que llame la atención, un texto que exprese lo que sienten quienes aquí pertenecen. En si una imagen que al mirarla ofrezca un lugar acogedor y ganas de quedarse allí.

La factibilidad de esta propuesta está en que, se conoce las necesidades del Centro de Desarrollo Infantil y una de ellas es la de proyectar una buena Imagen ante la sociedad por lo que es imperioso la Creación de un Manual sobre la Imagen Corporativa del mismo.

Se cuenta con el apoyo del recurso humano, el tema es afín a la carrera profesional del investigador y por su puesto existe total apertura por parte del Centro De Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura.

Lo cual permite que este proyecto sea factible y viable y pueda lograr los objetivos planteados.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1. Fundamentación Teórica.

##### 2.1.1. La Comunicación.

###### Gráfico N° 1



comunicacion2.jpg

##### 2.1.1.1. Definición.

“Etimológicamente proviene el latín: communis, que significa compartir. Por lo Tanto la comunicación es la actividad de transmitir o intercambiar información, ideas, pensamientos, mensajes entre dos o más personas, por medio del discurso, efectos visuales, señales, escritura o comportamiento.”(Bastardas, 1995, p.78).

No habrá comunicación si no se cumple con los elementos de la comunicación.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo.

Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

#### **2.1.1.2. Elementos De La Comunicación.**

Se necesitan varios elementos y de tiempo suficiente para que la comunicación se realice. Con este fin, hay que pasar por varias etapas, que es necesario cumplir.

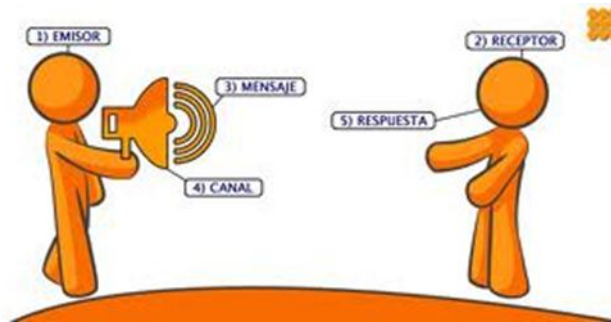
En la comunicación, todos los elementos son importantes e imprescindibles, ya que si faltara alguno de ellos no existe comunicación.

El proceso de la comunicación es la manera como se aplica los elementos, es decir, como llega el Mensaje desde el instante en que sus elementos se originan en la Fuente hasta el momento en que este llega a su Destino.

Los elementos que conforman la comunicación son:



Gráfico N°2



<http://t3.gstatic.com/images>

**a) Emisor:** Es la persona que transmite algo a los demás, mediante signos comprensibles. Esta persona elige, codifica, redacta y selecciona los signos que le convienen, es decir realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

**b) El Receptor:** Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso a del emisor es decir descifra y decodifica el mensaje, es decir asigna a cada signo la idea correspondiente. Otra condición de cualquier situación comunicativa es que deben existir dos partes interviniendo en ella. Una, es la que transmite el mensaje y la otra es a quien se le transmite. Ejemplo si una niña dice a su mamá: Te quiero, la niña es el emisor y la mamá es el receptor.

**c) El Mensaje:** Las ideas se transforman en expresiones significativas, las mismas que constituyen el mensaje que se desea transmitir. Esto constituye el primer elemento de la comunicación, y le llamaremos mensajes. Ahora bien, lo más probable es que el mensaje que se ha transmitido genere a su vez una respuesta. En este caso se produce un mensaje nuevo.

**d) Canal:** Es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación y establece una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el

soporte material por el que circula el mensaje. Ejemplo: El aire en el caso de la voz.

**e) Código:** El Código es un sistema de signos, símbolos y reglas que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, Para combinarlos de manera arbitraria, pero tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Ejemplo: El Código de símbolos que utilizan los marinos para poder comunicarse de un barco a otro por señales con banderas.

**f) El Ruido:**

(lengua.literatura@atenea.cnice.mecd.es) El ruido es cualquier interferencia que afectando a cualquiera de los elementos produce el fracaso de la comunicación, son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen en la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende a clases aunque este en silencio.

**j) Retroalimentación:** “La retroalimentación es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo.”(De la Mota, 1999, p.215). Esta se logra si el mensaje es captado por el receptor emitiendo una respuesta. Logrando la interacción entre emisor y receptor. Unos buenos cauces de retroalimentación y una buena gestión de la misma repercuten en una buena comunicación.

**2.1.1.3. Clases de Comunicación.**

Baquero y Baquero (2003) son de opinión que... (Diariamente nos comunicamos: de manera ordenada, con intención, involuntariamente, con

gestos o palabras. Nos comunicamos en distintos ámbitos y distintas maneras, expresando, sentimientos, deseos, opiniones.)

Por ello es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener el máximo de las personas.

Por lo expuesto anteriormente podemos ver que la comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano, por lo que existen las siguientes clases de comunicación:

#### **2.1.1.3.1. Comunicación Verbal:**

**Gráfico N°3**



<http://www.google.com.ec/imgres>

Acosta (1999), al respecto señala que:

Es la que está compuesta por signos lingüísticos es decir utiliza la palabra para dar el mensaje, es la principal forma que se utiliza para comunicarse. Puede ser oral o escrita, las palabras son símbolos que transmiten ideas, frases, párrafos entre otros las mismas que tienen diferentes significados. El significado de la palabra es personal, es individual. Por ejemplo: Conversaciones, entrevistas, memorandos, cartas, correo electrónico entre otros. (p24)

### **2.1.1.3.2. Comunicación No Verbal:**

**Gráfico N°4**



<http://t0.gstatic.com/images>

Esta forma de comunicación responde a una decodificación convencional como pueden ser movimientos corporales, señales visuales, ruidos o cualquier signo o símbolo que establezca un nexo comunicativo. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Por ejemplo: Un apretón de manos fuerte, o llegar todos los días tarde al trabajo son también comunicación.

En las organizaciones, la comunicación no verbal se da por las asignaciones de espacios físicos, la manera en la que se sienta la gente en las juntas, la forma como se visten.

### **2.1.1.3.3. Comunicación Escrita:**

**Gráfico N°5**



<http://www.google.com.ec/imgres>

Se utiliza la palabra escrita como medio de expresión. La interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata e incluso puede llegar a no producirse nunca, aunque aquello escrito perdure eternamente. Por otro lado la comunicación escrita aumenta las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica con respecto a la comunicación oral entre dos o más individuos.

#### **2.1.1.3.4. Comunicación Expresiva:**

**Gráfico N°6**



<http://t1.gstatic.com/images>

Gil (2001) señala que:...(en esta comunicación le permite al emisor la exteriorización de sus actitudes, de sus sentimientos y estados de ánimo, así como sus deseos y voluntades y el grado de interés o apasionamiento con que realiza determinada comunicación.)Por ejemplo: La obra de arte de arte no existe sino en cuanto es recibida; y por lo mismo es susceptible de decodificaciones e interpretaciones totalmente diferentes.

### 2.1.1.3.5. Comunicación Funcional O Instrumental:

**Gráfico N°7**



<http://t2.gstatic.com/images>

De la Mota (1999) señala que.... (La comunicación funcional tiene un nivel de intencionalidad muy marcado; su objetivo es influir en la conducta del receptor. Los mensajes que se manejan tienden a ayudar la manera en la cual el individuo se entera de cómo puede obrar o funcionar adecuadamente dentro de su cultura, es por medio de la comunicación funcional).

### 2.1.1.3.6. Comunicación Fática O Impersonal:

**Gráfico N°8**



<http://htmlimg3.scribdassets.com/>

La finalidad de este tipo de comunicación es la de iniciar, prolongar o interrumpir una conversación o sencillamente comprobar si existe algún tipo

de contacto. Su principal función no es informar, sino facilitar el contacto social para poder transmitir posteriormente mensajes de mayor contenido. Por Ejemplo: Por supuesto, escucho, como no, ok, bien, ya, claro.

#### **2.1.1.3.7. Comunicación Intrapersonal:**

**Gráfico N°9**



<http://t3.gstatic.com/images>

Bastardas (1995) señala que:

(La comunicación intrapersonal es la que mantienes consigo mismo, se genera cuando tanto el emisor como el receptor son la misma persona. Este tipo de comunicación es fundamental para el equilibrio del ser humano y de sus relaciones con los demás ya que por medio del contacto con el yo interno, el individuo se conoce y descubre sus potencialidades.) Por ejemplo: Si tienes una mala opinión de ti mismo en cualquier aspecto como “No se me dan bien los deportes”, esa opinión irá contigo aunque cambies de lugar de país, de pareja o de religión, porque lo que guía tu vida es esa voz interior. (p.86)

### 2.1.1.3.8. Comunicación Interpersonal:

**Gráfico N°10**



<http://t3.gstatic.com/images>

([www.retoricas.com/2009/09/comunicacion-interpersonal.html](http://www.retoricas.com/2009/09/comunicacion-interpersonal.html))

Esta comunicación es una interacción que implica intercambio de información verbal y no verbal entre dos o más participantes en un contexto cara a cara. En este proceso las personas operan de un modo activo, cada cual reflexiona, valora, expresa, tanto verbal como extra verbalmente sus pensamientos, ideas, experiencias y vivencias personales.

En este tipo de comunicación se utilizan tres canales o vías: verbal, vocal y visual.

### 2.1.1.3.9. Comunicación Grupal:

**Gráfico N°11**



<http://t1.gstatic.com/images>



La comunicación grupal se lleva a cabo entre un individuo o grupo de personas que recibe el nombre de comunicación grupal esto se da en reuniones entre los miembros de un departamento, comité, grupo de trabajo, o cualquier otro grupo unido por un propósito común.

#### **2.1.1.3.10. Comunicación Masiva:**

**Gráfico N°12**



<http://t3.gstatic.com/images>

La comunicación masiva es toda aquella comunicación que llega a las masas. En este tipo de comunicaciones se generan comportamientos masivos con el fin de encausarlos y lograr que las personas actúen de manera diferente como se conducirían en particular.

#### **2.1.1.3.11. Comunicación Gráfica:**

**Gráfico N°13**



<http://www.monografias.com/>

[http://www.bancosantander.es/sec\\_tec/homepage.html](http://www.bancosantander.es/sec_tec/homepage.html), señala que...

(La comunicación gráfica y las ilustraciones son un complemento para la comunicación verbal, se refiere a gráficos de apoyo que se utilizan para un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, íconos y otros tipos de gráficos para complementar la comunicación.

Las diferentes ciudades ricas en variedad de señales de tránsito, algunas sin una sola palabra es un buen ejemplo de comunicación gráfica.)

#### **2.1.1.4. Tipos de Medios de Comunicación.**

Los medios de comunicación se dividen en forma general en tres grandes grupos:

- Medios Masivos.
- Medios Complementarios.
- Medios Alternativos.

##### **2.1.1.4.1. Medios Masivos:**

Fisher, Espejo (2004) señalan que... (Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

También se conocen como medios medidos.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

**a) Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar: Imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento atractivo para los sentidos.

Las limitaciones son: costos absolutos elevados; saturación alta, exposición efímera, menor selectividad de público.

**b) Radio:** Es un medio de comunicación que requiere una forma de transmisión concreta. El lenguaje radiofónico está compuesto por unas reglas que hacen posible la comunicación:

- La voz aporta la carga dramática.
- La palabra, la imagen conceptual.
- El sonido describe el contexto físico.
- La música transmite el sentimiento.
- El silencio, la valoración.

Sus ventajas son las siguientes: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.

Sus limitaciones son: solo audio; exposición efímera, baja atención, audiencias fragmentadas.)

**c) Periódicos:**

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/libros/Periodismo/a>, señala que...  
(Son publicaciones impresas que se diferencian en su periodicidad que puede ser: diaria, semanal, mensual o anual. Su función es la de informar, formar y entretener.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; permanencia física del mensaje impreso; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.

Entre sus desventajas tenemos las siguientes: vida corta, calidad baja de papel y de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

**d) Revistas:** Son un medio visual masivo- selectivo, porque contiene una variedad de artículos orientados a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediatas, ofrecen una exhaustiva revisión de los sucesos y sobre un tema especializado. A diferencia de los diarios están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica. )

Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; permanencia.

Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición; alcance y frecuencia limitados.

**e) Internet:**

<http://mundointernet.iespana.es/mundointernet/articulos.htm>, señala que...

(Hoy en día el internet es un medio audio visual interactivo y selectivo que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Los tipos de publicidad por internet más usados son: sitios web, banners, botones, patrocinios, intersticiales y anuncios clasificados. Las ventajas de este medio son: selectividad alta, medio interactivo, audiencia enorme, costo bajo, impacto inmediato, mercado solvente, escaparate virtual.

Las desventajas son las siguientes: costo del mercado meta relativamente más alto que el resto de medios; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.)

**f) Cine:** “Es un medio audio visual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas cautivas pero con baja selectividad” (Sandoval, García, 1990, p.53).

Sus ventajas son: audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Sus desventajas son: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico y es bastante caro.

**2.1.1.4.2. Medios Auxiliares o Complementarios:** Estos afectan a un número menor de personas en un momento dado.

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

**a) Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio visual que se utiliza en lugares públicos exteriores o al aire libre.

García (1995-2008) señala que... (Está formada por: carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, y todos aquellos soportes que se instalan donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales y deportivos.

Sus ventajas son: flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.

Sus desventajas son las siguientes: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito, y porque arruina el paisaje natural.

**b) Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en plaza de toros, estadios deportivos, parte inferior de las pantallas cinematográficas, el interior del metro.

Sus ventajas son: bajo, costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados, no llega a profesionales y empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

**c) Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios.

Sus ventajas son: selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar.

Sus desventajas son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo basura.)

**2.1.1.4.3. Medios Alternativos:** Son formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

**a) Faxes:** Carritos de compras con videos en las tiendas comerciales.  
Protectores de pantallas en computadoras.

**b) Discos compactos:** Kioscos interactivos en tiendas departamentales.  
Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

## **Identidad Corporativa.**

Tejada (1987) dice:

La identidad corporativa es el gráfico que representa la marca de una empresa, de un servicio o de una organización. Esta identidad está relacionada directamente con la trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir cómo se hacen las cosas. En general incluyen un logotipo, isotopo o isologo que deben graficar creativamente un concepto o relación con respecto a la marca representada; además tienen unos elementos de soporte coordinados en líneas maestras que se recogen en un Manual Corporativo, estas líneas maestras establecen cómo y en que más se vee reflejada la imagen de la marca como por ejemplo:

- Hoja membretada.
- Tarjetas de Presentación.
- Sobres.
- Carpetas corporativas.
- Invitaciones.
- Uniformes.

La imagen corporativa es la imagen visual es decir es la cara de nuestra empresa y nuestro objetivo es hacer que los clientes la recuerden con facilidad e incluso que se identifiquen con ella, que se sea algo con lo que se sientan seguros y confiados y que les ayude a decidir al momento de usar un servicio. (p.112)

### **2.1.2.1. Componentes De La Imagen Corporativa.**

<http://t1.gstatic.com/images>,manifiesta que... (La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar en conjunto nos van a



ayudar a solidificar la imagen que queremos proyectar y a obtener confianza y aceptación por parte de nuestros clientes. Entre los elementos de la imagen corporativa tenemos: marca o nombre, color, personajes, iconos, comunicación, medios, Isotipo, logotipo, monograma, eslogan, emblema, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo, edificaciones, publicidad y promoción.)

Dentro de la imagen de una empresa también incluyen su Filosofía, Misión, Visión, valores, Lealtad, Servicio, Integridad e Innovación.

#### **2.1.2.1.1. Creación de un Nombre.**

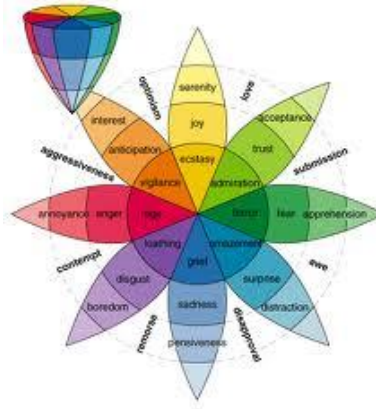
Crear un buen nombre, es lo primero que debemos hacer, para posicionarnos en el mercado que hemos elegido; ya que define la imagen y la personalidad de la marca, es decir solo diciendo tu nombre tú cliente deberá saber quién eres e intuir que ofreces eso es lo óptimo.

Algunas pautas a tener en cuenta para crear el nombre de una empresa:

- Que sea fácil de recordar.
- Dar preferencia a las primeras letras del alfabeto, será uno de los primeros en el directorio.
- No usemos siglas, son demasiado formales para inspirar a los clientes.
- Cuidado con el idioma.
- Evita los números, es probable que la gente no los recuerde.
- Usa una sola palabra, si son dos tiene que ser muy bueno.
- Escucha a tu sector.
- Que está disponible online offline.
- Que te haga resaltar es decir que sea original y que nos diferencie.

### 2.1.2.1.2. Color:

Gráfico N°14



<http://t3.gstatic.com/images>

Zelanski, Fisher (2001) señalan que... (Elegir los colores adecuados es fundamental para proyectar una imagen corporativa acorde con nuestra empresa, ya que será uno de los identificadores básicos que tendrá posteriormente la marca.

La buena utilización del color otorga pistas al usuario y público de la marca para que su mente identifique y posicione la decodificación sobre un rumbo pregrabado en la memoria. El color es uno de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente.

El color es de suma importancia psicológica puesto que genera sentimientos o efectos reales y demostrables de tristeza, alegría, paz, oscuridad y luz.

Algunas de las claves a la hora de elegir un color para la imagen corporativa son:

- Deberíamos plantearnos las siguientes preguntas: ¿Qué valores deseo transmitir a mis clientes en la imagen corporativa? ¿Cuál es el objetivo principal de nuestra imagen corporativa?
- Conoce a tu competencia, conviene conocer a nuestra competencia para que nuestra imagen no sea demasiado parecida a la de nuestros competidores y por otro lado para identificar cuáles son los elementos que mejor están funcionando en nuestro segmento. No es una mala idea inspirarnos en los líderes de nuestro sector identificando cuáles son sus principales fortalezas y cómo han conseguido desarrollar una imagen de marca en conjunto. No hay nada malo en aprender de los mejores siempre que seamos capaces de diferenciarnos y crear una imagen única y propia.
- ¿Qué dicen los colores? Cada color provoca una gama de emociones y sensaciones determinadas. Debemos evitar transmitir emociones negativas para nuestros potenciales clientes. Por ejemplo: en determinados ámbitos los colores rojo y naranja pueden transmitir alegría y pasión y en determinados contextos pueden transmitir agresividad o ira.
- Mezcla y experiencia, resulta mucho más atractivo desarrollar toda una paleta de colores en función de los colores principales que escojamos, mezclándolos, experimentando con ellos, escogiendo diferentes tonalidades para la imagen de nuestra empresa.)

### **La Tricromía.**

#### **Gráfico N°15**



<http://img.sabilitypost.com/0809/colors.jpg>



es.wikipedia.org/wiki/Amarillo, señala que.... (Este color representa la alegría, felicidad, inteligencia y energía. Es un color brillante, que simboliza lujo y como estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. También ayuda a ser organizado a asimilar las ideas innovadoras y aporta la habilidad de ver y comprender los diferentes puntos de vista. Sin embargo, desde el punto de vista negativo, se destaca por estar asociado a los celos, el egoísmo y la envidia, además puede aportarle miedo o temor a ciertas cosas. En el caso de las marcas, suele estar acompañado de otros colores, posiblemente cumpliendo la función de llamar la atención del consumidor, no es recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres, ya que éstos ven al amarillo demasiado llamativo. )

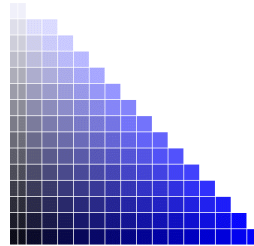
Otra característica es que se considera un color cambiante, por lo cual no es adecuado para sugerir estabilidad, ni seguridad. En el caso de su asociación con la naturaleza, también tiene connotaciones negativas, siendo utilizado para sistemas de alarmas. A nivel actividades para la prensa representa el sensacionalismo, por eso se habla muchas veces del amarillismo.

Parramón (1993) señala que:

Sin embargo, hay varios ejemplos de compañías exitosas que eligieron este color, entre ellas se destacan McDonald's, que lo eligió para distinguir su M gigante en todo el mundo .La compañía petrolera Shell también lo aplica en un logo en forma de ostra enmarcada en rojo, combinación que también utilizan Kodak y Lay's.Por otro lado, algunas empresas que lo incorporaron a su imagen lo usan con el azul, como ArCor.

## b) El azul.

**Gráfico N°18**



<http://www.desarrolloweb.com/>

[www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-azul.html](http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-azul.html), dice que.... (Es un color que representa la lealtad, confianza, sabiduría, fe y verdad. Es un color del cielo, del infinito evoca sensaciones profundas sensaciones de descanso, es fresco, tranquilizante y se lo asocia con la mente a la parte más intelectual. El azul puede sugerir cualidades que son peligrosas, impredecibles y aterradoras.

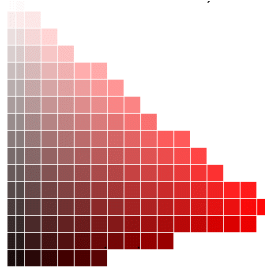
El azul en la publicidad es adecuado para presentar productos relacionados con:

- la limpieza: personal, hogar, industrial.
- el cielo: líneas aéreas, aeropuertos.
- El aire: acondicionadores, paracaidismo.
- El mar: cruceros, vacaciones, deportes marítimos.
- El agua: agua mineral, parques acuáticos, balnearios.
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- El azul es un color frío ligado a la inteligencia y a la conciencia.
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja) la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto.

- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres por lo que en general será muy bien asociado en productos para éstos.

### c) El rojo.

**Gráfico N°19**



<http://www.desarrolloweb.com/>

Es un color que representa el peligro, la guerra, energía y fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor. En general, se asocia a situaciones pasionales y afectuosas, con espíritu de liderazgo y ganas de vivir. Se llama también el color energizante, padre de la vitalidad. Es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Se relaciona con personas fuertes, de ego elevado y que desean alcanzar el éxito. En cuanto al nivel de recordación, tiene la virtud de ser muy memorable.

Para el marketing hace resaltar los perfiles y atrae la mirada. También provoca efectos ilusorios de avanzar hacia un comprador o atrae la atención. Y dada su condición de color fuerte, provoca una afirmación positiva acerca del producto. Entre las marcas aparecen algunas de gran reconocimiento, como Coca cola, Marlboro y Levi's como principales embajadoras en todo el mundo. Además durante décadas fue disputado por varias compañías, hoy símbolo de experiencia y confianza.)

#### d) Impacto de los colores de un sitio web.

Ya sea que usted está buscando en un sitio web, un volante en un periódico, un anuncio de revista o un catálogo de venta, opciones de color son fundamentales para la marca de una empresa. “La mayoría de las empresas han optado por un esquema de colores estándar que se usan de manera habitual a lo largo del marketing.”

([http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_color\\_RGB](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_RGB)).

Cuando un sitio web está bien diseñado y utiliza los colores que se han calificado en los últimos años se beneficia el sitio web y la marca de la empresa. Los clientes leales a la empresa pueden ser nuevos para la página web, pero si el sitio web de marca es consistente con la empresa en su conjunto, los visitantes es probable que se sientan como en casa.

**Gráfico N°20**



<http://media.smashingmagazine.com/>

#### 2.1.2.1.3. Logotipo:

“Es un elemento gráfico que identifica a una empresa ya sea pública o privada. Los logotipos pueden ser puramente gráficos incluyendo símbolos o íconos o también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación



con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma” (Diccionario de Marketing, 1999, p.38).

Para que el logotipo, resulte exitoso debe cumplir lo siguiente:

- Legible, hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable, a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible, sin restricciones materiales.
- Distinguible, tanto en positivo como en negativo.
- Memorable que impacte y no se olvide.

#### **2.1.2.1.3.1. Clases de Logotipos:**

Staton, Etzel, Walker (2004) opinan que... (Existen algunos tipos de logos entre los cuales tenemos:

##### **a) Icónico o Figurativo:**

Icónica o figurativa, la imagen tiene rasgos que identifican al objeto representado.

En este ejemplo, el logotipo icónico o figurativo de Mc Donald representa los arcos dorados, tan figurativos de esta cadena de comidas rápidas.

### Gráfico N°21



<http://altamiraweb.net>

#### b) Abstracto:

La imagen está elaborada a partir de elementos que no tienen significación alguna con la empresa o con lo que ésta comercializa.

La manzana mordida de Apple Macintosh es anecdótica a la empresa y producto.

### Gráfico N°22



[http://en.wikipedia.org/wiki/Apple\\_inc](http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_inc)

#### c) Siglas:

Palabra formada por un conjunto de letras iniciales de una expresión compleja, que a diferencia del anagrama no tiene expresión fonética, ya que se lee letra a letra.

### Gráfico N°23



<http://en.wikipedia.org/wiki/IBM>

#### d) Isologo:

La imagen se elabora conformando un sello. Se compone de la fusión de un isotipo y una tipografía que no se puede separar.

### Gráfico N°24



<http://en.wikipedia.org/wiki/BMW>

#### e) Anagrama:

El Anagrama emplea letras o sílabas de la entidad cuando este es muy extenso. En base a estas letras se crea una nueva que se lee como tal.

### Gráfico N° 25



<http://altamiraweb.net>

#### f) Monograma:

Utiliza una inicial o varias entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.

### Gráfico N° 26



<http://altamiraweb.net>

#### g) Inicial:

La primera letra del nombre de la entidad o empresa se utiliza como logo.

### Gráfico N°27



<http://www.google.com.ec/imgres>

#### h) Tipográfico:

Es un logo que se compone tan solo de una tipografía única y original que muestra el nombre de una empresa o marca.

### Gráfico N° 28



<http://altamiraweb.net>

### **i) Imagotipo:**

Está formado por un isotipo y una tipografía pero totalmente independientes lo que les da mucha libertad a la hora de crear composición.)

**Gráfico N° 29**



<http://altamiraweb.net>

#### **2.1.2.1.4. Slogan:**

Webster, (2003) Señala que.... (El slogan es una frase, breve, simple, concisa, brillante y recordable que expresa la ventaja principal del producto para llamar la atención del cliente.

Un slogan es el resultado de:

- Del análisis de las características del producto.
- Del estudio de su posicionamiento y de sus motivaciones.

##### **2.1.2.1.4.1. Características del Slogan:**

- Debe transmitir en pocas palabras la idea clave, acompaña a la marca y ayuda a recordarla.
- Debe ser un fogonazo que asalte al lector.

- Debe sugerir y evocar. Ejemplo: “Genial” Citroën.
- No debe superar las cuatro palabras.
- Debe recogerse su beneficio diferencial.
- Debe expresar la idea central con palabras precisas, exactas y necesarias.
- Debe ser atractivo, impactante y seductor desde el punto de vista formal.
- Debe ser recordable y que guste repetir:
  - Por su brevedad.
  - Por su belleza.
  - Por su simplicidad.
  - Por su concisión.)

### 2.1.3. La Publicidad.

**Gráfico N° 30**



<http://www.google.com.ec/url>

Moles, Acosta (1999-2005) manifiestan que... (La publicidad corporativa está diseñada para promover la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición de un tema o buscar una participación directa de algo.

Los objetivos de los Anuncios de la Publicidad Corporativa se diseñan con dos metas en mente:

- Crear una imagen positiva para la empresa.
  - Comunicar los puntos de vista de la organización en temas sociales, económicos y ambientales.
  - En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:
- **La Publicidad Necesita De Un Patrocinador:** Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
  - **La Publicidad Tiene Un Costo:** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
  - **La publicidad tiene un público objetivo:** Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo: una región geográfica, un segmento demográfico, un segmento socioeconómico.
  - **La Publicidad Tiene Objetivos Que Cumplir:** Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el

objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

- **La Publicidad Utiliza Medios Masivos De Comunicación:**

Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, entre otros.)

#### **2.1.3.1. Tipos de Publicidad.**

[larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/](http://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/), dice que... (Según expertos en Publicidad consideran que algunos de los tipos básicos se basan en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- **Estimulación de la demanda primaria:**

Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de un producto en general.

- **Estimulación de la demanda selectiva:**

Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca, en comparación con las de la competencia.



- **Publicidad de respuesta directa:**

Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por Ejemplo: Los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que durará hasta la medianoche.

- **Publicidad de respuesta retardada:**

Esta publicidad busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

- **Publicidad empresarial:**

No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía.

- **Propaganda:**

Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

- **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina.** Se divide en:

- **Publicidad por fabricantes y productores:** Es aquella realizada por empresas productoras de bienes tanto transformados o manufacturados como sin transformar, es decir desde fabricantes de

coches hasta ganaderos. Aquí también entran las empresas de servicio.

- **Publicidad de intermediarios:** Es la realizada por empresas intermediarias, principalmente de distribución ya sean mayoristas o minoristas. Por ejemplo: grandes o pequeñas cadenas de franquicias comerciales.
- **Publicidad de acuerdo en la forma de pago:** Por ejemplo: Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización.
- **Publicidad en cooperativa:** Se divide en dos:
  - **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
  - **Publicidad en cooperativa vertical:** Los fabricantes y mayoristas comparten los costos de publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten la publicidad con los consumidores.
- **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en:
  - **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Este tipo de publicidad se utiliza principalmente para introducir productos nuevos al mercado.
  - **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.

- **Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:
  - **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.
  - **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar, actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.
- **Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:
  - **Publicidad de producto:** Su propósito es informar acerca del producto.
  - **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable al anunciante.
  - **Publicidad de patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
  - **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados accionistas o público en general.
  - **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o público en general.
- **Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:

- **Publicidad a consumidores:** Publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.)
- **Publicidad de fabricantes:** Se divide en:  
[www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html](http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html), señala que...  
(Publicidad a organizaciones comerciales, Publicidad profesional, publicidad de boca a boca.
- **Publicidad Social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial.
- **Publicidad Subliminal:** son mensajes que se captan pero no se descubren.
- **Publicidad de Imagen:** Logra diversos objetivos como:
  - Crear buena voluntad tanto interna como externa.
  - Crear una posición para la compañía y generar recursos tanto humanos como financieros.

Utiliza distintos métodos como:

- Imagen General o anuncio de posicionamiento:** para crear una imagen de la empresa en la mente del público.
- Patrocinios:** Una empresa a menudo emite publicidad corporativa de imágenes en programas normales o especiales de televisión.

**c) Contrataciones:** La sección de empleos es excelente lugar para ver esta forma de publicidad de imagen corporativa.

**d) Patrocinio de eventos:** Crea una imagen mucho más favorable a la empresa. Estos patrocinios asumen diversas formas como: Eventos deportivos, tours de entretenimiento y atracciones, festivales, ferias y eventos.

Una imagen corporativa positiva no se crea sólo con unos cuantos anuncios.

La calidad de los productos y servicios, la innovación, prácticas financieras sanas, una buena ciudadanía corporativa, y un uso inteligente del marketing son factores que contribuyen a la imagen en general.)

#### **2.1.3.2. Ventajas de la Publicidad:**

- Es un vehículo excelente para posicionar a la empresa.
- Aprovecha los beneficios de las relaciones públicas.
- Llega al mercado objetivo seleccionado.

#### **2.1.3.3. Desventajas de la Publicidad:**

- Eficacia cuestionable.
- Legalidad o ética.

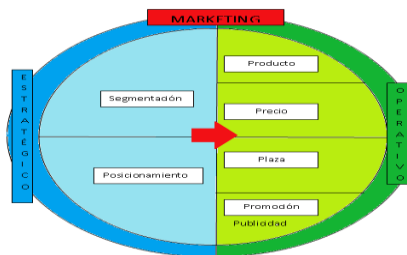
#### 2.1.4. ¿Qué es Marketing?

Pues bien, “el Marketing no es manipular a las personas para que compren determinados productos ni mucho menos es simplemente publicidad. Marketing es un conjunto de procesos compuestos de una investigación a los consumidores para luego ser aplicada en el modelo de negocios dándole un valor al producto y ser reconocido en el mercado” (Treviño, 2005, p.59).

Para resumir la diferencia entre marketing y publicidad, he elaborado un gráfico que contiene los principales elementos, se puede apreciar que la publicidad es un elemento más, ya que es parte del subgrupo Promoción y que a su vez forma parte del grupo Marketing Operativo, que es englobado por el Marketing.

#### El Marketing.

Gráfico N°31



<http://www.ingeniaup.com>

#### a) Las Estrategias De Marketing.

La formulación de las estrategias de marketing quizás sea una de las tareas más importantes, porque las estrategias es la forma que tiene la empresa para influenciar sobre los clientes, porque la implantación de dichas

estrategias supone un elevado costo en recursos, y porque determinan la posición competitiva de los productos en la empresa.

Existen tres tipos básicos de estrategias:

Las de **segmentación del mercado**: definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.

**b) Posicionamiento Del Producto:**

<http://www.mpstrategiesfirm.com>, manifiesta que... (Consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

Las **estrategias de marketing mix**: Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

El **producto** define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.

El **precio** viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.

La **distribución** consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.

La **comunicación** reúne todas las actividades de publicidad para dar a conocer el producto.

Existen una serie de criterios para evaluar las estrategias:

Consistencia interna: es la interrelación entre los objetivos y las estrategias.

Consistencia externa: se refiere a la capacidad de las estrategias para adaptarse al entorno.

Capacidad de recursos: se considera si la empresa tiene o no suficientes recursos para llevar a cabo las estrategias.

El horizonte temporal.

El grado de riesgo.

### **c) Los Planes De Acción Del Marketing.**

Un plan no es más que la traducción táctica de una estrategia. Su horizonte temporal suele ser de un año.

Un plan debe contener:

Los objetivos o metas que desea alcanzar, son más concretos y específicos que los de las estrategias.

Las actividades necesarias para cumplimentar las metas definidas.

Los recursos necesarios para poner en marcha los planes.



#### **d) Implantación Y Ejecución De Las Estrategias Y Planes De Marketing.**

Se realiza a través de una estructura organizativa que brinda el departamento de marketing y que permite la asignación de recursos y de las responsabilidades.

#### **e) El Seguimiento Y El Control De Las Estrategias Y De Los Planes De Marketing.**

Se trata de evaluar si los resultados obtenidos se corresponden con los resultados deseados. En el caso de que esto no ocurra será necesario adoptar las medidas oportunas.)

### **2.1.5. Descripción Del Centro De Desarrollo Infantil Chispitas De Ternura.**

#### **2.1.5.1. Antecedentes.**

Informe del centro De Desarrollo Infantil “Chispitas de Ternura” dice que....(La población estudiantil de la UTN es de 8.500 estudiantes, empleados 334, de los cuales tienen hijos menores de 5 años, aproximadamente 260, un alto porcentaje de estudiantes son de condiciones socioeconómicas media baja a baja, que dependen económicamente de sus padres y existe alta incidencia de deserción y repitencia estudiantil, siendo una de las causas la maternidad y paternidad, en el primer caso por no tener con quién dejar a sus hijos o tener que trabajar para mantener a sus hijos/as y en segundo por tener que trabajar para mantener el hogar. El ausentismo de empleadas, se debe entre otras causas, a problemas relacionados con sus hijos.

Muchos estudiantes y provienen de otras provincias, cantones y parroquias, que en unos casos residen en Ibarra y en otros, en el lugar de procedencia, cuando tienen niños/as preescolares no cuentan con un familiar o un lugar cercano en donde, puedan cuidar de su hijo o hijos, impidiendo esta situación cumplir con las actividades educativas.

En estudiantes y empleados, la separación de sus hijos/as, produce tensión emocional, angustia que se somatizan en su cuerpo, deteriorando su salud física y mental, disminuyendo su rendimiento.

Cuando la base fundamental de la sociedad, la familia está en equilibrio, el padre y la madre aportan con todas las capacidades en el desempeño de sus funciones, lo que se traducirá en la disminución de la deserción y repitencia estudiantil; ausentismo y falta de rendimiento de los funcionarios universitarios.

Considerando que, los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, en su mayoría son de escasos recursos económicos, situación que se agudiza cuando tienen uno, o, más hijos/as, especialmente en madres jefas de hogar, las autoridades, conjuntamente con el Departamento de Bienestar Universitario y el apoyo de la Asociación de Empleados y Trabajadores, impulsaron la creación del Centro de Desarrollo Infantil que disminuiría la deserción, ausentismo y repitencia estudiantil y garantizaría una atención integral.

#### **2.1.5.2. Misión:**

El Centro de Desarrollo Infantil de la Universidad Técnica del Norte, es un servicio de cuidado, atención integral de desarrollo de potencialidades de

los/as hijos de 1 año 6 meses a 4 años, de estudiantes, empleados y trabajadores.

#### **2.1.5.3. Visión:**

El Centro de Desarrollo Infantil para el 2020 será un centro fortalecido, con una amplia cobertura y líder en la formación de los derechos humanos, respetando las capacidades individuales de los niños y niñas.

#### **2.1.5.4. Justificación:**

Los estudiantes, docentes y empleados, no cuentan con un Centro de Desarrollo Infantil público para sus hijas e hijos que tenga las condiciones óptimas para una educación integral y personalizada; y siendo los niños /as ciudadanos/as ecuatorianos/as y como tales deben gozar de los derechos de acuerdo a la Constitución Política de la República del Ecuador, es obligación garantizar sus derechos conforme señala el Art. 47 que establece: “ En el ámbito público y privado recibirán atención prioritaria, preferencial y especializada los niños y adolescentes”, por lo tanto es responsabilidad del Estado, a través de sus instituciones así como de la sociedad y la familia, la promoción y el cumplimiento de estos derechos, con la creación del Centro de Desarrollo Infantil, la Universidad Técnica del Norte estaría cumpliendo con esta responsabilidad, y al mismo tiempo garantizando una educación integral con una adecuada nutrición, salud, y cuidado diario de sus hijos.

El Centro de Desarrollo Infantil Universitario UTN “Chispitas de Ternura” comprendiendo que, la formación en valores, actitudes y comportamientos de

las y los niños es función primordial de toda sociedad, pretende sistematizar un programa para el ámbito de la atención y cuidado infantil, eminentemente educativo y pedagógico, de tal manera que posibilite y garantice su crecimiento: afectivo, físico, psicológico y social.

Aún más, considerando la realidad de los estudiantes y trabajadores, es deber de la institución educativa a través del Departamento de Bienestar Universitario, apoyar al bienestar de la comunidad universitaria con la apertura del Centro de Desarrollo Infantil, para facilitarles alcanzar sus metas profesionales y laborales, sabiendo que cuentan con un servicio de calidad, para brindar una excelente formación a sus hijos e hija.

#### **2.1.5.5. Objetivos.**

##### **2.1.5.5.1. Objetivo General:**

CONTRIBUIR a la protección y desarrollo integral de las y los niños, bajo los principios básicos de la educación personalizada: actividad, individualización, socialización, creatividad y libertad, promoviendo comportamiento para la convivencia familiar y social.

##### **2.1.5.5.2. Objetivos Específicos:**

DESARROLLAR, de acuerdo a sus tendencias individuales y edad cronológica, sus potencialidades cognoscitivas, afectivas y psicomotoras.

GARANTIZAR el cuidado y atención de los niños con personal suficientemente capacitado, ambientes físicos seguros y agradables, así

como material didáctico adecuado para el aprendizaje a través de la recreación.

INTEGRAR a los padres de familia a las diferentes actividades tendientes a fortalecer la intercomunicación como medio de convergencia hacia los fines de la comunidad educativa.

#### **2.1.5.6. Políticas:**

- Brindar protección y cuidado a los/as niños/as de un año seis meses a cuatro años de edad, hijos de estudiantes, empleados y trabajadores de la UTN.
- Contribuir a la formación integral e integrada del menor, respetando sus derechos, su individualidad y contexto social.
- Ofrecer una alimentación para un adecuado desarrollo nutricional.
  
- Ejecutar programas de estimulación temprana y preparación preescolar dentro de un espacio físico adecuado que garantice la integridad del niño/a.
- Establecer relaciones interinstitucionales con el INFA para el mejoramiento del CDI.

#### **2.1.5.7. Servicios que Oferta el Centro de Desarrollo Infantil UTN.**

##### **2.1.5.7.1. Educación Inicial.**

Como exige el Ministerio de Bienestar Social, el marco teórico, la estructura interna, el diseño técnico del referente curricular que incluyen componentes

sistemáticos, objetivos generales y específicos, experiencia de aprendizaje, lineamientos metodológicos, y el sistema de evaluación, serán tomados del referente curricular para la evaluación inicial de los niños /as de 0 a 5 años del Ministerio de Educación y cultura programa nuestros niños por ser los niños/as la clave para el desarrollo del país, porque el ser humano se vuelve democrático, productivo y equitativo desde el nacimiento.

#### **2.1.5.7.2. La Ludoteca Propiciadora De Ambientes Para El Desarrollo.**

Fomenta la autonomía, la autodirección y auto dimensionamiento de la realidad para entenderla y transformarla.

#### **2.1.5.7.3. Desarrollo De Capacidades.**

Las capacidades comprenden todo aquello que una persona es capaz de hacer o ser. El ser capaz de estar bien nutrido, escribir, leer y comunicarse toma parte de la vida comunitaria, forma parte de estas capacidades. Señala que las necesidades básicas constituyen una parte de las capacidades pero que estas se refieren a algo mucho más amplios.

#### **2.1.5.7.4. Desarrollo Humano e Integralidad.**

Hablar de integridad significa facilitar las condiciones y los elementos para que las propuestas pedagógicas que se generen desde la ludoteca realmente partan de los niños/as y la comunidad.

#### **2.1.5.8. Atención Médica.**

La médica/ o de la UTN será responsable del programa de salud; para la atención médica el Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura contará con un consultorio que dispone de equipo, material, insumos y medicamentos básicos. La consulta por enfermedad se realizará en el servicio médico de la UTN.

#### **2.1.5.9. Atención Psicológica.**

Este componente se inscribe dentro de los derechos contemplados en el código de la niñez y adolescencia y en el interés superior del niño, esta atención de protección integral de los primeros años de vida es primordial considerando que en este período, el niño adquiere la capacidad de pensar, hablar, aprender y razonar.

#### **2.1.5.10. Coordinación Con La Familia.**

Los padres y madres de familia tendrán la obligación de asistir a las reuniones convocadas por el centro infantil, para conocer el desarrollo de sus hijos/as y para participar en charlas educativas, en temas relacionados con la salud, nutrición, la trascendencia de la relación y trato afectivo hijos/as, prevención de enfermedades.

#### **2.1.5.11. Servicios Adicionales.**

Alimentación.

Enseñanza del Idioma Inglés.

Computación.)

## **2.2. Posicionamiento Teórico Personal.**

La finalidad del presente proyecto es la de crear y proyectar una Imagen Corporativa Propia del Centro Infantil que sea identificada y reconocida tanto por empleados, trabajadores y estudiantes de la Universidad Técnica del Norte y también a nivel local. La misma que refleje las cualidades, virtudes y fortalezas que posee este centro de educación.

Esta imagen será un referente en el ámbito de la educación inicial para otros centros infantiles.

## **2.3. Glosario De Términos.**

- **Color:** Creemos que el color es una propiedad invariable de los cuerpos, pero, en realidad, el color varía con la intensidad o el tipo de rayos de luz que recibe el cuerpo.
- **Competitivo:** Pertenece o relativo a la competición. Capaz de competir.
- **Comunicación:** La comunicación es el acto de transmitir información a través de signos interpretados por otro u otros.
- **Corporativo:** Pertenece o relativo a una corporación.
- **Diagnóstico:** Arte o acto de conocer la naturaleza de un problema mediante la observación de sus síntomas y signos.



- **Emisor:** El que comunica un mensaje.
- **Estrategia:** Arte, traza para dirigir un asunto.
- **Imagen:** Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.
- **Letra grama:** Grama: Escrito, trazo, línea.
- **Logotipo:** Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.
- **Mercadotecnia:** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- **Negocio:** Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés.
- **Posicionamiento:** Categoría o condición social de cada persona respecto de las demás.
- **Potencial:** Dicho de una cosa: Que tiene la virtud o eficacia de otras y equivale a ellas.
- **Semióticos:** Estudio de los signos en la vida social.
- **Siglas:** Son abreviaturas a partir de la inicial de las palabras clave que forman el título o el nombre completo de algo.

- **Tipo grama:** Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución.

#### **2.4. Subproblemas.**

- ¿Qué colores les gustaría que estén en el logotipo del Centro de Desarrollo Infantil?
- ¿Cuáles imágenes llaman más la atención para el Centro de Desarrollo Infantil Universitario Chispitas de Ternura?
- ¿Qué tipo de letras se necesitarán para el texto del logotipo?
- ¿Cuál será el mensaje que ayude a proyectar la Imagen del CDI?
- ¿Cómo ayudará al Centro de Desarrollo Infantil, la creación de una Imagen Corporativa?

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1. Tipos de Investigación:**

##### **3.1.1. Bibliográfica.**

Se utilizó con la finalidad de recabar información bibliográfica de: libros, revistas, artículos, Internet y otros medios como referencia para construir la parte teórica y gráfica de nuestro proyecto, enriqueciendo al mismo en su aspecto teórico, técnico y práctico, utilizando fichas nemotécnicas como instrumentos de investigación.

EL método bibliográfico se utilizó en la etapa de planificación y análisis del proyecto, específicamente en la aplicación de teorías como la Psicología del color, Identidad e Imagen Corporativa, analizando las técnicas, métodos, estilos y tendencias desarrolladas y aplicadas anteriormente, su evolución y su posible aplicación dentro de la propuesta.

##### **3.1.2. Propositiva.**

Porque se propone el diseño del Manual Corporativo del Centro de Desarrollo Infantil “Chispitas de Ternura” que sirve para destacar los beneficios y servicio que ofrece el Centro de educación inicial.

El diseño contiene los requerimientos necesarios para cada una de las partes que conforman la identidad corporativa.

### **3.1.3. Descriptiva.**

El Método descriptivo se utilizó para recoger, organizar, presentar, resumir generalizar los resultados de las observaciones. Este método implica la recopilación y la presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación.

En el estudio descriptivo el propósito del investigador es describir situaciones y eventos.

Descriptiva ya que será necesario identificar las preferencias de los estudiantes, empleados y trabajadores de la UTN a la hora de decidirse por un centro Infantil para sus hijos.

Además será necesario establecer cuántas personas utilizan los servicios del Centro Infantil.

Recabando esta información determinamos qué características buscan las personas en un ambiente de estudio inicial para sus hijos y logramos plasmarlas en la imagen que proyectamos.

### **3.2. Métodos:**

Durante la investigación fue necesario la recopilación, procesamiento y análisis de resultados para lo cual se utilizó algunos métodos de investigación, como son los siguientes:

### **3.2.1. Recolección De Información Estadística.**

Utilizamos el método estadístico ya que se planteó una encuesta de donde obtuvimos la recolección de datos cuantitativos que nos permitieron visualizar de mejor las situaciones que tenemos que mejorar, las que tenemos que mantener y las que tenemos que cambiar, debido a que se realizó una clasificación adecuada de los datos, se los organizó, se los interpretó y se sacó conclusiones referentes a nuestro objetivo.

### **3.2.2. Observación Científica:**

Utilizamos este método para observar el comportamiento que tienen los miembros que conforman el centro de desarrollo infantil al presentarles una selección de preguntas que nos ayudó a determinar el grado de aceptación que tiene la imagen corporativa del centro infantil "Chispitas de Ternura" dentro de la ciudad de Ibarra.

Ya que permite describir y explicar los datos adecuados y fiables obtenidos para poder identificar las correspondientes conductas de las personas encuestadas y diversas situaciones que hay que tomar en cuenta para la correcta elaboración del diseño del manual corporativo.

## **3.3. Técnicas E Instrumentos:**

### **3.3.1. Técnica De La Encuesta.**

La técnica de la encuesta fue una de las herramientas utilizadas en el proyecto, aplicada principalmente para recabar información, sobre la proyección social del centro infantil; siendo estos datos un punto de

referencia para el estudio, control y evaluación de la propuesta, sirviendo de parámetro para posteriores controles de posicionamiento , utilizamos instrumentos como el cuestionario.

### **3.3.2. Técnica De La Observación.**

Esta se utilizó, para estudiar el comportamiento de los centros infantiles externos; utilizando esta información para determinar la identidad Corporativa actual del centro infantil y para la definición del tono, estilo y atmósfera en la propuesta de la creación del manual corporativo, utilizamos instrumentos como cámaras fotográficas.

Reconocer los elementos de Identidad y la problemática en torno a éstos.

#### **3.3.2.1. Instrumentos:**

**Cuestionario.-** Se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas nominales o de elección múltiple al grupo objetivo.

**Fuentes secundarias.-** Las fuentes secundarias son aquellas que nos proporcionaron información a través de sujetos que obtuvieron los datos de otras personas, cuentan lo que escucharon, entre ellas tenemos: los libros de historia, relatorías, anécdotas, folletos, informes, periódicos, crónicas, etc.

### **3.4. Población:**

Nuestra población o Grupo Objetivo son los siguientes:

Universo: 7840 Estudiantes + 350 Empleados y Trabajadores de la UTN.

Universo: 8190.

Población: 340 Estudiantes que tienen hijos + 300 Empleados y trabajadores que tienen hijos.

Población: 640.

### 3.5. Muestra:

Para nuestra investigación se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

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

n = Tamaño de la muestra. Muestra de unidades a determinar

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo (640 estudiantes, empleados y trabajadores de la UTN que tienen hijos, dato tomado del portal UTN)

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

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

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

$$n = \frac{0,25 * (640)}{(640-1) * (0,05)^2 + (0,25)}$$

$$2^2$$

$$n = \frac{160}{\frac{639 * 0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{160}{639 * 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{160}{0,40 + 0,25}$$

$$n = \frac{160}{0,65}$$

$$n = 246$$

Se realizó la encuesta a 246 personas tanto estudiantes, como empleados y trabajadores.

**Fracción Muestral Estratificada** (de cada grupo a investigar)

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

m = Fracción Muestral



$$n = 246$$

$$N = 640$$

E = Estrato 340 Estudiantes

$$m = \frac{246}{640} * 340$$

$$m = 0,38 * 340$$

$$m = 130$$

Encuestamos a 130 estudiantes de la UTN.

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

m = Fracción Muestral

$$n = 246$$

$$N = 640$$

E = Estrato 300 Empleados y Trabajadores

$$m = \frac{246}{640} * 300$$

$$m = 0,38 * 300$$

$m = 115$

Encuestamos a 115 Empleados y Trabajadores de la UTN.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

Para la realización de la encuesta se especificó la población en estudiantes y empleados que tienen hijos que pertenecen a la Universidad Técnica del Norte.

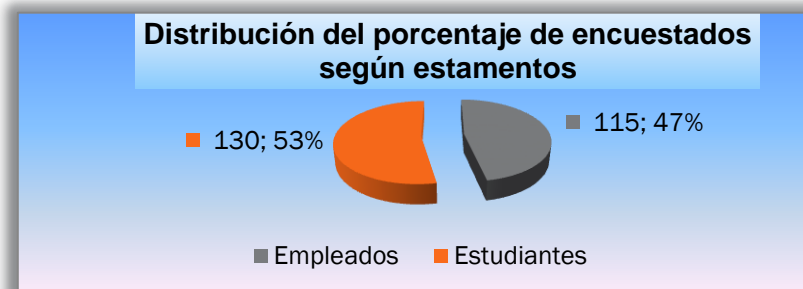
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas llegamos a determinar lo siguiente:

El 53 % de los encuestados pertenecen a los estudiantes y el 47 % pertenece a los empleados, según podemos observar en la tabla:

**Tabla 1. Total de Encuestados**

Estamentos	Cantidad	%
Empleados	115	47
Estudiantes	130	53

**Gráfico N°32**



4.1.- ¿Conoce usted que la Universidad Técnica del Norte cuenta con los servicios de un Centro de Desarrollo Infantil (CDI)?

Si ( )

No ( )

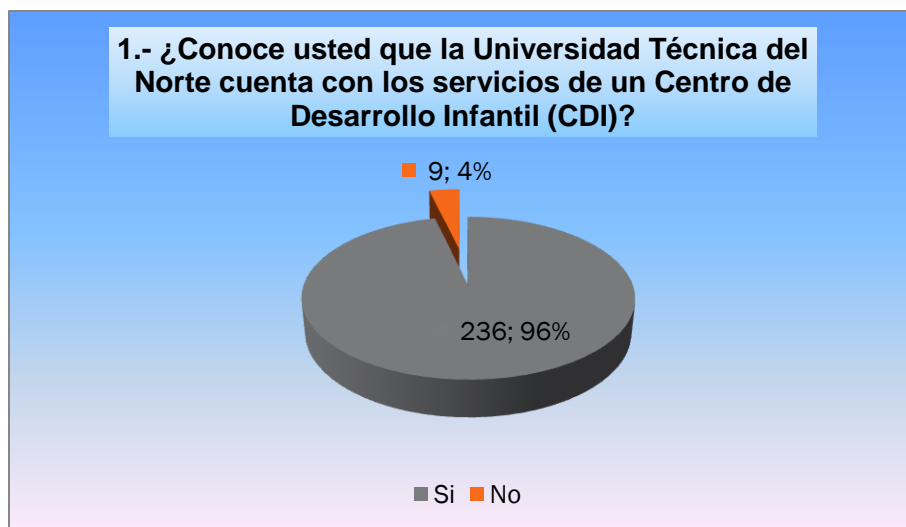
De acuerdo a los resultados obtenidos en la primera pregunta observamos la siguiente tabla, en donde un 96 % de los encuestados si conoce que la UTN cuenta con servicio de CDI y apenas un 4 % desconoce que la UTN presta este servicio.

A pesar de le reciente creación del Centro de Desarrollo Infantil obtuvimos que la mayoría de los encuestados si les interesa los servicios del centro, por lo que es necesario difundir una buen imagen corporativa del mismo.

**Tabla 2. Conocimiento del servicio del CDI**

Alternativas	Cantidad	%
Si	236	96
No	9	4

**Gráfico N°33**



4.2.- ¿En relación con otros centros infantiles de la ciudad de Ibarra, como cataloga CDI Universitario “Chispita de Ternura”?

- a. Excelente ( )
- b. Muy Buena ( )
- c. Buena ( )
- d. Regular ( )
- e. Mala ( )

En la pregunta número dos se obtuvo los siguientes resultados:

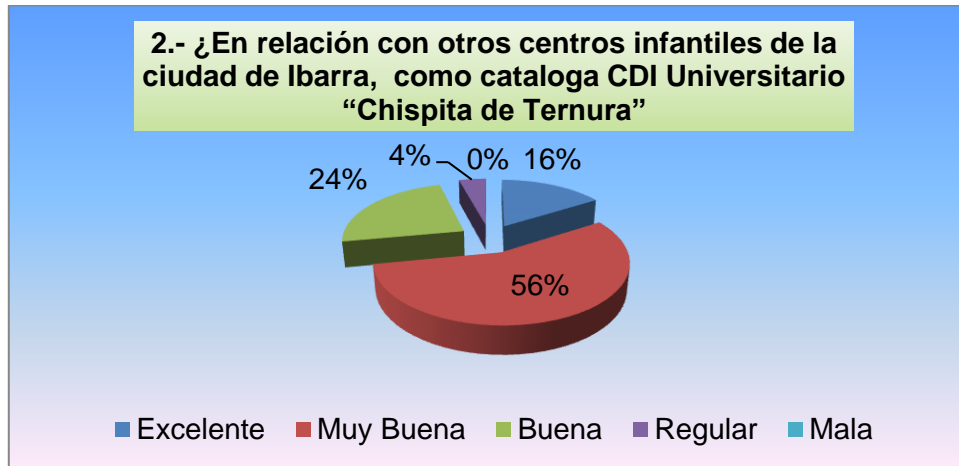
En donde vemos que un 56% de los encuestados catalogan al CDI Chispitas de Ternura como Muy Bueno, un 24% como Bueno, un 16% como Excelente, y un 4% como Regular.

Por ende la mayoría de los padres de familia consideran al Centro Infantil Chispitas de Ternura como muy Bueno por lo que es indispensable mantener y potencializar aún más las cualidades del mismo mediante la realización de una Imagen Corporativa adecuada.

**Tabla 3. Posicionamiento del CDI dentro de la ciudad de Ibarra**

Estamentos	Cantidad	%
Excelente	38	16
Muy Buena	132	56
Buena	56	24
Regular	10	4
Mala	0	0

**Gráfico N°34**



4.3.- ¿Cree usted que se necesita renovar la decoración interior y exterior del CDI acorde con la edad?

Si ( )

No ( )

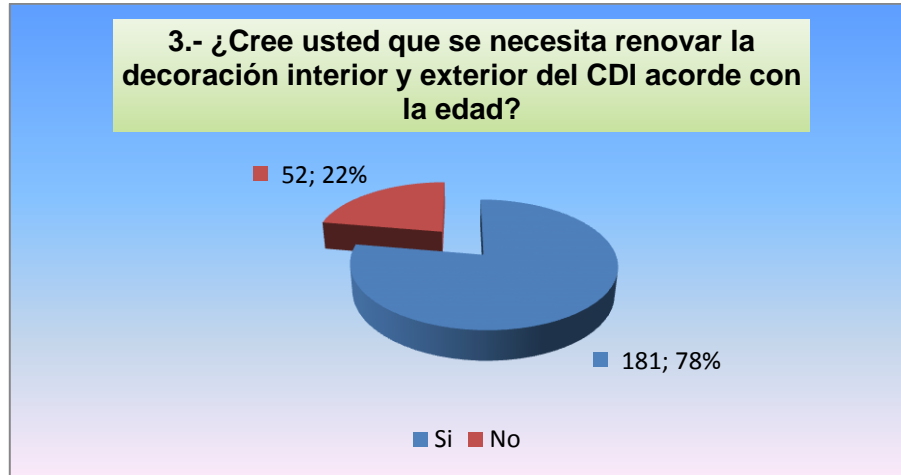
En la pregunta número tres podemos observar lo siguiente: que un 78% de los encuestados si creen que el CDI necesita una renovación de la decoración y un 22% no creen que el CDI necesite una renovación en su decoración.

Para la mayoría de encuestados es importante renovar la decoración tanto interior como exterior ya que los colores, dibujos y ambiente hacen atractivo y agradable a cualquier lugar, más aun tratándose de los niños debe ser un lugar muy acogedor.

**Tabla 4. Renovación de la decoración del CDI**

Alternativas	Cantidad	%
Si	181	78
No	52	22

**Gráfico N°35**



4.4.- ¿Considera que el personal que labora en el CDI Universitario “Chispitas de Ternura” se encuentra identificado con la institución a la que pertenecen?

Si ( )

No ( )

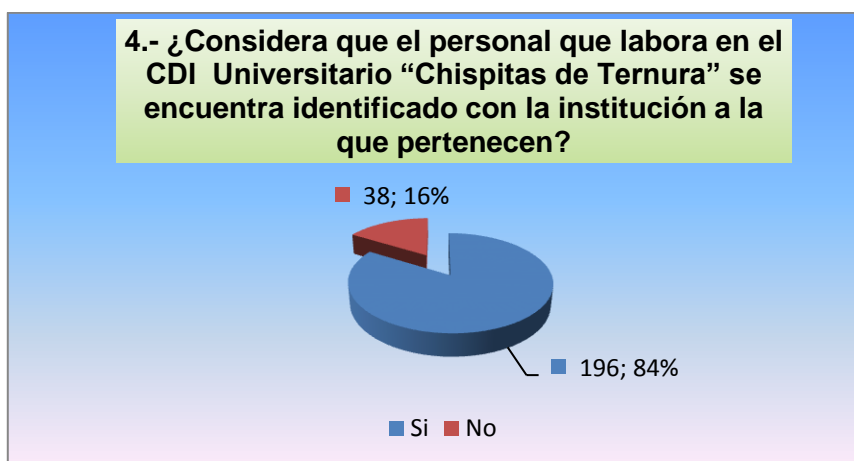
En la cuarta pregunta llegamos a determinar lo siguiente: El 84 % del personal que labora en la institución se siente identificado con la misma, mientras que un 16 % no lo hace.

Esto, es muy importante ya que si todo el personal que labora en una institución se identifica con ella, siempre va a referirse de una manera positiva hacia las demás personas y ello hace que la recuerden de una manera positiva.

**Tabla 5. Relación de pertenencia del personal que labora con la institución**

Alternativas	Cantidad	%
Si	196	84
No	38	16

**Gráfico N°36**



4.5.- ¿Cuál considera Usted de las siguientes opciones que impactan más al padre de familia que visita el CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

- a.- Juegos Recreativos ( )
- b. Personal Especializado ( )
- c. Atención ( )
- d. Alimentación Escolar ( )
- e. Áreas Verdes ( )
- f. Materiales Didácticos ( )



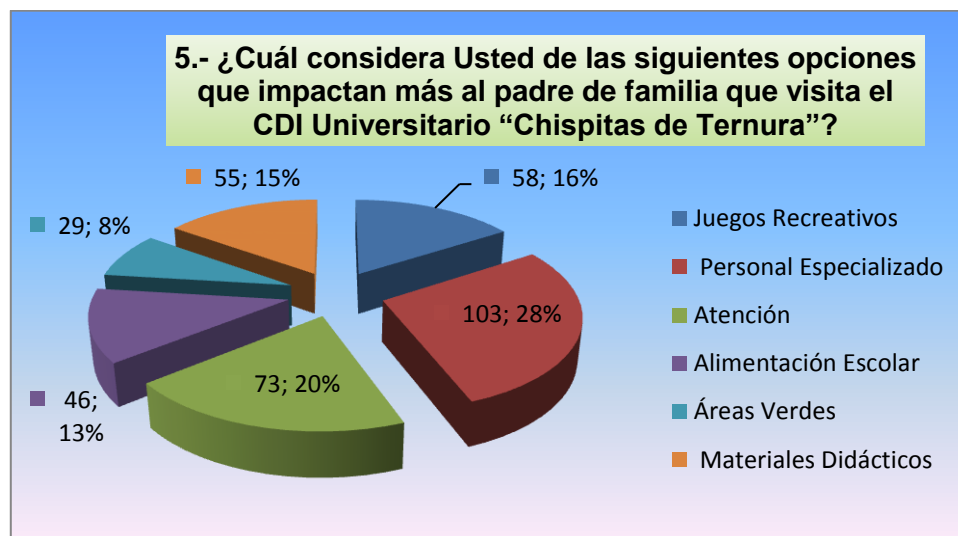
En la pregunta número 5 obtuvimos los siguientes datos: Un 28% de los encuestados le impacta el personal especializado, un 20% la atención, un 16% los juegos recreativos, un 15% material didáctico, 13% alimentación escolar y un 8% áreas verdes.

Dentro de un ambiente infantil es necesario e indispensable que el personal que trabaja allí sea capacitado, amable y responsable con varios juegos recreativos, material didáctico necesario y hermosas áreas verdes, estas son fortalezas del Centro Infantil Chispitas de Ternura.

**Tabla 6. Impactos del CDI hacia los padres de familia.**

Alternativas	Cantidad	%
Juegos Recreativos	58	16
Personal Especializado	103	28
Atención	73	20
Alimentación Escolar	46	13
Áreas Verdes	29	8
Materiales Didácticos	55	15

**Gráfico N°37**



4.6.- ¿Conoce usted el logotipo del CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

Si ( )

No ( )

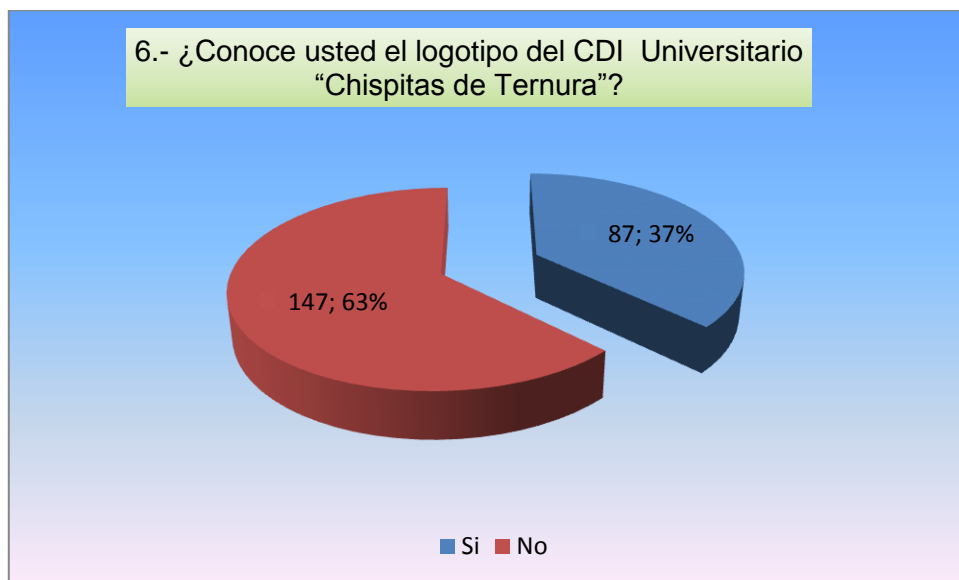
En la pregunta 6 obtuvimos los siguientes datos:

Un 63% de los encuestados no conocen el logotipo del CDI y apenas un 37 % conocen el logotipo.

**Tabla 7. Conocimiento del logotipo del CDI**

Alternativas	Cantidad	%
Si	87	37
No	147	63

**Gráfico N° 38**



4.7.- ¿Cree usted que los Padres de Familia relacionan el logotipo del CDI Universitario “Chispitas de Ternura” con el servicio que ofrecen?

Si ( )

No ( )

En la pregunta 7 se obtuvo lo siguiente:

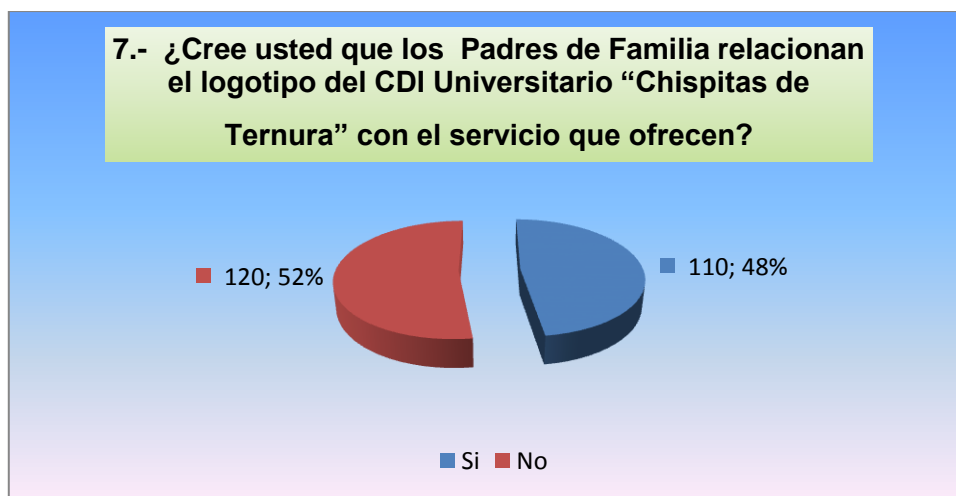
Un 52% de los encuestados no relacionan el logotipo del CDI con el servicio que presta y un 48% de los encuestados si lo hacen.

Según los resultados de las preguntas 6 y 7 se deduce que es necesario cambiar el logotipo del Centro de Desarrollo Infantil por uno más representativo y llamativo que contenga las cualidades del mismo.

**Tabla 8. Relación del logotipo con el servicio que presta el CDI**

Alternativas	Cantidad	%
Si	110	48
No	120	52

**Gráfico N°39**



4.8.- ¿Recuerda el lema o slogan del CDI Universitario” Chispitas de Ternura”?

- a. “El Buen Vivir empieza en la Niñez” ( )
- b. “Seguridad y calidad en la educación de su hijo” ( )
- c. “Descubre el mundo aprendiendo” ( )
- d. “Un lugar para aprender y divertirse” ( )
- e. "Niños que juegan y aprenden" ( )

En la pregunta 8 obtuvimos los siguientes resultados:

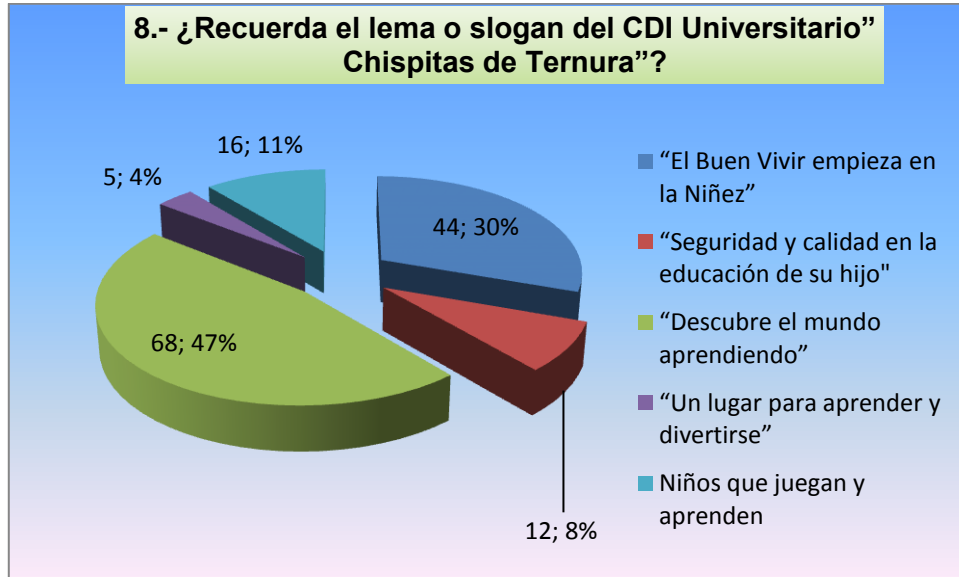
Un 47% de los encuestados identifican el slogan del CDI, mientras que un 53% desconoce.

En tal virtud el slogan no tiene buena aceptación y no es del agrado de los padres de familia, considerando que también hay pocos encuestados que si recuerdan o identifican el slogan.

**Tabla 9. Conocimiento del Slogan del CDI**

Alternativas	Cantidad	%
“El Buen Vivir empieza en la Niñez”	44	30
“Seguridad y calidad en la educación de su hijo”	12	8
“Descubre el mundo aprendiendo”	68	47
“Un lugar para aprender y divertirse”	5	4
Niños que juegan y aprenden	16	11

**Gráfico N°40**



4.9.- ¿Considera usted que una buena Imagen Corporativa le podrá dar mayor prestigio al CDI Universitario "Chispitas de Ternura"?

Si ( )

No ( )

En la pregunta nueve obtuvimos los siguientes resultados:

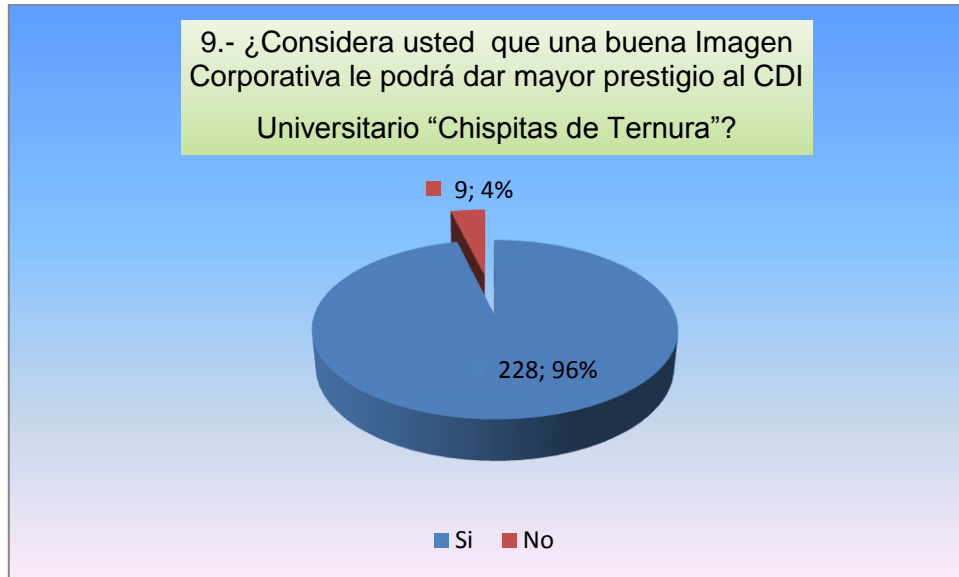
Un 96% de los encuestados consideran que una Buena Imagen Corporativa le dará un mayor prestigio al CDI, mientras que un 4% no.

Por tal motivo creemos que es importante que el Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura deba tener y llevar correctamente la imagen corporativa para ganar posicionamiento en la mente de los padres de familia.

**Tabla 10. Imagen Corporativa relacionada con el prestigio del CDI**

Alternativas	Cantidad	%
Si	228	96
No	9	4

**Gráfico N°41**



4.10.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen corporativa actual del CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

- a. Excelente ( )
- b. Muy Buena ( )
- c. Buena ( )
- d. Regular ( )
- e. Mala ( )

En la pregunta 10 obtuvimos los siguientes datos:

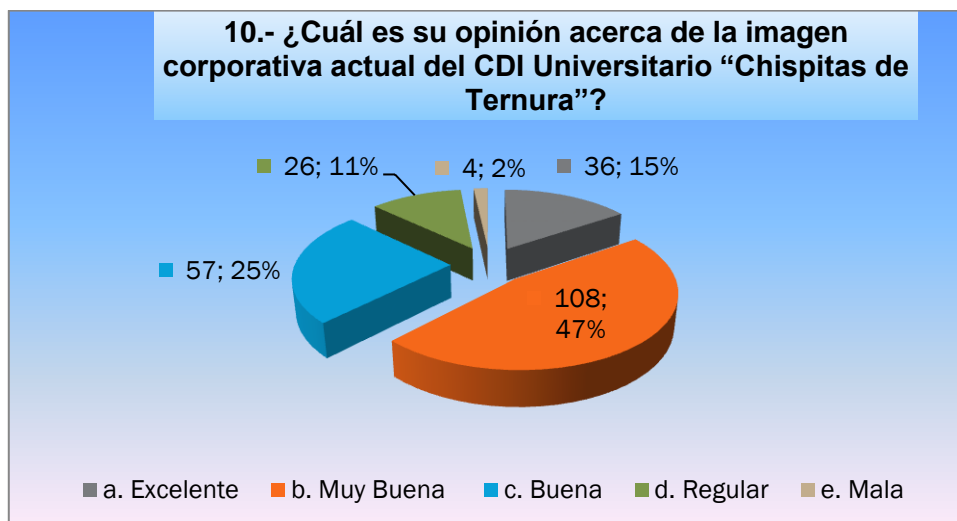
Un 47% de los encuestados opinan que la Imagen Actual de CDI es muy buena, un 25% opina que es buena, un 15% que es excelente, un 11% regular y un 2% mala.

Considerando las respuestas debemos mejorar la imagen corporativa, basándonos en las fundamentaciones filosóficas porque se habla de belleza impregnada en colores y figuras que permitan el posicionamiento del Centro Infantil en la ciudad de Ibarra.

**Tabla 11. Percepción de la Imagen Corporativa actual del CDI**

Alternativas	Cantidad	%
a. Excelente	36	15
b. Muy Buena	108	47
c. Buena	57	25
d. Regular	26	11
e. Mala	4	2

**Gráfico N°42**



4.11.- ¿Cuál es el medio de comunicación que ha recibido información acerca del CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

- a. Televisión ( )
- b. Radio ( )
- c. Revistas, hojas volantes ( )
- d. De otras personas ( )
- e. Otros ( )

Un 44% de los encuestados recibió información acerca del CDI por medio de la televisión, un 37% por medio de otras personas, un 9% por medio de radio, el 5% por medio de revistas y hojas volantes y el otro 5% por otros medios.

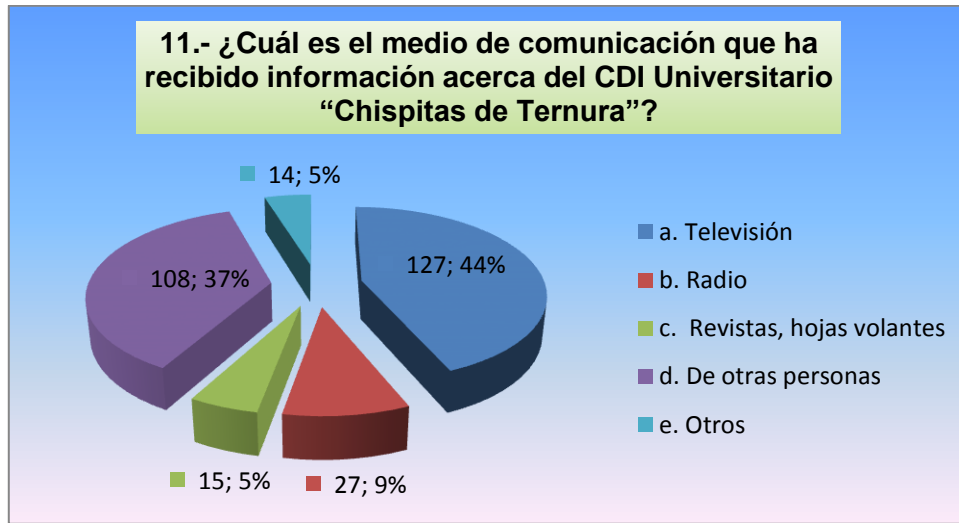
Los medios más efectivos para publicitar son, TV, por referencia personal, y según los encuestados, creemos porque son los medios de mayor alcance y más efectivos a la hora de publicitar un producto o servicio.

**Tabla 12. En que medio ha recibido información del CDI**

Alternativas	Cantidad	%
a. Televisión	127	44
b. Radio	27	9
c. Revistas, hojas volantes	15	5
d. De otras personas	108	37
e. Otros	14	5



Gráfico N°43



4.12.- ¿En qué otros Medios Informativos le gustaría conocer acerca del CDI Universitario “Chispitas de Ternura” y sus servicios?

- a. Conferencias ( )
- b. Catálogos ( )
- c. Todos los Anteriores ( )
- d. Publicidad Móvil ( )
- c. Otros ( )

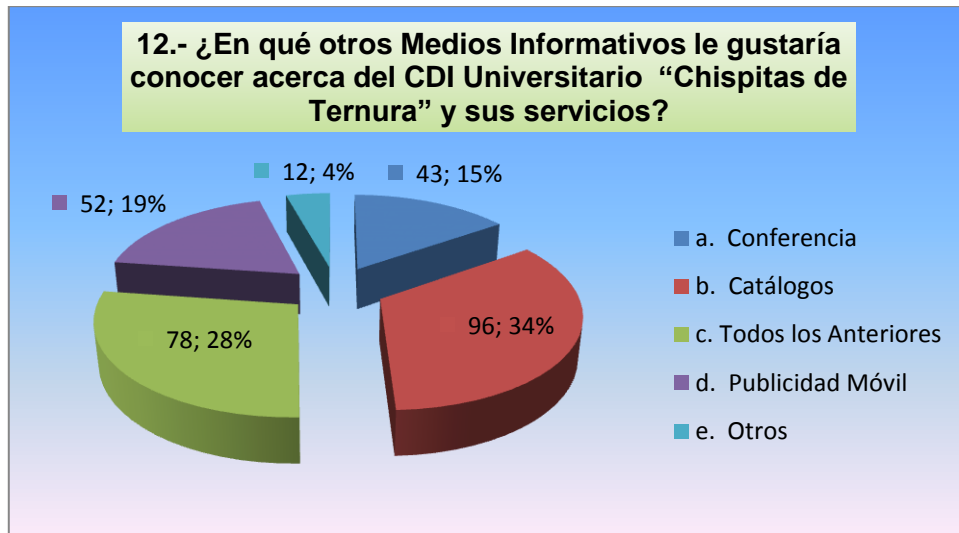
El 34% de los encuestados desean recibir información por medio de catálogos, un 28% está de acuerdo en recibir información en todo tipo de medio, el 19% prefiere recibir publicidad móvil y un 4% en otros medios.

De acuerdo a los encuestados el medio por el que más les gusta recibir información es por catálogos, y por publicidad móvil.

**Tabla 13. Otros medios informativos**

Alternativas	Cantidad	%
a. Conferencia	43	15
b. Catálogos	96	34
c. Todos los Anteriores	78	28
d. Publicidad Móvil	52	19
e. Otros	12	4

**Gráfico N°44**



4.13.- ¿Con qué elementos asocia usted al CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

- a. Educación ( )
- b. Cuidado Infantil ( )
- c. Centro Privado ( )
- d. Centro Público ( )

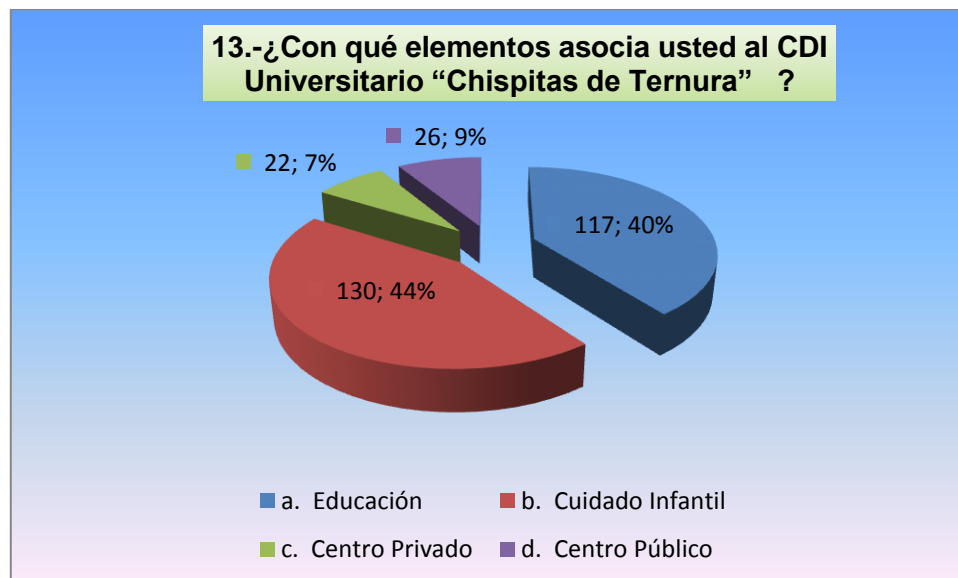
En la pregunta 13 los encuestados asocian con el 44% con cuidado infantil, el 40% con Educación, el 9% con Centro Público y el 7% con Centro Privado.

Hace falta difundir información sobre el Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura.

**Tabla 14. Elementos asociados con el CDI**

Alternativas	Cantidad	%
a. Educación	117	40
b. Cuidado Infantil	130	44
c. Centro Privado	22	7
d. Centro Público	26	9

**Gráfico N°45**



4.14.- ¿Sabe cuál es el costo de pensión por cada niño en CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

a.- 0 \$ ( )

b.- De 0 a 20 \$ ( )

c.- De 20 a 40 \$ ( )

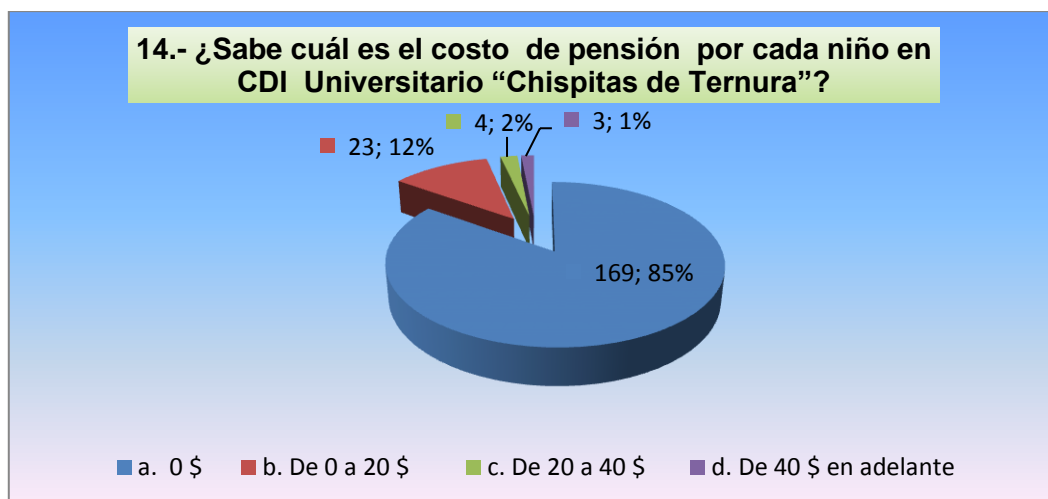
d.- De 40 \$ en adelante ( )

Según los resultados obtenidos en la última pregunta se observa que el 85% conocen que el costo de la pensión del CDI es de 0\$, el 15% desconocen el costo de la pensión

**Tabla 15. Costo de pensión del CDI**

Alternativas	Cantidad	%
a. 0 \$	169	85
b. De 0 a 20 \$	23	12
c. De 20 a 40 \$	4	2
d. De 40 \$ en adelante	3	1

**Gráfico N°46**



#### **4.15. Análisis De Los Referentes Del Anterior Logotipo Y Del Actual.**

En base de los resultados obtenidos de la encuesta realizada se llegó a determinar lo siguiente:

- Se mantiene el nombre del logotipo y el Slogan anterior debido a que este refleja el afecto y la ternura, a los niños de empleados y estudiantes que ocupan este servicio, según los resultados de la encuesta las personas desconocen por falta de publicidad.
- La imagen anterior no despierta ningún interés a los que ocupan el Centro Infantil por lo que según resultados obtenidos en la encuesta que se realizó a Empleados y estudiantes no se relaciona con el servicio que ofrece.
- No existe un diseño de imagen corporativa dentro del Centro de Desarrollo infantil ya que nadie se ha interesado en elaborar uno, que ayude a posicionar su imagen dentro de la ciudad.
- La persona que realizó el diseño del logotipo no es diseñador gráfico por lo que desconoce de los parámetros que hay que tomar en cuenta para el desarrollo de un logotipo.
- Los elementos que conforman el logotipo no tienen una relación entre si y por ende no reflejan lo que representan.

Para la realización del diseño de la Imagen Corporativa se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta ; como por ejemplo un 78 % de los encuestados creen que el centro de desarrollo infantil necesita una renovación en la decoración interior y exterior del centro infantil, como podemos ver si queremos cambiar la imagen debemos empezar por esta parte , ya que los colores, dibujos y ambiente hacen atractivo y agradable a cualquier lugar , más aun tratándose de niños debe ser un lugar muy acogedor.

- El logotipo actual tiene una imagen de una maestra abrazando a un niño la cual representa el afecto, la ternura y protección que ayuda al desarrollo de las potencialidades cognoscitivas, afectivas y psicomotoras de los niños según la edad.
- El hongo representa en forma metafórica el techo o lugar que integra a la comunidad educativa en las diferentes actividades tendientes a fortalecer la intercomunicación entre todos sus miembros.
- El sol representa la energía, fortaleza y la constante renovación de conocimientos y valores impartidos.
- Los colores utilizados son muy agradables visualmente, ya que son colores vivos, predominantes, que transmiten energía, vida, inteligencia, pureza.
- Los elementos que conforman el logotipo están íntimamente relacionados de manera que reflejan la misión, visión y valores de la institución y esto nos ayuda para dejar una imagen impactante en los usuarios.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1. CONCLUSIONES:**

- La Comunicación es la base fundamental para llevar un mensaje por medio de símbolos como lo es en el caso del Isologo hacia los padres de familia del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura.
- El 96% de los encuestados conocen que la Universidad Técnica del Norte cuenta con servicio de un Centro de Desarrollo Infantil.
- La adecuada Comunicación del Perfil de Identificación Corporativo y la correcta aplicación de los Signos de Identidad como principal elemento de Identificación, generan una Imagen Mental Corporativa positiva en los padres de familia del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura, y permite diferenciar al centro, de otros centros infantiles.
- El Marketing junto con la publicidad son dos aliados que ayudan a llegar a un público determinado en nuestro caso los padres de familia, docentes, empleados niños y niñas del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura con el mensaje que conlleva el Isologo desarrollado.
- El Manual Corporativo del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura, es un instrumento para la correcta aplicación del Isologo

institucional, la mala utilización del mismo puede generar mensajes que afecten y deterioren la Imagen del centro.

## **5.2. RECOMENDACIONES:**

- Se recomienda seguir las indicaciones detalladas en el Manual Corporativo para tener una buena imagen de la institución realizada.
- Al innovar la Imagen Corporativa del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura contribuimos no solo con la imagen del mismo sino ayudaríamos a promover la educación inicial dentro y fuera de nuestra ciudad.
- El adecuado uso de la Identidad Corporativa contribuirá a mantener el posicionamiento dentro de los centros infantiles de la Ciudad de Ibarra.
- Se recomienda utilizar como medio de información la televisión que dispone la Universidad Técnica del Norte para difundir la información recabada del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura en el Manual Corporativo.
- Otra estrategia de comunicación que se debería utilizar es por medio de catálogos y publicidad móvil, ya que estas opciones son las que más les llama la atención a las personas encuestadas.



## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA.**

#### **6.1. Título De La Propuesta:**

**“DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL UNIVERSITARIO CHISPITAS DE TERNURA Y DISEÑO DEL MANUAL CORPORATIVO DURANTE EL AÑO 2013”**

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

La presente propuesta alternativa se realizó con la finalidad de crear una Identidad Corporativa propia del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura ya que el Centro no cuenta con una propuesta que de una buena imagen corporativa.

Otra de las razones por la que se realizó esta propuesta se debe a que la mayoría de los encuestados desconocen el lema y el logotipo que actualmente tiene el del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura.

Por medio del proyecto se pretende difundir información sobre los servicios que presta el Centro Infantil de una manera detallada.

Las personas beneficiadas serán todos los empleados y trabajadores, estudiantes, personal que labora, niños y niñas que pertenecen a dicha institución, debido a que la Imagen Corporativa les brindará una identidad, un reconocimiento y una posición dentro de la ciudad de Ibarra que los diferenciará de otros centros.

### **6.3. Fundamentación.**

Los fundamentos filosóficos para la presente investigación se toman de lo siguiente:

#### **6.3.1. Diseño Gráfico a Desarrollar.**

##### **Importancia:**

La importancia del diseño gráfico dentro de una empresa radica en que la imagen de ésta es el primer punto de contacto con el cliente o consumidor.

Para la realización del diseño gráfico aplicado a la imagen del centro infantil se han tomado en cuenta una variedad de elementos como por ejemplo utilizamos colores cálidos debido a que estos llaman más la atención por tratarse de un centro infantil, además se tomó en cuenta el entorno y

ambientes físico en el que se desarrolla el centro infantil, se tomó en cuenta al personal y a los niños que forman parte del mismo.

Dentro del diseño el logotipo es el elemento más importante y a partir de él se elaboraron otros elementos relacionados como son papelería corporativa, productos adicionales, publicidad como pancartas, banners, trípticos mismos que se van a convertir en verdaderos agentes de comunicación; pero el logotipo está presente en todos ellos siendo un factor fundamental a la hora de crear una identidad corporativa.

El logotipo del Centro de Desarrollo Infantil “Chispitas de Ternura” es un conjunto de atributos y valores como son la ternura, la responsabilidad, el amor, la confianza, la alegría formando una actitud favorable hacia el público.

La imagen corporativa refleja en forma clara y precisa la actividad a la que se dedica el Centro de Desarrollo Infantil “Chispitas de Ternura” contribuyendo a un mejor conocimiento y aceptación del servicio que presta la institución.

La imagen corporativa crea un ambiente físico agradable y acogedor que hace que la comunidad educativa se identifique y asuma como propia.

Es decir la imagen corporativa es un elemento de diferenciación y de posicionamiento dentro de la ciudad de Ibarra y de la provincia de Imbabura ya que en ella se asocian la misión, la visión, las políticas como cuidado, protección y desarrollo integral de los niños y niñas.

El nombre “Chispitas de Ternura” que asocia tanto la dulzura de los niños, la pureza, la inquietud, el amor, la ternura que transmiten y reciben hacia quienes son los encargados de conformar la institución a la que pertenecen.

“Descubre el mundo Aprendiendo”, es el slogan del logotipo que implica que a cada paso que el niño avanza descubre algo nuevo mediante el juego, la estimulación temprana, el desarrollo y potenciación de sus habilidades y destrezas con la guía de personal calificado y con la presencia de material didáctico adecuado para cada edad y para cada actividad.

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

##### **6.4.1. Objetivo General:**

Desarrollar la identidad corporativa del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura a través del diseño de un Manual Corporativo que enmarque las cualidades del centro con imágenes y colores que sean atractivos visualmente.

##### **6.4.2. Objetivos Específicos:**

- Rediseñar la identidad del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura a través de la Imagen Corporativa.
- Desarrollar el Manual Corporativo para lograr que el Centro Infantil Chispitas de Ternura sea reconocido en la ciudad de Ibarra.
- Proyectar las cualidades, los servicios y beneficios que ofrece el Centro de Desarrollo Infantil Universitario “Chispitas de Ternura”.

- Crear un sentido de pertenencia, por parte de todos los colaboradores de Centro de Desarrollo Infantil Universitario “Chispitas de Ternura” a través del establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable.

## **6.5. Ubicación Sectorial y Física.**

- El Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura está ubicado en la ciudad de Ibarra, barrio La Victoria en la Av. Aurelio Espinoza Pólit y Carlos Barahona esquina.

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

### **6.6.1. Imagen Corporativa:**

Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La imagen corporativa crea las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas. El manejo adecuado de la imagen corporativa puede producir los siguientes efectos:

1. **Motiva a los integrantes de una organización:** produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines del Centro de Desarrollo Infantil.
2. **Genera confianza en los beneficiarios:** Desde afuera las personas perciben una imagen clara, creíble y confianza.
3. **Crea un valor emocional añadido:** Genera felicidad, alegría que son valores que mueven desde adentro a las personas.
4. **Involucra a toda la comunidad educativa que pertenece al Centro de Desarrollo Infantil:** permite que tanto docentes, personal administrativo padres de familia y niños se interrelacionen adecuadamente para alcanzar sus metas.

La imagen corporativa está diseñada para que sea atractiva al público por lo que se eligió colores llamativos y los elementos que conforman el logotipo están íntimamente relacionados con los servicios que ofrece el Centro de Desarrollo Infantil “Chispitas de Ternura”, para lograr que las personas perciban ésta de manera positiva. Empezando por el nombre que refleja afecto y ternura hacia los niños, además el sello es único expresa la misión y visión de nuestra institución diferenciándonos del resto de centros infantiles.

Dándole de esta manera un cierto prestigio a nivel provincial e incluso nacional.

Para lograr todo esto se han elaborado toda la papelería corporativa como:

Hoja membretada, tarjetas de presentación, carpetas, sobres, tríptico; además se realizó otras aplicaciones como: uniformes, llavero, agenda y publicidad. Asegurando la calidad de los servicios que brinda el Centro de

Desarrollo Infantil “Chispitas de Ternura” de manera que fortalezca la imagen institucional.

#### 6.6.1.1. Diseño del Manual Corporativo.

Para la creación de la Imagen Corporativa del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura, se han tomado en cuenta los aspectos como por ejemplo la misión/visión, objetivos, políticas, entre otros.



Personal Administrativo





# CONTENIDO

- 2.- INTRODUCCIÓN
- 3.- FUNDAMENTOS DEL MANUAL
- 4.- VISIÓN Y MISIÓN
- 5.- VALORES
- 6.-TERMINOLOGÍA
- 8.-FUNDAMENTOS DE LA MARCA
- 9.- DESARROLLO DEL CONCEPTO
- 10.- SÍMBOLOS CORPORATIVOS
- 11.- TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
- 12.- GRILLA DE CONSTRUCCIÓN
- 13.- ÁREA DE RESERVA
- 14.-TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN
- 15.- CROMÁTICA
- 17.-VERSIONES B/N GRIS Y COLOR
- 18.- USOS INCORRECTOS
- 19.- PAPELERÍA CORPORATIVA
- 20.- CARPETA
- 21.- HOJA MEMBRETADA
- 22.- TARJETA DE PRESENTACIÓN
- 23.- SOBRE
- 24.- TRÍPTICO
- 25.- UNIFORMES INSTITUCIONALES
- 26.- GORRA/ UNIFORME PARVULARIO
- 27.- AGENDA
- 28.- LLAVERO / JARRO
- 29.- APLICACIONES PUBLICITARIAS
- 30.- VALLA PUBLICITARIA
- 31.- PUBLICIDAD MÓVIL
- 32.- AFICHE

# INTRODUCCIÓN

El Manual de Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos del logotipo. Este manual proporciona información de la identidad visual global del Centro de Desarrollo Infantil Universitario “Chispitas de Ternura”, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés. Para su fiel cumplimiento se sugiere incluir en los distintos formatos de imagen, el logotipo y sus variaciones de uso del Centro de Desarrollo Infantil Universitario “Chispitas de Ternura”

## FUNDAMENTOS DEL MANUAL

Este manual tiene como finalidad, normalizar de forma precisa, bajo una definición clara y comprensible una Imagen Visual Corporativa del Centro de Desarrollo Infantil Universitario "Chispitas de Ternura".

El principal objetivo es recoger los elementos que forman esta institución de educación inicial y sembrar las bases para su uso en aplicaciones presentes y futuras, donde en manos de cualquier profesional del diseño, sea herramienta de guía, sin cerrar las vías al diseño y al buen hacer del comunicador visual.

Su uso es obligatorio en la definición de elementos gráficos de comunicación. Así como para los proveedores de soportes gráficos, como pueden ser: publicistas, diseñadores, comunicadores, impresores, creadores, audiovisuales, etc.

En esta publicación están incluidas las reglas técnicas y normas imprescindibles para la reproducción y el uso del logotipo del Centro de Desarrollo Infantil Universitario "Chispitas de Ternura", así como sus posibles aplicaciones.

## VISIÓN Y MISIÓN

### **VISIÓN:**

El Centro de Desarrollo Infantil Universitario “Chispitas de Ternura” para el 2020 será un centro fortalecido, con una amplia cobertura y líder en la formación de los derechos humanos, respetando las capacidades individuales de los niños y niñas.

### **MISIÓN:**

El Centro de Desarrollo Infantil Universitario, es un servicio de cuidado, atención integral de desarrollo de potencialidades de los/as hijos de 1 año 6 meses a 4 años, de estudiantes empleados y trabajadores.



## VALORES

**Responsabilidad:** Asumir obligaciones y cumplir con ellas.

**Creatividad:** Tener siempre la capacidad de crear cosas innovadoras y funcionales.

**Liderazgo:** Para potenciar las fortalezas existentes en el Centro de Desarrollo Infantil Universitario y desarrollar nuevas capacidades orientadas a quienes utilizan nuestro servicio.

**Compromiso:** Con el bienestar, protección y cuidado de los niños menores de 5 años, hijos de los integrantes de la comunidad universitaria.

**Integridad:** Contribuir a la formación moral de menor , respetando sus derechos, su individualidad y contexto social.

## TERMINOLOGÍA

Para lograr la mejor comprensión de este manual se expone a continuación los términos más comunes.

### **IDENTIDAD CORPORATIVA:**

Es el conjunto de características específicas y personales de una Entidad, los cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma, que la diferencia de las demás.

### **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:**

Conjunto de normas que regulan el uso y la aplicación de los elementos de la identidad visual de una corporación.

## TERMINOLOGÍA

### **LOGOTIPO:**

Es la parte de la identidad visual de una institución que se combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La función del logotipo es la de transmitir un mensaje para lograrlo se combina colores y formas que contribuyan a su interpretación.

### **TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:**

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen corporativa.

### **COLORES CORPORATIVOS:**

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores ubicados dentro de registro de color como Pantone estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción, papelería, y publicaciones.

## FUNDAMENTO DE LA MARCA

### **CREACION DEL NOMBRE:**

El nombre del Centro de Desarrollo Infantil Universitario se ha mantenido desde su creación ya que no hubo la necesidad de cambiarlo por ser muy acorde a lo que representa y además es muy atractivo “CHISPITAS DE TERNURA”.





## DESARROLLO DEL CONCEPTO

El logotipo que se utilizó es una imagen y texto, en el que la imagen de una maestra abrazando a un niño representa la ternura, protección que ayuda al desarrollo de las potencialidades cognitivas, afectivas y psicomotoras de los niños según su edad.

El hongo representa el lugar que integran los niños/as, personal capacitado y padres de familia en las diferentes actividades tendientes a fortalecer la intercomunicación como medio de convergencia hacia los fines de la comunidad educativa.

El sol representa la energía, fortaleza y la constante renovación de conocimientos y valores compartidos.

# SÍMBOLOS CORPORATIVOS

La marca está compuesta por:



## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía utilizada en el Logotipo son las siguientes:

### *HOBO STD.*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
123456789 i”\$%&/()=?i\*()

### *COMIC SANS.*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
123456789 i”\$%&/()=?i\*[]:;\_



## GRILLA DE CONSTRUCCIÓN

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman el Logotipo, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento grafico en el interior del área corporativa definida.



## ÁREA DE RESERVA

El logotipo se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.





## TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Para asegurar una lectura clara y correcta del logotipo, se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción. En ningún caso se reproducirá el Logotipo en una medida inferior a la indicada.

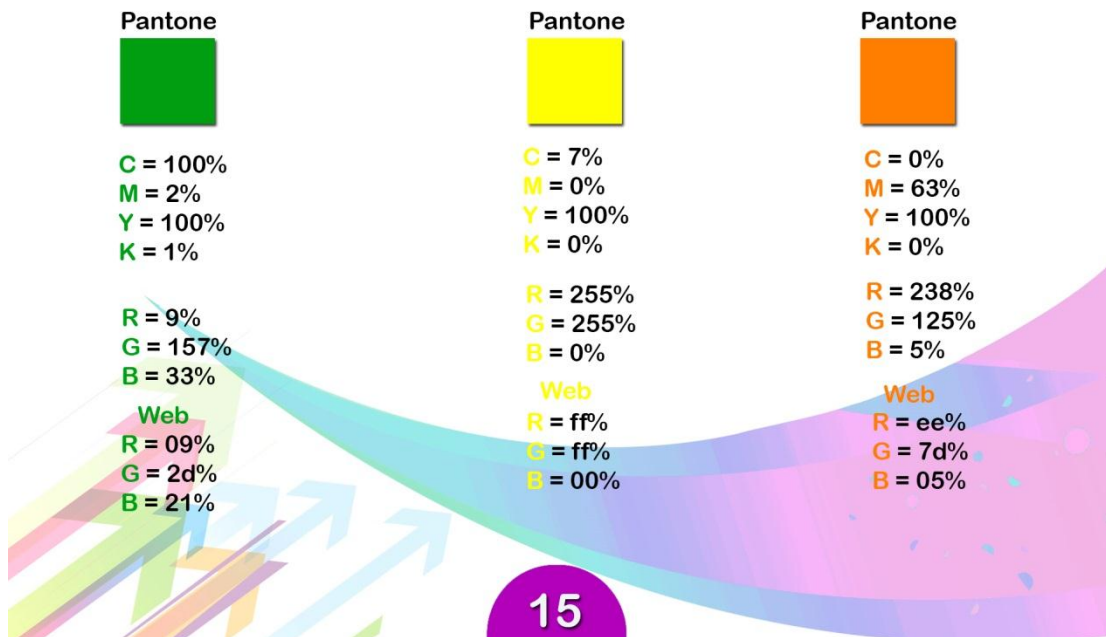


# CROMÁTICA

Los colores utilizados son los de la estandarización Pantone.

## COLORES DOMINANTES:

Los colores dominantes son el Verde ,Amarillo, Naranja los mismos que dominaran las composiciones en la comunicación visual.



# CROMÁTICA

## COLORES SUBORDINADOS:

Los colores subordinados son el Azul, Lila, Verde bajo estos complementan el Logotipo y son complementarios en las áreas restantes.

Pantone



312 C

C = 88%  
M = 72%  
Y = 0%  
K = 0%

R = 10%  
G = 69%  
B = 236%

Web

R = 0a%  
G = 45%  
B = ec%

Pantone



254 C

C = 22%  
M = 100%  
Y = 75%  
K = 15%

R = 146%  
G = 3%  
B = 57%

Web

R = 92%  
G = 03%  
B = 39%

Pantone



392 C

C = 89%  
M = 0%  
Y = 100%  
K = 0%

R = 79%  
G = 224%  
B = 15%

Web

R = 4f%  
G = e0%  
B = 0f%

16



## VERSIONES B/N/ GRIS Y COLOR

El logotipo del Centro Infantil se podrá utilizar en las siguientes versiones:

Se puede utilizar en los tamaños indicados mientras la imagen sea visible y el texto sea legible.



# USOS INCORRECTOS

## USOS INCORRECTOS

No es correcto deformar de ninguna manera el grafismo ni el texto del logotipo. Las especificaciones sobre proporciones de los elementos y las relaciones entre sí están consideradas en este manual.

No se permite cambiar las dimensiones del logotipo o deformarlo, condensarlo vertical u horizontalmente.

No se permite reproducir el logotipo con fotocopia, ni con ningún color diferente a negro o blanco, según las aplicaciones que para el caso considera este manual.

No se permite el uso del logotipo con ningún tipo de relleno de patrón o relleno de textura.



"DESCUBRE EL MUNDO APRENDIENDO"



"DESCUBRE EL MUNDO APRENDIENDO"



"DESCUBRE EL MUNDO APRENDIENDO"

18



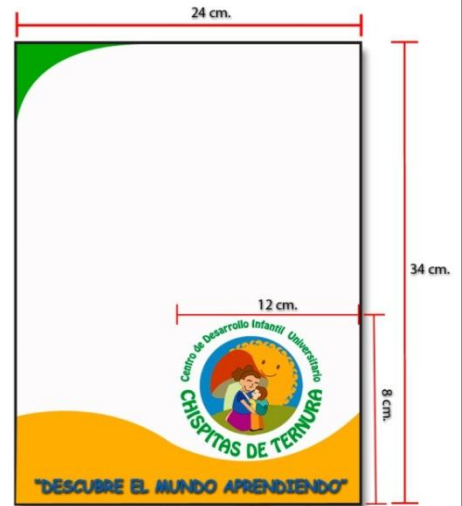
"DESCUBRE EL MUNDO APRENDIENDO"



## PAPELERÍA CORPORATIVA

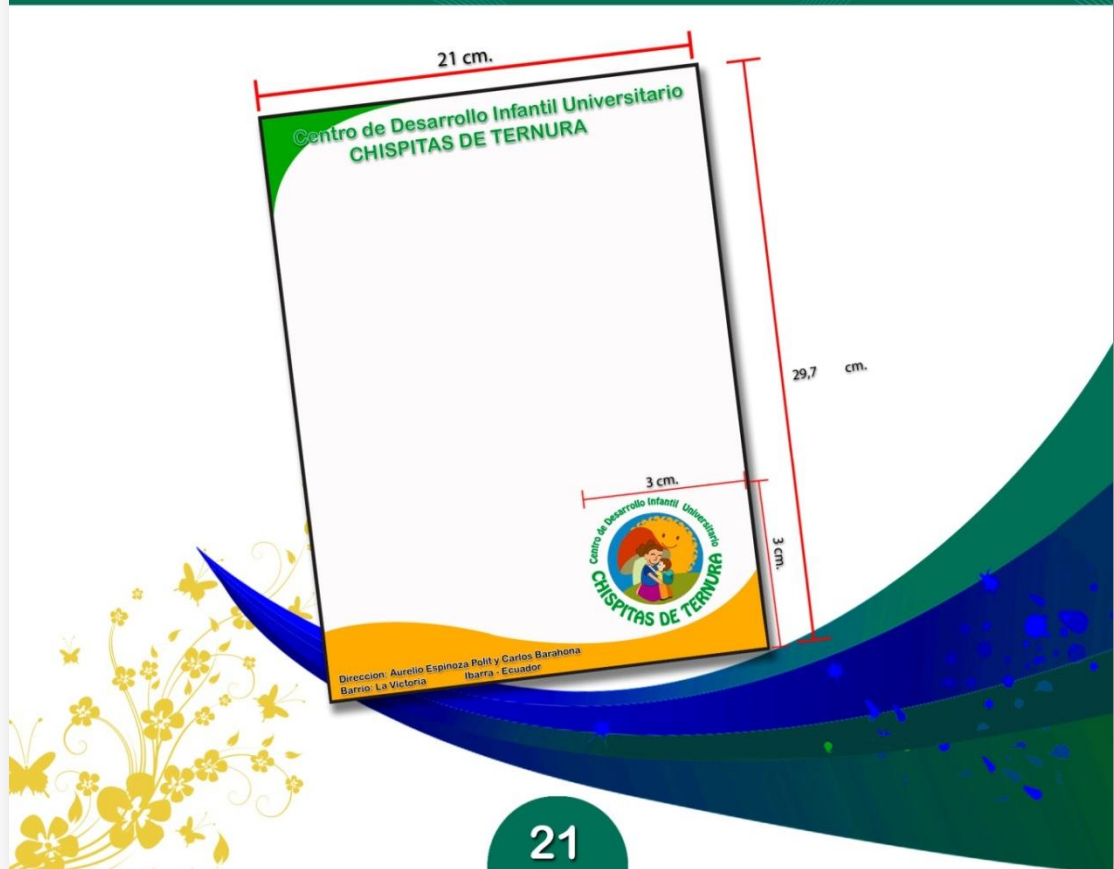
Con el fin de lograr una imagen uniforme en toda la papelería que manejará el Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura a continuación se presentan las principales aplicaciones en papelería.

# CARPETA

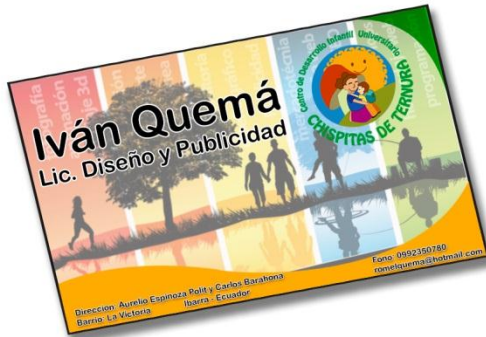




# HOJA MEMBRETADA



# TARJETA DE PRESENTACIÓN



**SOBRE**



# APLICACIONES

## TRÍPTICO





# APLICACIONES

## UNIFORMES



## UNIFORME DEPORTIVO



# APLICACIONES

## GORRA



<http://www.ropalabormurcia.com/>

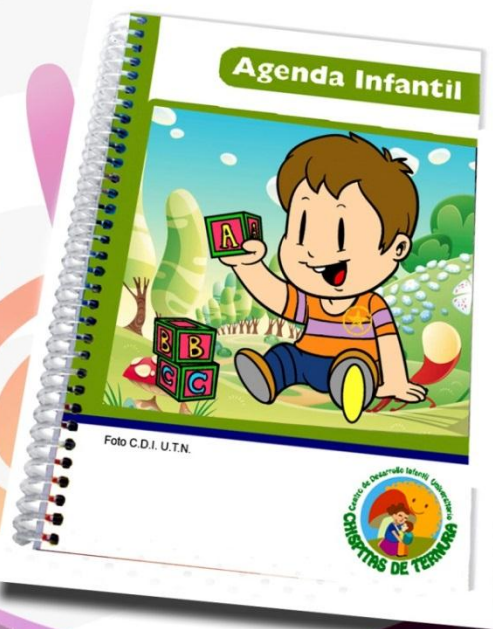
## UNIFORME



<http://www.ropalabormurcia.com/>

# APLICACIONES PROMOCIONALES

## AGENDA



# APLICACIONES PROMOCIONALES

## LLAVERO



[www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)

## JARRO



[www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)



## APLICACIONES PUBLICITARIAS



29



# APLICACIONES

## VALLA PUBLICITARIA



<http://2.bp.blogspot.com/>

# APLICACIONES

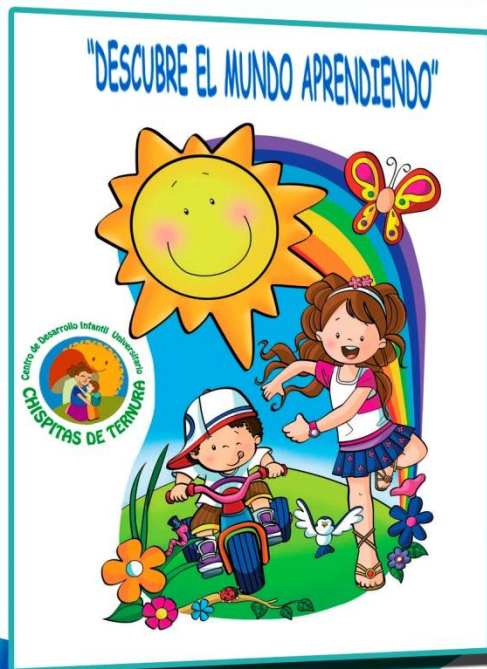
## PUBLICIDAD MÓVIL



<http://2.bp.blogspot.com/>

# APLICACIONES

## AFICHE



32



## **6.7. Impactos:**

### **6.7.1. Impactos Sociales:**

El proyecto impactó en la Institución, por su nueva y atractiva forma de Imagen corporativa ya que de esta manera se vio beneficiado el Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura captando la atención de las madres y padres de familia.

## **6.8. Difusión:**

Se difundirá la Imagen Corporativa del Centro de Desarrollo Infantil Chispitas de Ternura por medio del manual corporativo que se desarrolló. Además se solicitara la colaboración de medios de comunicación Radio y Televisión que cuenta la Universidad Técnica del Norte.

También se difundirá por medio de charlas, trípticos, banners, vallas publicitarias.

## 6.9. Bibliografía:

1. **ACOSTA, John.** (1999) "La comunicación en Acción". Edición Paidós Ibérica.
2. **BARQUERO, José y BARQUERO, Mario,** (2003) "Manual De Relaciones Publicas, Comunicación Y Publicidad", Ediciones Gestión, S.A.Barcelona.
3. **BASTARDAS BOADA, Albert** (1995). "Comunicación humana y paradigmas holísticos". CLAVES de razón práctica.
4. **DE LA MOTA, Ignacio,** "Diccionario De La Comunicación", Editorial.
5. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999.
6. [es.wikipedia.org/wiki/Amarillo](http://es.wikipedia.org/wiki/Amarillo).
7. **FISCHER Laura y ESPEJO Jorge, Mc Graw Hill,** (2004) "Mercadotecnia", Tercera Edición.
8. **GARCIA Mariola** Claves de la Publicidad Esic Editorial (Madrid - España) (1995 - 2008).
9. **Gil, J.** (2001). "Introducción a las Teorías Lingüísticas del siglo XX". Santiago: Melusina.Ril.
10. [http://www.bancosantander.es/sec\\_tec/homepage.html](http://www.bancosantander.es/sec_tec/homepage.html)
11. <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/libros/Periodismo/a>
12. <http://t1.gstatic.com/images>
13. <http://www.mpstrategiesfirm.com>
14. <http://mundointernet.iespana.es/mundointernet/articulos.htm>
15. [http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_color\\_RGB](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_RGB)
16. Informe del Centro de Desarrollo Infantil "Chispitas de Ternura".

17. **KÜPPERS Harald**, “Fundamentos de la teoría de los colores”.  
Barcelona: Gustavo Gili SA.
18. [larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/](http://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/)
19. [lengua.literatura@atenea.cnice.mecd.es](mailto:lengua.literatura@atenea.cnice.mecd.es). (s.f.).
20. **MOLES Abraham ACOSTA Joan**, “Publicidad Y Diseño” Edición Infinito (Buenos Aires - Argentina) (1999 - 2205).
21. **PARRAMÓN José María** (1993). “El gran libro del color”. Barcelona: Parramón ediciones SA.
22. **STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, Mc Graw-Hill**, (2004),” Fundamentos de Marketing”, 13va. Edición, de Interamericana.
23. **TEJADA, Luís**, (1987),” Gestión De La Imagen Corporativa, Creación Y Trasmisión De La Identidad De La Empresa”, Editorial Norma, Bogotá, Colombia.
24. **TREVIÑO** (2005).
25. **WEBSTER Miller** (2003).
26. [www.retoricas.com/2009/09/comunicacion-interpersonal.html](http://www.retoricas.com/2009/09/comunicacion-interpersonal.html).
27. [www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-azul.html](http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-azul.html).
28. [www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html](http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html).
29. **ZELANSKI Paul y FISHER Mary, Pat** (2001). “*Color*”. Madrid: Tursen SA/ M. Blume.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### ENCUESTA

Estimado encuestado, necesitamos tu colaboración para responder el siguiente cuestionario, el cual forma parte de un trabajo de grado relacionado a la imagen corporativa del Centro de Desarrollo Infantil Universitario “Chispitas de Ternura” Su opinión es importante para el desarrollo de esta investigación, por lo cual agradezco su colaboración.

**IMAGEN CORPORATIVA.**-Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

Marque con una x según corresponda.

Estudiante (    )

Empleado (    )

1.- ¿Conoce usted que la Universidad Técnica del Norte cuenta con los servicios de un Centro de Desarrollo Infantil (CDI)?

Si (    )

No (    )

2.- ¿En relación con otros centros infantiles de la ciudad de Ibarra, como cataloga CDI Universitario “Chispita de Ternura”?

a. Excelente

(    )

b. Muy Buena

(    )

c. Buena

(    )

d. Regular

(    )

e. Mala

(    )

3.- ¿Cree usted que se necesita renovar la decoración interior y exterior del CDI acorde con la edad?

Si (    )

No (    )

4.- ¿Considera que el personal que labora en el CDI Universitario “Chispitas de Ternura” se encuentra identificado con la institución a la que pertenecen?

Si (    )

No (    )

5.- ¿Cuál considera Usted de las siguientes opciones que impactan más al padre de familia que visita el CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

- a.- Juegos Recreativos ( )
- b. Personal Especializado ( )
- c. Atención ( )
- d. Alimentación Escolar ( )
- e. Áreas Verdes ( )
- f. Materiales Didácticos ( )

6.- ¿Conoce usted el logotipo del CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

Si ( ) No ( )

7.- ¿Cree usted que los Padres de Familia relacionan el logotipo del CDI Universitario “Chispitas de Ternura” con el servicio que ofrecen?

Si ( ) No ( )

8.- ¿Recuerda el lema o slogan del CDI Universitario” Chispitas de Ternura”?

- a. “El Buen Vivir empieza en la Niñez” ( )
- b. “Seguridad y calidad en la educación de su hijo” ( )
- c. “Descubre el mundo aprendiendo” ( )
- d. “Un lugar para aprender y divertirse” ( )
- e. "Niños que juegan y aprenden" ( )

9.- ¿Considera usted que una buena Imagen Corporativa le podrá dar mayor prestigio al CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

Si ( ) No ( )

10.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen corporativa actual del CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

- a. Excelente ( )
- b. Muy Buena ( )
- c. Buena ( )

d. Regular ( )

e. Mala ( )

11.- ¿Cuál es el medio de comunicación que ha recibido información acerca del CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

a. Televisión ( )

b. Radio ( )

c. Revistas, hojas volantes ( )

d. De otras personas ( )

e. Otros ( )

12.- ¿En qué otros Medios Informativos le gustaría conocer acerca del CDI Universitario “Chispitas de Ternura” y sus servicios?

a. Conferencias ( )

b. Catálogos ( )

c. Todos los Anteriores ( )

d. Publicidad Móvil ( )

c. Otros ( )

13.- ¿Con qué elementos asocia usted al CDI Universitario “Chispitas de Ternura” ?

a. Educación ( )

b. Cuidado Infantil ( )

c. Centro Privado ( )

d. Centro Público ( )

14.- ¿Sabe cuál es el costo de pensión por cada niño en CDI Universitario “Chispitas de Ternura”?

a.- 0 \$ ( )

b.- De 0 a 20 \$ ( )

c.- De 20 a 40 \$ ( )

d.- De 40 \$ en adelante ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



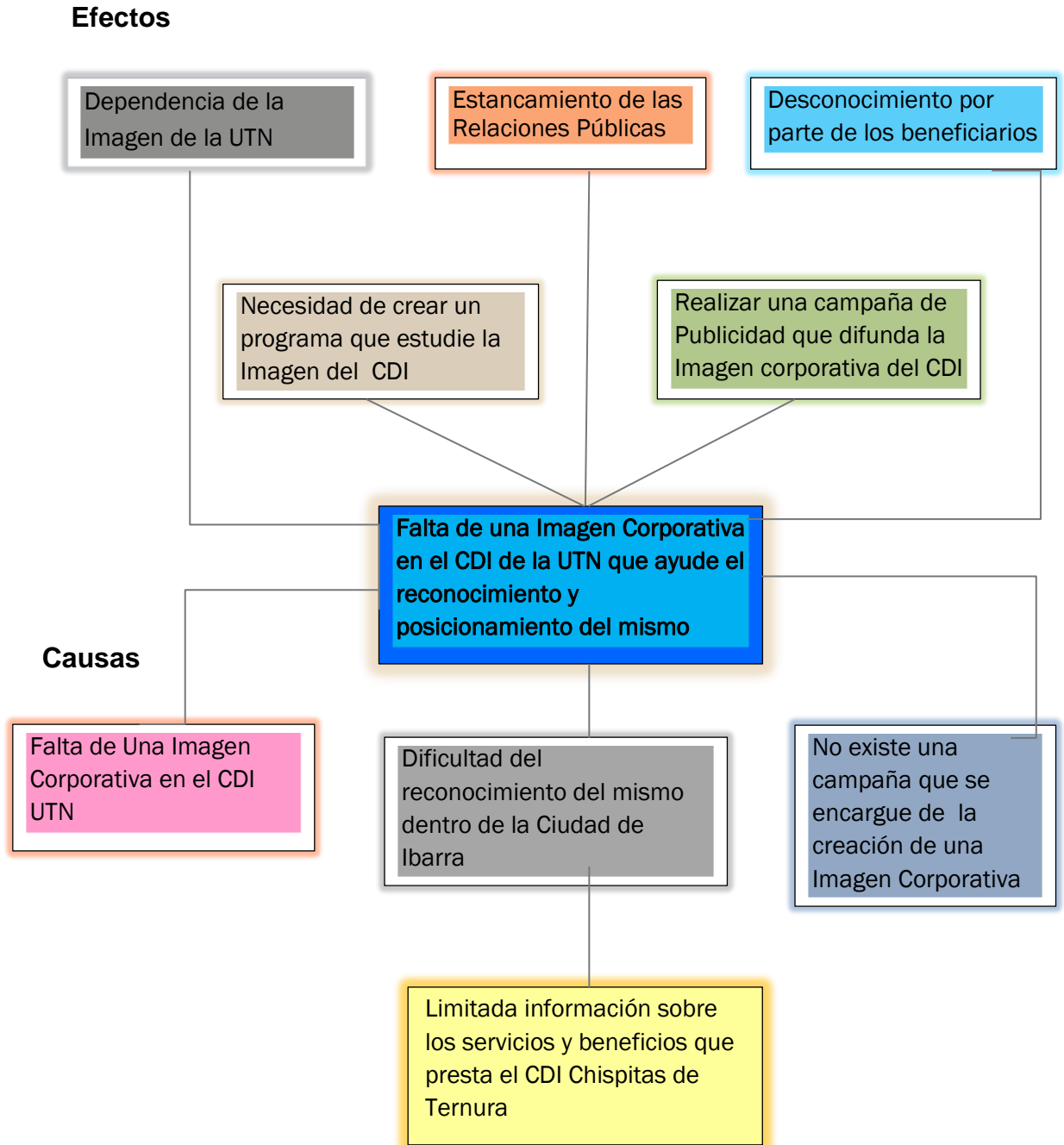
## ANEXO 2

### Matriz de Coherencia

<b>Formulación del Problema:</b>	<b>Objetivo General:</b>
<b>Problema:</b> Dificultad del reconocimiento del mismo dentro de la ciudad de Ibarra, y en especial dentro de los mismos estudiantes, empleados y trabajadores.	<b>Objetivo 1:</b> Realizar un estudio general de la imagen del CDI para dimensionar el nivel de posicionamiento.
<b>Problema:</b> Limitada información sobre los servicios y beneficios que presta el CDI Chispitas de Ternura.	<b>Objetivo 2:</b> Elaborar documentos recopilatorios que indiquen, los servicios que presta el CDI.
<b>Problema:</b> No existe una campaña que se encargue de la creación de la Imagen Corporativa del CDI.	<b>Objetivo 3:</b> Sustentar la creación de la Identidad Corporativa para el CDI.
<b>Problema:</b> Falta de Identidad Corporativa del CDI.	<b>Objetivo 4:</b> Diseñar el Manual de Imagen Corporativa del CDI Chispitas de Ternura.

### Anexo 3

### Árbol De Problemas



## Anexo 4

### Antiguo Logotipo Del CDI





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040138767-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	QUEMÁ CÁRDENAS RÓMULO IVÁN		
DIRECCIÓN:	IBARRA, AURELIO ESPINOZA POLIT, Y CARLOS BARAHONA (ESQUINA)		
EMAIL:	romelquema@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062607-885	TELÉFONO MÓVIL:	0992350780

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	<b>“DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL UNIVERSITARIO CHISPITAS DE TERNURA Y DISEÑO DEL MANUAL CORPORATIVO DURANTE EL AÑO 2013.”</b>
AUTOR (ES):	QUEMÁ CÁRDENAS RÓMULO IVÁN
FECHA: AAAAMMDD	2013/10/04
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> / PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO

TÍTULO POR EL QUE OPTA:	TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO Y PUBLICIDAD.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. DAVID ORTIZ

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **QUEMÁ CÁRDENAS RÓMULO IVÁN**, con cédula de identidad Nro. 040138767-5, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, al 21 días del mes de noviembre del 2013

**EL AUTOR:**



(Firma).....  
Nombre: **Quemá Cárdenas Rómulo Iván**  
C.I.: **040138767-5**

**ACEPTACIÓN:**



(Firma).....  
Nombre: **Ing. Betty Chávez**  
Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **QUEMÁ CÁRDENAS RÓMULO IVÁN**, con cédula de identidad Nro. **040138767-5** manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL UNIVERSITARIO CHISPITAS DE TERNURA Y DISEÑO DEL MANUAL CORPORATIVO DURANTE EL AÑO 2013”**. Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciado en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

**EL AUTOR:**

  
(Firma).....  
Nombre: **Quemá Cárdenas Rómulo Iván**  
C.I.: **040138767-5**

Ibarra, al 21 días del mes de noviembre del 2013