



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**“SISTEMA DE COMUNICACIÓN INFOGRÁFICO COMO ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN ENTRE EL CENTRO COMERCIAL RIVER MALL Y SU PÚBLICO UBICADO EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ. (2016-2017)”**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD.**

**AUTOR:**

**JOSÉ JAIME GUANOCUNGA ALOMOTO**

**DIRECTOR:**

**Msc. Diego Córdova**

**IBARRA, 2018**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR**

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado del siguiente tema: “SISTEMA DE COMUNICACIÓN INFOGRAFICO COMO ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN ENTRE EL CENTRO COMERCIAL RIVER MALL Y SU PÚBLICO UBICADO EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ 2016-2017”. Trabajo realizado por el señor que culminó la carrera: Guanocunga Alomoto José Jaime, previo a la obtención del título de Diseño y Publicidad (semipresencial).

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

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Atentamente,

Msc. Diego Córdova

**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO**

Ibarra, 24 de julio 2017

Magíster

Raimundo López

**DECANO FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TÉCNOLOGÍA - FECYT**

Señor Decano:

Me permito poner en su conocimiento que el señor Guanocunga Alomoto José Jaime de la Carrera de Diseño y Publicidad (semipresencial) realizó la defensa privada del Trabajo de Grado Titulado: **“SISTEMA DE COMUNICACIÓN INFOGRAFICO COMO ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN ENTRE EL CENTRO COMERCIAL RIVER MALL Y SU PÚBLICO UBICADO EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ. (2016-2017)”**, previo a la obtención del Título de Licenciatura.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Córdova', is written over the text 'Atentamente,' and extends below it.

Msc. Diego Córdova

**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**

**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1714712435
<b>APELLIDO Y NOMBRES:</b>	JOSÉ JAIME GUANOCUNGA ALOMOTO
<b>DIRECCIÓN:</b>	PICHINCHA CONOCOTO BARRIO SAN LORENZO
<b>CORREO ELECTRÓNICO:</b>	joseph.guanocunga@gmail.com
<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0990636170

**AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.**

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Sistema de comunicación infográfico como estrategia de consolidación entre el Centro Comercial River Mall y su público ubicado en la ciudad de Sangolquí. (2016-2017)
<b>AUTOR:</b>	JOSÉ JAIME GUANOCUNGA ALOMOTO
<b>FECHA:(AAAA/MM/DD)</b>	2017/04/14
<b>SOLO PARA TRABAJO DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	Msc. Diego Córdova



Yo, JOSÉ JAIME GUANOCUNGA ALOMOTO, con cédula de identidad Número 1714712435; en propiedad de autor y titular de los derechos, del presente trabajo de grado, hago entrega de la presente tesis, respectivo en formato digital y delegamos a la Universidad Técnica del Norte, la circulación del trabajo en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines de estudio, para extender la disponibilidad del material, sobre todo como apoyo a la educación, investigación y extensión; en relación con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### **CONSTANCIA.**

El autor declara que la obra del presente trabajo es original y se la desarrolló, sin plagiar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y son titulares los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de abril del 2017.

**AUTOR:**

Firma: .....

Nombre: **José Jaime Guanocunga Alomoto**

Cédula de Identidad: **1714712435**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

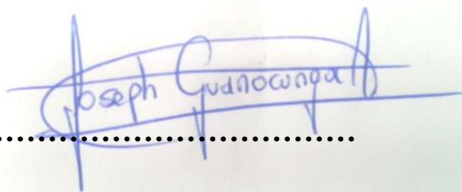
## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

### **A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, JOSÉ JAIME GUANOCUNGA ALOMOTO, con cédula de identidad Nro. 1714712435; manifiesto voluntariamente 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 de la obra o trabajo de grado denominado: “SISTEMA DE COMUNICACIÓN INFOGRÁFICO COMO ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN ENTRE EL CENTRO COMERCIAL RIVER MALL Y SU PÚBLICO UBICADO EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ (2016-2017)”. Que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, optando que la Universidad permitida realizar de manera adecuada los derechos concedidos. En la categoría de autor acaparo los haberes morales del presente trabajo mencionado anteriormente. En relación, accedo este documento o trabajo en el momento que realice la entrega del trabajo final mediante formato impreso y digital al centro Bibliotecario de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 14 días del mes de abril del 2017.

Firma: .....

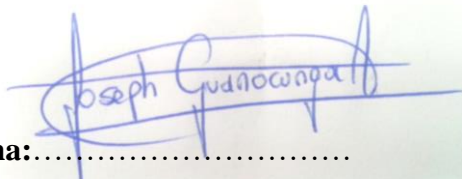


Nombre: **José Jaime Guanocunga Alomoto**

Cédula de Identidad: **1714712435**

**AUTORÍA**

Yo, José Jaime Guanocunga Alomoto portador de la cédula de ciudadanía Nro. 1714712435, declaro fielmente bajo deber, que el presente trabajo es de mi autoría como tema principal: “SISTEMA DE COMUNICACIÓN INFOGRAFICO COMO ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN ENTRE EL CENTRO COMERCIAL RIVER MALL Y SU PÚBLICO UBICADO EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ. (2016-2017)”, que no ha sido previamente difundido ni presentado para ningún grado o afines, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes como referencias bibliográficas que se incluyen en el presente documento.

  
**Firma:**.....

**Nombre:** José Jaime Guanocunga Alomoto

**Cédula de Identidad:** 1714712435

El presente proyecto de investigación está fundamentado y dirigido al Centro Comercial River Mall y al público concurrente de la ciudad de Sangolquí, su falta de comunicación por parte del mismo es deficiente, los servicios que brinda el centro comercial al momento de comunicar no es eficaz, consiguiendo desventajas para su afluencia a dicho lugar. En vista de este problema surge la necesidad de planificar un sistema de comunicación infográfico, utilizando los procesos y conceptos adecuados que permitan una comunicación variable. Los sistemas de comunicación infográficos son elementos que transmiten un mensaje, ya sea a través de medios impresos o medios digitales, de esta manera este sistema infográfico se investigó sutilmente los elementos que más influyen en este proceso y el carácter de aplicarlos, tomando en cuenta referencias y bibliografías de expertos en el tema, se realizó encuestas a las personas de la ciudad de Sangolquí lo cual fue una ayuda y fundamento para la investigación, obteniendo la información necesaria para el resultado final, esta propuesta de impacto masivo se aplicará en el centro comercial con el objetivo de mejorar la comunicación y concurrencia a dicho lugar.

**PALABRAS CLAVE:** Diseño, Publicidad, Planificación, Infografía.

**ABSTRACT**



This research project is based and directed to the River Mall and the attending public of the city of Sangolquí, its lack of communication is deficient, the services offered by the shopping center at the time of communication is not effective, Obtaining disadvantages for its concurrence to said place. In view of this problem arises the need to plan an infographic communication system, using the appropriate processes and concepts that allow a variable communication. Infographic communication systems are elements that transmit a message, either through print or digital media, so this infographic system was subtly investigated the elements that most influence in this process and the character of applying them, taking into account references And bibliographies of experts on the subject, surveys were conducted on the people of the city of Sangolquí which was an aid and foundation for the investigation, obtaining the necessary information for the final result, this massive impact proposal will be applied in the shopping center With the aim of improving the communication and attendance to said place.

**KEY WORDS:** Design, Advertising, Planning, Infographics, Designer.



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado especialmente a Dios, que me ha dado el pensamiento y el carácter de seguir adelante en mi camino estudiantil, guiándome por el lado bueno de la vida para culminar mis estudios superiores. A mi hija quien ha sido mi motivación mi apoyo moral para culminar mi educación, siendo mi persona un ejemplo a seguir para ella, a mi madre quien ha dedicado su tiempo y sus palabras de afecto, que fueron el motor para seguir adelante, y alcanzar con éxito mi sueño, en este trayecto estudiantil. Agradezco a mis profesores por haberme compartido sus conocimientos forjándome a ser un buen profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

De manera especial a la Universidad Técnica del Norte, establecimiento educativo que abrió sus puertas para brindarme su apoyo y conocimientos encaminados al crecimiento, como un buen profesional, dentro de la carrera especialidad: Licenciatura en Diseño y Publicidad.

De manera especial mi inmensa gratitud.

Al Msc. Diego Córdova asesor de la presente tesis, por su dedicación y asesoramiento orientándome con éxito a mi proyecto de grado.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>1</b>
OBJETIVO GENERAL .....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>4</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>4</b>
LA INFOGRAFÍA .....	4
LA APLICACIÓN DE LA INFOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD.....	6
FUENTE INFOGRÁFICA .....	7
PUBLICIDAD.....	7
PUBLICIDAD COMERCIAL.....	9
PUBLICIDAD EN EXTERIORES .....	10
LA COMUNICACIÓN VISUAL.....	11
ELEMENTOS GRÁFICOS .....	12
CROMÁTICA.....	13
SEMIÓTICA.....	13
TIPOGRAFÍA .....	14
METÁFORA DE COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN .....	15
NEUROMARKETING.....	16
SISTEMA DE COMUNICACIÓN.....	16
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>18</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>18</b>
TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	18
<i>Investigación de campo</i> .....	18
<i>Investigación documental</i> .....	18
<i>Investigación experimentación</i> .....	19
MÉTODOS.....	19
<i>Métodos empíricos</i> .....	19
<i>Métodos teóricos</i> .....	19
TÉCNICAS DE APLICACIÓN .....	20
POBLACIÓN .....	22
MUESTRA.....	23
MATRIZ DE DIAGNOSTICO .....	24
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>25</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTAS</b> .....	<b>25</b>
GÉNERO .....	25
ENTREVISTA 1 .....	26
CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS .....	35
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>36</b>
<b>PROPUESTA ALTERNATIVA</b> .....	<b>36</b>
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	36
TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	36
JUSTIFICACIÓN.....	36

FUNDAMENTACIÓN .....	37
OBJETIVOS.....	37
<i>Objetivo General</i> .....	37
<i>Objetivo Especifico</i> .....	37
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	38
IMPACTOS DE LA PROPUESTA.....	79
DIFUSIÓN .....	100
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>102</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS .....</b>	<b>102</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>107</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO.....	24
------------------------------------	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 GÉNERO.....	25
GRÁFICO 2 ¿CONOCE USTED LAS SIGLAS Y EL SERVICIO QUE BRINDA EL CCRM EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ?.....	26
GRÁFICO 3 ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE USTED AL CCRM? .....	27
GRÁFICO 4 ¿OBSERVA USTED LA PUBLICIDAD QUE EL CCRM TRANSMITE AL PÚBLICO? .....	28
GRÁFICO 5 ¿QUÉ PUBLICIDAD LE LLAMA LA ATENCIÓN? .....	29
GRÁFICO 6 ¿QUÉ LE ATRAE A USTED DEL CCRM? .....	30
GRÁFICO 7 ¿CONOCE USTED ALGUNA INFORMACIÓN PARA TRASLADARSE AL CCRM? .....	31
GRÁFICO 8 ¿POR QUÉ MEDIO USTED LLEGÓ A CONOCER EL CCRM?.....	32
GRÁFICO 9 ¿QUÉ LE AGRADA A USTED DEL CCRM? .....	33
GRÁFICO 10 ¿CREE USTED QUE EL CCRM MANEJA UN MEDIO DE INFORMACIÓN ADECUADO INTERNA O EXTERNAMENTE? .....	34

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 TÓTEM ENTRADA PRINCIPAL PARQUEADEROS / PLANO MECÁNICO .....	45
ILUSTRACIÓN 2 MODELO DE TÓTEM EXPOSITOR 1 .....	46
ILUSTRACIÓN 3 MODELO DE TÓTEM EXPOSITOR 2 .....	47
ILUSTRACIÓN 4 SOPORTE GRÁFICO EXTERIOR .....	48
ILUSTRACIÓN 5 ESTRUCTURA INTERNA TÓTEM .....	49
ILUSTRACIÓN 6 ESTRUCTURA INTERMEDIA ACRÍLICO.....	50
ILUSTRACIÓN 7 ESTRUCTURA EXTERIOR PUBLICIDAD MATERIAL BACK LIKE .....	51
ILUSTRACIÓN 8 ESTRUCTURA INTERIOR TÓTEM .....	52
ILUSTRACIÓN 9 ESTRUCTURA INTERIOR PUBLICIDAD .....	53
ILUSTRACIÓN 10 ESTRUCTURA INTERIOR PUBLICIDAD BACK LIKE .....	54
ILUSTRACIÓN 11 DETALLA LOS NOMBRES DE LOS ARTISTA PLÁSTICOS QUE SERÁ PARTE DE LA PROPUESTA.....	55

ILUSTRACIÓN 12 ADHESIVO DE CADA TÓTEM .....	56
ILUSTRACIÓN 13 LOGOTIPO ACTUAL DEL CENTRO COMERCIAL.....	57
ILUSTRACIÓN 14 TÓTEM LOGOTIPO ACTUAL Y LOGOTIPO PROPUESTA .....	58
ILUSTRACIÓN 15 TÓTEM (PARQUEADEROS) ENTRADA PRINCIPAL.....	60
ILUSTRACIÓN 16 TÓTEM PARA ENTRADA DEL CENTRO COMERCIAL PARTE FRONTAL .....	61
ILUSTRACIÓN 17 TÓTEM PARTE POSTERIOR .....	62
ILUSTRACIÓN 18 PARTE FRONTAL DISEÑO .....	63
ILUSTRACIÓN 19 PARTE POSTERIOR DISEÑO.....	64

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realiza bajo un estudio previo de investigación semiótico y de las consideraciones pertinentes que se debe tomar con el fin de conocer la proyección del empleo y el buen uso de la publicidad y el marketing que se ejecutaría en el Centro Comercial River Mall de la ciudad de Sangolquí, para incrementar la afluencia de sus clientes frecuentes y del público en general a futuro.

La elaboración de un sistema de Comunicación Infográfico contará con el apoyo de fundamentos como es una investigación de campo y cualitativa que la cual se realizará un modelo rediseñado exclusivamente para gestionar estratégicamente una uniformidad en el campo de comunicación, el empleo de una nueva línea corporativa que le dé una renovada imagen, la cual será de forma, indirecta e inusual empleada por el centro comercial.

El Centro Comercial empleará, un sistema de comunicación infográfico de manera interna y externa mostrando su imagen de identidad corporativa, por el cual difundirá sus servicios, ubicación, objetivos principales, para publicitarse y de esta manera darse a conocer como un centro comercial dentro del cantón Rumiñahui, con una visión más fresca, actual y promulgando de forma clara la actividad que ofrece y realiza en la ciudad de Sangolquí y especialmente que profesa en el sector como es el valle de los chillos.

Para el conocimiento del público local y en general, se desarrolla una línea gráfica y visual, para lograr una conexión más directa a través de sus servicios y el de sus usuarios este sistema dará la información y recordación de su distribución y de la infraestructura con la que cuenta el centro comercial en forma básica su imagen e identidad, y el modo correcto al utilizarlos y aplicarlos dentro u fuera de sus instalaciones, esto orientará al público en general, a los miembros institucionales, empleados y ayudantes que se involucran con la empresa.

El principal problema del Centro Comercial River Mall es la ampliación de una imagen de forma empírica y poco profesional que ha venido utilizando en años atrás y pocos han sido los cambios que se han implementado en el centro comercial para su renovación, también se ha visto afectada por la competencia y la publicidad generada por otras empresas de igual y de menor índole de servicios en el sector, esto a fortificado para tener más afluencia en el mismo.

Al emplear este Sistema de Información Infográfico como como es la aplicación adecuada y correcta, para utilizar los elementos visuales propios de su identidad, como el color institucional, la tipografía empleada, la diagramación específica y las formas propias del diseño gráfico y editorial, los que en conjunto representan su identidad corporativa.

Es por esto, que la empresa ha tenido que recurrir a la prestación de servicio de un profesional en el área del diseño y la publicidad, para un cambio de imagen visual renovada, actual y acorde a proyectarse a sus atributos, para identificarse con sus competidores y clientes potenciales.

La creación y el rediseño de este Sistema de Información Infográfico, es pertinente para la compañía, ya que la misma tiene una trayectoria de (15) años, se podría decir que ha estado vinculada con la ciudad de Sangolquí desde años atrás y cuenta con una aceptación en el mercado y necesita el reconocimiento de la sociedad y el posicionarse ante las demás empresas ya existentes como una empresa al servicio del pueblo.

Los razones que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, limitar la creatividad de este centro comercial; sino ser una guía que abra nuevas posibilidades concretas de la forma de comunicar su propia esencia, siguiendo esta línea de investigación, que dará también una referencia para los centros comerciales informales que están cercanos al sector donde se ubica el Centro Comercial River Mall. Y dejará un aporte, metodológico y



técnico para futuras investigaciones en esta área, empleados en el campo del Diseño gráfico y la Publicidad.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Planificar un Sistema de Comunicación Infográfico, como una estrategia de consolidación entre el Centro Comercial River Mall y su público ubicado en la ciudad de Sangolquí. (2016-2017)

### **Objetivos Específicos**

Realizar un diagnóstico de concurrencia de personas que ingresan al Centro Comercial River Mall.

Establecer las bases teóricas del sistema de comunicación infográfico que permita conceptualizar el trabajo de investigación.

Determinar la Metodología de investigación a utilizar para poder lograr lo que se pretende investigar.

Desarrollar el estudio e interpretación de los datos obtenidos de la presente investigación para la propuesta infografía.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### La infografía

La infografía surge del concepto info que significa información o informática y grafía, que representa como movimiento o dibujo, recalando que el tema, se compone de un binomio que no logrará ser roto, es un conjunto de mensajes que junto a un texto se inserta y se plasma un dibujo, pintura, o fotografía que relativamente comunica, que se sustrae una comunicación directa; este sistema de representación comunica mediante vínculos de imagen más texto, su contexto comunicativo se plasma en soportes representativos como puede ser en pantallas, papel, plástico, barro, pergamino, papiro, piedra etc.

La infografía es una palabra de múltiple codificación semántica y gráfica, es un medio de comunicación directo en forma lingüística y visual gráfica, son composiciones de elementos visuales, aporta para brindar una expresión cultural visual, además se la utiliza para representar la información compleja mediante gráficos que permiten al espectador sintetizar, establecer o aclarar una lectura más práctica y legible.

La infografía nos permite transmitir información a partir de objetos, planos o bidimensionales, este sistema se lo utiliza de una forma diferente al lenguaje escrito u oral; este medio está ocupando lugares muy importantes dentro de los diversos campos informativos y comunicacionales; textos, ilustraciones, fotografías, medios alternativos, globaliza el campo visual al informar determinado producto. La infografía se la considera como la raíz de las artes, puesto que ha sido utilizada desde la época rupestre, considerada como una primera representación de infografías. En la actualidad su estructuración y manejo tecnológico se lo ha empleado con herramientas audiovisuales, cortometrajes, animaciones,

audio y aplicaciones interactivas como la realidad aumentada, es una enorme ventaja frente a la infografía tradicional, puesto que los gráficos interactivos comunican mejor que la información estática.

Por medio de la infografía se pueden presentar de manera adecuada, sistemas de comunicación, impresos o tangibles que generalmente combinen el texto y el grafismo, alternativas en el uso de imágenes, que hace más comprensible el entendimiento a lo que se quiere comunicar.

En los centros comerciales de países Europeos como en Madrid España, se considera que la infografía es de suma importancia, ya que transmite una información clara y directa al público en general sobre el servicio que presta cada una de estas plazas en el momento de transmitir la oferta y demanda de sus productos y servicios. (Padilla, 2015)

Este mecanismo sistematico se construye a base de relaciones conceptuales, que al ser aplicado en el sistema de comunicación infografico para el el Centro Comercial River Mall de la ciudad de Sangolquí, que articularan un conjunto de recursos que respondan a un mismo concepto que se enfoca en informar, las realizaciones de vincular elementos conceptuales de informacion son atraves de este mecanismo puntual que me permita producir un diseño infográfico, partiendo de una idea general relevante, para satisfacer al público objetivo.

La infografia consta de diferentes elementos de comunicación: gráficos, mapas, tablas son informes estadísticos y numeración adicional, se encuentran los diagramas, este elemento es muy necesario en el sistema comunicacional infografico, son la expresión directa, el diseño como los objetos o acontecimientos que pueden ser graficados e ilustrados en diferentes ángulos sin perder el lineamiento conceptual de que se va a informar.

## **La aplicación de la infografía en la publicidad**

Se utiliza para expresar claramente los beneficios o características de un producto o servicio, aunque es frecuente su evolución en la prensa y otros medios, el uso de la infografía, como un medio publicitario y los altos niveles de impacto de este recurso se debe que el 95% de la información que recibe y capta el cerebro humano es visual, si las infografías son una mezcla entre datos e imágenes el resultado es sencillo, son una poderosa arma para transmitir y difundir información de un solo golpe. Muchas empresas y profesionales aprovechan las ventajas de las infografías como recurso para distribuir y dar a conocer productos y servicios a través de los medios populares que están a su disposición, por medio de canales físicos como online y medios sociales que al día de hoy invaden la web garantizando resultados efectivos. (Sancho, 2018)

Es fundamental recalcar que desde el punto de vista publicitario la aplicación de la infografía en un sistema de comunicación, narra de forma expresiva y directa a través del diseño, mediante líneas, esquemas, figuras geométricas, mapas, ilustraciones, animaciones y cualquier otro método gráfico estos elementos gráficos han sido utilizados de base en diferentes medios tanto impresos como visuales, es necesario señalar y tomar en cuenta el orden es indispensable al momento de realizar una infografía: primer punto, planificar y establecer una estrategia explícitamente definida, segundo punto, fundamentar la idea principal, tercer punto, explicar lo transmitido bajo un significado recalcando que el profesional no solo aporta al diseño sino lógicamente, la versatilidad del diseño en el sistema de comunicación, no debe ser un problema para el usuario el lector o el espectador sino una herramienta gráfica útil, para facilitar la comprensión de la información, bajo el sistema de comunicación, la infografía es un reto de diseño apuesta a una mejor presentación visual, normalmente en el Centro Comercial River Mall, la trascendencia de personas que

entran y salen, el nivel de comunicación influye que el receptor lleve en si la mayor informacion de forma continua.

### **Fuente Infográfico**

En este sistema de comunicación infográfico es imprescindible he importante el carácter adecuado para la información que se presenta en el soporte o medio comunicacional, y es muy significativo señalar el origen de la tipografía sea legible, esto señala el crédito, al autor o autores de la infografía tanto el diseño como la investigación, es importante marcar que la fuente tipográfica nos define el estilo o apariencia de un grupo de caracteres esta apariencia nos permite que la legibilidad hacia el lector sea directa ocasionando mayor interés posible. (Mora, 2015)

### **Publicidad**

La publicidad tiene mucha antigüedad, esta existente desde nuestros aborígenes de la civilización y el comercio, desde que el hombre ha querido ser beneficiado con un capital a cambio de sus productos para comercializar, anteriormente ha habido la necesidad de comunicar la existencia más común de publicidad un producto bajo la expresión oral. Esta forma de publicidad continuó hasta la edad media. En países Europeos como Francia los dueños de las bodegas clamaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la público a generar una compra, en el país de España utilizaban los tambores y gaitas, en país de México los informadores empleaban los tambores para acompañar los avisos, parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con el invento y el nacimiento de la primera imprenta de Johannes Gutenberg. Esto permitió la difusión y expansión más extensa de los mensajes publicitarios y con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en gran cantidad en Estados Unidos y Gran Bretaña a fines del siglo XVIII durante la época que

existía la revolución industrial, con la aparición de los primeros agentes de publicidad, a inicios del siglo XX las compañías de comunicación innovan y distinguen con mayor austeridad los medios adecuados que permitan transmitir una nueva la publicidad, esto accedió tomar una gestión en el público, es así como se inició la innovación de crear un comienzo y un factor significativo a la hora de elaborar un anuncio comunicacional continuo, en los inicios del año 30 nació una afamada técnica creativa e innovadora el brainstorming (lluvia de ideas), que mediante esta técnica la publicidad informativa obtuvo la mayor difusión de comercio y servicio, tanto que los medios de comunicación cumplen su objetivo de motivar e incentivar al público, hacia una acción de consumo, es esencial que la comunicación publicitaria de un anuncio permita que se entienda fácil y rápidamente. Entre una pauta básica se puede pronunciar o decir que la comunicación publicitaria tiene tres funciones que aplicar: hacer que un anuncio del bien o servicio llame la atención, hacer que se entienda fácilmente y directo, hacer de un estilo que favorezca tanto al producto bien o servicio como al consumidor. (Duran, 2014)

Mediante el concepto y definición de Duran Alberto, la publicidad es una comunicación estructurada y persuasiva, que aporta y ayuda a una empresa a alcanzar las metas planteadas, las ventas y la distribución de las mismas inciden en el tipo de publicidad que se utiliza en el medio social, recalcando que el Centro Comercial River Mall, de la ciudad de Sangolquí su principal objetivo es la incidencia de personas a este lugar y obtenga aceptación de sus beneficios y servicios que brinda al público en general, mediante la comunicación el centro comercial busca crear un estado preferencial favorable al servicio de las personas. A través de la publicidad se crea el sistema de comunicación persuasivo que provocará respuestas de la audiencia, para este sistema de comunicación infográfico la publicidad es la principal técnica de comunicación comercial que fomenta la afluencia de personas al consumo del producto y servicio, los medios de comunicación, son el principal

eje llegando al público objetivo que mediante la investigación se determina el nivel emocional que tienen los consumidores con las distintas marcas, que existen tras los mostradores del centro comercial.

### **Publicidad comercial**

Es evidente que el anuncio comercial es orientada a persuadir al medio social para adquirir satisfacer una necesidad de un producto o servicio, a contraste de la publicidad institucional, que el objetivo principal es económico, pues de la adquisición del producto, depende de su permanencia en el mercado, en este tipo de publicidad se presenta en dos medios de comunicación, escritos y en medios audiovisuales la marca juega con un papel principal en su entorno, la capacidad del texto publicitario crea una comunicación diferencial, que adiciona y complementan las estrategias de comunicación este mecanismo es un vínculo con el soporte gráfico, existe la técnica de naming- incorporando, es el nombre de un artista reconocido en el medio social que incluyéndolo en el producto o servicio, vincula su prestigio y universo iconográfico a la marca, o a su vez, insertando en el término del “arte” el eslogan, incrementa un valor a percibir. (Díaz, 2016)

Particularmente la publicidad comercial es la principal alternativa de interés del producto o servicio con la finalidad de fomentar el consumo masivo, básicamente el sistema de comunicación infográfico nos permite persuadir a un público objetivo a generar una adquisición informativa por parte del emitente que es el Centro Comercial River Mall, hacia sus clientes, en una estrategia de publicidad comercial específicamente debemos tomar en cuenta los siguientes puntos:

El testimonio: personas que han visitado el Centro Comercial River Mall, de la ciudad de Sangolquí garantizan los méritos de servicio o marca que sin duda esto garantiza su visita, causando la persuasión al consumidor.

La ambición de adquirir: hacer que lo que necesita esté a su alcance, los anunciantes requieren de una particularidad fundamental del comprador, es decir, la propensión de anhelar cada vez más cosas, que el medio de comunicación transmite.

La invitación al bien estar y el gusto por la agrado: la publicidad nos favorece una ilusión persuasiva, que seremos más o menos felices mientras más gastamos, el concepto de persuadir es muy importante al momento de comunicar bajo un sistema de comunicación.

Publicidad social: generalmente la publicidad social es un apoyo que incluye a fomentar una causa o proyecto social, que al ser promovida por publicistas sin fines de lucro, plantea objetivos de carácter no comercial esto busca efectos que contribuyan ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo y la inclusión social produciendo cambios morales en su comportamiento, la publicidad social comprende la concienciación como la concientización por un bienestar común hacia el receptor. (Arango, 2014)

Bajo definición de Jaime Arango Montoya, el propósito de una publicidad social es vincular la conducta de las personas en diferentes campos sociales: de educación, deporte, salud y medio ambiente entre otros, es importante resaltar, que para una buena transmisión de mensajes, debemos utilizar medios alternativos de comunicación, su fundamento principal es ir en ayuda y contribución de la sociedad, de una manera física o mediante un cambio de conducta.

### **Publicidad en Exteriores**

La publicidad de gran tamaño (formato) y diversos coloridos atraen la atención al receptor en el espacio exterior. Al utilizar este medio de comunicación masivo, su mensaje es corto y claro, y su anuncio tendrá impacto hacia el destinatario. (Ruiz, M. y Sanz, B.2006).



Mediante la definición de las escritoras especificamos que la publicidad en el ambiente exterior cumple el objetivo de impacto masivo y directo de mayor rapidez al receptor. La tecnología nos ha permitido las posibilidades para nuevas innovaciones e indagaciones tales como informes que hablan, la multimedia que forma un cambio en la pantalla. Las pelotas gigantes, banderolas, y otras herramientas que comunican pueden ser opciones una suma para realizar anuncios con gran innovación publicitaria, los soportes gráficos comunicacionales tótems infográficos, paletas publicitarias transmiten un mensaje directo de fácil comprensión hacia el receptor. Particularmente en el valle de los chillos Sangolquí los espacios libres son diversos que de manera estratégica se las pueda utilizar como un ente de información publicitaria, mencionando los servicios que concede Centro Comercial River Mall. La publicidad exterior proporciona y garantiza el impacto más grande y pronunciación para la marca, el producto y el slogan del centro comercial complementa el mensaje, el uso de la iluminación atrae la atención, del espectador una presencia constante que se ve las 24 horas al día, constituye un recordatorio continuo del producto o servicio.

### **La comunicación visual**

En general es lo que da sentido a la vista y en particular se llama comunicación visual que es ejecutado por medio de imágenes, fijas o en movimiento, pero en especial a través de los medios de comunicación alternativos, afiches, anuncios, medios gráficos, televisión e internet, el lenguaje visual, expresa un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales, los gráficos visuales pueden estar compuestos, en un nivel más elemental, por el color, la forma y el movimiento, mientras que en la imagen fija (estática) es de menos atracción, en la imagen (dinámica) el movimiento está presente en mayor o menor grado. El nivel semántico, denota y el nivel sintáctico, connota. (Munari, 2008)

Para Bruno Munari se puede entender por comunicación visual prácticamente todo lo que está a nuestro alrededor lo que ven nuestros ojos desde una planta hasta la parte superior donde están las nubes que se zarandean en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor diferente según el argumento en el que están insertadas estas pueden ser casuales o intencionales. La comunicación visual en conjunto con el sistema de comunicación infográfico nos ayudara a que la información por medio de la imagen, la fotografía, la ilustración llegue de forma subjetiva a las personas, por parte del centro comercial, este sistema de comunicación trasmite y desglosa pautas que conlleva al emiteente a desarrollar el presente parámetro:

Empresa: Centro Comercial River Mall, emite el mensaje.

Diseñador: Codifica e interpreta los códigos del emisor y los hace entendibles para el público objetivo.

Producto de diseño: el mensaje actúa en un contexto que lo condiciona.

Medio difusor: la infografía transmisora del mensaje. Condiciona al mensaje.

Consumidor: Recepta su código de valor y condiciona al mensaje.

### **Elementos gráficos**

Específicamente existen varios elementos gráficos que permiten comunicar mediante formas, pictogramas, flechas, símbolo, marca, que sin duda permiten que el mensaje llegue de manera clara y precisa al usuario en el menor tiempo posible, estos elementos nos permiten comunicar el mensaje en menor tiempo, utilizando códigos previamente conocidos o fácilmente reconocidos por el usuario. (Montoya, 2015)

Particularmente el elemento gráfico como la marca es de mayor funcionalidad, un aporte a la planificación del sistema de comunicación, esto nos permite una orientación

grafica informativa, la marca es la representación del Centro Comercial River Mall, de la ciudad de Sangolquí se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma, en la comunicación publicitaria, la marca debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea seducido por la misma y su afluencia sea de forma continua.

### **Cromática**

El color es una variante fundamental en el diseño puesto que por sí mismo es capaz de expresar y despertar el interés en un anuncio o mensaje publicitario, el color es un elemento que, aunque puede no ser imprescindible en ciertos casos, siempre es un valor que dependerá el grado estético que aporte a la imagen o de la función que cumpla. (García, 2016).

El ojo humano es un receptor de luz y color, en el sistema de comunicación entabla el grado de color que poseen los elementos gráficos en conjunto con la diversidad de imágenes subjetivas la investigación sobre el color influye sensorialmente al tamaño de formas entre el color, la imagen, y texto, por ejemplo, el temperamento psicológico de un individuo, el rojo estimula agresividad en el sujeto el azul estimula pasividad y el color amarillo siendo un color llamativo estimula y provoca rechazo a las certámenes largas.

### **Semiótica**

La semiótica es una método que estudia a los signos, cómo se presenta su estructura y la relación existente entre el significante y el significado. En definición particular decimos que la semiótica es el estudio o teoría de los signos involucra tantos signos del idioma cotidiano y se representa como un medio de expresión, en un sentido semiótico los signos incluyen palabras imágenes, sonidos gestos y objetos. La esencia del significado o aspecto material se cree que el proceso de comunicación que a través del lenguaje implica la transferencia de los contenidos de la mente (Ospina, 2012).

Dentro del sistema de comunicación infográfico la semiótica ocupa un lugar importante pues contribuye y eleva la creación del mensaje publicitario, facilita la comunicación connotativa y denotativa mediante símbolos esto se genera principalmente en el diseño infográfico que posteriormente es plasmado en un medio comunicacional.

## **Tipografía**

La importancia de la tipografía en el proyecto de diseño logra dar relación a los diferentes elementos, las tipografías expresan por si mismas una denotación, que es fundamental y debe ir acorde a lo que está redactado en ellas, los tipos de letras y las fuentes familiares, tienen características comunes, así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Se entiende que la tipometría es un conjunto de técnicas destinadas al tratamiento tipográfico y a la medición de textos. (Hernández, 2013)

En particular existen una multitud de fuentes o tipos caracteres generales de acuerdo a ciertas características: serif o sanserif, antiguas, modernas, familias tipográficas como Helvética, Clarendon, Arial, Gazeta Titul Italic, Gloss And Bloom, rotuladas, decorativas, es importante mencionar que la fuente es el complemento de una información su legibilidad permite que el receptor capte el mensaje, en un sistema de comunicación infográfico se conceptualiza que el carácter ideal para este medio de difusión informativa es diverso clarendon es una fuente legible directa por sus formas y trazos gruesos y regulares que es adecuado utilizar en medios infográficos impresos como digitales.

El carácter de decorativas, es un aspecto peculiar son fácilmente identificadas pues son muy expresivas e implican connotaciones de diferentes tipos influye la creatividad y son altamente factibles de utilización en un diseño infográfico.

## **Metáfora de comunicación de la imagen**

La expresión con sentido diferente al habitual indica dos términos u hemisferios con semejanza literal y con sentido figurado, juntan dos gráficos, aparentemente inadecuados, o conceptos en un esfuerzo por crear un simbolismo, se utilizan con frecuencia en el medio comunicacional publicitario como una forma de aumentar el valor percibido de un producto o hacer que parezca más personal. Una metáfora en la publicidad a menudo combina una expresión verbal con una imagen visual para dramatizar el efecto, modifica el sentido literal de las palabras, estableciendo una identidad entre dos conceptos o imágenes, aparentemente, incompatibles, es importante recalcar que en una metáfora se identifica, pero no se compara, siempre hay dos elementos: un objeto real y un objeto evocado o imaginado que sustituye al primero. (Arango, 2014)

En un mercado competitivo hay personas que concurren a diversos lugares por algo diferente, comunicación, noticias, tendencias, cultura etc. Es así que en el Centro Comercial River Mall, de la ciudad de Sangolquí su servicio es constante pero subjetivo, el sistema de comunicación infográfico es imprescindible bajo una estrategia metafórica, persuadiendo a un público a ser partícipes de un entorno comercial. La metáfora se convierte en un recurso conocedor que permite al público en general interiorizar las representaciones sociales asignadas teóricamente por la publicidad, pues cambia el significado mediante el análisis de los usos reales y cotidianos de la lengua. El uso de la metáfora de comunicación es adecuado en el diseño de un sistema comunicacional denota un interfaz de una imagen a otro, suministra y acelera el aprendizaje del funcionamiento de un producto o servicio nos ayuda e identifica un objeto con otro en virtud de una relación de semejanza una comparación idónea que apoyada en las actividades que realizan los usuarios al concurrir al centro comercial nos permite comunicar de forma metafórica.

## **Neuromarketing**

En el campo empresarial existen productos y servicios que enfrentan continuamente el problema de generar y llamar la atención a un público, la emoción y recordar cuán importante es fomentar la atracción hacia la marca, producto y servicio. Una semejanza de ansiedad constante que lleva a los comunicadores a buscar estrategias que permitan y mejoren la eficacia de sus campañas comunicativas, mediante la utilización de mecanismos de apoyo en el ámbito publicitario persuadiendo al público a realizar o una toma de decisión, desde el punto de vista emocional y social académico y práctico se basa en nuevas herramientas y estímulos de investigación en los mercados como en nuevas fórmulas para desarrollar dicha eficiencia de persuadir y decidir una compra o servicio mencionar que medio es el correcto y eficaz para un mayor consumo, la publicidad ha cambiado modelos de comunicación de negocio como consecuencia de una constante innovación entre la vinculación de las marcas y un nuevo tipo de consumidor digital. (Morena, 2016).

Hoy en día los mercados, centros comerciales, y las organizaciones enfrentan el problema de monitorear sus negocios de manera estratégica para anticiparse a escenarios futuros que a través de la información persuasiva sea un benéfico común. Entonces se puede resumir que en un sistema de comunicación infográfico estratégicamente veraz el Neuromarketing nos da un resultado intelectual con la mente del consumidor que desea, en realidad de un servicio o producto ideal.

## **Sistema de comunicación**

Un vínculo de componentes o subsistemas que permite el interfaz, la transferencia e intercambio de investigación de manera ordenada que se conciernen entre sí, convergen a un fin común, que permite que la información sea transmitida a través del espacio y el tiempo desde un punto llamado fuente hasta otro lugar de destino, los mensajes o la información se

pueden presentar bajo diferentes formas de transmisión. Un sistema de comunicación consta de tres componentes esenciales que permite que el mensaje sea eficaz, transmisor, canal de transferencia y el receptor, los sistemas de comunicación son divergentes su información, su contexto expresa diversidad de conceptos pero con un solo objetivo llegar al público y ser comprendido. (Vega 2012).

La comunicación es el interfaz de entre el emisor, mensaje, canal y receptor que conllevan de un lugar a otro, la información que se transmite es el mensaje, cualquier sistema utilizado para comunicarse está compuesto por los canales mencionados, a través y repentinamente se envía el mensaje al receptor. Un sistema de comunicación nos permite estar a la vanguardia de que acontecimiento, noticia ocurre en la sociedad, este sistema es de gran importancia para el Centro Comercial River Mall, nos permite estar vinculados entre la empresa y su público en general. Literalmente como cualquier acto comunicativo este sistema cuenta con los factores de comunicación general, cabe a recalcar que en este tipo de sistema comunicación busca crear un clima de confianza, proximidad, atención y de unión con el destinatario, la eficacia de este sistema se basa en su carácter seductor y persuasivo que esta sobre lo informativo la perspectiva del mensaje trata de establecer un tipo de vinculación particular entre el centro comercial y su audiencia basándose en mecanismos metafóricos, crear en las personas una actitud favorable hacia un servicio.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente contenido de investigación tiene un orden de métodos y técnicas que detallan de manera general la investigación obtenida.

#### **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **Investigación de campo**

De acuerdo a la investigación de campo es el lugar donde se realizó la respectiva indagación, estudiar el comportamiento de las personas, las entidades, relacionadas con el Centro Comercial River Mall.

- Ciudad centro de Sangolquí
- Centro Comercial River Mall
- Publicidad
- Identidad visual

##### **Investigación documental**

Es un punto de partida esencial para la elaboración del estudio este caso planteado es la revisión previa de toda la documentación existente. Tratándose de un ejercicio de esquematización que ayudará a investigar y familiarizarse con el estudio a través de este canal establecen los principales elementos y carencias que deberán abordarse en las etapas posteriores.



## **Investigación experimentación**

Se pone en funcionamiento todas las actividades que fueron estudiadas las estrategias y herramientas planeadas en este estudio afecta a la toma de decisiones y acciones en el instante que se conocen los hechos reales.

## **MÉTODOS**

### **Métodos empíricos**

Observación.- se estudia el entorno interior como exterior donde se va trabaja para aplicar las técnicas y métodos del sistema de comunicación infográfico.

Recolección de información.- nos referimos a la información percibida que mediante las encuestas y entrevistas denotaran los resultados del entorno comercial.

### **Métodos teóricos**

Los métodos aplicados nos guían con la correcta estructura del trabajo de grado, para la planificación de este proyecto se cuenta con los presentes métodos: método inductivo, método analítico, método histórico lógico, método sintético.

Histórico Lógico.- estudia los métodos, técnicas, y estrategias de comunicación infográfico que se requiere en el Centro Comercial River Mall de la ciudad de Sangolquí.

Analítico Sintético.- estudia los procesos que se manejan en la zona tanto interno como externamente con respecto a la afluencia de ciudadanos del cantón, turista extranjero su comportamiento subjetivo de integración.

Inductivo Deductivo.- este procedimiento ayudo a recopilar toda información como sustento teórico analizar la información recopilada con el fin de determinar la factibilidad y eficacia de la infografía, estos resultados de investigación posteriormente son datos tabulados viables a la solución del problema.

Sintético.- se organiza en los componentes relacionados con las técnicas de identidad visual para tener una idea del ¿Cómo va a quedar? Y ¿Qué va a suceder?

## **TÉCNICAS DE APLICACIÓN**

Las técnicas de aplicación son de apoyo que nos permite el manejo y elaboración adecuada del presente proyecto se cuenta con los elementos técnicos: entrevista, encuesta.

Entrevistas.- Dirigido al personal administrativo en el Centro Comercial River Mall, para conocer la situación y realidad del sistema de comunicación referente a la identidad visual del mismo.

Entrevista1

## **DATOS INFORMATIVOS**

LUGAR: Centro Comercial River Mall

SECTOR: Sangolquí

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Sr. Edmundo Merino

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: José Guanocunga

Preguntas a emplearse en la entrevista

¿Su dedicación o cargo dentro de las instalaciones del centro comercial?

Administrador general del Centro Comercial River Mall de la ciudad de Sangolquí

¿Conoce usted sobre los sistemas de comunicación infográficos?

No conoce pero rigiéndose a la pregunta menciona que es la comunicación con gráficos

¿Qué medios ha utilizado el centro comercial para transmitir información al público en general?

Los medios a comunicar son las redes sociales, fan page, instagram

¿El nivel de comunicación entre el personal administrativo y los usuarios de los locales son apropiados al momento de transmitir alguna información?

Considera que si son de apoyo a los dueños de los locales promociones o información lo solicitan al personal administrativo.

¿Qué mensaje le gustaría difundir al público de la ciudad de Sangolquí?

Diversidad de compras y servicio

Conclusión: el Sr. Edmundo Merino administrador del Centro Comercial River Mall de la ciudad de Sangolquí, considera que un sistema de comunicación sería de gran aporte dentro de las instalaciones se puede difundir mensajes de motivación como el servicio que brinda dicho lugar a su público.

Entrevista 2

DATOS INFORMATIVOS

LUGAR: Centro Comercial River Mall

SECTOR: Sangolquí

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Sr. Alex Balseca

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: José Guanocunga

Preguntas a emplearse en la entrevista

¿Su dedicación o cargo dentro de las instalaciones del centro comercial?

Jefe de Operaciones

2 ¿conoce usted sobre los sistemas de comunicación infográficos?

Desconoce pero se refiere a la comunicación gráfica

3 ¿Qué medios ha utilizado el centro comercial para transmitir información al público en general?

Página web, punto de información, letreros

4 ¿El nivel de comunicación entre el personal administrativo y los usuarios de los locales son apropiados al momento de transmitir alguna información?

Considera que si hay un nivel de comunicación en un 90% de boca a boca carecen de soportes

5 ¿Qué mensaje le gustaría difundir al público de la ciudad de Sangolquí?

El mejor lugar para comprar, pensamos en las personas para su bienestar.

Conclusión: el Sr. Alex Balseca jefe de Operaciones del Centro Comercial River Mall de la ciudad de Sangolquí, expresa que un sistema de comunicación, puede facilitar la comprensión de promociones, servicios de los productos que oferta el centro comercial al público.

Encuestas.- Se realizó la encuesta para recolectar la información necesaria, esta técnica se pudo demostrar la información real y saber por medio de las preguntas sus falencias de comunicación del Centro Comercial River Mall.

## **POBLACIÓN**

La población de veinte a cincuenta años de edad, objeto de investigación se basó a datos del Censo de Población y Vivienda publicados por el INEC 2010.

## MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (13600) \times (0,5) \times (0,5)}{((0,05)^2 \times (13600 - 1)) + ((1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 374$$

### Donde

n: tamaño de la muestra

N: población

K: constante por el margen de efectividad en este caso es 1,96 por el 95 % de precisión

p-q: Constantes cuyo valor siempre será 0,5

e: error a considerar

Después del debido procedimiento y correcta aplicación de la fórmula matemática la muestra que como resultado se obtuvo de dicho procedimiento es de 373,6 lo cual se aproxima al siguiente número dándonos una muestra total de estudio de 374 personas a encuestar.

## MATRIZ DE DIAGNOSTICO

Objetivo de diagnostico	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Fundamentar la información mediante la investigación para llegar al problema existente.	Independiente la investigación a los consumidores	Aplicación de conceptos referentes al sistema comunicacional	Encuestas y entrevistas	Revisión bibliográfica a internet
Diagnosticar las necesidades de información y comunicación de los ciudadanos	Variable dependiente aplicar las bases del sistema comunicacional para elaborar una planificación	Formulación de las encuestas y entrevistas donde reflejaran los datos exactos	Tabulación de encuestas	Administración del CCRM, internet
Elaborar la planificación adecuada mediante los datos obtenidos	Variable independiente diseño de un sistema comunicacional	Elaborar el soporte grafico comunicacional	Técnicas de composición resultados del diagnostico	Revisión bibliográfica internet

TABLA 1 Matriz de diagnóstico

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTAS

Mediante la ejecución de las técnicas señaladas anteriormente se realizaron las encuestas al público de la ciudad de Sangolquí.

#### Género

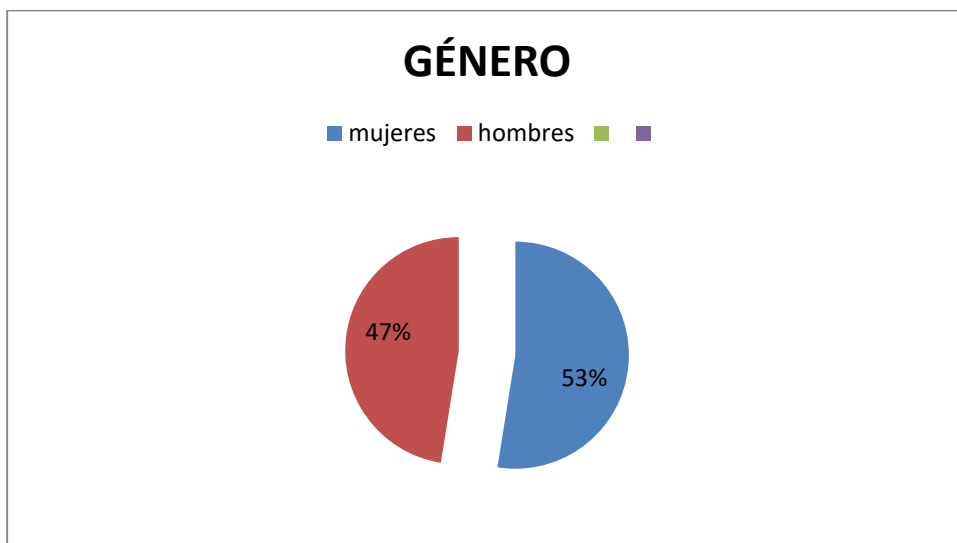


Gráfico 1 Género

Fuente: Encuesta al público de la ciudad de Sangolquí

Elaborado por: José Guanocunga

#### ANALISIS

Los resultados obtenidos nos manifiesta que la mayoría del público que acude al centro comercial por servicios o a realizar alguna compra es el género femenino.

## Entrevista 1

1.- ¿Conoce usted las siglas y el servicio que brinda el CCRM en la ciudad de Sangolquí?

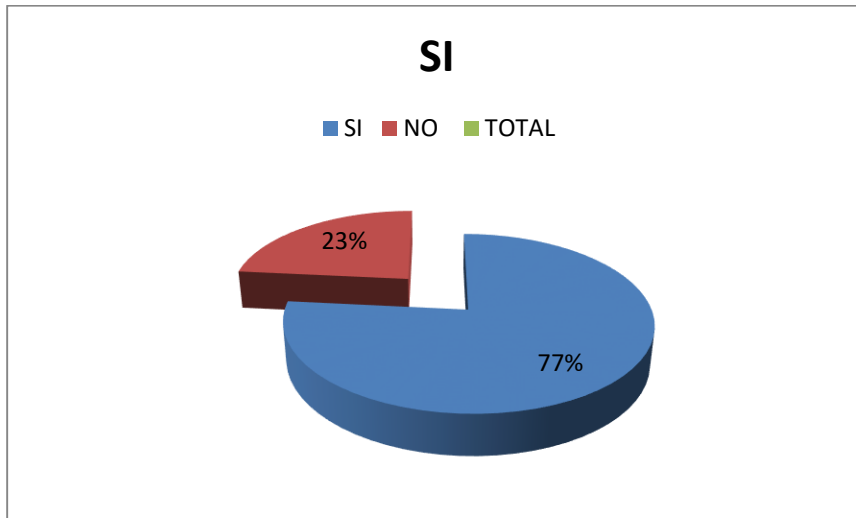


Gráfico 2 ¿Conoce usted las siglas y el servicio que brinda el CCRM en la ciudad de Sangolquí?

Fuente: Encuesta al público de la ciudad de Sangolquí

Elaborado por: José Guanocunga

## ANALISIS

En esta pregunta la gente de la ciudad de Sangolquí, se manifiesto con un 77% en que conocen los servicios que ofrece el centro comercial, las personas recalcan que las siglas, no son recordadas fácilmente y necesita la ayuda de la imagen total del logotipo, por medio de esta pregunta podemos concluir que el manejo de la marca, no es difundida en su totalidad, el sistema de comunicación infográfico permitirá dar alternativas en el manejo de marca.



2.- ¿Con que frecuencia acude usted al Centro Comercial River Mall?

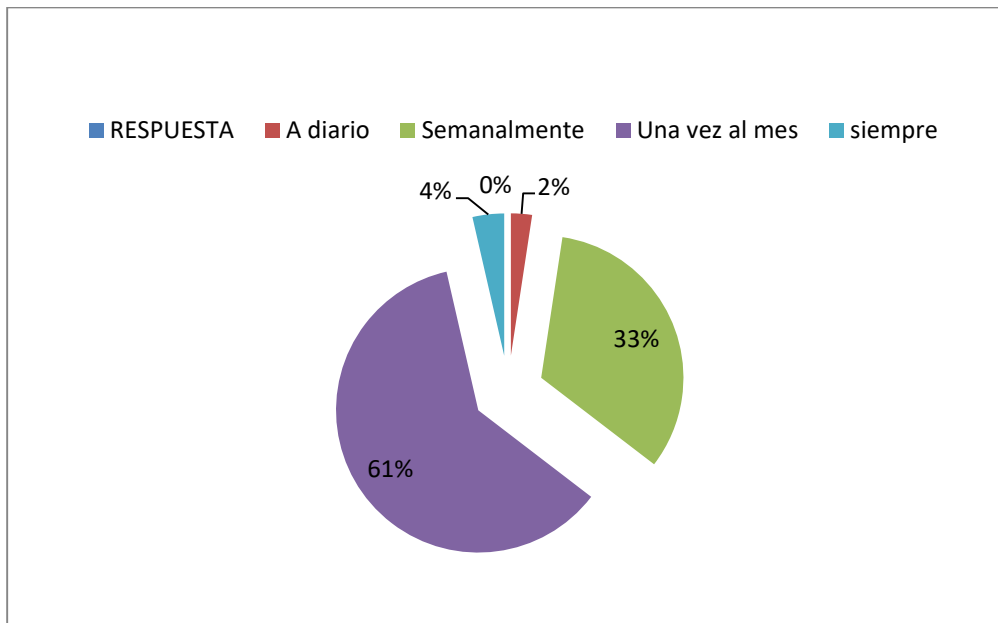


Gráfico 3 ¿Con qué frecuencia asiste usted al CCRM?

Fuente: Encuesta al público de la ciudad de Sangolquí

Elaborado por: José Guanocunga

## ANALISIS

Sabemos que el sistema de comunicación en el centro comercial es deficiente en un 61% del público acude solo una vez al mes, la falta de interés y servicios nos da como resultado un bajo nivel de movimiento, esta pregunta nos permite visualizar la valencia de integración y participación que incurre entre la empresa y sus cliente.

3.- ¿Observa usted la publicidad que el Centro Comercial River Mall transmite al público?

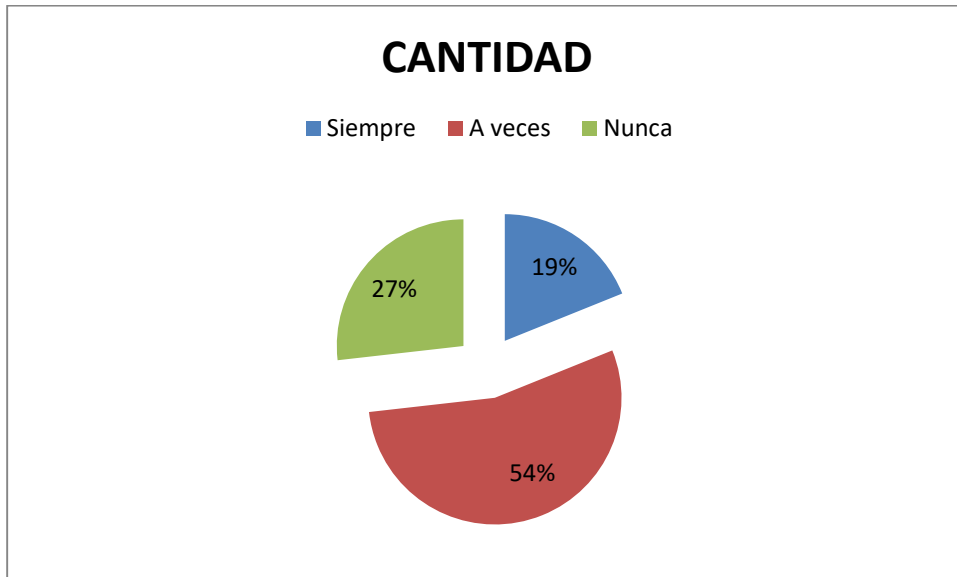


Gráfico 4 ¿Observa usted la publicidad que el CCRM transmite al público?

Fuente: Encuesta al público de la ciudad de Sangolquí

Elaborado por: José Guanocunga

## ANALISIS

Se ha identificado que la publicidad que maneja el centro comercial en la parte interna no es legible hacia los clientes, esta falencia de comunicación nos permite desarrollar estrategias de comunicación como los espacios apropiados para difundir la información bajo este sistema infográfico.

#### 4.- ¿Qué publicidad le llama la atención?

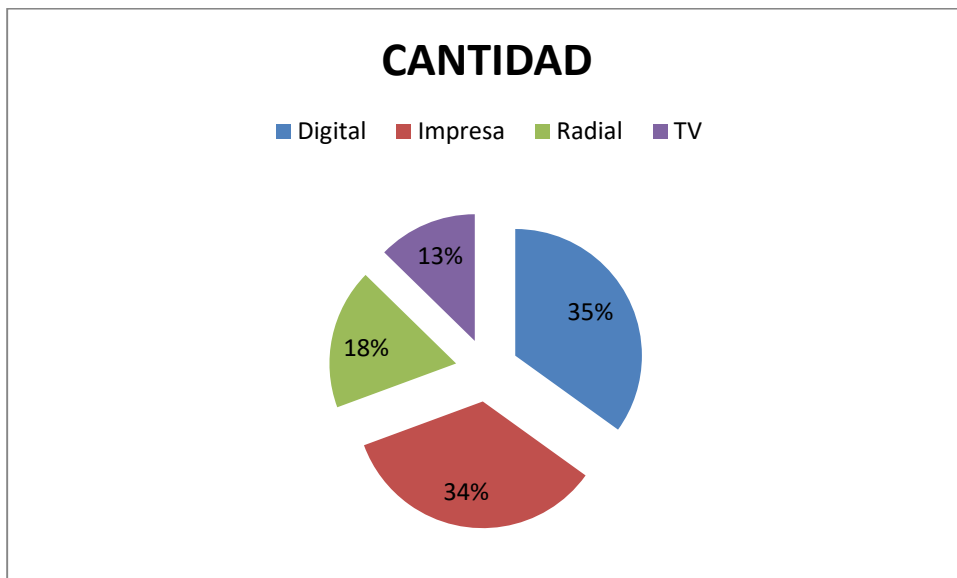


Gráfico 5 ¿Qué publicidad le llama la atención?

Fuente: Encuesta al público de la ciudad de Sangolquí

Elaborado por: José Guanocunga

#### ANALISIS

La encuesta realizada detalla que la publicidad de mayor interés al público es digital (redes sociales) el sistema de comunicación nos permite utilizar métodos alternos para informar de una manera impresa como digital este proceso de comunicación directa.

5.- ¿Qué le atrae a usted del Centro Comercial River Mall?

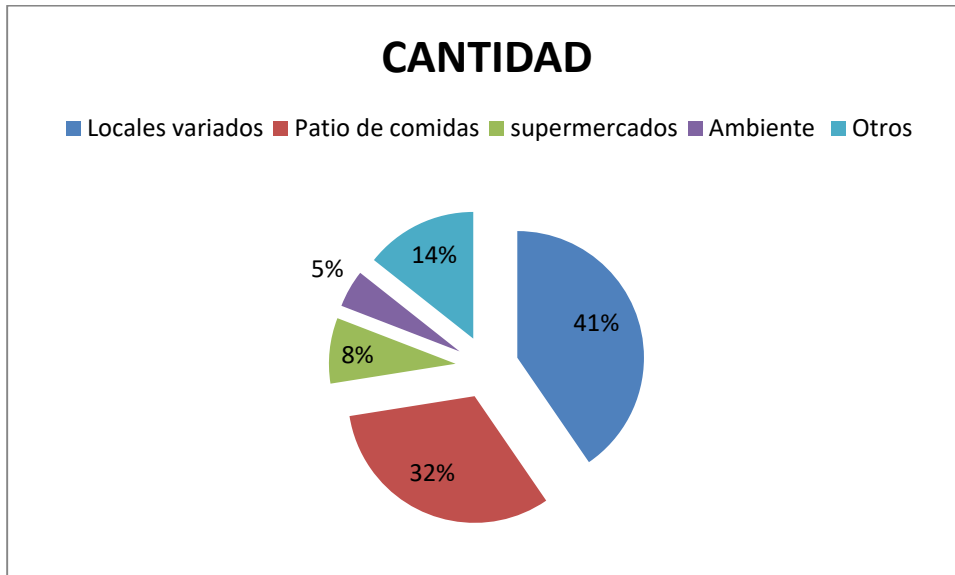


Gráfico 6 ¿Qué le atrae a usted del CCRM?

Fuente: Encuesta al público de la ciudad de Sangolquí

Elaborado por: José Guanocunga

## ANALISIS

Mediante la encuesta realizada el 41% de personas concurren a este lugar por la variedad de locales que tiene en centro comercial, identificando que los otros servicios no tienen la mayor afluencia esto nos emite que el nivel de comunicación es necesario en dichos lugares.

6.- ¿Conoce usted alguna información para trasladarse al Centro Comercial River Mall?

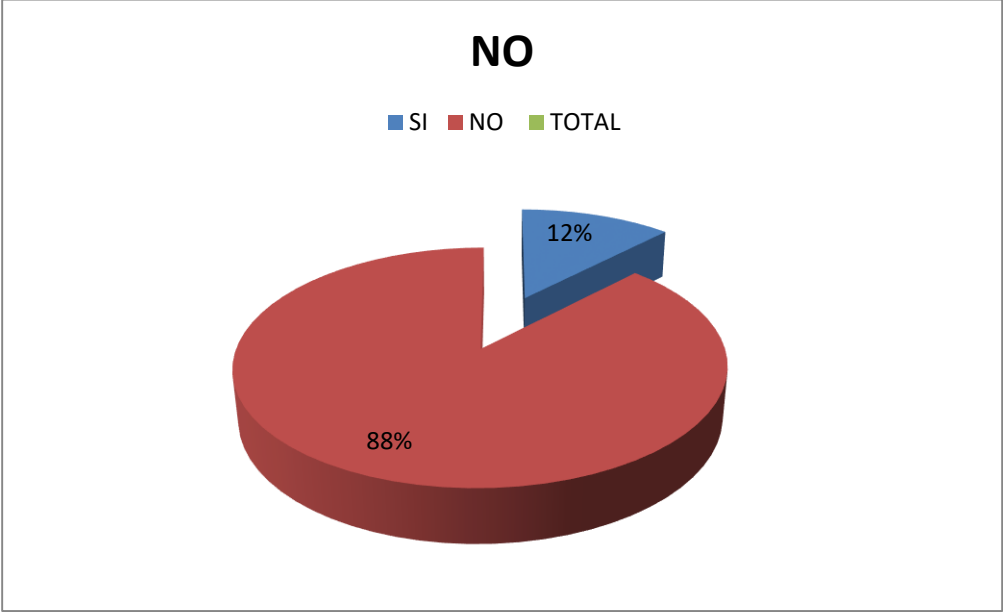


Gráfico 7 ¿Conoce usted alguna información para trasladarse al CCRM?

Fuente: Encuesta al público de la ciudad de Sangolquí

Elaborado por: José Guanocunga

ANALISIS

En la encuesta realizada el 88% de personas tienen un déficit de información por parte del centro comercial, no poseen la suficiente información que brinda este lugar, esto nos da como resultado que el nivel de comunicación no cumple fundamentos convenientes.

7.- ¿Por qué medio usted llegó a conocer el Centro Comercial River Mall?

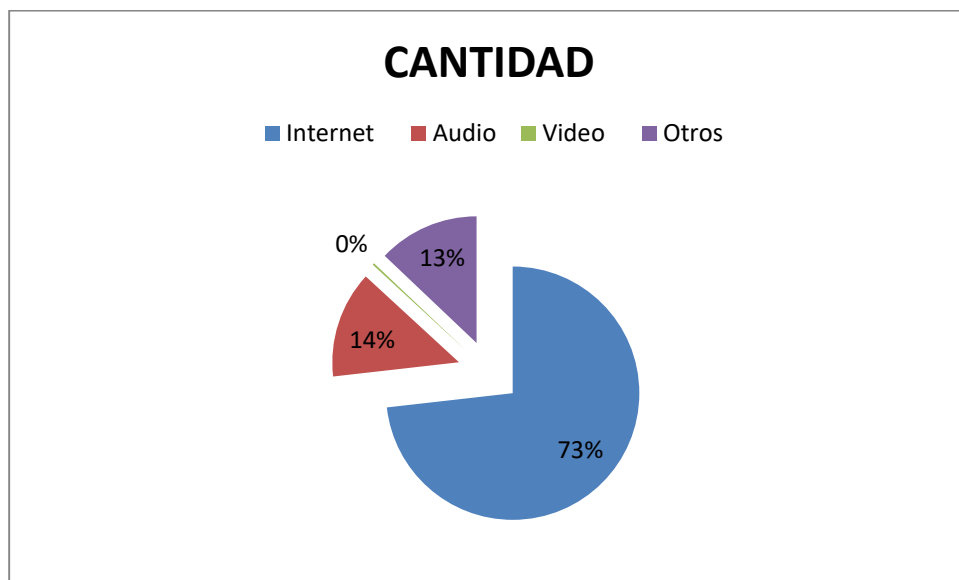


Gráfico 8 ¿Por qué medio usted llegó a conocer el CCRM?

Fuente: Encuesta al público de la ciudad de Sangolquí

Elaborado por: José Guanocunga

## ANALISIS

Mediante la encuesta realizada el 73% de personas utiliza el internet como medio de información a su interés, este medio nos permite contribuir a un desarrollo de comunicación digital entre el público y el centro comercial.

8.- ¿Qué le agrada a usted del Centro Comercial River Mall?

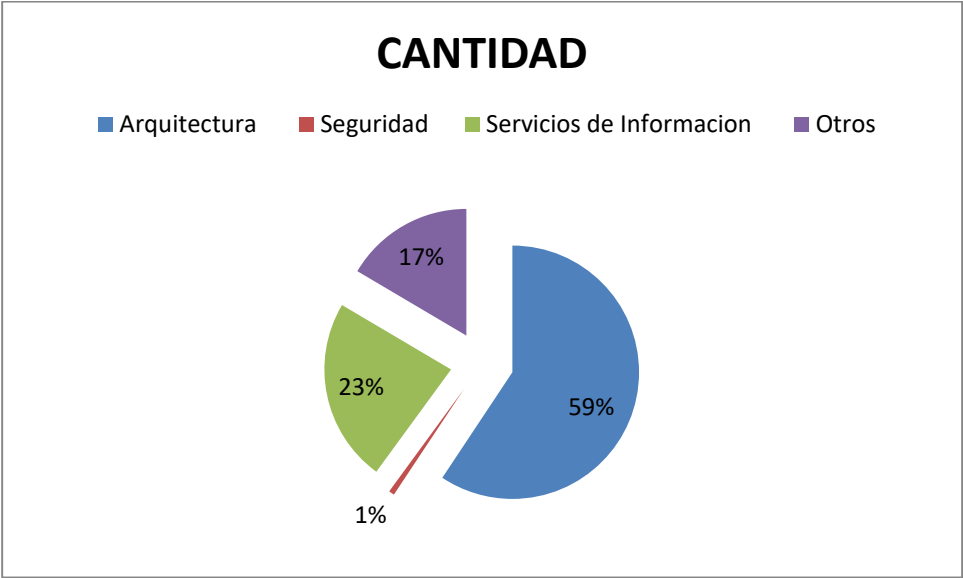


Gráfico 9 ¿Qué le agrada a usted del CCRM?

Fuente: Encuesta al público de la ciudad de Sangolquí

Elaborado por: José Guanocunga

ANALISIS

La infraestructura del centro comercial es el principal sugestivo del publico en un 59% estas bases nos permiten ubicar estrategicamente la comunicación de sus servicios y reforzar su imagen de marca.

9.- ¿Cree usted que el Centro Comercial River Mall maneja un medio de informacion adecuado interna o externamente?

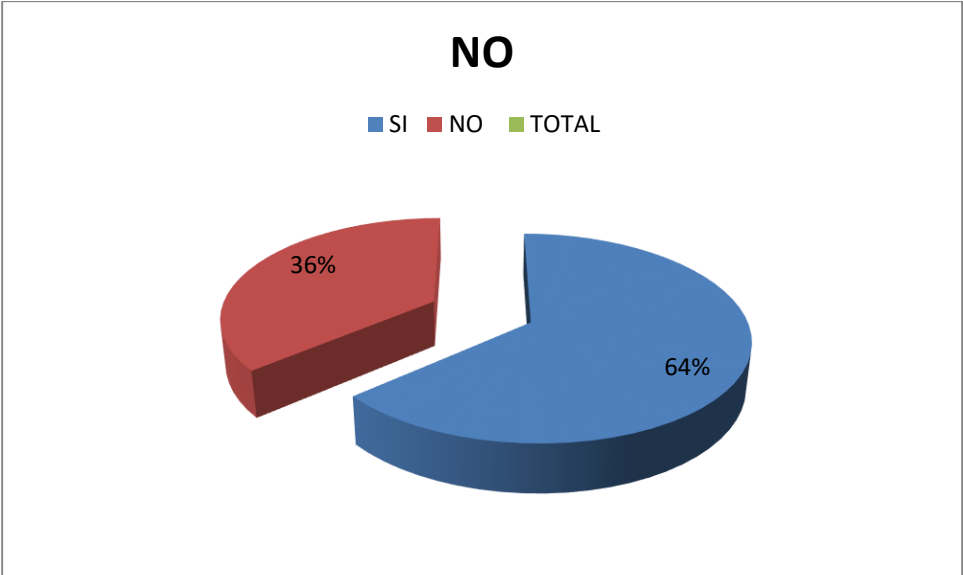


Gráfico 10 ¿Cree usted que el CCRM maneja un medio de información adecuado interna o externamente?

Fuente: Encuesta al público de la ciudad de Sangolquí

Elaborado por: José Guanocunga

ANALISIS

Se confirma en el resultado que el 64% de personas cree que la información que transmite el centro comercial no es ideal, esta pregunta nos confirma que el nivel de ubicación y sectorización para emitir un mensaje es necesario para llegar al público.



## **CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS**

Según las encuestas realizadas al público de la ciudad de Sangolquí concuerdan que es necesario el sistema de comunicación, los medios para difundir la información son diversos, reforzar la marca junto con la información a transmitir genera una comunicación directa entre el público y el centro comercial.

El sistema de comunicación infográfico es favorable para el centro comercial, cumple con las características de textos, grafismos figurativos, fotografías e ilustración y su presentación puede llegar a ser impreso o digital estas características cumplen la función de comunicar, orientar y mantener una mejor organización comunicacional dentro como fuera del centro comercial.

La innovación es el inicio de la implementación de este sistema de comunicación infográfico que nos permite brindar soluciones para localizar las diferentes ubicaciones y formas estratégicas de comunicar la información de una manera ágil y organizada en cada uno de los segmentos de partida. Y a través del Diseño Publicitario se pudo llegar a la conclusión que este sistema nos permitirá llegar a encontrar soluciones diversas de comunicación en el centro comercial.

Para lograr este objetivo hemos analizado estratégicamente el mercado de la ciudad de Sangolquí obteniendo resultados variados para proyectar la propuesta alternativa.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **Objetivos de la propuesta**

El objetivo principal de la propuesta es informar los servicios que brinda el centro comercial, consolidar al público, que este sitio es el mejor lugar para adquirir una compra, o ejecutar trámites públicos como privados, una propuesta viable para dicho lugar, mejorando en si una comunicación directa entre la empresa y el público.

#### **TÍTULO DE LA PROPUESTA**

**DESARROLLO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INFOGRÁFICO PARA LA CONCURRENCIA DE PERSONAS AL CENTRO COMERCIAL RIVER MALL DE LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ.**

#### **JUSTIFICACIÓN**

Una de las principales causas que hemos desarrollado este proyecto es por la necesidad de reforzar la comunicación y la concurrencia de personas al centro comercial, siendo que el sistema de comunicación maneja un resultado favorable al problema.

Se determina por medio de la investigación y encuestas realizadas, que la comunicación que maneja el Centro Comercial River Mall es baja y necesita reforzar su imagen de marca y los medios de comunicación adecuados para difundir la información al público en general.

Con los resultados conseguidos de las encuestas, se ejecutará la estrategia de publicidad de guerrilla esto corroborara un sistema de comunicacional directo masivo aplicando la carrera de Diseño y Publicidad, su ubicación estrategica estará en la parte interna

y externa del Centro Comercial River Mall, en estos espacios se impulsara el profesionalismo y la creatividad para este sistema de comunicacion infográfico, de carácter global hacia el público de la ciudad de Sangolquí.

## **FUNDAMENTACIÓN**

Mediante las encuestas efectuadas sobre un modelo de sistema de comunicación infográfico y la investigación, nos da el resultado planificar la publicidad de guerrilla como estrategia de comunicación directa, para la concurrencia de personas al centro comercial este sistema de comunicación y el nivel de afluencia causaran un persuasión en el mismo, mediante esta estrategia de publicidad de guerrilla transmitiremos un mensaje informativo como publicitario, siendo un aporte favorable para el centro comercial, se fomentara la creatividad y la innovación para otros lugares que requieran aplicar este medio comunicación.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Planificar un sistema de comunicación infográfico para la concurrencia de personas al centro comercial, reforzando su información y aplicando estrategias de comunicación, y su acción masiva.

### **Objetivos Específicos**

- Distinguir la estrategia de comunicación publicitaria conforme al objetivo general del proyecto.
- Elaborar un mensaje publicitario basado en la estrategia de la publicidad de guerrilla.
- La elaboración de este sistema de comunicación es eficaz ya que su presentación se puede transmitir física como digitalmente.
-

## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **INFOGRAFÍA**

Es la comunicación visual que consiste en comunicar mediante el uso de gráficos, tablas, mapas, diagramas, esquemas estadísticos o a su vez la combinación de todos ellos genera información que crea estímulos al receptor. En la actualidad su estructuración y manejo tecnológico se lo ha empleado con herramientas audiovisuales, cortometrajes, animaciones, audio y aplicaciones interactivas como la realidad aumentada, es una enorme ventaja frente a la infografía tradicional, puesto que los gráficos interactivos comunican mejor que la información estática. Este sistema es subjetivo y eficaz que transmite una comunicación directa que orienta y dirige a un público indeterminado lo cual se puede aplicar en espacios externos como internos.

### **Publicidad de guerrilla aplicada a la infografía**

La publicidad de guerrilla es una estrategia que se utiliza de manera inusual y subjetiva de alta efectividad con muy bajo costo, es toda aquella acción de comunicación o publicidad en las que se sale a buscar al público objetivo a la calle y así interactuar con el consumidor.

En la actualidad es una de las formas más originales de mayor eficacia, como el manejo de la metáfora de la comunicación llamada estratégicamente la retórica de la imagen, juntas generan un impacto perdurable y efectivo en la mente del consumidor. Para este desarrollo los principales componentes fundamentales son: la valentía, la energía y astucia de innovación, este tipo de publicidad es especialmente apropiada para las pequeñas, medianas y grandes empresas con el fin de generar una compra como su servicio, distinguir los medios y situaciones que normalmente no usaríamos para generar atención y comunicar de una manera directa pero persuasiva a un público objetivo.

## **Beneficios de la comunicación Infográfico**

Particularmente este sistema de comunicación suele impactar por su creatividad, logra que las personas, divulguen a otras de lo que han visto y consumido. La remuneración de este sistema no ingiere altos costes, como los medios tradicionales. Todo esto se debe a que se pueden crear formas de manera manual y creativa, una infografía transmite comunicación, pero el soporte grafico de esta comunicación es el complemento, para que la información sea un impacto masivo, de un producto como difundir un servicio, entre otras alternativas, los medios de este tipo de comunicación son eficaz y creativos. El retorno de la inversión se puede sentir de una manera rápida siempre y cuando la idea sea realmente buena promoviendo el flujo de gente al comercio.

## **Ventajas de un sistema de comunicación infográfico**

Entre las ventajas de un sistema de comunicación infográfico reflejamos las siguientes:

Ayuda a posicionar a la imagen de marca como la empresa frente a su competencia con la destreza de la ilustración y creatividad, de una manera persuasiva y directa.

Las estrategias suelen conseguir un alto impacto y popularidad en poco tiempo dando como resultado beneficioso favorable para la empresa como un informe positivo para los usuarios.

El presupuesto es variable, pero influye la mayor cantidad de creatividad e innovación para que su resultado o acción sea factible y real.

Muchas empresas han notado lo importante y potencial que suele ser la infografía que supone aplicar alguna de estas acciones, para ello buscan el personal adecuado en diseño y publicidad para su desarrollo.

## **Técnicas de la infografía**

Las técnicas que más se utilizan para realizar una infografía son las siguientes:

Una de las técnicas y acontecimientos de la infografía externa, en la calle es el estudio del “flashmob” multitud instantánea esta es una acción de transmitir de forma organizada para promover un producto o servicio. Esto es de gran impacto que suelen ser operaciones muy rentables para las empresas.

**Contenidos virales:** a través de diferentes medios tangibles e intangibles como videos, artículos, “podcast” la publicación e información digital, es muy difícil hacer que el contenido de la empresa se convierta en viral, pero una vez que consigue el impacto y los beneficios, por parte de la empresa son cuantiosos los resultados, y todo ello con formas de innovación.

Para llevar a cabo estas acciones hay que preparar la creatividad y la estrategia, tener en cuenta el público objetivo, además todas las acciones que se realizan tienen que ser medidas para cuantificar el contenido de ROI (retorno por inversión).

## **Eslogan comunicacional**

El eslogan es la frase que resume toda la idea o propósito a difundir el grito de mensaje, es el complemento de una imagen de marca o servicio original e impactante además de tener una personalidad muy distintiva.

## **Planificación del sistema de comunicación infográfico**

La planificación de esta propuesta es necesaria acotando su ubicación ya que esta debe ser estratégicamente transmitida en el público objetivo, de una necesidad básica de comunicación entre el Centro Comercial River Mall y los usuarios de la ciudad de Sangolquí.

## **SOPORTE GRÁFICO TÓTEM**

### **ESTRUCTURA DE UN TÓTEM**

#### **PRESENTACIÓN**

Material absorbente acústico decorativo compuesto de fibra de melanina, acrílico y acero inoxidable acabado perfecto. Es un expositor informativo de forma vertical que se puede colocar tanto interior como exterior son atractivos por lo que consiguen acaparar la atención de la personas incorporado luz en la parte interna se vuelve una tarjeta de presentación comunicativa. Una de las principales características que tiene un tótem publicitario es ofrecer un gran impacto visual.

#### **VENTAJAS**

- Mejora una presentación de informes, para todo tipo de locales.
- La información se la puede cambiar después que ha culminado el periodo de presentación
- Es confiable y seguro, tiene luz led para resaltar la información por la noche

#### **APLICACIONES**

Se puede aplicar en lugares diferentes donde carezcan de soportes gráficos, oficinas, despachos, restaurantes, cafeterías, emisoras de radio, centros comerciales, cines, teatros, locales de ensayo, comercios, museos, salas de exposición, hospitales, ambulatorios, etc.

#### **EL GRUPO OBJETIVO**

Las personas (15 a 50 años) que concurren al Centro Comercial River Mall, es un aproximado de 2000 a 2500 personas a diario siendo un número muy bajo de afluencia a este prestigioso lugar. Este centro comercial fue creado para el beneficio del cantón, esta direccionado al trabajo responsable y fructífero de las personas de manera firme la venta y

comercialización de sus productos como, tiene patios de comida, servicios públicos, defensoría, entidades financieras y supermercados. El objetivo de esta institución es comunicar y brindar sus servicios a todas las personas que acuden a este lugar de manera primordial para el movimiento de afluencia.

## **ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO**

De acuerdo al análisis realizado al grupo objetivo mediante la encuestas. Se observa que es evidente la necesidad de realizar un sistema de comunicación infográfico que anuncie y recuerde los servicios que brinda este lugar, esto aportara a la afluencia al centro comercial y a un beneficio propio. Como se puede observar en la pregunta numero 3.- ¿Observa usted la publicidad que el Centro Comercial River Mall trasmite al público? La mayoría es decir el 54% de los encuestados mencionan que a veces leen la comunicación es de poco interés, en el medio que concurren hay publicidades que bombardean a las personas sin capturar ninguna atención, mientras tanto el 27% no tiene nada de interés, el 19% de los encuestados tienen el interés de información que trasmite dicho lugar.

## **CONCLUSIÓN**

Evidenciando la necesidad comunicacional del grupo objetivo, se ha visto necesario la realización de un sistema de comunicación que informe y recuerde al grupo objetivo sea un vínculo de información hacia los usuarios.

## **INTRODUCCIÓN**

Evidenciando la necesidad comunicacional del grupo objetivo, se ha visto necesaria la realización de un sistema de comunicacional infográfico que informe y recuerde a los usuarios sobre los servicios que tiene el centro comercial, para esto se realiza una propuesta que



contenga los elementos gráficos que se utilizaran en la etapa de comunicación mediante la estrategias comunicacionales línea creativa, y línea gráfica.

Seguido se enumere los elementos que serán parte del sistema de comunicación

1.- Tótems interno y externo

2.- Imagen e Identidad

3.- Afiche Publicitario

4.- Banner Tótem

5.- Paleta publicitaria

6.- Valla parada de bus

9.- Publicidad móvil (bus)

10.- Botón publicitario

11.- Llavero

12.- Magnético

13.- Bolsos

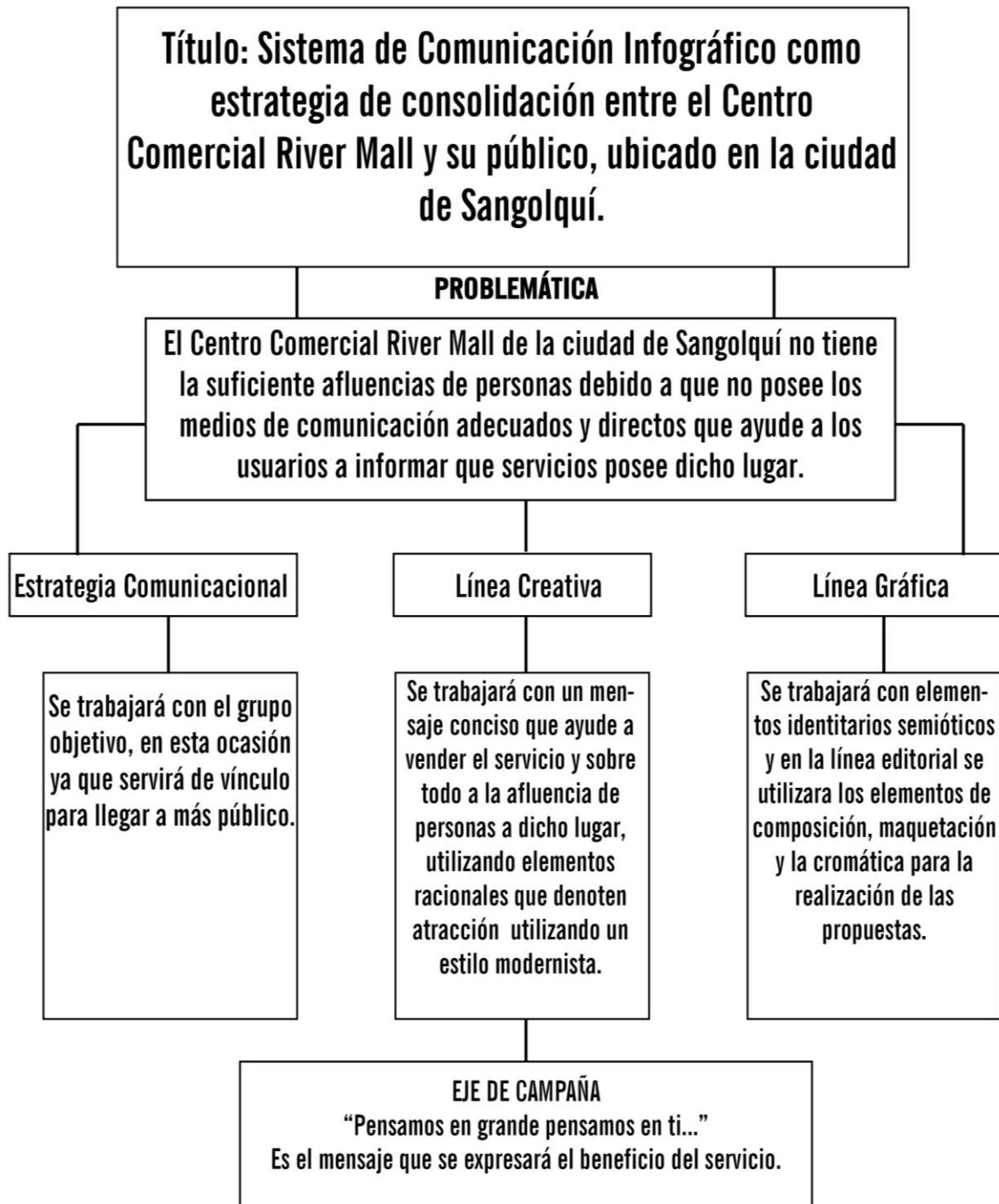
14.- Jarros

15.- Esferos

16.- Presentación multimedia

17.- Gorras

Los elementos detallados están compuestos por un estilo de diseño modernista, se aplicara formas bidimensionales y tridimensionales para hacer más interesante, haciendo de esta forma una comunicación estética y visualmente directa para el grupo objetivo.



**OBJETIVO DEL SISTEMA DEL COMUNICACIÓN**

Se pretende hacer de este sistema de comunicación infográfico un elemental que refuerce la información en todos los canales de comunicación.

## RUMIÑAHUI

Es un región ecuatoriano, situado en la provincia de Pichincha. En esta región se encuentra una gran parte de El Valle de Los Chillos, su capital es la ciudad de Sangolquí. En este cantón se construyó el Centro Comercial River Mall, esta ubicado en la avenida Luis Cordero y General Enríquez, fue inaugurado en el año 2004 es el primer centro comercial de la ciudad de Sangolquí, rodeado de la tradición y cultura de este gran cantón este lugar cuenta con espacios verdes siendo un lugar agradable para el público en general.

## UBICACIÓN SECTORIAL DEL PROYECTO

El sistema de comunicación infográfico se aplicará en el Centro Comercial River Mall de la ciudad de Sangolquí del cantón Rumiñahui, este lugar se encuentra ubicado en la Av. Luis Cordero 377 y Gral. Enríquez, mediante este sistema de comunicación, se cuenta que llegue a la mayor parte de personas del cantón.



*Ilustración 1 TÓTEM ENTRADA PRINCIPAL  
PARQUEADEROS / PLANO MECÁNICO*



**TÓTEM ENTRADA PRINCIPAL  
PARQUEADEROS / PLANO MECÁNICO**

# Zona A

## Estructura Interna Tóten Material Hierro Forjado / plano mecánico

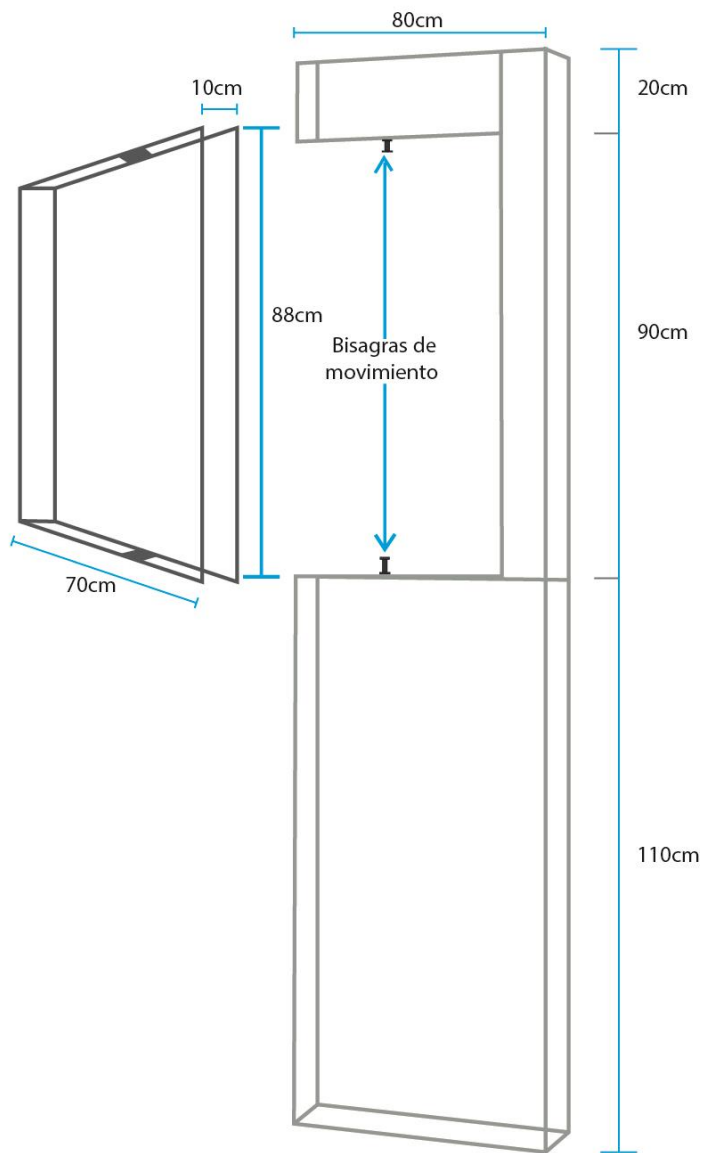


Ilustración 2 Modelo de tótem expositor 1

# Zona B

## Estructura Exterior Material Acero Inoxidable

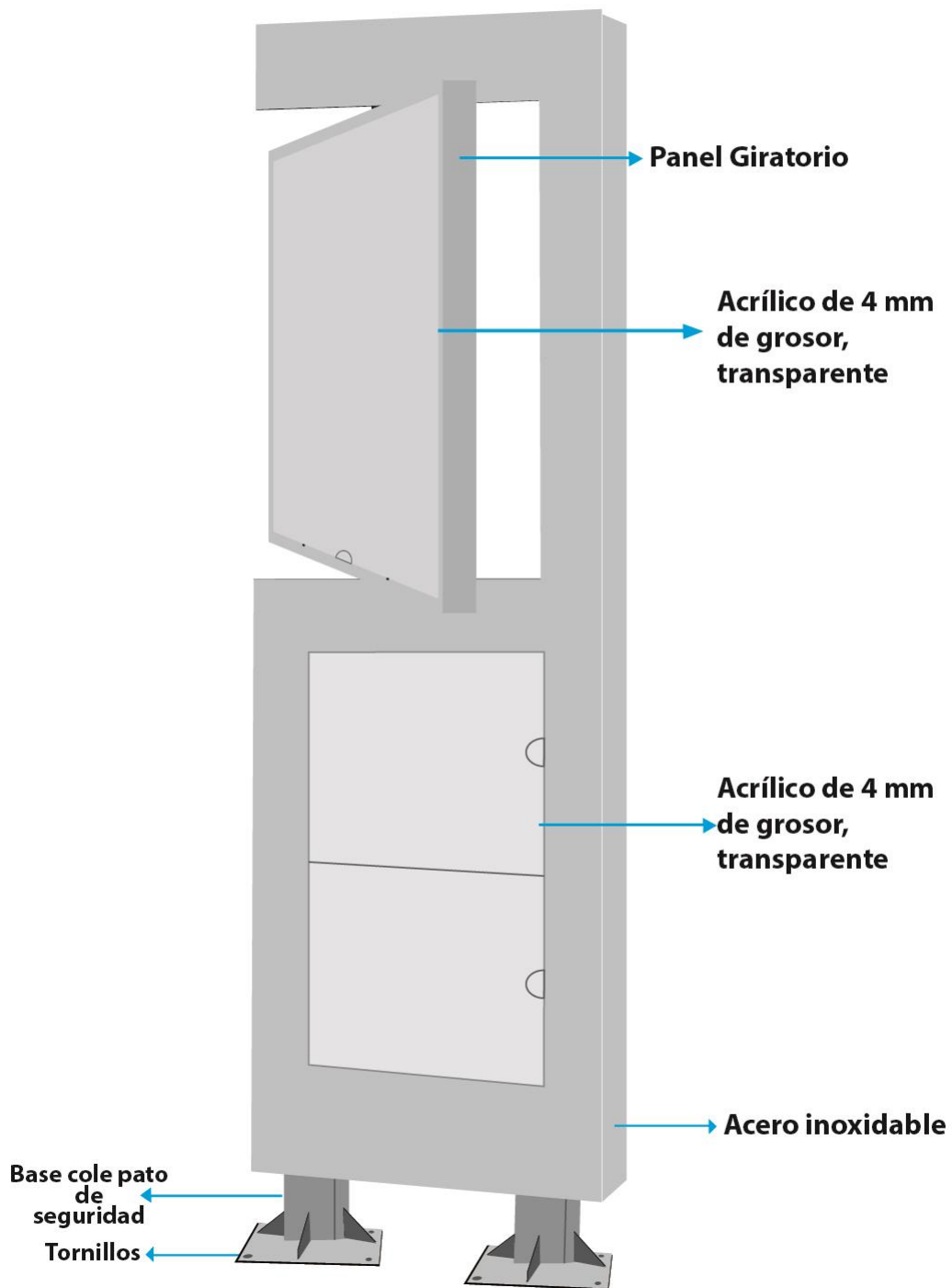


Ilustración 3 Modelo de tótem expositor 2

# Zona C

## Soporte Gráfico Exterior Tótem

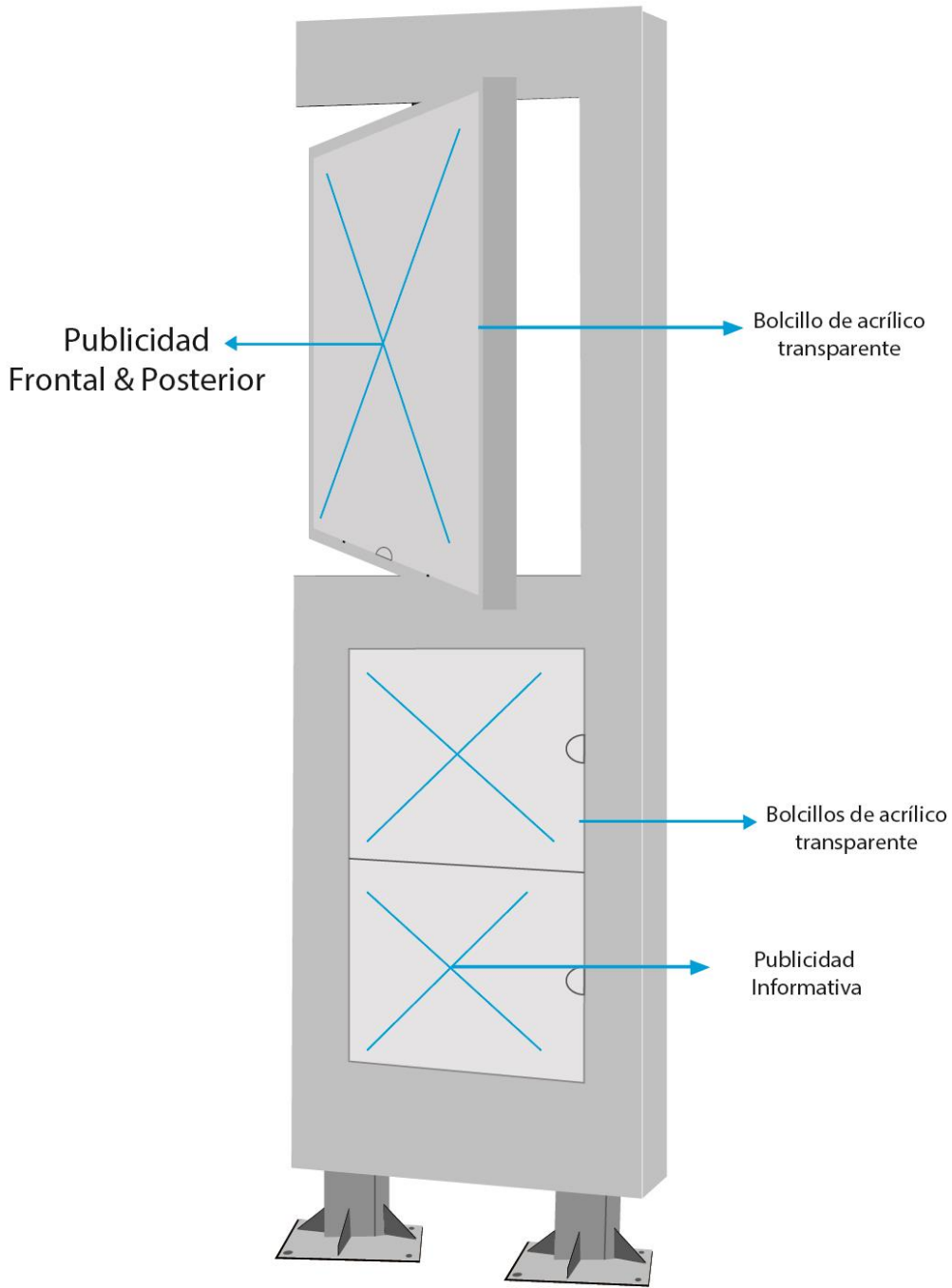


Ilustración 4 Soporte gráfico exterior

## Zona A

### ESTRUCTURA INTERNA TÓTEM

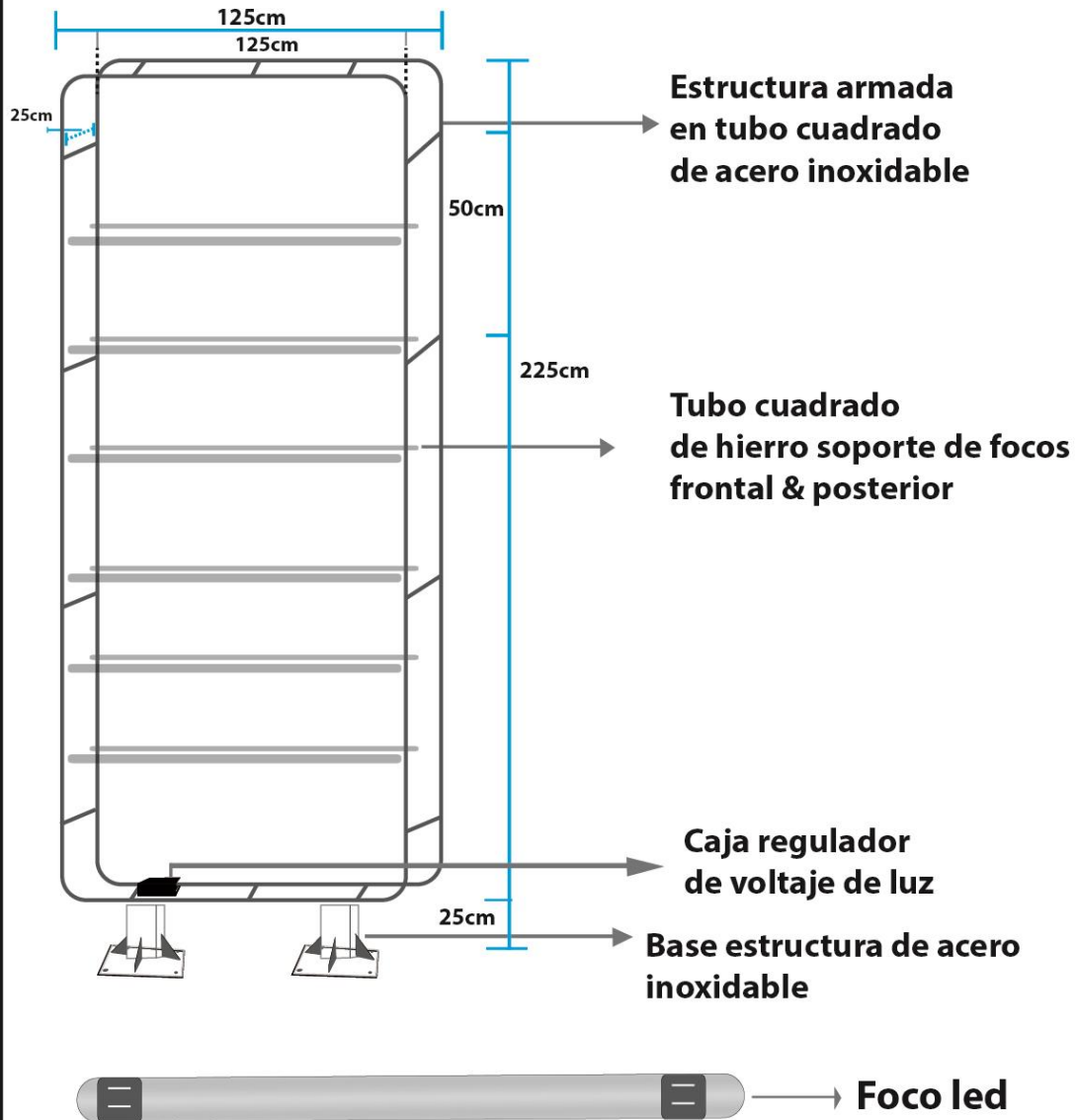


Ilustración 5 Estructura interna tótem

## Zona B

### ESTRUCTURA INTERMEDIA ACRÍLICO

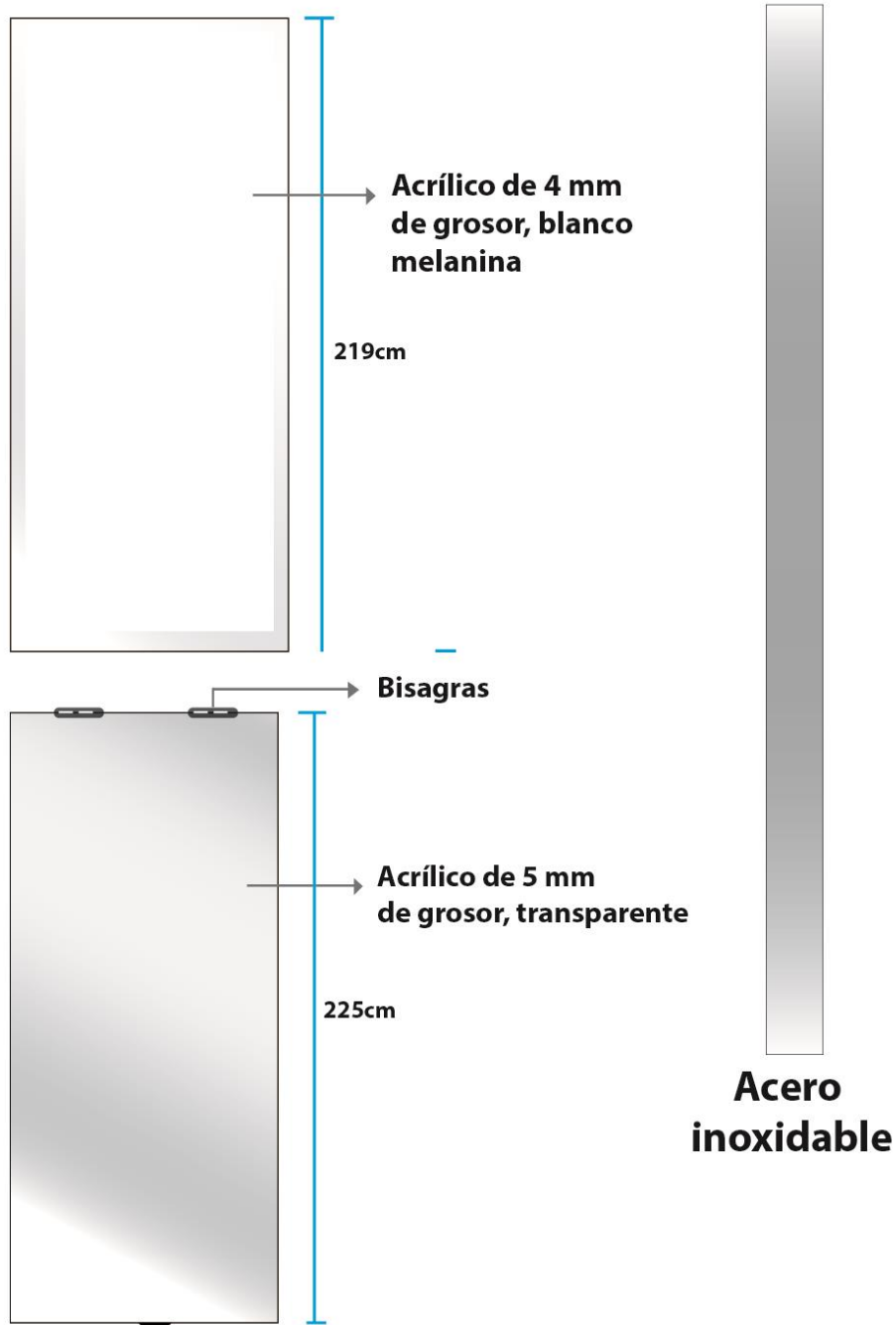
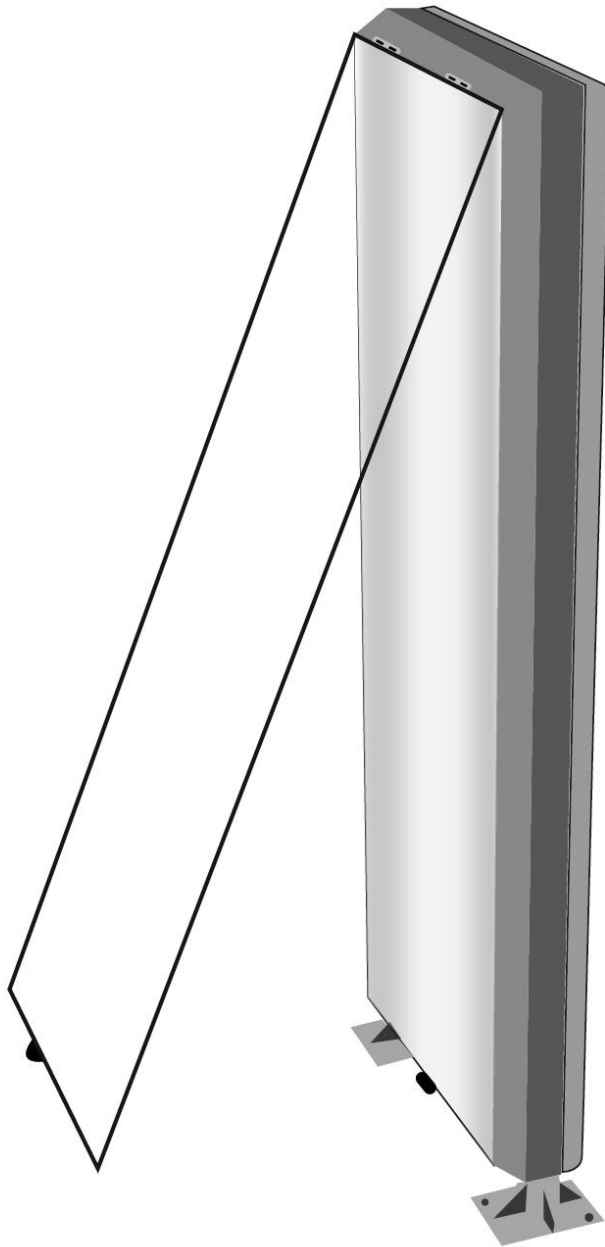


Ilustración 6 Estructura intermedia acrílico



## Zona C

### Estructura Exterior Publicidad material back like



*Ilustración 7 Estructura exterior publicidad material back like*

*TÓTEM ENTRADAS PRINCIPALES DEL C.C.R.M INTERNO / PLANO MECÁNICO*

# Zona A

## Estructura Interior Tótem material acero inoxidable

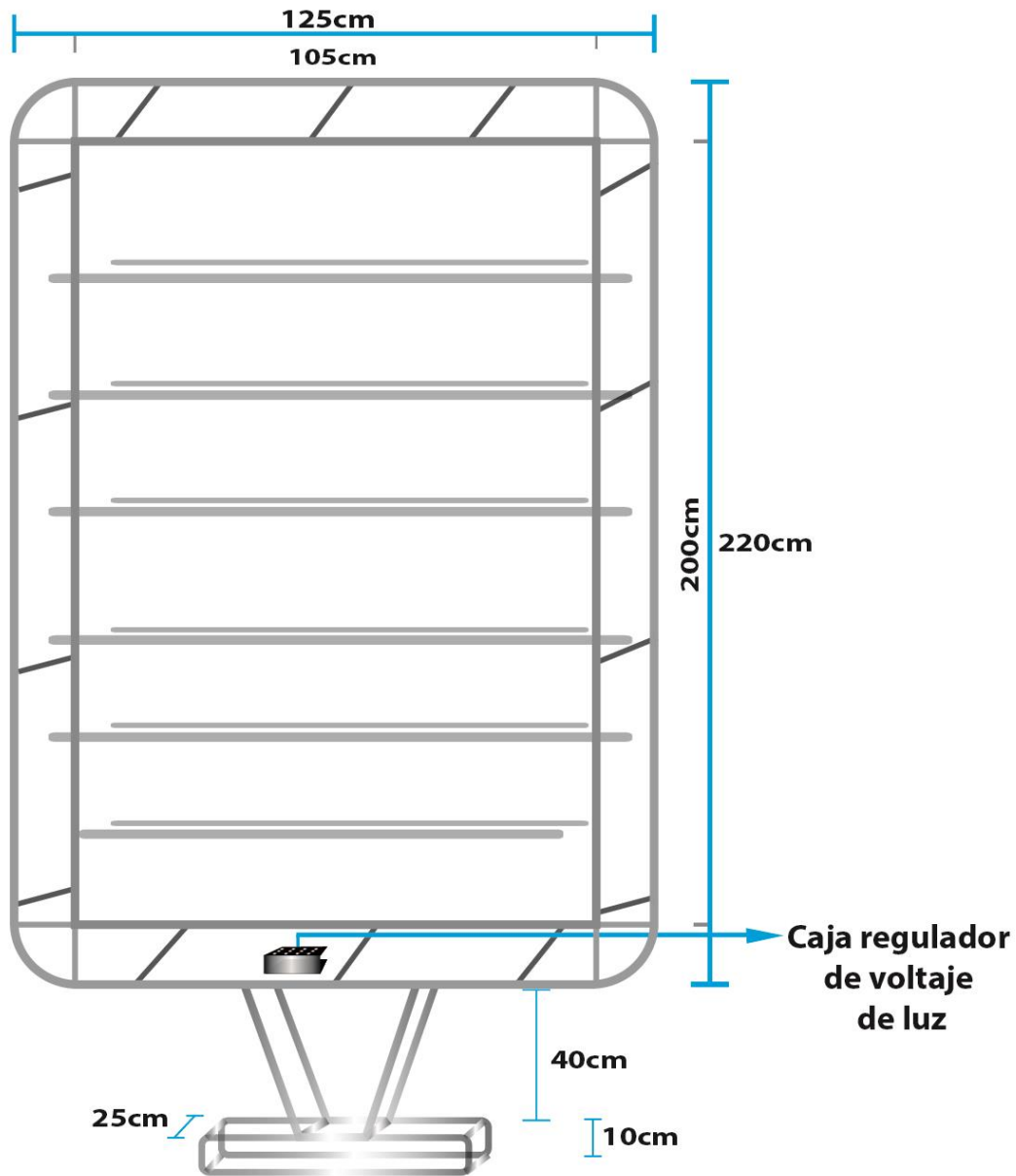


Ilustración 8 Estructura interior tótem

## Zona B

### Estructura Interior Publicidad material back like

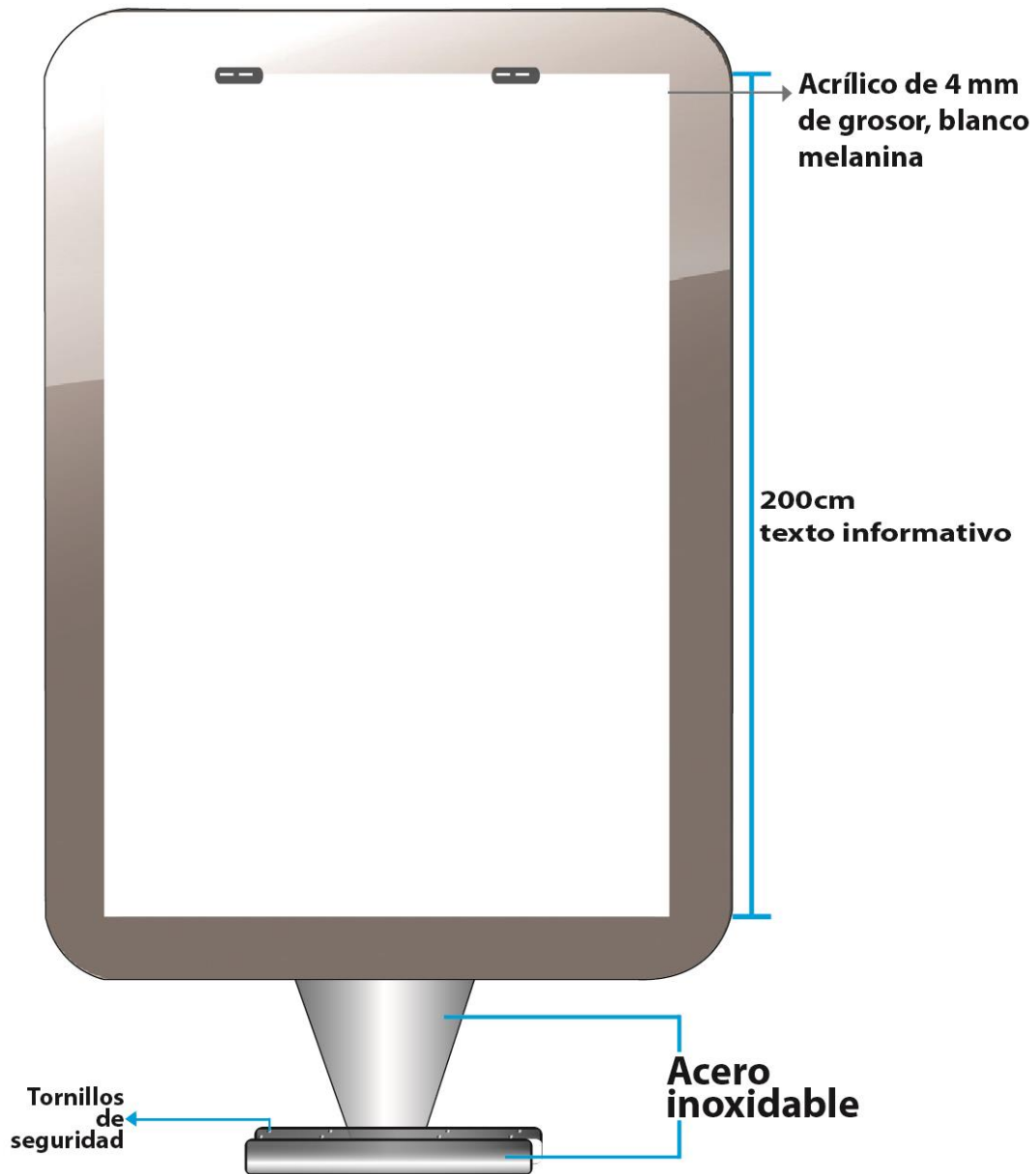
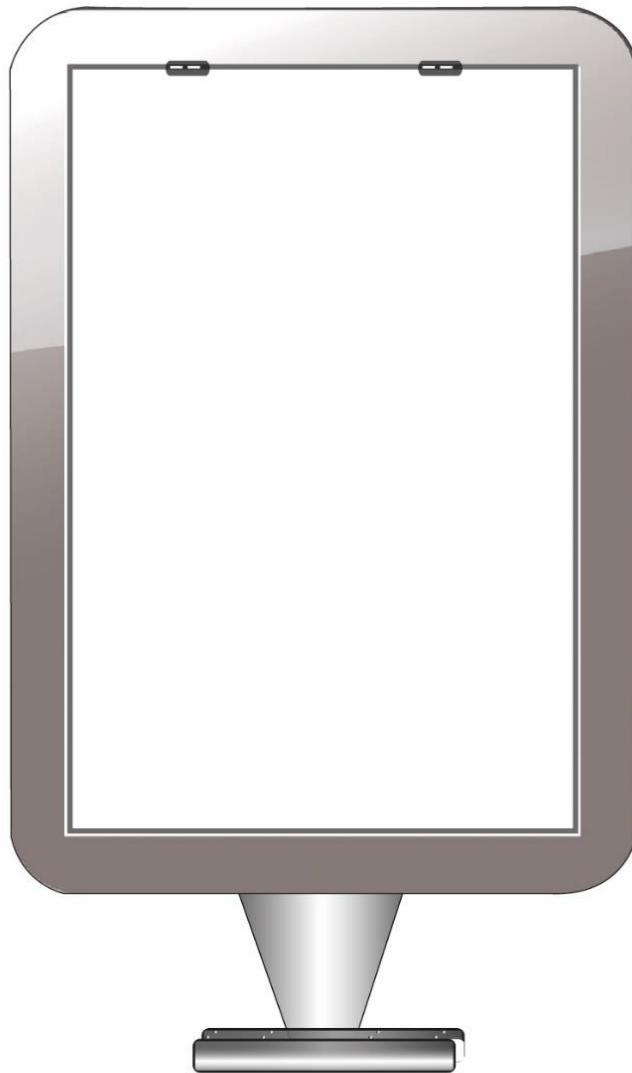


Ilustración 9 Estructura interior publicidad

## Zona C

### Estructura Interior Publicidad material back like



*Ilustración 10 Estructura interior publicidad back like*

La presente propuesta es adhesivo que estará alrededor de cada Tótem, estará cubierta por una lámina adhesiva transparente como protección, de la cintra, esto estará en la parte interior del centro comercial. Esto denota parte de la cultura que posee el cantón Rumiñahui que al ser plasmado, por tres grandes maestros de las artes plásticas, (Oswaldo Guayasamín, Gonzalo Endara Crow, Eduardo Kingman Riofrío) se conocerá parte de sus obras tangibles, y recalcará

la cultura que tiene el cantón.

#### **Gonzalo Endara Crow**

Emblemático pintor ecuatoriano de estilo naif, sus obras se enfocan al realismo mágico, nació en la provincia del Guayas el 17 de mayo de 1936, plasmó dos esculturas representativas autóctonas del cantón Rumiñahui "El colibrí y El maíz" de forma tangible. Sus exposiciones pasaron por las mejores galerías del país y lo llevaron a ganar reconocimientos internacionales.

#### **Oswaldo Guayasamín**

##### **Monumento Rumiñahui**

Obra del maestro de las artes plásticas, Oswaldo Guayasamín nació en Quito el 6 de julio de 1919 de raíces sangolquileñas. Plasmó en la ciudad de Sangolquí una obra expresionista el monumento de Rumiñahui, una obra que duró nueve años de construcción, mide 18.30 m. de altura, es realizada en bronce repujado, hierro, y hormigón. Guayasamín realizó el plano general de este gran monumento del héroe indio "RUMIÑAHUI", defensor de la nacionalidad ecuatoriana.

#### **Eduardo Kingman**

##### **Museo Kingman**

Eduardo Kingman Riofrío nació en Loja el 23 de febrero de 1913 - Quito, conocido como "El pintor de las manos" fue un pintor, dibujante, grabador y muralista ecuatoriano, considerado como uno de los maestros del expresionismo y el indigenismo ecuatoriano del siglo XX, en la ciudad de Sangolquí plasmó el monumento a la sed y el monumento al tiempo, sus obras emblemáticas prevalecen en el museo que lleva su apellido Kingman. Ubicado en las calles, Portoviejo y Davila Esq. A 200m del parque San Rafael.

*Ilustración 11 Detalla los nombres de los artistas plásticos que será parte de la propuesta*

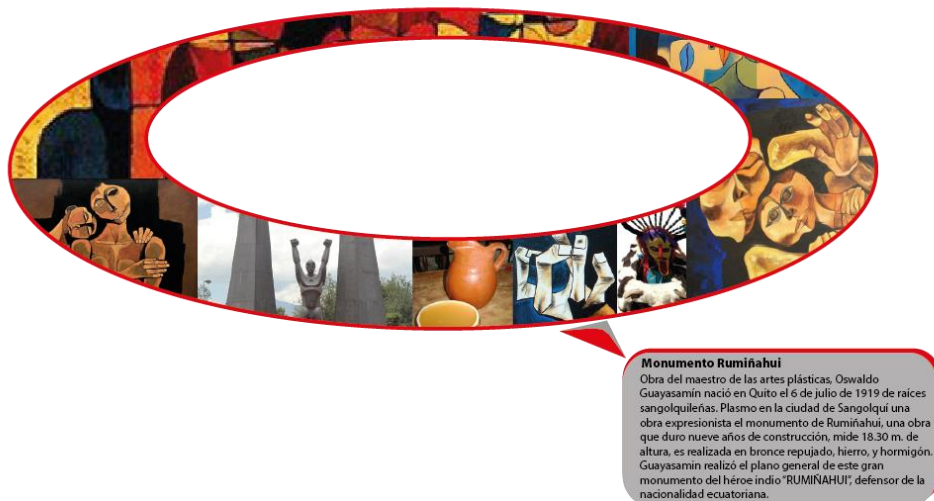
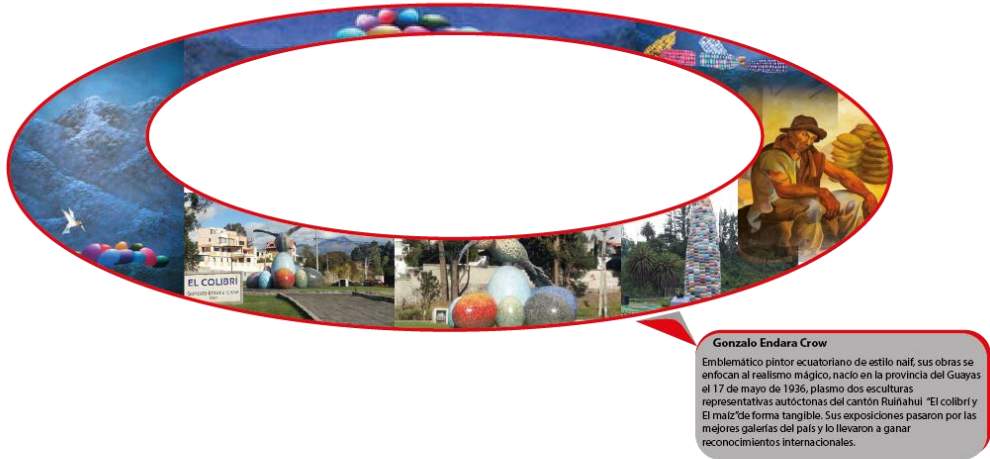
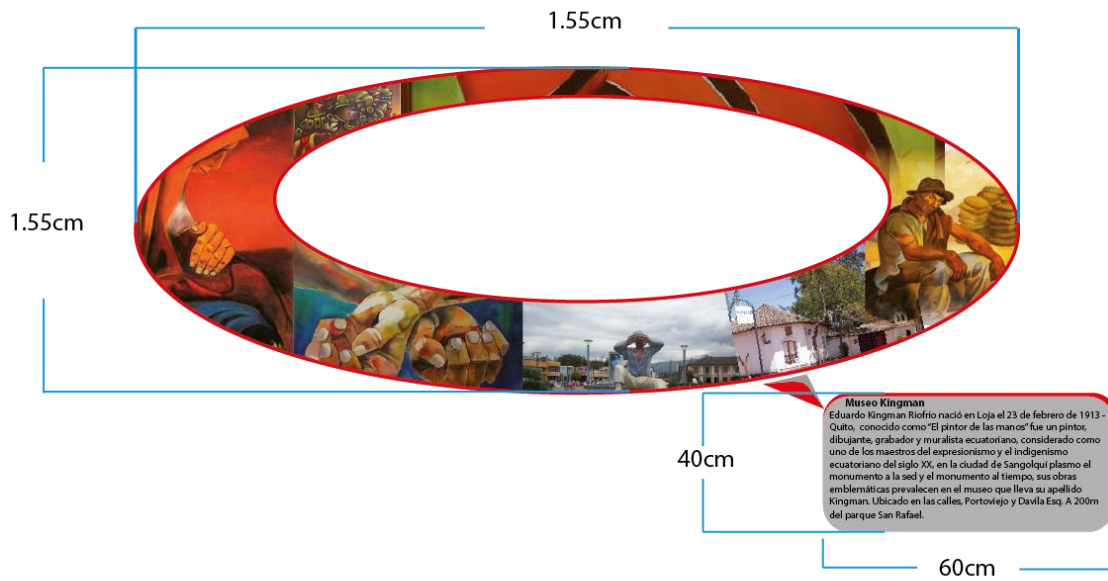


Ilustración 122 Adhesivo de cada tótem

IMAGOTIPOS QUE MANEJAN EN EL CENTRO COMERCIAL RIVER MALL

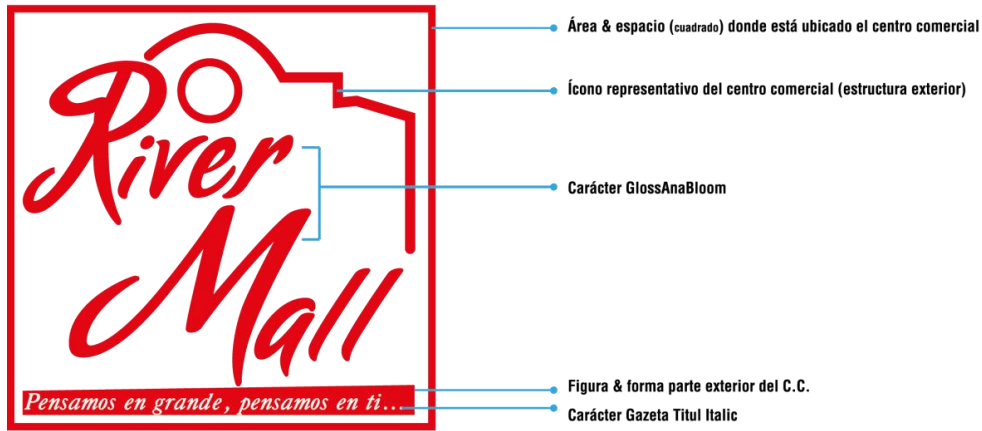


*River Mall*  
*Único por naturaleza*

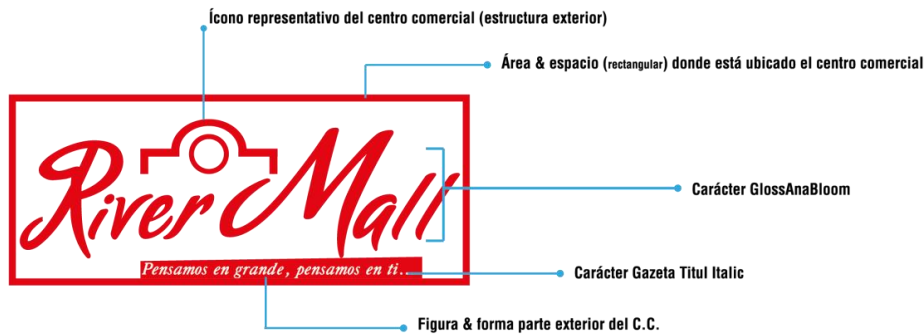
*Ilustración 133 Logotipo actual del centro comercial*

PROPUESTAS / Imagen y Color de la Marca

# Imagen



*Pensamos en grande, pensamos en ti...* Slogan esta es la frase representativa que identifica al servicio, esta frase compone uno de los elementos de recordación de la marca y se diferencia de la competencia.



River  
Mall

Pensamos en grande pensamos en ti... Carácter: News Gothic Bold Extra Condensed BT

Figura & forma parte exterior del C.C.

### CMYK

■ C: 0%	■ C: 0%
■ M: 0%	■ M: 100%
■ Y: 0%	■ Y: 100%
■ K: 100%	■ K: 0%

### PANTONE

■ 185 C	■ Negro
---------	---------

Ilustración 144 Tótem logotipo actual y logotipo propuesta



Este Imagotipo estará en los soportes gráficos difundiendo tanto el servicio del centro comercial como la marca representativa, en la parte inferior a su alrededor estará plasmado en un soporte grafico (adhesivo/cintra) que informará la cultura que posee el cantón.

### **Color de la Marca**

El color define un escenario de valores emocionales concretos, que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

De acuerdo a los objetivos comunicacionales del sistema seleccionados los siguientes colores como únicos para ser usados en un nuevo sistema de identidad visual. Los colores principales de la marca son el color ROJO, (pantone 185 C). El color NARANJA, (pantone 24-16 C).

### **Tipografía Mensaje Publicitario**

Para configurar el logotipo el mensaje de grito publicitario, (PENSAMOS EN GRANDE PENSAMOS EN TI...) se ha elegido la fuente NEWS GOTHIC BOLD EXTRA CONDENSED BT una tipografía de estilo moderno y poco usual. Se trata de una tipografía que impone con su presencia, modernidad y elegancia, de fácil legibilidad.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

123456789

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA EN SOPORTES GRÁFICOS TÓTEM / ENTRADA A PARQUEADEROS DEL C.C.R.M.



*Ilustración 155 Tótem (parqueaderos) entrada principal*

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA EN SOPORTES GRÁFICOS TÓTEM / ENTRADAS PRINCIPALES DEL C.C.R.M / PARTE FRONTAL



Ilustración 166 Tótem para entrada del centro comercial parte frontal

## POSTERIOR



Ilustración 177 Tótem parte posterior

APLICACIÓN Y DISEÑO DE LA PROPUESTA PARTE FRONTAL



Ilustración 188 Parte frontal diseño

**+ Cerca & Placentero!**

**Pensamos en grande,  
pensamos en ti...**

**← TODO  
LO QUE  
NECESITAS  
EN UN  
SOLO LUGAR →**

SERVICIOS  
SHOPPING — COMIDAS

**River  
Mall**  
Pensamos en grande pensamos en ti...

A cartoon character of a man in a white shirt and tie, pointing upwards.

Ilustración 199 Parte posterior diseño

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA EN SOPORTES GRÁFICOS TÓTEM / ENTRADAS  
 PRINCIPALES DENTRO DEL C.C.R.M / PARTE FRONTAL



Ilustración 20 Diseño aplicado al soporte gráfico

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA EN SOPORTES GRÁFICOS TÓTEM / ENTRADAS  
PRINCIPALES DENTRO DEL C.C.R.M / PARTE POSTERIOR



Ilustración 21 Diseño aplicado al soporte gráfico parte posterior



APLICACIÓN Y DISEÑO DE LA PROPUESTA PARTE FRONTAL

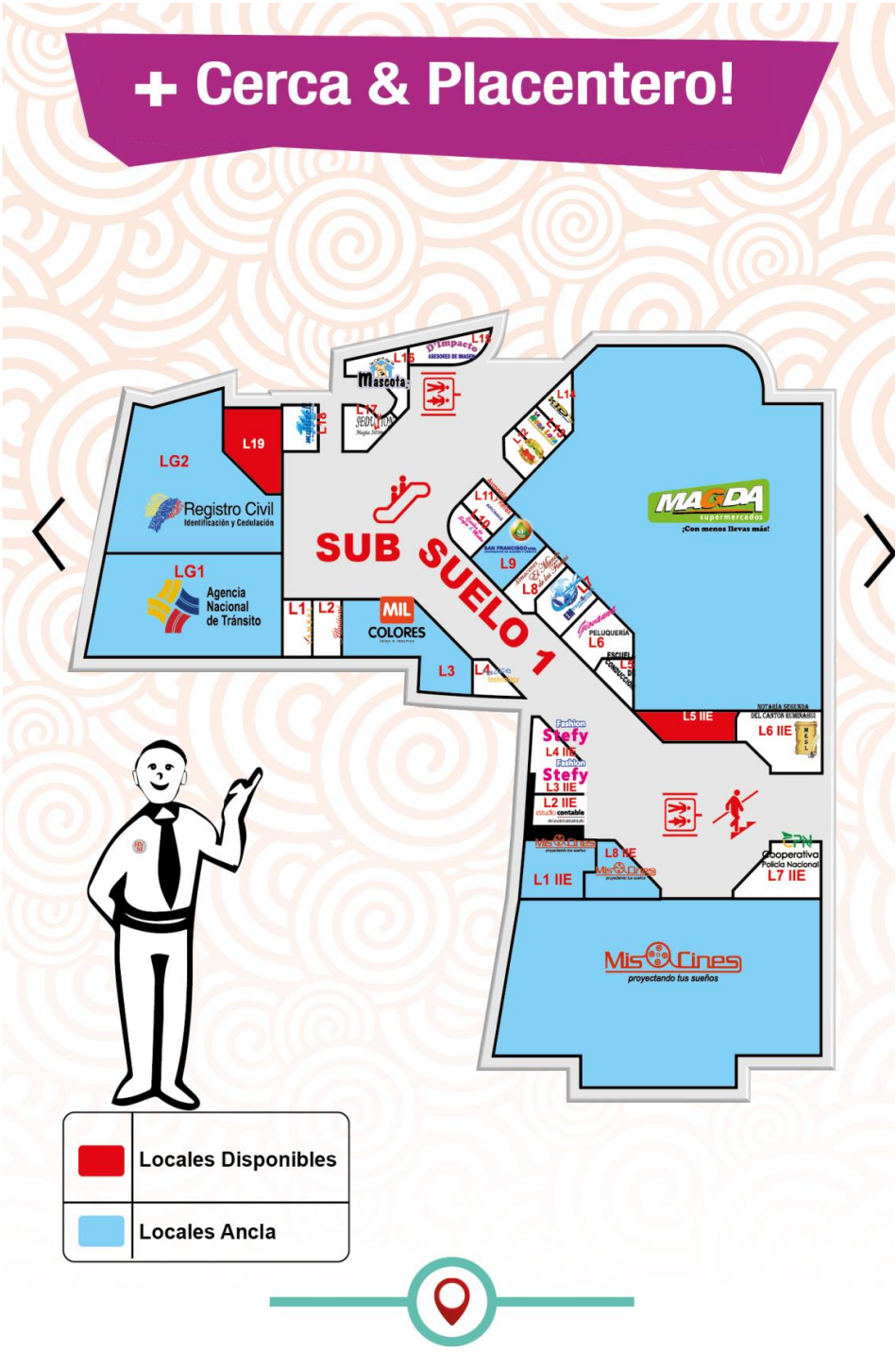


Ilustración 22 Diseño parte frontal

**+ Cerca & Placentero!**

Lo importante



no es lo que es,  
sino lo que  
piensas.



*Ilustración 23 Diseño parte posterior*

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA EN SOPORTES GRÁFICOS TÓTEM / ENTRADAS  
 PRINCIPALES DENTRO DEL C.C.R.M / PARTE FRONTAL



Ilustración 24 Diseño aplicado al soporte gráfico parte frontal

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA EN SOPORTES GRÁFICOS TÓTEM / ENTRADAS  
PRINCIPALES DENTRO DEL C.C.R.M / PARTE POSTERIOR



Ilustración 25 Diseño aplicado al soporte gráfico parte posterior

APLICACIÓN Y DISEÑO DE LA PROPUESTA PARTE FRONTAL



Ilustración 26 Diseño parte frontal

**+ Cerca & Placentero!**

**Comunicar  
no sólo es hablar**



**También es escuchar,  
preguntar, conversar  
& entender.**



*Ilustración 27 Diseño parte posterior*

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA EN SOPORTES GRÁFICOS TÓTEM / ENTRADAS  
 PRINCIPALES DENTRO DEL C.C.R.M / PARTE FRONTAL



Ilustración 28 Diseño aplicado al soporte gráfico parte frontal

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA EN SOPORTES GRÁFICOS TÓTEM / ENTRADAS  
PRINCIPALES DENTRO DEL C.C.R.M / PARTE POSTERIOR



Ilustración 29 Diseño aplicado al soporte gráfico parte posterior



APLICACIÓN Y DISEÑO DE LA PROPUESTA PARTE FRONTAL



Ilustración 30 Diseño parte frontal

**+ Cerca & Placentero!**

**La pasión  
es**



**el motor  
de la  
innovación.**



*Ilustración 31 Diseño parte posterior*

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA EN SOPORTES GRÁFICOS TÓTEM / ENTRADAS  
 PRINCIPALES DENTRO DEL C.C.R.M / PARTE FRONTAL



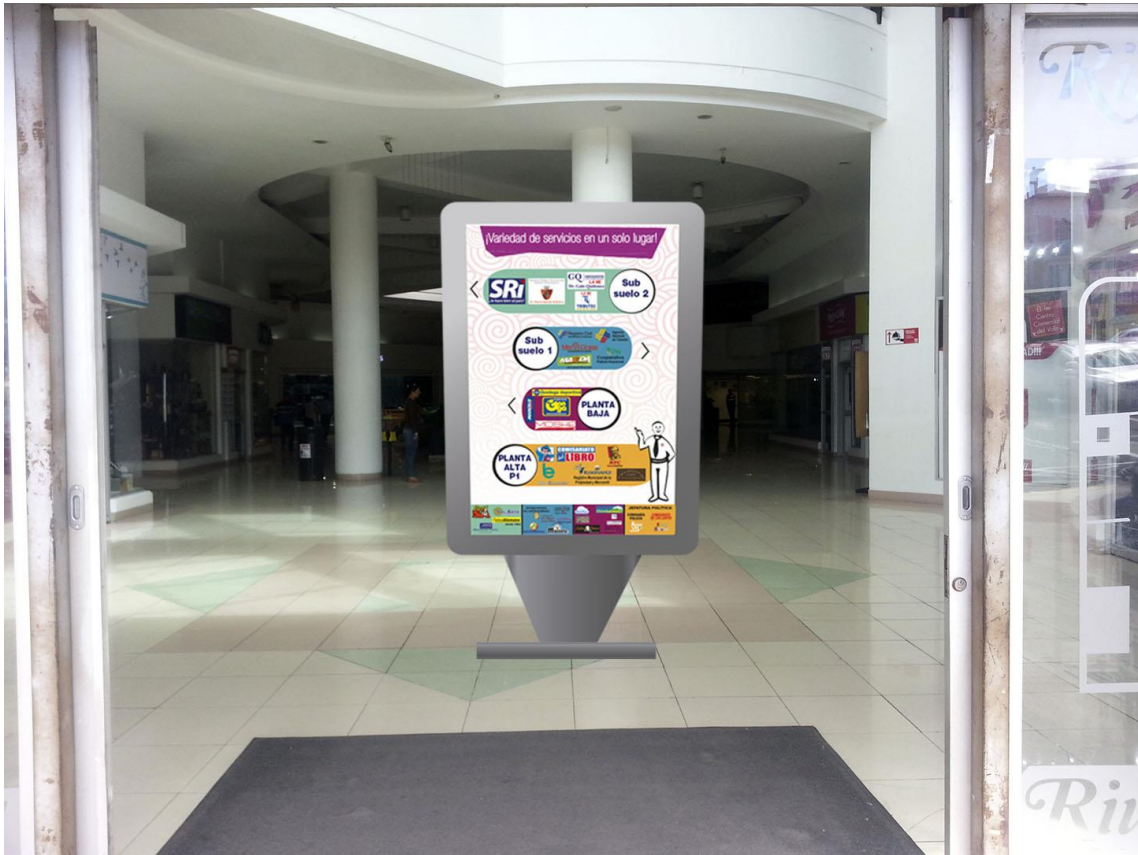
Ilustración 32 Diseño aplicado al soporte gráfico parte frontal

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA EN SOPORTES GRÁFICOS TÓTEM / ENTRADAS  
PRINCIPALES DENTRO DEL C.C.R.M / PARTE POSTERIOR



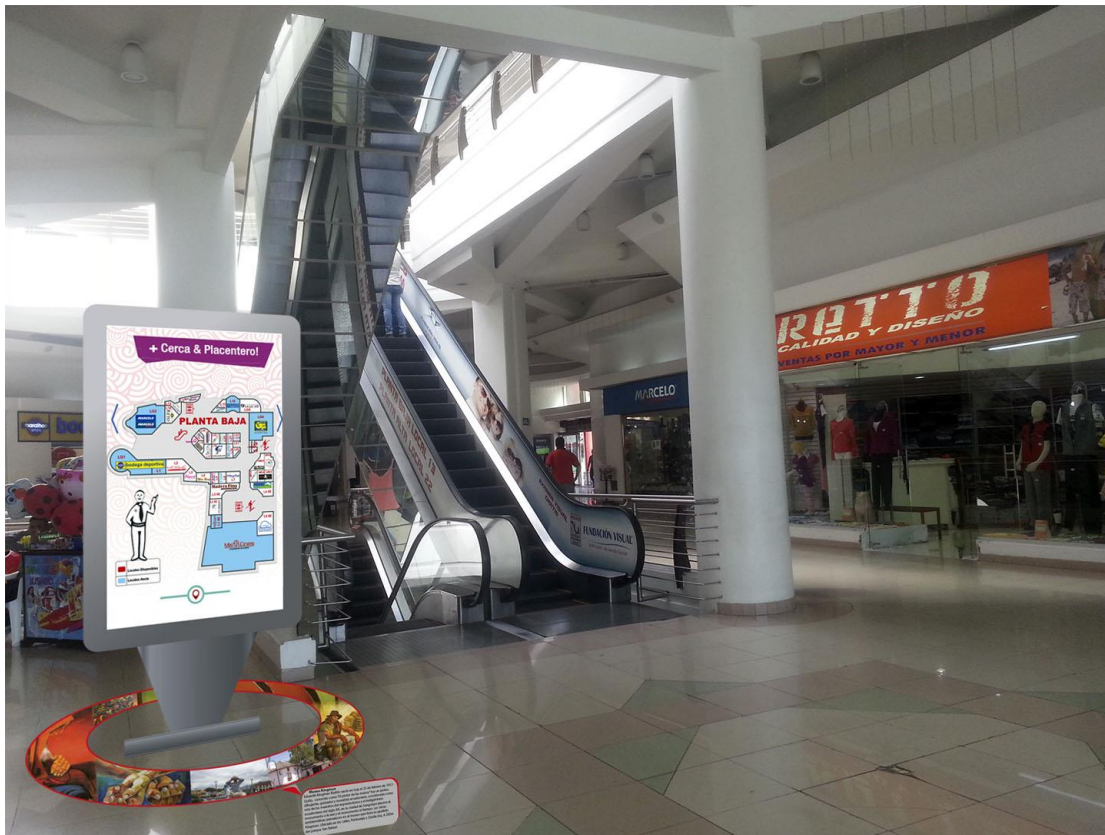
Ilustración 33 Diseño aplicado al soporte gráfico parte posterior

ESPACIOS DONDE ESTARÁN UBICADOS LAS POSIBLES PROPUESTAS  
ENTRADAS PRINCIPALES DEL CENTRO COMERCIAL.



*Ilustración 34 soporte gráfico dentro del centro comercial*

ESPACIOS DONDE ESTARÁN UBICADOS LAS POSIBLES PROPUESTAS DENTRO  
DEL CENTRO COMERCIAL PLANATA BAJA



*Ilustración 35 soporte gráfico dentro del centro comercial*

ESPACIOS DONDE ESTARÁN UBICADOS LAS POSIBLES PROPUESTAS DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL SUB SUELO 2

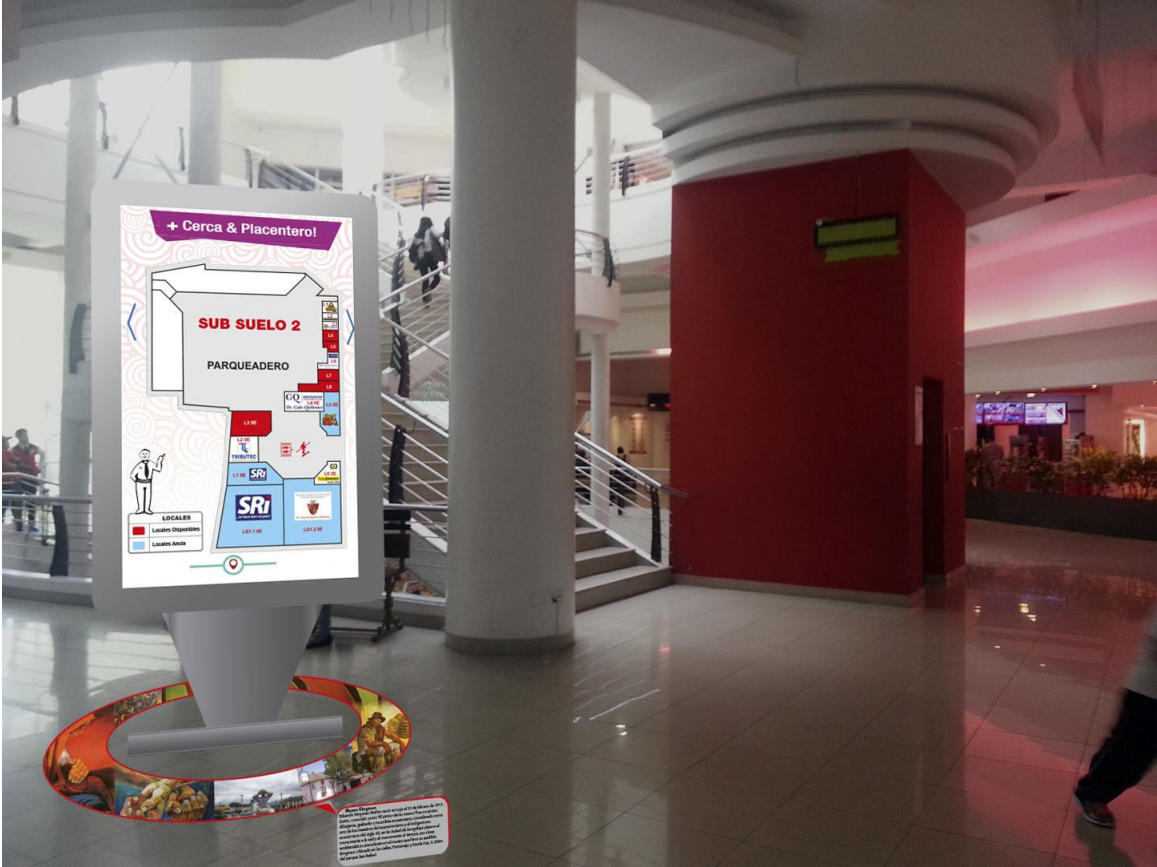


Ilustración 36 TÓTEM Infográfico dentro del centro comercial

## Elementos Publicitarios

Se menciona a continuación los elementos que ayudan a persuadir, a crear la expectativa, del servicio que tiene el centro comercial, para lograr atraer la atención del consumidor.

### AFICHE



Ilustración 37 Propuesta (Afiche) este elemento comunicacional estará en dentro de los buses que se dirigen al Cantón



PALETA PUBLICITARIA



Ilustración 38 Propuesta (Paleta Publicitaria) este elemento comunicacional estará en las vías alternas del Cantón

## BANNER TÓTEM



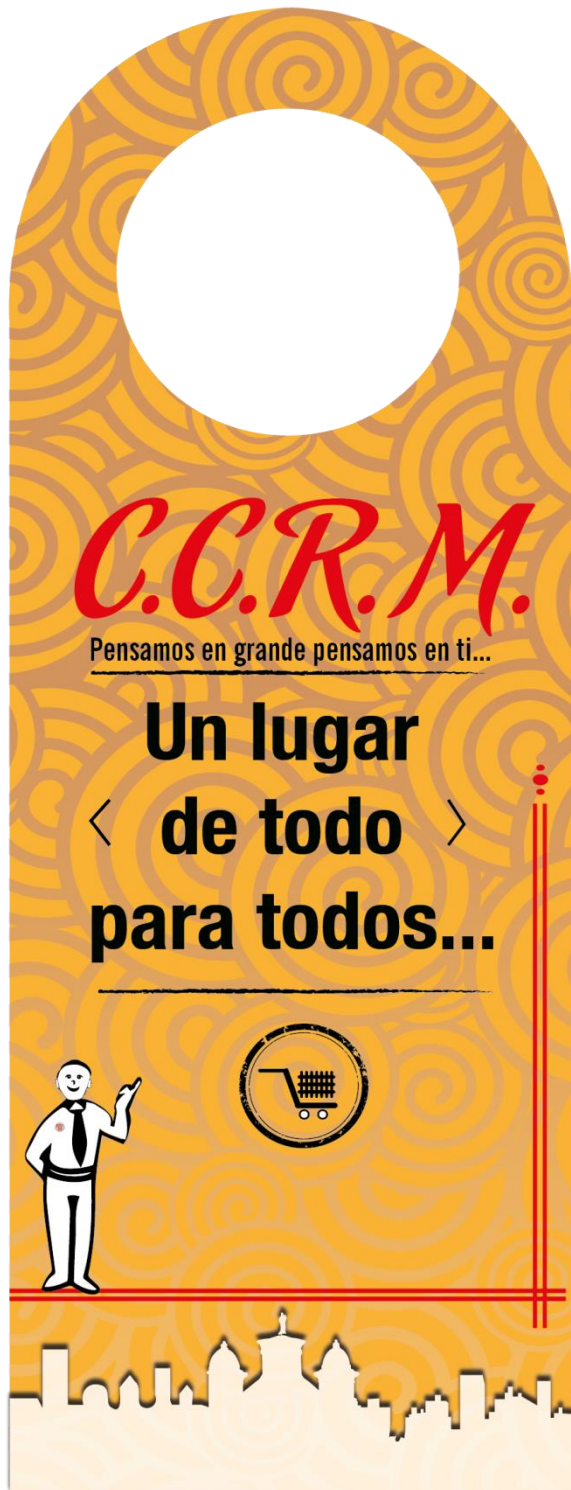
*Ilustración 39 Propuesta (Banner Tótem) este elemento comunicacional estará en entradas del centro comercial y en cubes de encuentro juvenil*

## VALLA PARADA DE BUS



Ilustración 40 Propuesta (Valla parada de bus) este elemento comunicacional estará en en todas las paradas de buses del cantón.

COLGANTE



*Ilustración 41 Propuesta (Colgante) este elemento comunicacional será como recordación, para ubicar en puertas*

## MULTIMEDIA MONITOR



Ilustración 42 Propuesta (Monitor Multimedia) este elemento comunicacional será aplicado en taxis que transportan al grupo objetivo.

## PUBLICIDAD MÓVIL



Ilustración 43 Propuesta (Publicidad Móvil) este elemento comunicacional será aplicado en buses difundiendo el servicio que dentro de sus instalaciones.

## GORRA



*Ilustración 44 Propuesta (Gorra) este elemento promocional souvenirs recordación*



*Ilustración 45 Propuesta (Magnéticos) este elemento promocional souvenirs*

FUNDA PARA AUTO



*Ilustración 46 Propuesta (Funda de auto & bus) este elemento promocional souvenirs recordación.*



## LLAVERO



*Ilustración 47 Propuesta (Llavero) este elemento promocional souvenirs recordación.*

## BOLSO PUBLICITARIO



*Ilustración 48 Propuesta (Bolso) este elemento promocional souvenirs recordación.*

## ESFEROS PUBLICITARIOS



*Ilustración 49 Propuesta (Esferos) este elemento promocional souvenirs recordación.*

## JARRO PUBLICITARIO



*Ilustración 50 Propuesta (Jarro) este elemento promocional souvenirs recordación.*

ESPACIOS DONDE ESTARÁN UBICADOS LAS POSIBLES PROPUESTAS PALETA PUBLICITARIA



*Ilustración 51 Propuesta paleta publicitaria en los espacios aledaños al centro comercial*

ESPACIOS DONDE ESTARÁN UBICADOS LAS POSIBLES PROPUESTAS VALLA  
PARADA DE BUSES



*Ilustración 52 Propuesta valla parada de buses*

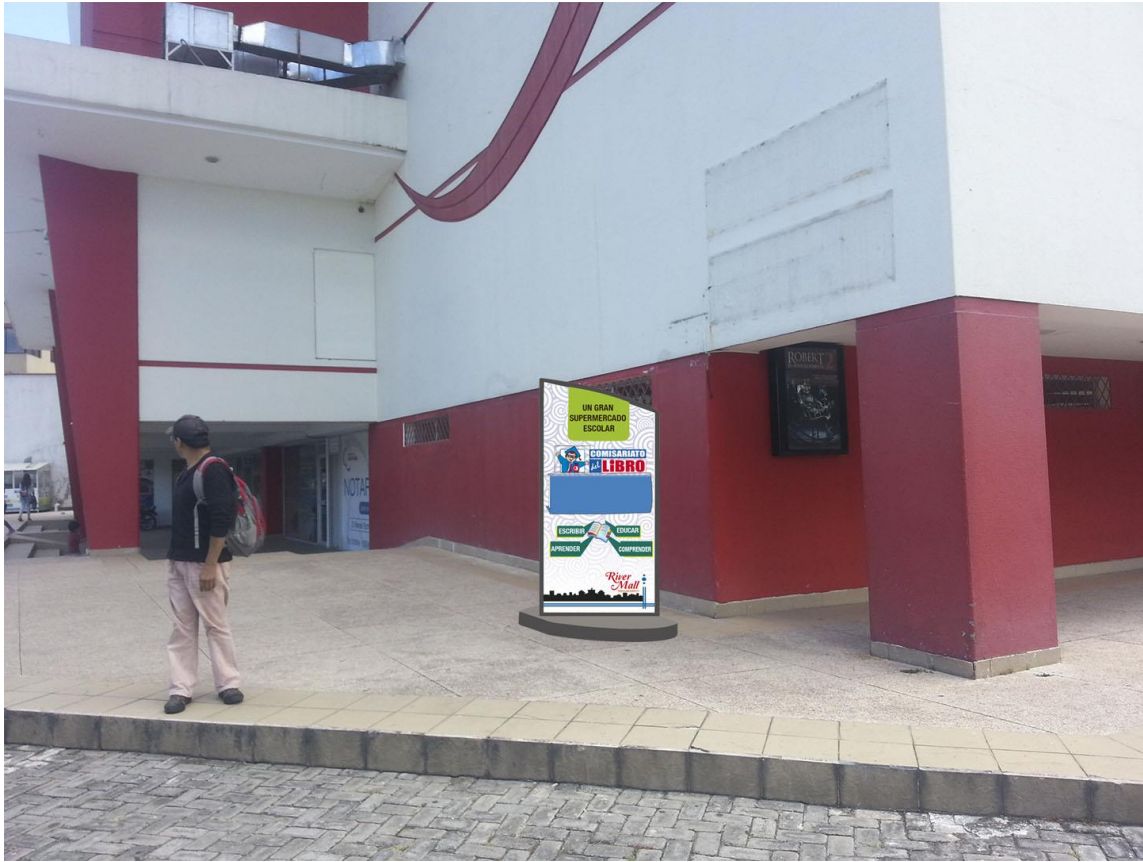
ESPACIOS DONDE ESTARÁN UBICADOS LAS POSIBLES PROPUESTAS

PUBLICIDAD MOVIL



*Ilustración 53 Propuesta valla movil*

ESPACIOS DONDE ESTARÁN UBICADOS LAS POSIBLES PROPUESTAS BANNER  
TÓTEM INSTALACIONES DEL CENTRO COMERCIAL



*Ilustración 54 Propuesta Banner Tótem*



ESPACIOS DONDE ESTARÁN UBICADOS LAS POSIBLES PROPUESTAS  
MULTIMEDIA PARA TAXIS



*Ilustración 55 Propuesta multimedia en taxis.*

## **IMPACTOS DE LA PROPUESTA**

Mediante este sistema se logrará mejorar la entre el centro comercial y su público recalcando los principios básicos de la infografía y su proceso, con una nueva imagen, de comunicación social y cultural para el público, se aplicará los conocimientos de la carrera de diseño y publicidad sobre el tema planteado.

Mediante la infografía se conseguirá la información, orientación, y optimización de tiempo para el público su información es directa y subjetiva.

El sistema de comunicación infográfico es viable para diferentes soportes gráficos como paletas publicitarias, tótems, rompe tráfico que logra comunicar de una manera diferente.

## **DIFUSIÓN**

Se presentara el contenido de la propuesta al personal administrativo del Centro Comercial River Mall de la ciudad e Sangolquí, de forma impresa como digital lo cual realicen el uso pertinente de este sistema de comunicación.

Para esta propuesta se aplicará los soportes gráficos tótems que serán de gran aportación para ubicar la propuesta, estos soportes estarán ubicados en los principales espacios del centro comercial, en la parte inferior de cada tótem estará ubicado un vinil de forma circular donde se difundirá las obras de arte de los personajes autóctonos que se destacaron en las artes plásticas en el cantón Rumiñahui, Eduardo Kingman, Oswaldo Guayasamín, Gonzalo Endara Crown.

En la entrada principal al centro comercial estará ubicado un tótem publicitario en su parte frontal estará un espejo y en los extremos la imagen de marca de la empresa como el slogan comercial. Donde resaltaremos la integración a dicho lugar.

## CONCLUSIONES

Para diseñar un sistema de comunicación infográfico debemos basarnos en la investigación y en las necesidades sociales y culturales.

Para desarrollar un sistema comunicacional es importante conocer las opiniones de los usuarios para diseñar los elementos de acuerdo a las necesidades de orientar informar y optimizar su tiempo.

La propuesta es necesariamente viable para ser aplicada en diferentes medios y soportes gráficos.

Para poder asignar un soporte como un material es importante tomar en cuenta las características del establecimiento y las actividades que se realiza dentro del mismo.

Se logró identificar los diferentes tipos de sistemas de comunicación en varios centros comerciales que existen en el cantón Rumiñahui.

Se obtuvo como resultado que el público de la ciudad de Sangolquí no posee la información necesaria de los servicios que tiene el centro comercial.

Este proyecto será de gran aportación informativa para el centro comercial, mejorando su nivel de comunicación a nivel interno como externo.

La mayoría de personas encuestadas están de acuerdo que se aplique este sistema de comunicación esto ayudaría a optimizar su tiempo para dirigirse algún punto de forma rápida.

## **RECOMENDACIONES**

Es necesario recalcar que el público que visita el centro comercial apoye este sistema de comunicación infográfico y contribuya al desarrollo de una comunicación eficaz y directa.

Estos soportes gráficos es necesario optar por su durabilidad y fácil movimiento su presentación denota interés al insertar la información a transmitir.

Se recomienda que este modelo de sistema de comunicación infográfico cuente con un espacio de sugerencias, la opinión de las personas es de gran importancia.

Para obtener un sistema de comunicación infografico debe poseer concordancia con su imagen corporativa para conservar su uniformidad

Es recomendable reralizar una investigacion para establecer fundamentos, diagnosticar y ejecutar el diseño del sistema de comunicación.

Para que la comunicación infografica funciones es necesario una exelente legibilidad de tipografía como iconos donde se va ha emitir el mensaje recalcar los colores y la uniformidad.

Es necesario que el material a utilizar sea garantizado y adecuado tomando en cuenta su iluminacion como el ambiente a pocicionar.

Es necesario recalcar que la propuesta debe tener respaldos técnicos en caso de ser aplicada en otras instituciones.

## **GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**Infografía:** es una representación visual de textos e imágenes, que comunican de manera directa.

**Publicidad:** es una forma de comunicar y persuadir a un público a generar una compra bien o servicio.

**Semiótica:** es la ciencia que estudia los diversos signos y las formas de comunicar mediante el mismo.

**Metáfora De Comunicación:** es la representación de una apariencia de una imagen sobre otra, suele ser de tipo connotativo.

**Neuromarketing:** es la utilización de técnicas de neurociencia al marketing, conocer los estímulos de las personas denotando su nivel de comportamiento.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abreu, S.(2001). *Periodismo Iconografico. Comunicación Social. La Laguna Tenerife.*  
Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina2001.html>
- AMPE,(2016). El publicista. Recuperado de <http://www.elpublicista.info/totem/.html>
- Cairo, A. (2011). *Infografía y Visualización*.Madrid:Alamut.
- Colle, R.(2004). Infografías tipologías. *Revista de Comunicación Social*. Recuperado de <http://catedranaranja.com.ar/wp/wp-content/uploads/Infografia-Colle.pdf>
- Holmes, N. (1992) “Las infografías según Nigel Holmes”, *En Deadline Mac N&ordm;. 4, Society of Newspaper Desing, Capitulo Español. Facultad de Ciencias de la Información*. Universidad de Navarra, marzo.
- Manjarrez, J. (2012). *La infografía*. Recuperado de <http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/>.
- Marin, B.(2010). *Al infografía digital, una nueva forma de comunicación*. [Tesis doctoral no publicada].Universidad Autonoma de Barcelona,España.
- Otero, M.,Lopez,X.& Gonzales,X. (2012). *Diseño y Visualización de la información, caracterizado del mensaje infografico en los diarios españoles*. Recuperado de <http://ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer33-08-otero.pdf>
- Ramirez, M(2003). *Metodología de la investigación cietífica*.Quito:Exacto visual.
- Sanchez, M. & Hinojosa, E. (2016) *La formación Universitaria sobre infografía periodística y visualización de datos*, Tripodos.38, recuperado de:  
[www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/viewFile/325/138](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/325/138)
- Santos,A.(2010). *Fundamentos visuales 2*. Recuperado de <http://adelossantos.files.wordpress.com>
- Sanz, P. (2011). *Segmentación de Mercados*, Bogota:Ediciones de la U.

- SOTOLANO, G., (1999) *Historia de los medios en Argentina (s.XIX – XX)*.  
Recuperado de [www.ilustrados.com/publicaciones/EpZVFauEVFbWGIExDj.php](http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpZVFauEVFbWGIExDj.php)
- Valero, J.(2011). *La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar*. Recuperado de <http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>
- Vazquez, M. (2011). *Enseñar con Infografías*. Recuperado de <http://www.consumer.es/web/es/educacion/escolar/2011/01/30/198624.php>
- Ventura,B. (2014). *Soy español, ¿Qué quieres que te infografie?.Yorokobu*.  
recuperado de <http://www.yorokobu.es/infografistas-espanoles/>
- Begoña, O. (2014). *Como crear una infografía*. Recuperado de <http://www.tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/Como-Crear-Una-Infografia.html>
- Eguizábal,R.(1998). *Historia de la publicidad, Madrid. Eresma y Celeste Teoria de la publicidad*, Madrid. Catedra,2007
- Ogilvy,D.(1963). *Confeciones de un publicitario*,España.Oikos-tau.g.a
- Martinez, M.(2010). *Evaluacion de la produccion cientifica Española sobre Publicidad*. [Tesis doctoral no publicada].Universidad Complutense de Madrid,España.
- Montoya,J.(2015). *Mitologias de la Publicidad. Un analisis semiotico del mito publicitario*. [Tesis doctoral no publicada].Universidad de Granada,Granada(roma)
- Ruiz,M. y Sanz,B.(2006). *Nuevos Formatos no Convencionales. Un estudio empirico del contenido informando de los programas de venta por television en Investigacion y Marketing*
- Costa,J.(2010). *Comunicación Corporativa y revolucion de los servicios*, Recuperado de <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa>.
- Garcia,M.(2016).*El Color como Recurso Expresivo*. [Tesis doctoral no publicada].  
Universidad Complutense de Madrid, España

- Ospina,D.(2012).*Las representaciones semioticas en el aprendizaje del concepto función lineal*. [Tesis Maestria no publicada].Universidad Autónoma de Manizales.
- Hernandez,S.(2013). *el papel simbolico de la tipografía en el diseño de logotipos*. [Tesis Maestria no publicada].Universidad Catolica San Antonio de Mursia, España.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México.
- Velazco, M.(2002).*Publicidad y Género. Propuesta diseño y aplicación de un modelo de analisis de las metáforas de genero en la publicidad impresa en lengua inglesa*. [Tesis Maestria no publicada].Universidad de Valladolid, España





**ANEXOS**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIA Y**

**Encuesta dirigida a ciudadanos que se movilizan en la ciudad de Sangolquí junto al Centro Comercial River Mall (CCRM) la presente encuesta es realizar una investigación de campo para el desarrollo de imagen informativa del CENTRO COMERCIAL RIVER MALL, esto ayudara a la concurrencia de personas al mismo.**

Describa su género

**Femenino ( ) Masculino ( ) Otro ( )**

1.- ¿Conoce usted las siglas y el servicio que brinda el CCRM en la ciudad de Sangolquí?

**SI ( ) NO ( ) Tal vez.....**

*“En caso de responder No, aquí termina la encuesta para usted. Muchas gracias por su participación.”*

2.- ¿Con que frecuencia acude usted al Centro Comercial River Mall?

**A diario ( ) semanalmente ( ) una vez al mes ( ) Siempre ( )**

3.- ¿Observa usted la publicidad que el Centro Comercial River Mall transmite al público?

**Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )**

4.- ¿Qué publicidad le llama la atención?

**Digital ( ) Impresa ( ) Radial ( ) TV ( ) otros....**

5.-¿Qué le atrae a usted del Centro Comercial River Mall ?

**Locales variados ( )    Patio de comidas ( )    Supermercado ( )**

**Ambiente....**

6.- ¿ Conoce usted alguna informacion para trasladarse al Centro Comercial River Mall?

**SI ( )                    NO ( )            Tal vez.....**

7.- ¿Por qué medio usted llego a conocer el Centro Comercial River Mall?

**Internet ( )    Audio ( )    Video ( )    Otros.....**

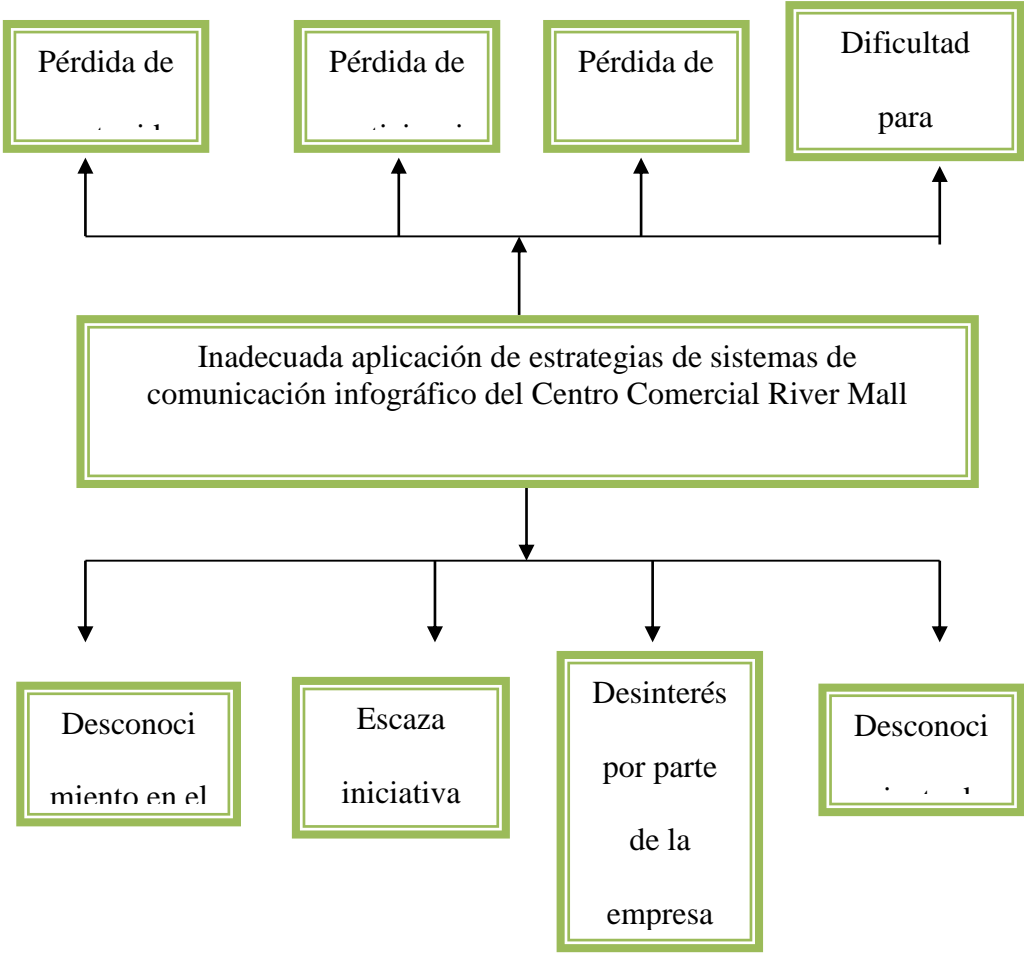
8.- ¿Qué le agrada a usted del Centro Comercial River Mall?

**Arquitectura ( )    Seguridad ( )    Servicios de información ( )**

9.- ¿Cree usted que el Centro Comercial River Mall maneja un medio de información adecuado interna o externamente?

**SI ( )                    NO ( )            Tal vez.....**

ÁRBOL DE PROBLEMAS



## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

2016				2017					
ACTIVIDADES	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
<b>Capítulo 1</b>	<b>PROGRAMACIÓN DE CAPÍTULOS POR MES</b>								
Tema de investigación, antecedentes, planteamiento del problema  Objetivos. Entrega del primer avance									
<b>Capítulo 2</b>									
Marco teórico  Fundamentación teórica investigación de mercado.  Redacción Entrega del segundo avance									

Capítulo 3									
Metodología de investigación, tipos de investigación, población y muestra. Redacción Entrega del tercer avance									
Capítulo 4									
Análisis e interpretación de resultados									
Capítulo 5									
Conclusiones Recomendaciones									
Capítulo 6									
Propuesta alternativa, fundamentación									

de la propuesta, desarrollo , bibliografía, entrega final de tesis									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## MARCO METODOLÓGICO

ETAPAS DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS			TÉCNICAS	RESULTADOS
	Empíricos	Teóricos	Matemáticos		
Fundamentación Teórica	Observación	Histórico Lógico Analítico Sintético Inductivo Deductivo		- Revisión Bibliográfica -Internet Organizadores Gráficos	Bases Teóricas de la Fundamentación
Diagnóstico del Problema	Observación y Medición	Analítico Sintético  Inductivo Deductivo	Tabulación Análisis Estadísticos	Encuestas y Entrevistas  Organizadores Gráficos	Encontrar la Técnica más apropiada para el Grupo Objetivo y el Análisis del Macro y Micro Ambiente
Propuesta	Experimentación	- Analítico Sintético  - Inductivo Deductivo		- Organiza - dores Gráficos	Productos Visuales sobre las estrategias de producción param el CCRM de la ciudad de Sangolqui
Validación	Observación			Criterio de Expertos  Cuestionarios	Verificación y Afinamiento de la Propuesta

## RECURSOS Y PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE TESIS 2016 - 2017

Enero – Junio					
Internet	\$2.50	\$2.85	\$3.60	\$2.75	2.60
Papelería (insumos de oficina)	ANILLS ADO \$2.50	Marcadore\$ 1	ANILLADO\$2. 50	IMPRESIÓN \$5.75	ESFEROS \$2.25
Transporte	\$6.50	\$6.50	\$6.50	\$6.50	\$6.50
Alimentación	\$5.60	\$5.60	\$5.60	\$5.75	\$5.60
Hospedaje	\$8	\$8	\$8	\$8	\$8
Extras	\$2.50	\$3	\$5.60	\$5.75	\$5
Peajes	\$1	\$1	\$1	\$1	\$1
investigación de material	\$4.50	\$5.	\$10.50	\$10.80	\$15.00
TOTAL DE GASTOS	\$30.35	\$30.1	\$43.20	\$76.80	\$29
Valor Total : \$209.45					



# **PUBLICIDAD**

## **Medios masivos de comunicación**

- Radio
- Televisión
- Impresos
- Internet

Da a conocer los productos de una empresa, a los potenciales individuos consumidores.

La publicidad debe lograr el efecto deseado y buscado por el empresario

Expresa un mensaje con valor estético y funcional.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**CERTIFICO:**

Que el trabajo de grado titulado: **“SISTEMA DE COMUNICACIÓN INFOGRAFICO COMO ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN ENTRE EL CENTRO COMERCIAL RIVER MALL Y SU PÚBLICO UBICADO EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ 2016-2017”** de autoría de la señor: Guanocunga Alomoto José Jaime con C.I. 171471243-5 de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, ha sido revisado por el sistema URKUND con una verificación del 6% de similitud.

Ibarra, 24 de julio 2017

Atentamente,

Msc. Diego Córdova

**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** CORRECCION DE TESIS JOSE GUANOCUNGA.docx (D40612242)  
**Submitted:** 7/19/2018 9:09:00 PM  
**Submitted By:** dpcordova@utn.edu.ec  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

TESIS RAMIRO FLORES.docx (D18043216)  
trabajo-de-gradosiiaiiiiiiii.docx (D29957539)  
<https://www.encyclopediadetareas.net/2011/04/la-publicidad-comercial.html>  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/viewFile/325/138](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/325/138)

### Instances where selected sources appear:

18