



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y
ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

Tema:

**REVALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL “CENTRO
DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE AMBATO” A
TRAVÉS DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL**

Proyecto de Trabajo de Graduación. Previo a la obtención
del título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.

AUTOR: Juan Gabriel Valdivieso Soria

TUTOR: Ing. Santiago Brito

Ambato - Ecuador

Año - 2015

PHD. Ana López Ulloa

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“REVALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL “CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE AMBATO” A TRAVÉS DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL.** Del señor Valdivieso Soria Juan Gabriel, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, CERTIFICO: Que el presente Proyecto ha sido prolijamente revisado.

Por lo tanto, autorizo la presentación de este proyecto, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos, Grados y Proyectos de la UTA.

Ambato, 16 de Diciembre, 2014

Ing. Santiago Brito.

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema REVALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL “CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE AMBATO” A TRAVÉS DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL, PRESENTADO POR EL Sr. Valdivieso Soria Juan Gabriel, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato 16 de Diciembre 2014

Para constancia firma:

.....

Presidente

C.C:

.....

Miembro del Tribunal

C.C:

.....

Miembro del Tribunal

C.C:

AUTORIA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación REVALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL “CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE AMBATO” A TRAVÉS DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son responsabilidad del autor.

Ambato 16 de Diciembre 2014

EL AUTOR

.....
Valdivieso Soria Juan Gabriel
C.C: 180434640-9

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato 16 de Diciembre 2014

EL AUTOR

.....

Valdivieso Soria Juan Gabriel
C.C: 180434640-9

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, mi esposa e hijo, a todos mis maestros y las personas que han confiado en mí en el transcurso de mi vida estudiantil y laboral, que han colaborado en mi formación como profesional fomentando fortalezas y virtudes, que hacen de mí la persona que soy ahora, muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida prestada y a la Universidad Técnica de Ambato a la facultad de Diseño, Arquitectura y Artes que me ha abierto las puertas al conocimiento y a todos los profesores que día a día han sabido enseñar y compartir su profesionalismo sin egoísmo con dedicación y esmero durante todos estos años muchísimas gracias.

Índice

CAPITULO I

EL PROBLEMA	1
1.1 Tema:	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico.	4
1.2.3 Prognosis.	6
1.2.4 Formulación del Problema.	6
1.2.5 Interrogantes.....	6
1.2.6 Delimitación de objeto de investigación:	7
1.2 Justificación	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General.	8
1.4.2 Objetivos específicos.	8

CAPITULO: II

MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS:.....	9
2.2. Fundamentación Filosófica.....	11
2.3. Fundamentación Legal.....	11
2.4. Categorías Fundamentales	12
2.4.1 Redes conceptuales	12
2.4.2 Desarrollo de las categorías	14
Diseño Gráfico:	20
Imagen Institucional.....	21
La Identidad Corporativa	21
Componentes de la Identidad Corporativa.....	22
La Imagen Corporativa.	22
Principios básicos de la imagen corporativa.	23
Técnicas de Investigación de la Imagen Corporativa.	24
La Gestión Estratégica de la Marca.	25

La Identidad Visual Corporativa.....	26
La Reputación Corporativa.....	28
La Marca:.....	29
Definición de la visión reputacional de la Marca.....	30
Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.....	30
Cómo difundir el posicionamiento de la Institución.....	31
El proceso a llevar para un posicionamiento.....	31
Posicionamiento de producto o empresa.....	31
Análisis de la Institución.....	31
Sistema Comunicacional.....	33
Medios de comunicación:.....	33
Radio:.....	34
Prensa:.....	34
Televisión:.....	35
Las Revistas:.....	35
Internet:.....	36
Comunicación Visual.....	37
La Sociedad.....	38
Difusión.....	40
Las bases de una difusión de la marca institucional.....	41
Tipos de Difundir una marca.....	41
2.5 Idea a defender.....	42
2.6 Señalamiento de variables.....	42
2.6.1 Variable Independiente:.....	42
2.6.2 Variable dependiente:.....	42
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA.....	43
3.1. Enfoque de la Investigación.....	43
3.1.1 Cualitativo.....	43
3.1.2 Cuantitativo.....	43
3.2. Modalidad de la Investigación.....	43

3.2.1. Bibliográfico-documental.	43
3.3. Niveles y Tipos de Investigación	44
3.3.1. Exploratorio.....	44
3.3.2. Descriptivo	44
3.4. Población y Muestra	44
3.4.1. Población.....	44
3.4.2. Muestra:	45
3.5. Operacionalización de Variables	46
3.6. Recolección de Información.....	48
3.7 Plan de procesamiento de la información.....	49

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
--	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
5.1 Conclusiones	66
5.2 Recomendaciones	67

CAPÍTULO VI

PROPUESTA.....	68
6.1 Datos Informativos	68
Datos Informativos Del Centro De Rehabilitación Social de Ambato	68
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	69
6.3. Justificación	70
6.4. Objetivos.....	71
Objetivo General	71
Objetivos específicos	71
6.5. Análisis de Factibilidad	71
Factibilidad política.....	71
Factibilidad tecnología.	72

Factibilidad ambiental.....	72
Factibilidad económico – financiero.....	72
Factibilidad socio-cultural.....	72
Factibilidad legal.....	72
Fundamentación Científico – Técnica	73
ANALISIS SITUACIONAL.....	74
6.7. Metodología.....	78
Implementación futura	78
6.7.1. Plan de Acción.....	79
Brief institucional.....	80
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	83
Redes Sociales:.....	91
6.8. Administración de la Propuesta.....	92
6.9. Previsión de evaluación	95
Cronograma (Barra de Grantt)	96
BIBLIOGRAFIA	97
ENCUESTAS.....	98
BOCETOS	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Árbol de Problemas.....	5
Gráfico Variable independiente	12
Gráfico Variable dependiente	13
Gráfico No. 2 Constelación de ideas.....	13
Gráfico No. 3 Constelación de ideas.....	14
Gráfico No. 04. Existencia de algún tipo de publicidad	50
Gráfico No. 05. Existencia de algún tipo de publicidad.....	51
Gráfico No. 06. Revalorización	52
Gráfico No. 07. Frecuencia de asistencia a la institución.....	53
Gráfico No. 08. Identidad de la institución.....	54
Gráfico No. 09. Importante generar interés.....	55
Gráfico No. 10 Imagen institucional.....	56
Gráfico No. 11 Estrategias que ayuden a la identidad.....	57
Gráfico No. 12 Gobierno nacional apoyo a las cárceles.....	58
Gráfico No. 13 Resultados de las estrategias comunicacionales del gobierno.....	59
Gráfico No. 14 Representación de la identidad institucional.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 Variable Independiente: Las Estrategias Comunicacionales	46
Tabla No. 2 Variable Dependiente: Identidad Corporativa De La Institucion.....	47
Tabla No. 3 Plan de recolección de la información	49
Tabla No. 4 Existencia de algún tipo de publicidad.....	50
Tabla No. 5 Existencia de algún tipo de publicidad.....	51
Tabla No. 6 Revalorización.....	52
Tabla No. 7 Frecuencia de asistencia la institución	53
Tabla No. 8 Identidad de la institución	54
Tabla No. 9 Importante generar interés.....	55
Tabla No. 10 Imagen institucional	56
Tabla No. 11 Estrategias que ayuden a la identidad	57
Tabla No. 12 Gobierno nacional apoya las cárceles	58
Tabla No. 13 Resultado de las estrategias comunicacionales del gobierno	59
Tabla No. 14 Representación de la identidad institucional.....	60
Tabla No. 15 Entrevistas	61
Tabla No. 15 Entrevistas	62
Tabla No. 16 Entrevistas	63
Tabla No. 17 Entrevistas	64
Tabla No. 18 Entrevistas	65
Tabla No. 19 Indicadores	77

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

TEMA: Revalorización de la identidad del “Centro de Rehabilitación Social de Ambato” a través de un sistema comunicacional.

Autor: Valdivieso Soria Juan Gabriel

Tutor: Ing. Santiago Brito

Fecha: Ambato, Diciembre del 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La aplicación de estrategias comunicacionales para la revalorización institucional ayuda a recuperar la identidad de la institución que en algún momento estuvo en auge, pero debido a varias circunstancias como son el paso del tiempo, acontecimientos sociales, y la falta de interés de las autoridades respectivas de cada institución, hacen que cause un decaimiento total de la imagen institucional, dentro y fuera de ella convirtiéndose así en un problema social.

El presente trabajo tiene como finalidad dar una solución a este efecto social que se ejecuta al devaluarse una institución sobre todo como son los Centros de Rehabilitación Social, ya que existen tabúes en la mente de la sociedad a pesar que son instituciones que aportan a la estabilidad social de cada ciudad y país, brindando servicios de rehabilitación e inserción con proyectos y eventos que fortalecen la unión y el orden dentro de una comunidad.

Descriptor: Estrategias comunicacionales, sistema, identidad, diseño gráfico publicitario, sociedad, revalorización.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación que se presenta trata sobre el diseño de un sistema comunicacional que permita revalorizar la identidad del Centro de Rehabilitación Social de Ambato a través de un sistema comunicacional cuyo objetivo es rescatar y dar a conocer los buenos valores que la institución representa para una comunidad, así también como sus productos y servicios que forman parte de la rehabilitación de muchos internos, generando así personas capacitadas para la vida laboral logrando un enorme aporte social a la ciudad de Ambato.

Para la elaboración de estrategias comunicacionales primeramente se recopiló información de manera exhaustiva ya que en este tipo de instituciones la información es muy escasa y limitada, sin embargo se logró recopilar la suficiente sustentación para elaborar este proyecto, lo importante es dar a conocer esta información de manera clara y de forma verdadera, partiendo desde su imagen corporativa y difundiéndola a través de medios tecnológicos que brindan un mayor nivel de alcance de usuarios tanto a nivel local como a nivel internacional, explotar estas nuevas tendencias de difusión como estrategias comunicacionales apoyan de manera positiva sobre todo a este tipo de instituciones, el objetivo es difundir los valores y el aporte social que brindan como institución dando a conocer el valor de su identidad corporativa como su significado, y todo lo que transmite, generando así en las mentes de las personas, un nuevo concepto institucional al servicio de la comunidad rompiendo con los tabúes sociales que desvalorizan a este tipo de instituciones por la difusión de información con acontecimientos que han ido marcando a través de los años una mala imagen al sistema penitenciario del país por ende afectando a la imagen de los Centros de Rehabilitación Social, se espera que este tipo de proyectos sea acogido por el resto de instituciones a nivel nacional, ya que al revalorizar su identidad institucional no solo genera un nuevo pensar e interés de la demás sociedad sino también ayuda de manera directa a las personas privadas de libertad que residen en los centros de rehabilitación generando más oportunidades de vida y facilitando su inserción a la sociedad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

Revalorización de la identidad del “Centro de Rehabilitación Social de Ambato” a través de un sistema comunicacional.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Contextualización.

Macro.

El desarrollo de la humanidad ha dispuesto que se desarrollen amplios programas de resocialización y de mejoramiento del sistema penitenciario a nivel mundial, lo que hace necesario que se reformule la política de los Estados con relación a las prisiones, las que no han evolucionado en la misma medida que se han desarrollado los programas de desarrollo al trato al recluso, convirtiéndose ello en freno al mejoramiento de las condiciones de la prisiones, dado en ocasiones por la falta de recurso destinados al mejoramientos de las condiciones de vida de las personas que conviven en intramuros, lo que ha generado grandes polémicas al extremo de que hoy se habla de Crisis en el sistema penitenciario, no solo por ello si también por que se ha demostrado que las prisiones no resuelven el problema de la criminalidad, pues reingresan a prisión un elevado número de personas y en ocasiones como responsables de delitos mayores, por lo que esta es otras de la cuestiones que permite asegurar que las prisiones y el tratamiento al recluso están en crisis, no debemos dejar de mencionar el hecho de que existen estado como es el caso de Estados Unidos donde se han privatizado prisiones y el trato al recluso

es un verdadero infierno, pero no solo es Estados Unidos en el único país donde es crítica la vida del recluso, existen otros estado donde las cárceles que son reconocidas mundialmente por el trato despiadado en que viven los reclusos, y las pocas garantías de que se respete su integridad física

El Sistema Penitenciario se ha ido transformando desde su surgimiento hasta la actualidad Este aspecto se evidencia en el esfuerzo diario de los funcionarios para contribuir a la aplicación de una serie de medidas encaminadas a lograr que vayan a prisión solo los casos imprescindibles y transformar el Sistema Penitenciario, con el fin de lograr resultados efectivos en la educación del interno.

Dentro del marco de esta tarea se han realizado actividades que tienden a flexibilizar al Sistema Penitenciario y que evidentemente han ayudado al proceso de reincorporación del hombre a la sociedad, humanizando la vida del interno, aunque ha de llevarse a cabo un trabajo aún más intenso en este aspecto.

Meso.

Actualmente el sistema penitenciario a nivel local y nacional se ha convertido en un problema social y su credibilidad está por los suelos, por problemas internos ha dado como resultados fuga de presos y actos de corrupción, actualmente la sociedad no confía en el sistema penitenciario por falta de información directa, ya que el conocimiento que las personas tienen actualmente sobre el sistema penitenciario a nivel nacional ha sido enfocado solo a los malos acontecimientos recientemente efectuados y transmitidos a través del medio televisivo sobre algunas fugas de internos y actos de corrupción interna en cárceles del Ecuador en especial en las grandes ciudades donde se encuentran las cárceles más grandes y de máxima seguridad ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil como es el caso de la reciente fuga de reos el pasado 11 de febrero de este año (2013), 18 reos se fugaron de la cárcel La Roca los internos maniataron a los guardias y escaparon por el río Daule con la ayuda de botes.

Este tipo de sucesos se ha vuelto un poco frecuente en el Ecuador por tal razón estas noticias son de conocimiento público creando así una preocupación social, estas ciudades constan de un mayor número de internos, por ende aumenta la problemática en cuestión de seguridad interna, y no deja de lado que estos

acontecimientos no sucedan en el resto de ciudades del país y los medios de comunicación de estas ciudades son los más sintonizados en todo el país la difusión de las noticias tiene un gran alcance a toda la población ecuatoriana y de esta manera llega el impacto informativo se puede decir publicitario de estas cárceles a la mente de cada usuario ganando así reputación ya sea buena o mala depende del receptor que saca sus propios criterios en cuanto al funcionamiento de los centro carcelarios.

Micro.

El director del Centro de Rehabilitación Social Ambato manifiesta que, la identidad de la institución ha decaído debido a algunas falencias que la gente fácilmente puede observar, el paso del tiempo ha deteriorado la fachada de la institución, esto hace que su aspecto se vea de manera rustica y avejentada en cuanto a los alrededores las personas que habitan el sector les molesta un poco la afluencia de personas en horarios de visitas, adicional al ruido de las sirenas y las motocicletas policiales además la institución cuenta con varios servicios y beneficios que brinda y aporta el centro de rehabilitación social a la ciudad de Ambato, tampoco existe ninguna clase de difusión de la información o publicidad en la que se exponga algún servicio o beneficio de la institución, a través de medios de comunicación tampoco existe ninguna información que ayude a reforzar o difundir la identidad del centro de rehabilitación en cuanto a los servicios que brinda y a la identidad que representa para con la ciudad de Ambato, por ende la sociedad ambateña, no está al tanto de esta información y se le es difícil entender los factores sociales y humanos que esta institución brinda y representa, de tal manera que la ciudad de Ambato a pesar de contar con esta noble institución de aporte netamente social, los medios de comunicación locales no proporcionan ninguna clase de enlace o reportajes sobre el aporte que brinda la institución con sus programas y talleres artesanos, y la colaboración de los internos sobre todo en las fechas especiales que se conmemoran las fiestas de independencia y cantonización de la ciudad, su aporte es netamente artesanal y manual tanto en la elaboración de carros alegóricos, pintura, soldadura, recesión y colocación de flores, estos son unos de los servicios que esta institución realiza al beneficio de la sociedad ambateña.

La institución trabaja también con instituciones asociadas como la Universidad Técnica de Ambato, los estudiantes de las carreras de psicología, de la facultad de Ciencias Humanas, la Facultad de Ciencias de la Salud entre otras, trabajan con el sistema de pasantías y de proyectos de vinculación con la sociedad, el centro de rehabilitación social Ambato les abre sus puertas, y esto ayuda en gran manera a las personas privadas de libertad que esta institución acoge.

El gobierno nacional potencia la capacitación tanto personal como técnica y laboral, velando por los intereses de los internos una vez sea cumplida su condena y pueda reinsertarse a la sociedad, por eso también se trabaja con el SECAP, este centro de capacitación ubicado en la ciudad de Ambato brinda la capacitación técnica y laboral a los internos en talleres como carpintería, zapatería, repostería, manualidades, etc. Entregando títulos artesanales y bachilleratos técnicos a los reclusos que se acogen a este sistema de capacitaciones tanto para hombres como para mujeres internas, brindándoles una segunda oportunidad cuando alcancen su libertad mejorando si su calidad de vida y haciendo más fácil su reinserción a la sociedad tanto ambateña con del país, el problema es la falta de difusión de los servicios y beneficios que representa, esto por parte de las autoridades de la institución generando así desinterés de medios comunicación y escasa información a la ciudadanía decayendo totalmente la imagen e identidad de la institución.

1.2.2 Análisis Crítico.

La comunicación es parte fundamental en el desarrollo de la sociedad al momento de transmitir un mensaje, una idea o un pensamiento pero si no se realiza de manera adecuada esta puede causar efectos diferentes al esperado, debido a la mala interpretación de los procesos, la deficiencia de transmitir un buen mensaje de identidad causa inseguridad impidiendo así cumplir con los objetivos, en muchos de los casos no se ha logrado llegar con el mensaje debido a que los expertos en comunicación y las autoridades no colaboran con la difusión de la identidad de la institución, estas actitudes incrementan el tabú social, el temor y la desconfianza hacia la institución, a esto se suman los medios de comunicación con

información de los sucesos impactantes que ocurren rara vez en los centros de rehabilitación en las ciudades grandes del país.

La sociedad ambateña también mantiene conceptos tradicionalistas que le impiden entender ciertas cosas que han ido cambiando y evolucionando a través del tiempo, por ende se mantienen algunos tabúes sociales sobre cierto tipo de personas, creando así estereotipos en las mentes de las personas, esto ha contribuido al desinterés y a la falta de información acertada en cuanto al centro de rehabilitación social Ambato.

También esto conlleva a un punto crítico social que es la falta de actividad laboral, ya que como ex presidiarios, a pesar de que el Centro de Rehabilitación Social Ambato tiene excelentes programas de reinserción que han ayudado al interno a capacitarse durante todos sus años de condena, sin embargo estos son levemente o nada conocidos por la ciudadanía Ambateña, dificultando al reinsertado poder adquirir una nueva calidad de vida a través de la actividad laboral tanto para hombres como para mujeres, esto se debe a la desconfianza y la falta de conocimiento sobre este tipo de personas que han cumplido su condena con la sociedad por ende con la ciudad de Ambato.

Árbol de Problemas

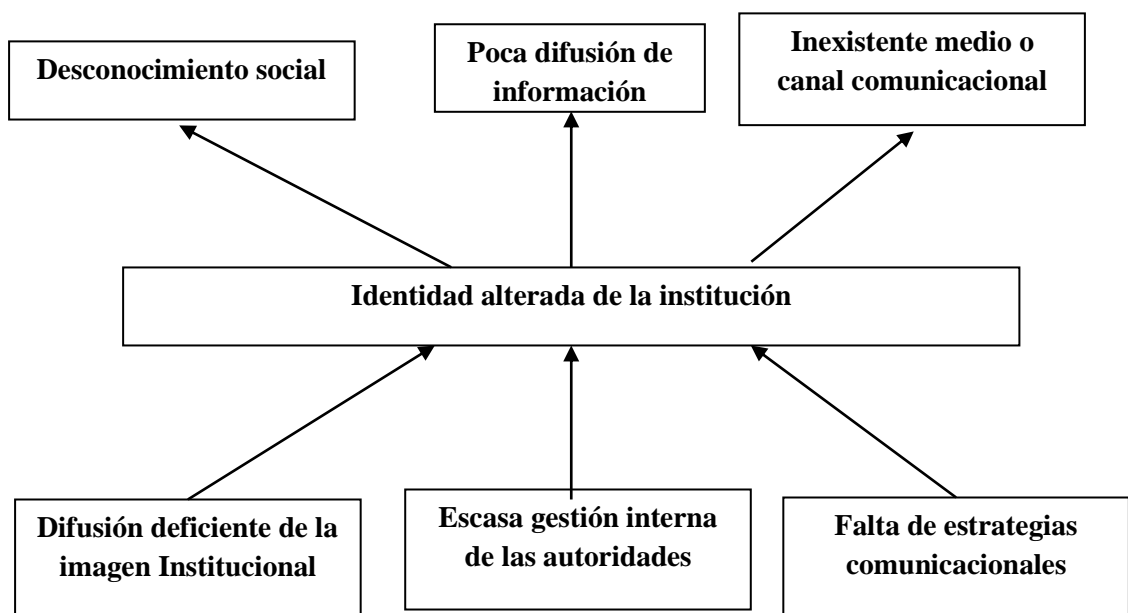


Gráfico No. 1 Árbol de Problemas

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

1.2.3 Prognosis.

Los procesos de difusión de adquisición de una identidad institucional por medio de estrategias logran materializar los objetivos de una realidad apegada a la ciudadanía responsable al no prolongar este estudio permitiremos la limitación de información llegando a solo una parte del problema posteriormente existirá un desinterés general, permitiendo que en el futuro no se siembren la bases que permitan la comunicación afectando así a las generaciones venideras por ende existirá un mal enfoque de lo que implica la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato

Por otro lado al no afrontar este problema provocaría un deterioro paulatino e irremediable de la identidad de la institución, se convertirá en un problema severo ya que la sociedad tanto ambateña como a nivel nacional le darían la espalda a la institución y a los reinsertados, de lograr introducir y aplicar estas estrategias se verán cambios notorios y efectivos, las personas se sentirán más acogidos e identificados con su ciudad y la institución.

1.2.4 Formulación del Problema.

¿Cómo la estrategia comunicacional empleada afecta la identidad del Centro penitenciario a través de un sistema comunicacional en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cuál es el nivel de eficacia de la difusión publicitaria empleada en la actualidad para dar a conocer el trabajo que realiza el Centro de Rehabilitación Social Ambato?
- ¿Qué criterio tiene la ciudadanía de la ciudad de Ambato sobre el Centro de Rehabilitación social Ambato?
- ¿De qué manera se puede solucionar la deficiente difusión publicitaria de la imagen institucional del Centro de rehabilitación social Ambato?

1.2.6 Delimitación de objeto de investigación:

- Campo: Estrategias de comunicación
- Área: Plataforma/medio de comunicación
- Aspecto: Reconocimiento de la identidad del Centro de rehabilitación social Ambato
- Tiempo: 2014
- Espacio: Ciudad de Ambato
- Unidad de Observación: Internos del Centro de rehabilitación social Ambato y la ciudadanía en general.

1.2 Justificación

La importancia de la investigación radica en la capacidad de elaborar estrategias no convencionales de comunicación de manera colectiva y participativa como por ejemplo la difusión de información publicitaria en redes sociales y eventos masivos durante todo el año, con el fin de reconocer la identidad de la institución por parte de la sociedad ambateña, de esta manera podemos permitir que el usuario sea capaz de identificarse como ambateño con la institución de tal manera que esta investigación es conveniente llevarla a cabo para generar una unidad social y derribar tabúes sociales, aportando así una nueva conciencia social hacia un grupo de personas que la sociedad rechaza e ignora.

El desarrollo de la presente investigación podrá contribuir a la aplicación de nuevas tendencias de proyectos sociales, comunicativos y participativos en el auge de las tecnologías que buscan estrechar sus ideas, pensamientos de manera global haciéndoles partícipes en el desarrollo de su comunidad; los beneficiarios serán de manera global todas las personas que conforman la sociedad ambateña a las que lleguen las estrategias comunicacionales.

La factibilidad de la investigación radica en la disponibilidad de medios tecnológicos ya sea la Internet en las redes sociales, vallas publicitarias, pantallas publicitarias y además de contar con profesionales con conocimientos en el tema así como la disponibilidad de los actores de la sociedad ambateña, de este modo se podrá cumplir con los objetivos propuestos y de puntualizar estrategias de comunicación acordes para su futura ejecución.

Este proyecto da paso a una extensa gama de problemas que se pueden solucionar, en este caso se desea lograr cubrir varios aspectos que siempre han existidos de la sociedad así este tipo de problemática.

Es significativo este tema porque nunca se le ha dado el debido interés a esta problemática y si continuaba sin resolverse podía acarrear problemas de gravedad a futuro.

Este tema es para futuros trabajos que no depende del sitio o personas simplemente es tener las ganas de aportar un granito de arena a la sociedad sea cual sea el problema, es cuestión de arriesgarse y conocer nuevas perspectivas sociales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

Analizar el nivel de impacto de la imagen institucional del Centro de Rehabilitación social Ambato a través de un sistema comunicacional.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Analizar el correcto uso de la imagen institucional del Centro de Rehabilitación Social Ambato.
- Determinar el nivel de alcance comunicacional de la institución “Centro de Rehabilitación Social Ambato.”
- Determinar la correcta identidad corporativa que apoya a la revalorización del Centro de Rehabilitación Social Ambato.

CAPITULO: II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS:

Según los autores: Vascones Murillo, Judith Amelia del Repositorio de ESPOL, 2009 este proyecto se basa en la formulación de la pregunta ¿Por qué nuestro país está experimentando un aumento increíble en crímenes sin control ya sea precedentes con el fin de detenerlos ?, donde se identificaron las siguientes causas de mayor incidencia: La ineficiencia del organismo de control, la falta de capacitación de los funcionarios de prisiones y la Infraestructura Carcelaria, Bad Rehabilitación, la Administración del Estado pobre, debido a estos problemas hemos propuesto la creación de un Centro Penitenciario se centró en la rehabilitación humana y social para los presos con una frase clasificada como riesgo medio o alto, y también para los presos de máxima seguridad con una clasificación especial. La investigación teórica y empírica demostró que este proyecto es económicamente viable y socialmente deseable. El principal objetivo que debe lograrse es introducir al país a grandes cambios en los reglamentos penitenciarios tales como: procedimientos de tratamiento, los mecanismos de rehabilitación que son el inicio de una reforma o reconstrucción de la estructura de la ley penal. El valor de este proyecto es totalmente social y se busca disminuir la psicología corrupta y criminal de nuestra sociedad. El Centro Penitenciario pretende tener un primer nivel de la estructura organizacional, los programas de rehabilitación para el alto rendimiento y el capital humano de la más alta calidad de la creación de beneficios sociales a largo plazo tan significativos como los de los soldados rasos.

Según los autores Villamar Álvarez, Christian Repositorio UTEC 2010 José La necesidad de contar con un buen sistema de SEGURIDAD en el país nos llevó a plantearnos la pregunta: ¿Por qué nuestro País experimenta una increíble oleada de crímenes y delitos sin control ni precedentes para detenerlos? Entonces se emprendió el camino de la búsqueda de un problema central para posteriormente encontrar la solución idónea para el mismo. La lluvia de problemas no se hizo esperar y se presentaron los siguientes como máximos referentes:

1. Ineficiencia de los Organismos Competentes.- Hace referencia al nivel de trabajo de los diferentes organismos como lo son: de justicia y de rehabilitación que como para todos es ya bien conocido que la capacidad de trabajo no es la adecuada en estas instituciones.

2. Corrupción Concentrada.- Es el mal que afronta a nuestra Sociedad desde siempre y que aunque existen intentos por erradicarla sigue presente en todos los procesos administrativos y de justicia.

3. Incremento de Delitos.- Se refiere al abrupto incremento que nuestra Sociedad presenta en referencia a los índices delictivos y mecanismos para delinquir.

4. Inadecuado Sistema Penal.- Es el desastroso mecanismo penal que rige en el País, las malas técnicas y los malos funcionarios.

5. Falta de Capacitación.- Básicamente no existe una preparación idónea para desempeñar cargos como: guías penitenciarios, directores de penales, cargos administrativos en el CNRS y la DNRS.

6. Rencor por Parte de los Presos hacia la Sociedad.- Es la ira que tienen los encarcelados contra la sociedad por la discriminación que esta les otorga, que muchas veces es sin merecerla y otras en las cuales aunque se ha cometido algún delito, el trato que reciben en forma de tortura hace ver como mínimo el delito en mención.7. Pérdida de Control.- Cuando ya el sistema está viciado de aspectos como los anteriormente mencionados, es claramente perceptible que se salga de control.

8. Malas Decisiones al Sentenciar a los Presos.- Esta básicamente es una consecuencia de la mala administración, falta de capacidad, envuelta en el vicio de la corrupción.

9. Desinterés Gubernamental.- Lamentablemente el poder que puedo controlar

estos terribles problemas por muchas décadas simplemente no ha deseado participar en algún mecanismo de reestructuración del sistema completo.

10. Perfeccionamiento del Delito.- Lamentablemente la globalización como sirve para bien, también perjudica, y este es el caso donde los ecuatorianos han adoptado técnicas para delinquir provenientes de otros países.

11. Falta de Recursos e Infraestructura.- Este problema es plantear como no son reconocidos los recursos suficientes para cada organismo involucrado en el asunto de la seguridad ciudadana y como no están lo suficientemente adecuadas sus instalaciones.

2.2. Fundamentación Filosófica

Este trabajo está realizado bajo el paradigma crítico-propositivo ya que se considera una investigación preliminar para adentrarse y familiarizarse con el fenómeno que provoca el problema de esta manera se exponen sus causas y efectos a partir de una hipótesis, con la identificación de las causales se planteará una propuesta de solución que se respaldará teóricamente mediante el análisis bibliográfico.

2.3. Fundamentación Legal

De acuerdo al Código Orgánico Integral Penal República del Ecuador en el

Título I

FINALIDAD:

Artículo 1.- Finalidad.- Este Código tiene como finalidad normar el poder punitivo del Estado, tipificar las infracciones penales, establecer el procedimiento para el juzgamiento de las personas con estricta observancia del debido proceso, promover la rehabilitación social de las personas sentenciadas y la reparación integral de las víctimas.

De acuerdo al Código Orgánico Integral Penal República del Ecuador en el

Título I

Capítulo Tercero Principios Rectores de La Ejecución de las Penas y las Medidas Cautelares personales.

Artículo 8.- Tratamiento.- En la rehabilitación de las personas privadas de libertad se considerarán sus necesidades, capacidades y habilidades con el fin de estimular su voluntad de vivir conforme con la ley, trabajar y respetar a los demás.

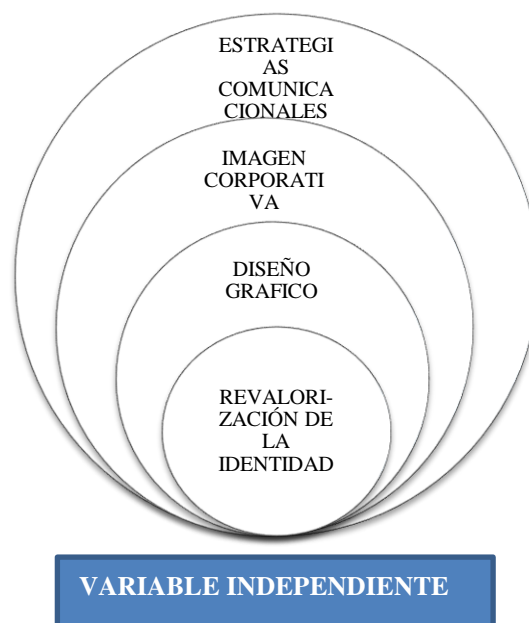
Artículo 9.- Participación y voluntariedad.- La participación de las personas privadas de libertad en las actividades y programas implementados en los centros de privación de libertad es integral, individual y voluntaria.

Según EL capítulo segundo de Derechos y garantías de las personas privadas de libertad en el siguiente literal:

4. Trabajo, educación, cultura y recreación: el Estado reconoce el derecho al trabajo, educación, cultura y recreación de las personas privadas de libertad y garantiza las condiciones para su ejercicio. El trabajo podrá desarrollarse mediante asociaciones con fines productivos y comerciales.

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1 Redes conceptuales



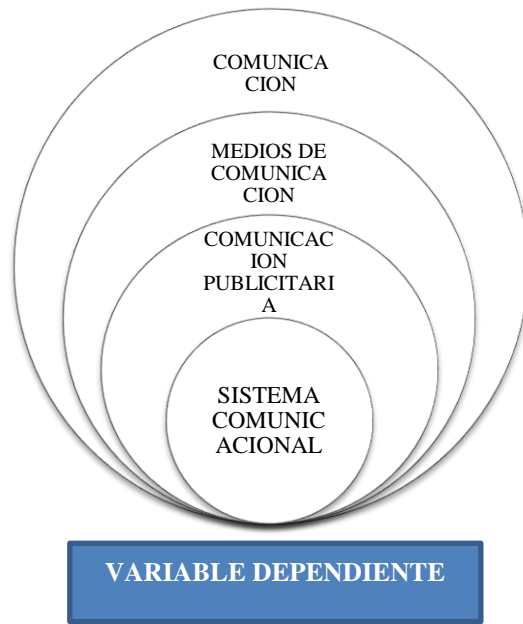


Gráfico No. 2 Constelación de ideas

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

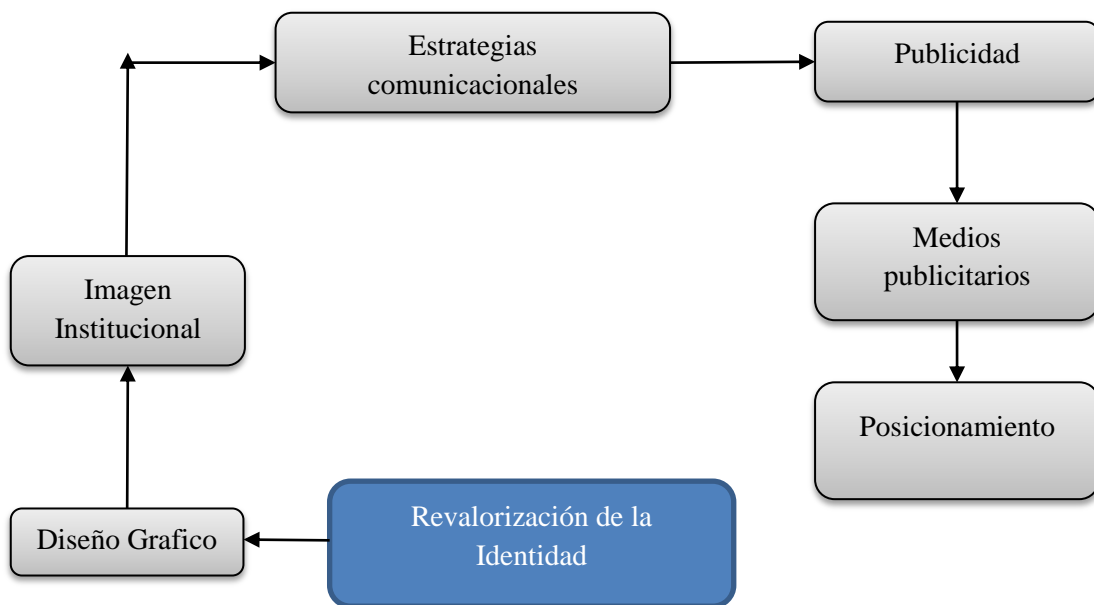
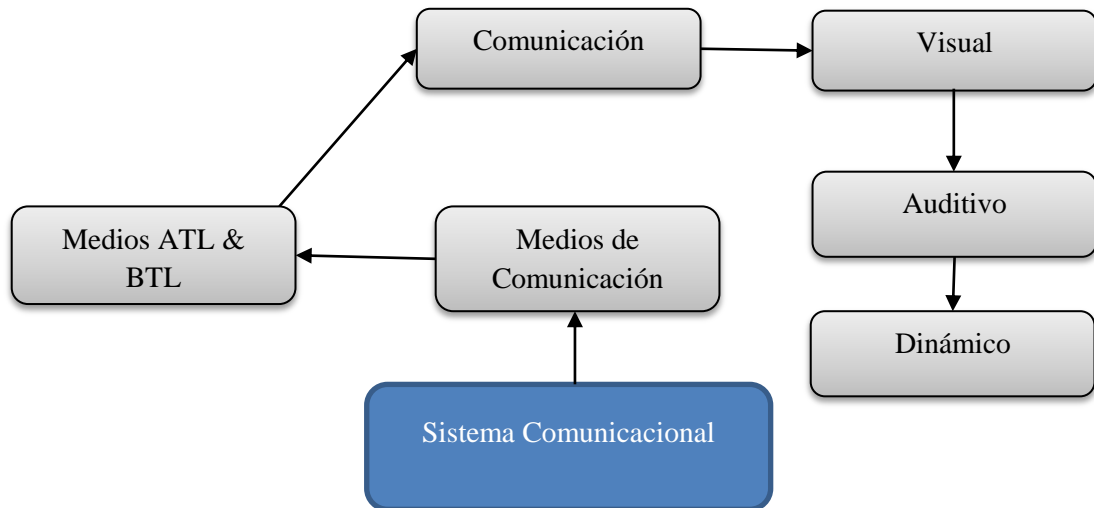


Gráfico No. 3 Constelación de ideas

Elaborado por: Gabriel Valdivieso



2.4.2 Desarrollo de las categorías

Estrategias comunicacionales

La palabra "estrategia" proviene del vocablo griego "estratego" que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (López Viera, La Comunicación Organizacional o Institucional 2003).

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos. “Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o confidenciales en aras de lograr el mismo propósito” (Yarmila Martínez, Qué es la comunicación?, 2009).

Es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

Estrategia como plan: Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

Estrategia como táctica: Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.

Estrategia como pautas: La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

Estrategia como posición: La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

Estrategia como perspectiva: La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder.

Los enfoques clásicos del concepto de estrategia la definen como un proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado. De esta definición se destaca

el concepto de estrategia como un plan puramente racional y formal que se define hacia el futuro con total prescindencia del pasado.

No se niega la importancia de mirar hacia al futuro y de impulsar visiones creativas, pero introduce un concepto clave: la existencia de patrones de comportamiento organizacional que dependen en gran medida de las experiencias pasadas. La experiencia que surge de las acciones pasadas deliberadas o no, no dejan de hacerse sentir, proyectándose hacia el futuro. Así, el estratega sabe con precisión que le ha funcionado y qué no ha servido en el pasado; posee un conocimiento profundo y detallado de sus capacidades por lo que se encuentran situados entre las capacidades del pasado y las oportunidades del futuro, en consecuencia, al incorporar la importancia de las experiencias pasadas, su concepto de estrategia se aparta de la concepción clásica, para arribar al primer concepto clave: "Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado".Henry Mintzberg

(Trabajo gerencial y estrategia de las organizaciones, 2009)

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático". (Arellano, 1998).

Las estrategias de intervención en comunicación se dirigen a orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo. Dichas estrategias requieren una mayor implicación de la población en la movilización social donde estén presentes voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y un sentido compartidos.

Un componente importante en las estrategias es la elaboración de un sistema propio de evaluación y monitoreo, que brinde los insumos necesarios

para realizar los ajustes pertinentes y oportunos a la estrategia, a fin de optimizar su desempeño y adecuada implementación.

Las estrategias de comunicación participativas no sólo deberán ocuparse de vehicular la información para capacitar, formar a las personas, grupos sociales y hacerles así más fuertes o poderosos en procesos. La formación o capacitación de las personas a las que se dirigen los programas y estrategias se logra también dialogando con ellos, paralelamente al proceso de planificación de dichos programas, para analizar los temas, problemas y conocer sus expectativas y soluciones siempre de acuerdo con las necesidades e intereses concretos de los grupos. Esta dinámica facilitará que progresivamente, los ciudadanos asuman mayores responsabilidades en su formación y apliquen nuevas situaciones a otras áreas de su vida, los procedimientos de análisis y solución de problemas aprendidos por medio de este tipo de estrategia.

La estrategia de comunicación participativa, resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia e involucra en el diseño a los comunicadores y los destinatarios, quienes enjuician los conceptos a trabajar en los mensajes. Funciona el auto persuasión y va hacia dentro. Es empleada para el trabajo con los públicos internos de las instituciones, en el trabajo comunitario, en las escuelas y en sectores muy particulares (resistentes al cambio). Está muy relacionada con las actuales tendencias de la comunicación- acción, que han sido desarrolladas en Latinoamérica (Saladrigas Medina, 2009).

Las ideas que se expresan a continuación constituyen una propuesta metodológica de cómo hacer una estrategia comunicativa con fines educativos, manteniendo esencialmente, un propósito participativo según los intereses, necesidades y puntos de vistas de los coprotagonistas, así como una participación real de estos en toda la realización de la estrategia.

Esta estrategia no se logra de golpe, sino que parte de aproximaciones sucesivas, primeramente hay que dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?, es decir, definir el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, institución o grupo que se propone hacer la estrategia, su misión.

¿Qué queremos?, analizar y exponer los objetivos que concretan la misión o credo básico.

¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes?, definir los coprotagonistas de la estrategia y caracterizarlos.

¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?, obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orientaciones que vienen dados por el entorno.

¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?, analizar la logística. Después de responder estas interrogantes a través de entrevistas individuales o trabajo en grupos, tanto en el seno de la organización, institución o grupo que se propone la estrategia como con personas o grupos representativos de los coprotagonistas de ésta, se definen:

1. Objetivos comunicativos: Particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general, pueden plantearse cómo será la representación ante los coprotagonistas, las informaciones a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones.

2. Caracterización de los mensajes: Según las características y necesidades de los participantes. Los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas.

3. Medios a emplear: Propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación.

4. Acciones y calendario de eventos: Este es un elemento esencial pues permite planear en el tiempo todas las etapas y acciones comunicativas que se desplegarán, garantizando una continuidad y reiteración a la vez que se evitan las saturaciones o coincidencias de acciones que se anulen entre sí. Deben ser previstos todos los contactos que el grupo organizador debe tener con los coprotagonistas de la estrategia.

5. Discurso Básico: Elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir, para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente y luego de forma paulatina por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de grupos de discusión y utilizando a los líderes de opinión.

6. Línea de diseño: Debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados.

7. Evaluación: Se debe prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, por tanto, medir la efectividad de la estrategia.

La investigación como "proceso en el que se vinculan diferentes niveles de abstracción, se cumplen determinados principios metodológicos y se cubren diversas etapas lógicamente articuladas, apoyado dicho proceso en teorías, métodos, técnicas e instrumentos adecuados y precisos para poder alcanzar un conocimiento objetivo, es decir, verdadero, sobre determinados procesos o hechos sociales", (Rojas Soriano, 1985) está muy relacionado con la planeación estratégica de la comunicación en momentos en que este proceso ha adquirido nuevas dinámicas al atravesar todas las esferas de la vida individual y colectiva de los hombres, así como la complejidad creciente del mundo contemporáneo que exige también el empleo riguroso de procedimientos científicos de investigación en periodismo, publicidad, relaciones públicas u otras expresiones de la Comunicación Social.

Desde una propuesta comunicativa y a partir de una taxonomía incipiente para un campo que puja por convertirse en ciencia podemos clasificar en dos grandes tipos las investigaciones que para las estrategias de comunicación se vienen desarrollando: con carácter comunicológico, o lo que es lo mismo, con un enfoque teórico o teórico aplicado en el diagnóstico y evaluación de la estrategia trazada como producto comunicativo y con un enfoque para la producción con el objetivo de obtener con el mayor rigor posible, la información destinada a nutrir su elaboración.

Diagnosticar el estado de una estrategia de comunicación, su evolución y eficacia son estudios propios del proceso comunicativo concernientes a la fase del mensaje según el momento del acto comunicativo y que se ejecutan a través del análisis del contenido para determinar el balance entre la forma y el contenido, así como encuestas de opinión a los públicos objetivos para recoger criterios referente al contenido esencial de la misma y así valorar la influencia que en la opinión pública ha ejercido la forma en que se ha estado ejecutando, ejercicio que también es conocido como "postest". Las pruebas de aceptación del mensaje se realizan en todas las fases del proceso creativo para garantizar el recuerdo de éste y en

general la eficacia del proceso comunicativo. Previos a la creación de la estrategia de comunicación son realizados estudios encaminados a conocer las características esenciales de los públicos objetivos del mensaje, o sea, de los receptores. Estos resultan estudios de caracterización socio psicológicas (motivaciones, necesidades) y sociodemográficas (edad, sexo, ocupación, nivel de escolaridad, etc.); de imagen; de opinión, que miden intenciones de los públicos, creencias y juicios de valor; de medios de comunicación y soportes publicitarios (tamaño y composición de la audiencia, aceptación de programas radiales y televisivos, así como de periódicos y revistas, frecuencia de exposición al impacto publicitario, etc.).

Los análisis de audiencia son posiblemente el tipo de estudio más utilizado en esta línea, dada la tremenda inversión que los anunciantes hacen en estos medios. Este tipo de estudio sobre los medios permite establecer qué canales o medios concretos resultan más eficientes como vehículo de presentación publicitaria y qué tipo de combinación de inserciones en medios podrá obtener el máximo de impactos.

También resultan importantes los análisis del contexto que interpretan de manera dialéctica la propia realidad del contexto en el que se va a intervenir, y así encontrar las fuerzas que ahí actúan, las contradicciones que operan, las limitaciones concretas, las tensiones, las oportunidades y que se realizan a través de investigación bibliográfica, observación y entrevistas en profundidad. La validez de estos estudios está en dependencia de las técnicas de muestreo, los métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos a emplear, las características personales y profesionales de los investigadores, el proceso de aplicación, la interpretación y contextualización de los resultados y la capacidad de los decisores para emplear los resultados.

Diseño Gráfico:

El diseño gráfico es una forma de vida, es apreciar diariamente los colores de la vida su diseño, su composición, su belleza, y plasmarlo digitalmente con un toque de creatividad, hacer de lo bello e inerte una bella composición para los

receptores, es crear un concepto que llegue a la mente y ejecute los sentimientos de las personas y capten el mensaje que desea transmitir el diseñador gráfico.

Según lo que he podido apreciar y conocer en mi carrera y en mi campo laboral como diseñador, el diseño es el arte de plantear nuestra creatividad con diversas técnicas y métodos que difunden un mensaje.

Comunican, expresan y dan a conocer los contenidos ya sean comerciales o propios. Este sistema es muy utilizado para el lenguaje publicitario y mercantil a través del diseño se venden tendencias, culturas, y productos entre otros.

Imagen Institucional

La imagen institucional es la marca o identidad de cómo se da a conocer a la sociedad una empresa o institución, ganando prestigio y adeptos a sus servicios o productos, los cuales crea o brinda a las personas o a otras instituciones.

Esta imagen o marca los diferencia del resto de empresas o instituciones, como seres únicos y auténticos ya sea que brinden los mismos servicios o productos, sin embargo manejan sus propias marcas, sus propios colores, sus tipografías y sus símbolos que los separan del resto de instituciones, logando así una identidad única y reconocible para desenvolverse en un medio comercial o social.

La Identidad Corporativa.

Una concepción dinámica de la identidad corporativa.

- Noción de identidad corporativa: el ser de la empresa.
- Esencia versus apariencia. La identidad tiene que ver con lo que la empresa es, no con lo que la empresa parece que es.
- Los atributos esenciales e identitarios requieren permanencia.
- Los atributos identitarios de carácter permanente no son suficientes para explicar la noción de identidad corporativa.

- La identidad corporativa requiere una interpretación dinámica: que supone la convergencia de tres ejes, el de la historia de la organización, su cultura corporativa y su estrategia empresarial.

Componentes de la Identidad Corporativa.

- Los atributos permanentes de identidad:

La actividad productiva o identidad sectorial.

La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica.

La historia de la organización o identidad diacrónica.

La naturaleza societaria o identidad mercantil.

El corpus social o identidad social.

- Los principios de la estrategia empresarial:

Visión estratégica. Misión.

Proyecto empresarial.

- Los valores asociados a la cultura corporativa:

- Valores éticos.

- Valores profesionales.

La Imagen Corporativa.

Pasado y presente de la comunicación empresarial

- La comunicación empresarial antes de los 90: relaciones con la prensa y comunicación de producto.

La crisis publicitaria del 93.

La imagen se convierte en un antídoto contra la indiferenciación causada por el exceso de capacidad productiva y la homogeneidad de la oferta. La fidelización

tiene cada vez más que ver con los estereotipos y la imagen y menos con el producto.

Las ventajas competitivas están cada vez más en los intangibles.

La inversión en imagen se amortiza mejor que la comunicación de producto.

Los procesos de liberalización, especialmente a partir del 96.

- El estado actual de la comunicación empresarial: la gestión de los recursos intangibles de las empresas:

Diferencia entre recurso intangible y activo intangible. El valor de lo intangible.

Los intangibles estratégicos de las empresas: marca, cultura corporativa, reputación, gestión del conocimiento.

Principios básicos de la imagen corporativa.

- Integrar estratégicamente la imagen y la reputación de la empresa.

La integración orgánica y funcional es menos relevante.

- Concebir la imagen como una variable del management de la empresa antes que como una variable de su comunicación.

- Entender que el comportamiento corporativo es el primer determinante de la imagen y de la reputación corporativa.

- Alinear la cultura corporativa en la misma dirección que el proyecto empresarial.

- Configurar la personalidad corporativa, y especialmente la marca, de modo coherente con la identidad de la empresa.

- Gestionar profesionalmente la imagen corporativa: planificación y evaluación.

(Departamento de Comunicación Audiovisual y publicidad, España)

Técnicas de Investigación de la Imagen Corporativa.

- Lo que hace específica la investigación de la imagen es la metodología, no las técnicas que se utilizan, que son convencionales.

- Las técnicas cuantitativas se caracterizan porque son generalizables, utilizan datos sólidos y repetibles, representan estadísticamente el universo de análisis y tienen una interpretación objetiva.

- Las técnicas cualitativas se caracterizan porque tienen en cuenta el marco de referencia, aportan datos ricos y profundos explicando el porqué de las cosas, establecen una realidad dinámica, son flexibles e inductivas, no representan el universo de análisis y no son generalizables, su interpretación es difícil y subjetiva.

La auditoría de imagen.

- Constituye la metodología específica para el análisis de la imagen corporativa y se construye de acuerdo a la concepción de la imagen.

- Las variables primarias deben definir esa concepción de la imagen y son: la imagen financiera, la comercial, la interna y la pública.

Identidad de la Marca – Valores

Los componentes de la marca: identidad de marca, proposición de valor y posicionamiento de marca.

La identidad de marca implica la visión de marca constituida por el atributo que mejor define la promesa de la marca a sus públicos y por el mensaje identitario que lo expresa comunicativamente.

- La propuesta de valor son los beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión que la marca promete a sus públicos.

- El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y de su proposición de valor que hay que comunicar activamente porque conlleva una ventaja competitiva clara.

La Gestión Estratégica de la Marca.

Implica tres aspectos: la arquitectura de marca o branding, la gestión del valor de la marca y la estrategia de comunicación de marca.

El branding debe establecer dos aspectos: la estrategia de relación entre una marca matriz y sus marcas subordinadas y el sistema jerárquico de la marca, es decir, los roles de marca.

- Estrategias de relación con la marca matriz: monolítica, de respaldo, de marcas independientes.
- Roles de marca: estratégicas, conductoras, de respaldo, submarcas y balas de plata.
- Gestión del valor de una marca: Exige evaluar el valor económico y el valor relaciona! de la marca.
- Para evaluar el valor económico se utilizan métodos como los de: Interbrand Group, Brand Finance Pie. y Trademark & Licensing Associates Consor.
- Los dos métodos más conocidos para evaluar el valor relacional de la marca son el Brand Asset Valuator (Young & Roubican) y el Brand Z (Milward Brown International).

La estrategia de comunicación de marca variará mucho en función del sector, el territorio... pero al menos implicará tres aspectos: sus atributos de identidad, su identidad visual y la publicidad de marca.

- Los atributos de identidad son de dos tipos: Identidad central (visión de marca) e identidad extendida (atributos secundarios).
- La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad de la marca: elementos básicos de identidad visual y aplicaciones.
- La publicidad de marca debe ser armónica con la identidad y el posicionamiento de la marca: el estilo de comunicación.

La Identidad Visual Corporativa.

Elementos básicos y estilos de identidad visual corporativa:

- Elementos básicos: Logotipo, símbolo, logosímbolo, colores y tipografías corporativas.
- Estilos: Informalismo cromático y estilo estructural.

La traducción simbólica de la identidad corporativa.

- Es el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual. Este proceso exige:
- Determinar cómo se va a producir esa identificación: seleccionando alguno de los atributos permanentes de la identidad de la empresa o seleccionando algún rasgo notable de su proyecto empresarial.
- Naturalizando la convención visual en la que se basa la IVC.
- Adoptando un estilo de identidad visual y utilizando los códigos visuales correspondientes.

Principios y funciones de la identidad visual corporativa:

- Principios: simbólico, estructural, sinérgico y de universalidad.
- Funciones: de identificación, de diferenciación, de memoria y asociativa.

El manual de normas de identidad visual corporativa.

Su elaboración comprende siete etapas sucesivas:

- Determinación de los objetivos de la intervención sobre la IVC en función de la situación de la empresa: nueva creación, identidad visual obsoleta, disfunciones corporativas, imagen negativa.
- Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de los principales competidores.
- Selección de los atributos de identidad que van a traducirse visualmente.
- Selección y test de nombre. Existen 5 tipos de logotipos: descriptivos, toponímicos, contractivos, simbólicos y patronímicos.

- Creación de los elementos básicos de identidad visual restantes.
- Tests de análisis funcional de la identidad visual: tamaño, movimiento, enmascaramiento y memoria.
- Determinación de las aplicaciones de la identidad visual y realización del Manual de Normas.

Noción de Responsabilidad Social Corporativa.

- El compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente (AECA)
- El porqué, el cuándo y el cómo las empresas gestionan activamente sus objetivos sociales, medioambientales y económicos, su rendimiento, sus resultados y sus relaciones.
- La integración de las expectativas de los grupos de interés: empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores,...) en la gestión empresarial con el propósito último de contribuir a un desarrollo, social y ambientalmente sostenible y económicamente viable.

La responsabilidad corporativa es el compromiso de la empresa en la adopción y cumplimiento de estándares explícitos de comportamiento en la relación con sus interesados para lograr un desarrollo sostenible (Villafañe).

Devolver a la sociedad: La responsabilidad corporativa entendida como acción social. La empresa responsable devuelve parte de lo que la sociedad le ha dado.

- Acoger a la sociedad en la empresa: La responsabilidad focalizada en las políticas de integración. La ER acoge en su seno a colectivos desfavorecidos.
- Extender la empresa hacia la sociedad: el voluntariado corporativo. La ER coopera con la sociedad paliando carencias.
- Dialogar con la sociedad: El enfoque reputacional de la responsabilidad basado en la ética dialógica. La ER formaliza sus compromisos con todos sus interesados

La Comunicación Interna.

Misión, principios y objetivos *de la comunicación interna*.

- La comunicación interna tiene una doble misión: mejorar el desempeño y alinear la cultura corporativa con el proyecto empresarial.
- Algunos principios son imprescindibles para el éxito de la comunicación interna:

Diferenciar información y comunicación.

- Actitud proactiva por parte de la alta dirección. Proyectar la imagen corporativa a través de la comunicación interna. Coherencia entre la comunicación externa e interna.
- Los objetivos operativos de la comunicación interna deben ser:
 - Implicar a la organización en el desarrollo de la visión estratégica. Proyectar una imagen positiva fuera de la organización. Equilibrar la información ascendente, descendente y transversal. Implicar al personal en el proyecto empresarial.
 - Consolidar un estilo de dirección basado en valores. Favorecer la adecuación a los cambios del entorno.

La Reputación Corporativa.

El concepto de reputación corporativa.

Según Charles Fombrun:

- 'La representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de los interesados'.
- 'la unión racional que los interesados 'tienen con una compañía'.
- 'la imagen neta que una compañía tiene para sus interesados'.

Según Justo Villafañe:

Las condiciones con la cual de la reputación esta entre la diferencia de imagen corporativa y reputación.

La Marca:

Reputación de marca: valores funcionales, sociales y emocionales

Marcas reputadas y otras especies: marcas planas, cosméticas y mentirosas.

Cultura corporativa:

La reputación necesita valores y éstos forman parte de la cultura.

Los factores axiológicos condicionan la ideología corporativa. Los valores profesionales determinan la orientación estratégica.

- Responsabilidad social corporativa versus peaje social.
- Ética: el estándar ético de la empresa reputada.

El valor de la reputación de la Marca.

- La reputación cotiza al alza: eleva el valor bursátil y atrae inversiones.
- Vergin y Qorongleh analizaron el comportamiento bursátil de las empresas de los rankings de The America's Most Admired Companies de Fortune entre 1983 y 1997 concluyendo que:
- El valor bursátil de las empresas del top ten se incrementó una media del 20% más que las 10 que ocuparon los 10 últimos puestos del citado ranking.
- Las empresas del top ten de Fortune se revalorizaron un 22.6% frente al 16.3% que lo hicieron las 10 primeras del Standard & Poors 500.
- La revalorización obtenida por las empresas del top ten del Dow Jones Sustainability
- Indexron relación a las primeras del Dow Jones Global Index, fue superior
- Las empresas del top ten de Fortune se revalorizaron un 22.6% frente al 16.3% que lo hicieron las 10 primeras del Standard & Poors 500.
- El valor bursátil de las empresas del top ten se incrementó una media del 20% más que las 10 que ocuparon los 10 últimos puestos del citado ranking.
- Las empresas del top ten de Fortune se revalorizaron un 22.6% frente al 16.3% que lo hicieron las 10 primeras del Standard & Poors 500.
- La revalorización obtenida por las empresas del top ten del Dow Jones Sustainability Index (DJSI) con relación a las diez primeras del Dow Jones Global Index, fue superior a ésta en 5.3 puntos.

- La reputación puede ser el mejor argumento de venta porque:
- Diferencia los productos y/o servicios.
- Promueve la identificación emocional del consumidor.
- La reputación atrae y conserva el talento de las organizaciones. La reputación constituye un eficaz escudo contra las crisis porque:
- La reputación de una empresa la hace menos vulnerable a las turbulencias informativas que toda crisis provoca.
- Supone una reserva de confianza con los *receptores* estratégicos de la empresa.
- De la misma forma que la reputación exige más tiempo para formarse, también es menos volátil que la imagen corporativa.
- La reputación es un factor de liderazgo.

Definición de la visión reputacional de la Marca.

- La visión reputacional es la imagen compartida por los miembros de la alta dirección, que identifica los hechos que le permitirán a la compañía alcanzar el liderazgo en reputación y los grupos de interés en los que tendrá que apoyarse para lograrlo.
- Se averigua mediante entrevistas en profundidad a la alta dirección.
- Tiene una formulación explícita en la que identifican: los valores de reputación, los *usuarios* y del cruce de ambos en una matriz (Macro de Reputación) surgen las variables de reputación.
- La visión reputacional es la meta que la empresa tiene que alcanzar.
(Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad – España 2010)

Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

Se puede diferenciar cualquier producto y servicio. Esto consiste en conocer lo que los compradores tienen distintas necesidades por tal razón les atrae diferentes ofertas.

Cada instrucción o empresa tiene el poder de crear costos a la empresa y convertirse en una ventaja para los usuarios. Por ello la empresa debe elegir con cuidado de qué manera se distingue de la competencia.

Cómo difundir el posicionamiento de la Institución

La institución no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento se debe transmitir correctamente al público objetivo. Si se elige un posicionamiento de "mejor calidad", por ejemplo, ésta se da como un alto precio, la envoltura, la distribución, la publicidad, y la promoción. Así pues, todos los elementos mencionados deben reforzar la imagen de la marca.

El proceso a llevar para un posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentar el mercado.
- Realizar una evaluación sobre el interés que muestran los receptores
- Escoger y seleccionar el grupo objetivo avaluarse.
- Identificar las posibles opciones de posicionamiento.
- Crear un concepto de posicionamiento.

Posicionamiento de producto o empresa

Creando interés por el grupo objetivo y fijado cual va a ser nuestro público objetivo, pasaremos a determinar nuestro posicionamiento.

Posicionamiento lo vamos a entender como la imagen que guardan las mentes de nuestros receptores del producto o servicio, y que imagen queremos crear en esas mismas mentes de los receptores.

El posicionamiento debemos estudiarlo a través de encuestas y reuniones con posibles clientes para saber que sensaciones tienen al mirar nuestra nueva marca.

Análisis de la Institución

Analizamos todo sobre la institución, como misión, visión, todos los datos que nos sirven y nos identifican de manera clara a la institución, estos datos nos favorecen a la hora de enfocarnos el porqué de la marca.

Hay que describir todos los objetivos predeterminados de la institución, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada. Teniendo en cuenta las aspiraciones de la empresa al desarrollar el Plan de publicidad se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Hay que conocer las metas existentes de ventas, de producción y de marketing, para saber sobre el producto el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios totales.

Si una institución no tiene ideas propias o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La mentalidad actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

Solamente mediante un análisis de la institución y de sus servicios desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa.

Se debe describir el organigrama organizativo de la institución. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el Plan publicitario.

Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de Marketing y el resto de la empresa. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del Director General de la Compañía. Esto significa que las decisiones del Director de Marketing influirán en las ventas, precios, servicios, distribución, publicidad, promoción, etc.

Antes de intentar implantar un Plan de Publicidad se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y el personal capacitado tiene la tarea de llevarlo a cabo.

Sistema Comunicacional

El sistema comunicacional se lo puede definir como un sinnúmero de sistemas o dispositivos interconectados que se unen o se enlazan entre sí, y que ayudan a la o las personas a comunicarse o conectarse entre si decimos que el sistema más antiguo tuvo lugar como oficina de correo, en donde se almacenaban, clasificaba y distribuían las cartas hacia sus destinos correspondientes. Esta fue la primera forma de comunicación material que, por su puesto, tuvo su avance hasta convertirse en lo que hoy conocemos como e-mail; comenzaron a hacerse presentes también los medios masivos de comunicación escrita: diarios y revistas, continuamos con los medios auditivos y audiovisuales.

Las tecnologías emergentes hicieron que el sistema de comunicación a través de la web sea hoy el más utilizado por todos los mortales: mails, chats, mensajes, correo de voz, telefonía IP, foros, blogs, chats etc; a través de una común computadora, que la mayoría de personas a nivel mundial las tenemos en nuestros hogares, nos comunicamos a cualquier parte del mundo y el costo es accesible, por esto aseguramos que fue Internet el fenómeno que logró los avances más significativos en la comunicación.

Medios de comunicación:

Como su nombre lo indica es un medio por el cual se difunde todo tipo de publicidad ya sea impresa, radial, animada o televisiva, toda empresa o persona que desea promocionar sus productos y servicios necesita de un medio para darlos a conocer a su público objetivo o usuarios receptores, existen diversos medios por los cuales difundir publicidad, pero no todos los medios publicitarios tienen un gran alcance de receptores, se puede decir que es limitado, ya que no todos las personas reciben esa publicidad, a continuación voy detallar los tipos de medios de difusión masiva de la publicidad.

Radio:

Este medio es de difusión auditiva, a través de señales de radio se difunde la publicidad en secuencia AM y FM, en estas dos secuencias el impacto de recepción de usuarios es limitada, en AM tiene un alcance más sectorizado que llega solo a un tipo de grupo objetivo es decir a un pequeño grupo de personas como una ciudad pequeña que en el caso de la frecuencia FM tiene un mayor alcance pero no total la señal puede expandirse alrededor de algunas ciudades pero no en su totalidad es decir no abarca a todo un país y obviamente no llega a todo el mundo. Es un excelente medio para difundir publicidad de productos y servicios para una localidad, ya que es frecuente para el usuario las direcciones y las calles, e incluso la cercanía hacia esas empresas, este tipo de publicidad no es muy costosa, y se maneja a través de horarios según la programación de cada emisora.

Prensa:

- Existe una gran variedad de periódicos y hábitos de lectura en cada país. Se han de considerar los siguientes aspectos en cada mercado antes de insertar publicidad en los periódicos.
- Tirada y penetración: Debemos conocer la tirada y grado de penetración del periódico, el número total y la cuota del mercado, y la distribución regional, según esto establecemos el alcance de nuestra publicidad hacia los usuarios.
- Hábitos de lectura: Es importante conocer la frecuencia de compra de los periódicos y el número de periódicos vendidos con respecto al total de la población. También puede llegar a ser interesante según el producto que queramos anunciar, conocer el nivel de lectura femenino y masculino, es decir hay periódicos que tiene más contenidos tanto visuales como extractos que a un hombre le parece atractivo de leerlos o solo mirarlos, en este campo podemos atacar con publicidad netamente dedicada al género masculino, de la misma manera existen periódicos con contenidos de carácter público, noticias, deportes, contenido de bienestar, tips para ejercitarse, carácter de moda , cocina etc., el cual ambos géneros disfrutan su lectura, el cual nos permite promocionar publicidad para ambos sexos.³

- Idioma: Los periódicos pueden utilizar uno o varios idiomas e incluso textos en varios idiomas.
- Formato: El número, tamaño y calidad del papel utilizado, así como la distribución de los textos, esto es muy importante saber a la hora de difundir nuestra publicidad, y a que grupo objetivo nos dirigimos si a personas que gustan de la buena calidad a la hora de informarse tanto en información como en calidad de papel y resolución de imágenes, significa que son usuarios de un nivel social y económico muy elevado siempre y cuando nuestro producto o servicio sea dirigido a ellos.

Televisión:

Este medio tiene un mayor alcance que la radio ya que a través de él se puede difundir la publicidad de las personas o empresas que brindan un producto o servicio a todo un país a través del televisor, se puede decir que tiene un alcance de recepción casi en su totalidad, este medio necesita un mayor costo de inversión, es dinámico e interactivo utiliza tanto lo auditivo como lo visual, por ende es más eficaz para las personas que utilizan este medio conseguir más clientes, es una inversión que puede terminar en buenos réditos y grandes ganancias para las empresas. Ya que este medio está al alcance de todas las personas sin importar su nivel social o estatus económico, y todas las personas adquieren los servicios publicitados a través de la televisión.

Las Revistas:

Las revistas pueden tener una frecuencia semanal, quincenal, mensual, etc. El número, tipo de revista y su clasificación varía según el país. La elección de las revistas extranjeras en las que anunciarse no es fácil, ya que existe un gran número de publicaciones especializadas. Este tipo de medio publicitario se puede decir que resulta en su mayoría con revistas de renombre que son más comunes para las personas comprarlas o adquirirlas cada vez que salen en circulación, por ende también su inversión de publicación superar los \$800 dólares depende del tamaño de publicación o si va en la portada o contraportada de la revista, sus precios son elevados, pero es una forma excelente de dar a conocer nuestros productos de igual manera las revistas se segmentan de acuerdo a un grupo

objetivo, empresarial, revistas para caballeros, de interés público o en especial al sector femenino, de acuerdo al servicio o producto que deseamos promocionar podemos ubicar nuestra publicidad en tales revistas.

Internet:

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La mercadotecnia en internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores incluyendo la optimización en buscadores como google, msn, yahoo entre otros, pero los buscadores más comunes son los mencionados anteriormente y la mercadotecnia de bitácoras blogs. Este medio publicitario es de mayor alcance de recepción en su totalidad ya que es una red global de información que navega a través de la web, y puede ser visualizado por cualquier persona en cualquier parte del mundo y a la hora que desee.

Para tener una buena difusión a través de la web las empresas que se dedican a realizar este tipo de programación y publicidad web manejan herramientas como E-Commerce, E-Business, E-Marketing, Posicionamiento web y Redes sociales.

Todas estas herramientas se las puede usar al momento de difundir de una manera clara y profesional la publicidad web, se lo puede hacer de dos maneras; la primera es creando anuncios en los buscadores este sistema de propagandas o publicidades pequeñas se encuentran incrustadas en otras páginas como en los buscadores o en las redes sociales, la segunda opción y la más efectiva es crear una página web de la empresa o persona que desea promocionar sus productos a nivel micro y macro esto a través de una empresa profesionalizada en páginas web, una vez creada la página web se puede medir el nivel de audiencia de usuarios desde daría hasta anual a través de un contador de visitas, esta misma página se la puede fusionar con las redes sociales e interactuar entre ellas desde su propia página web esto ayuda a que los usuarios se familiaricen más con la página web ya que esta les permite visualizar los contenidos de las redes sociales sin tener que Salir de la página y esto ayuda al posicionamiento y la ganancia de usuarios con más número de visitas y de likes dentro de la misma página de la empresa, ayudándola a compartir sus productos e información de manera más

rápida a través de las redes sociales, ayudando así al posicionamiento de la página en los principales buscadores mundiales como google y yahoo, estas páginas van ubicando en los primeros lugares a las páginas con más visitas y así obtienen un numero de Rank calificándose así como páginas más visitadas y sugeridas por los buscadores haciendo que sea más fácil al usuario encontrar estas páginas con tan solo escribir las palabras claves relacionadas con la página. Este medio es el más recomendado diría yo ya que se encuentra en mayor auge, y sigue creciendo con la tecnología ya que se puede acceder al internet desde cualquier dispositivo ya sea móvil o de escritorio esto gracias a la nueva legión de ordenadores informáticos que nos permiten estar siempre on-line con el mundo, este campo en nuestro medio social recién se está explotando y dando a conocer y poco a poco las personas van dándole la debida importancia que se merece, la navegación web es muy común para todas las edades, y ahora es orientado desde el punto empresarial una gran oportunidad para difundir productos y servicios a través de la web ampliando así una nueva era de compra-venta de oferta y demanda con mayor alcance de receptores a nivel mundial.

Comunicación Visual

El lenguaje visual que hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. Podríamos entender por lenguaje visual, al conjunto de principios que rigen las imágenes y que pueden ser de gran utilidad a quienes las producen.

Cuando hablamos de comunicación visual no podemos limitarnos a un único tema, ya que el concepto comunicación visual puede ser tratado desde varias perspectivas. En este proceso intervienen los siguientes conceptos:

- Emisor: quien emite el mensaje.
- Receptor: quien recibe el mensaje.
- Mensaje: lo que se trasmite.
- Código: conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados
- Canal: soporte a través del cual se trasmite el mensaje como revistas, periódicos, historietas, televisión, el cine, internet.

La Sociedad

2014 año de la rehabilitación social en el Ecuador (“Nuestra Seguridad” revista digital del Ministerio Coordinador de Seguridad - 2014)

El 14 de noviembre de 2007 se creó el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. Desde entonces se han diseñado diferentes campos de acción en beneficio de la ciudadanía. Entre los aportes realizados está la transformación del sistema penitenciario y de la normativa legal vigente, a través de la propuesta del Código Orgánico Integral Penal (COIP).

El sistema penitenciario ecuatoriano evidencia un nuevo rostro en la rehabilitación social. Uno de los elementos de la transformación constituye la infraestructura, que apuntala a la reinserción de las personas privadas de libertad (PPL) y un modelo de gestión vinculado con los ejes: educativo-cultural-deportivo, trabajo, salud integral y vínculos familiares que convierte a la familia en el pilar de la reinserción.

Asimismo, se diseña un plan de vida que se complementa con los ejes del modelo, que establecen metas diseñadas para cada interno. De esta forma, desarrollan sus capacidades y vocación, diseñan metas y objetivos y se identifican sus habilidades, así como los plazos para avanzar en el sistema progresivo.

El proceso se articula con la construcción de modernos centros regionales y su humanización mediante un campo de acción efectiva, que tiene como fin resolver los problemas heredados de un sistema penitenciario caduco que provocaba que las personas sentenciadas por la comisión de un delito regresen a la sociedad sin un proyecto de vida, sin una opción de trabajo y reinserción.

Por primera vez en la historia del Ecuador, el ámbito penitenciario es considerado como parte de las políticas sociales que pretende convertirse en un modelo y referente internacional.

Nuevos centros revolucionan el sistema penitenciario

Una de las obras más importantes de esta cartera de Estado es la construcción de centros de rehabilitación regionales. La propuesta, que se concretó en 2014, establece un nuevo modelo para la edificación, sistema de internamiento y relación con la comunidad, con una inversión del Gobierno Nacional que supera los 200 millones de dólares.

Las edificaciones de los centros regionales Sierra Centro-Norte, en Cotopaxi; Regional Sierra Centro- Sur, en Turi, y el Regional Costa en Guayas incluyen cámaras de vigilancia móviles térmicas, conectadas a un sistema de monitoreo; escáneres para develar objetos ocultos dentro del cuerpo de los visitantes; equipos para detectar metales y armas; inhibidores de señal de celulares y demás implementos de última tecnología.

El proceso de traslado de las PPL al Centro de Rehabilitación Social (CRS) Regional Cotopaxi inició el 21 de febrero de 2014, con internos de mínima seguridad, que estaban en el ex penal García Moreno. En marzo se trasladó a las personas que cumplían su internamiento en Latacunga.

De esta manera, comenzó una nueva era en la rehabilitación social y la clausura del ex penal que era el sinónimo de oprobio y violación a la dignidad humana.

El último traslado se ejecutó el 18 de noviembre de 2014, en Cuenca, convirtiendo al Regional de Turi en el proyecto más emblemático de la provincia del Azuay.

Ledy Zúñiga Rocha, ministra de Justicia, Derechos Humanos y Cultos recalcó que “nuestro Gobierno es el único preocupado por devolver la dignidad a las personas privadas de libertad, dándoles acceso a una verdadera rehabilitación”.

Difusión.

Fueron observados los puntos de vista de diferentes autores en cuanto a la definición de posicionamiento se refiere. La frase "hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva" indica que para estar dentro de la mente de los clientes potenciales, es necesario comunicarles de manera sencilla, los atributos o características especiales que se desea conozcan y prefieran. El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Hernán Roger menciona en uno de sus capítulos que hay que posicionarse como persona, a través de la capacitación constante y aprovechando la experiencia adquirida, ya que cada vez saldrán más y mejores profesionistas, es decir mejor preparados y, lo mejor de todo, jóvenes.

Este mismo autor afirma que la tendencia de las empresas es contratar personal joven, porque el elemento nuevo actual está más capacitado en el ámbito de tecnología y tendencias de moda, diseño, etc.

"El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta"

Según el señor Stanton señala que "el posicionamiento es el uso que hace una institución y/o empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado se fija una meta particular en relación con los productos de la competencia".

Según el señor Fernández Valiñas menciona que el posicionamiento ha existido desde siempre, y que éste se consigue enlazando las características del producto con las necesidades de los consumidores.

Según los autores mencionados como Alries y el señor Jack Trout, para posicionarse se debe ser el primero en sacar un producto o una idea al mercado.

Las bases de una difusión de la marca institucional.

Para poder posicionar un producto, marca o empresa, se deberá tener en cuenta las siguientes bases

- Difundir basado en una cualidad distintiva del producto.
- Difundir basado en las ventajas o en la solución aportada.
- Difundir basado en una oportunidad de utilización específica.
- Difundir orientado hacia una categoría de usuarios.
- Difundir en relación a una marca competidora.
- Difundir de ruptura en relación a la categoría del producto.¹³

Tipos de Difundir una marca.

Según el autor Valiñas ha identificado cuatro maneras de difundir una marca:

1. Posicionamiento por diferenciación. Éste surge a partir de la pregunta: ¿En qué es mi producto significativamente diferente al resto de los productos de la competencia? y funciona mientras que la competencia no imite o supere esa característica que hace única a la institución y/o empresa.

2. Posicionamiento por beneficios. ¿Qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Esto significa que nos enfocamos en un beneficio real para el consumidor. Este beneficio se traduce en valor agregado al producto.

3. Posicionamiento por usuarios del producto. Nos dirigimos a un grupo de consumidores específicos, haciendo resalte que el producto ha sido elaborado especialmente para ese grupo objetivo.

4. Posicionamiento por uso. Resaltar la manipulación fácil o compleja de manipular el producto, es decir a partir de la manera y tiempo de uso del producto, es decir, resaltando los usos específicos y adicionales del artículo.

2.5 Idea a defender

El Sistema comunicacional incide en la identidad institucional del Centro de Rehabilitación social Ambato.

2.6 Señalamiento de variables

2.6.1 Variable Independiente: Revalorización de la identidad

2.6.2 Variable dependiente: Sistema Comunicacional

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

3.1.1 Cualitativo.

Se tomara en cuenta el estudio cualitativo en consideración la opinión social de los ciudadanos ambateños con respecto al desarrollo, mantenimiento y percepción de la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato.

3.1.2. Cuantitativo.

Se considerara el aspecto cuantitativo por realizar los análisis de resultados y la verificación de los datos obtenidos en las encuestas por medios estadísticos.

3.2. Modalidad de la Investigación

3.2.1. Bibliográfico-documental.

Esta investigación tiene una modalidad bibliográfica, considerando que toda investigación nace con la existencia de un conocimiento previo y este proviene de fuentes secundarias, es decir, que han sido investigadas y documentadas por otros investigadores en los temas de difusión publicitaria e imagen institucional, se toman como fuentes de consulta los textos, revistas, artículos, revistas, periódicos, páginas electrónicas y otras publicaciones referentes a este tema.

3.3. Niveles y Tipos de Investigación

3.3.1. Exploratorio.

Esta investigación es de tipo exploratorio ya que su intención es acercarse al problema y verificar mediante exploración la raíz misma de la situación.

3.3.2. Descriptivo.

Porque con ello se describe las relaciones de causa-efecto que se producen en su desarrollo.

3.3.3. Asociación de variables.

Las variables se asocian de manera directa ya que la incidencia de la variable independiente provocaría un cambio de comportamiento o estado en la variable dependiente.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población Límite espacial:

Muestreo de población Ambato según censo INEC 2010, considerando que las personas que pueden responder a esta encuesta serán aquellas que transitan y conviven diariamente por el Centro de Rehabilitación Social Ambato.

ESTRATO	No.
CIUDADANIA	384
CRSA	1
CONSEJO PROVINCIAL	2
EXPERTO EN PUBLICIDAD	1
TOTAL	388

3.4.2. Muestra:

Para el cálculo de la muestra se considera una población de 384 personas de los diferentes sectores y semejantes al Centro de Rehabilitación Social Ambato, 5 representantes del Concejo Provincial y 1 experto en diseño de imagen institucional, por lo tanto aplicamos la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{0.25 * 329856}{(329856 - 1)\left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) + 0.25} \quad n = \frac{82464}{(329855)\left(\frac{0.0025}{3.8416}\right) + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{215} = \mathbf{384 \text{ encuestados aproximadamente.}}$$

$$n = 384$$

ENCUESTADOS

3.5. Operacionalización de Variables

Tabla No 1 VARIABLE INDEPENDIENTE: LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.. (CANGA LAREQUI, JESÚS. La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España. 1988.)</p>	<p>Método de diseño comunicacional de estrategias</p> <p>Medios de difusión</p> <p>Aplicación de estrategias</p>	<p>Analiza y presenta métodos especiales para el diseño</p> <p>Busca medios de difusión adecuados y certeros</p> <p>Aplica las estrategias en tiempo y espacio establecidos</p>	<p>¿Dispone de conocimientos de procesos comunicacionales?</p> <p>¿Expone las ideas para el diseño de estrategias?</p> <p>¿Puede llegar a una conclusión?</p> <p>¿Dialoga con encargados de los medios de comunicación?</p> <p>¿Tiene conocimientos de manejo de medios?</p> <p>¿Puede aplicar las estrategias en el momento adecuado?</p> <p>¿Posee un plan de contingencia?</p> <p>¿Puede solucionar problemas en el proceso?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevistas</p>

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

Tabla No. 2 VARIABLE DEPENDIENTE: IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA INSTITUCION

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p>Rescatar todo lo bueno de la institución , información real y verídica que da a conocer el aporte social en cuanto a rehabilitación e inserción que la sociedad conoce, ayudando así a los individuos de la ciudad de Ambato a convivir de mejor manera con todos las personas dando oportunidades y brindando facilidades de vida.</p>	<p>Influencias externas</p> <p>Influencia social</p>	<p>Social</p> <p>Tecnológico</p> <p>Cultural</p> <p>Reinserción</p>	<p>¿Influye en la sociedad la identidad institucional?</p> <p>¿Influye la tecnología en el proceso de comunicación visual?</p> <p>¿Influye en el pensamiento de la sociedad a nivel cultural?</p> <p>¿Sería más fácil para las personas reclusas en la institución generar medios de vida?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevistas</p>

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

3.6. Recolección de Información

Entrevista

La entrevista será de forma directa con autoridades y expertos allegados al tema. los internos del centro de rehabilitación, y algunos familiares si lo permiten, esto ayudará a obtener información más acertada y familiarizarme con la situación actual de la institución y reforzara el proyecto.

Se realizara la entrevista en un área específica como el centro de reclusión en sí y otras instituciones gubernamentales, con personas expertas en el área social.

También con un familiares de personas detenidas si se da el caso, allí las cosas son muy duras sobre todo al ingresar alimento o cobijas a los reclusos que sus familiares les quieren entregar, de igual manera en la parte izquierda a la puerta principal esta una puerta pequeña donde se encuentran los contraventores de tránsito y robo pequeño sin sentencias, permaneces allí 72 horas sin denuncia, lo que se trata de decir es que el acceso es limitado.

La Encuesta

La encuesta será realizada a personas allegadas al centro de rehabilitación como son personas residentes del sector, y personas que visitan diariamente al reclusorio con preguntas directas con relación al tema que se está tratando, esto colaborara al proyecto ya que se tendrá de manera más clara y precisa datos reales que ayuden a las estrategias para la revalorización del Centro de Rehabilitación Social Ambato.

Validez y Confiabilidad

La validez se determinará a través del análisis e interpretación de los resultados obtenidos que una vez tabulados se pueda obtener un panorama más claro de lo que se esperaba apoye a la investigación.

Confiabilidad

La medición será confiable si al aplicar la encuesta a otra población y muestra por investigadores diferentes proporcionan resultados iguales o parecidos.

Tabla No. 3 Plan de recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para diseñar un sistema comunicacional que ayude a cambiar la percepción de la sociedad
1. ¿De qué personas u objetos?	Ciudadanía en general de Ambato
2. ¿Sobre qué aspectos?	Analiza y presenta métodos especiales para el diseño Busca medios de difusión adecuados y certeros Aplica las estrategias en tiempo y espacio establecidos Social Tecnológico Cultural Reinserción
3. ¿Quién?	Estudiante de Diseño Grafico
4. ¿Cuándo?	Actual año 2014
5. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
6. ¿Cuántas veces?	Una vez
7. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas Entrevistas
8. ¿Con qué?	Cuestionario estructurado
9. ¿En qué situación?	la Institución

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

3.7 Plan de procesamiento de la información

- Revisión detallada de la información
- Recolección de información frontal.
- Tabulación de datos.
- Análisis e interpretación de datos.
- Estudio estadístico de los datos para presentación de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Tiene usted conocimiento si en la ciudad de Ambato existen informativos o publicidad en cuanto al Centro de Rehabilitación Social Ambato?

Tabla No. 04. Existencia de algún tipo de publicidad

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
Mucho	52	14
Muy Poco	270	70
Nada	62	16

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

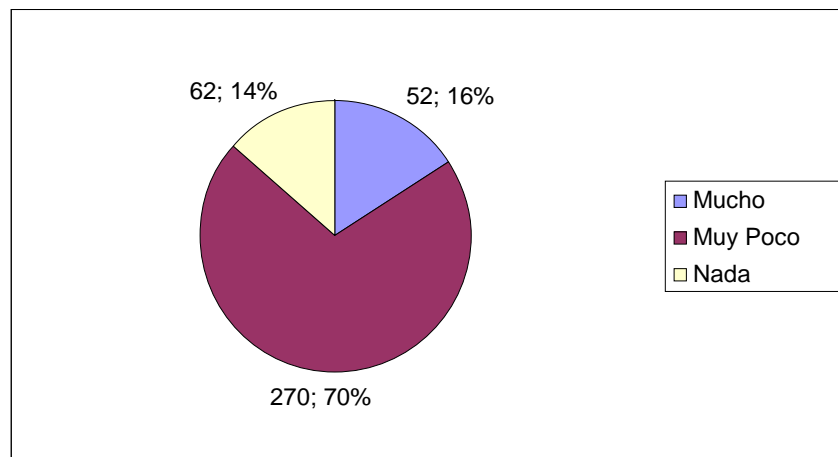


Gráfico No. 04. Existencia de algún tipo de publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

ANALISIS DE RESULTADOS.

Tabulados los datos se puede observar que de la población total de 350 encuestados 97 de ellos determinan que tienen mucho conocimiento sobre la existencia de publicidad esto corresponde al 28% de la población, 211 encuestado expresan conocer muy poco y 42 encuestados afirman no conocer nada, esto implica que existe conocimiento de publicidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato.

2. ¿Desearía usted que existieran algún tipo de actividad o publicidad que ayude a revalorizar la identidad del centro de Rehabilitación Social Ambato?

Tabla No. 05. . Existencia de algún tipo de publicidad

Identificación	Frecuencia	%Acumulado
Siempre	257	67
A veces	82	21
Nunca	45	12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

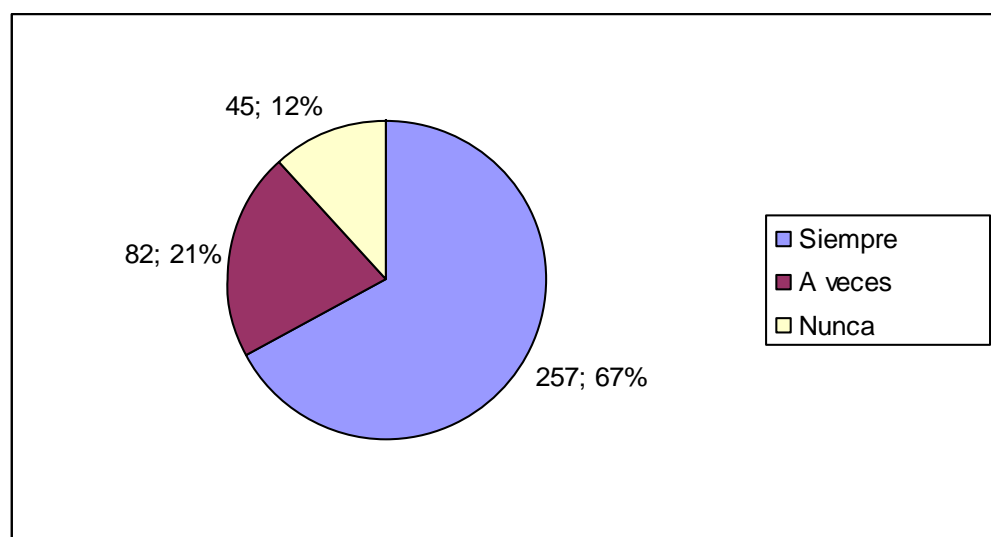


Gráfico No. 05. Existencia de algún tipo de publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

De la población total encuestada 237 personas expresan que desearían que existiera algún tipo de publicidad que apoye a la identidad de la institución, 82 personas determinan que sí y 45 de ellos afirma que nunca debería existir algún material que apoye la identidad de la institución.

3. ¿Considera usted importante que se debería revalorizar la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato y ser difundida?

Tabla No. 06. Revalorización

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
SI	336	87
NO	48	13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

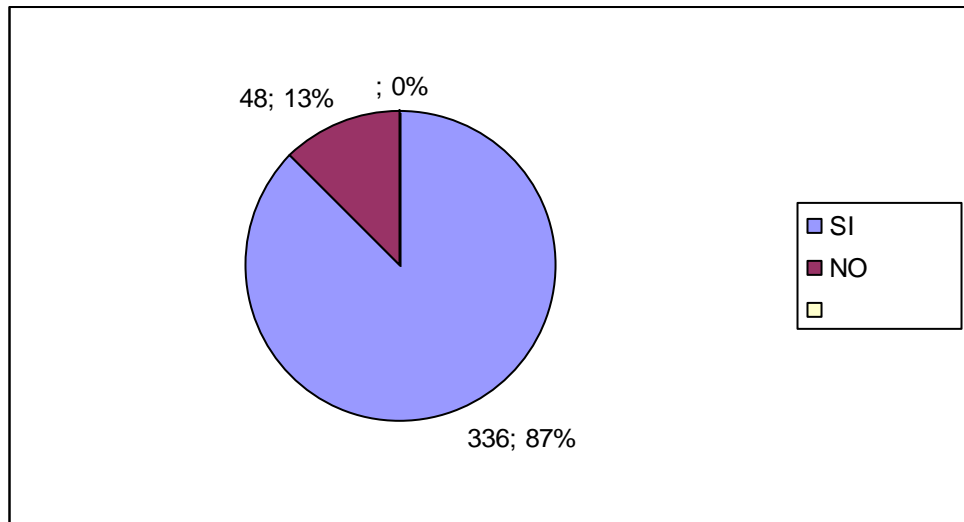


Gráfico No. 06 Revalorización

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

ANALISIS DE RESULTADOS.

De los 384 encuestados 336 personas expresan que SI es importante que se revalorice la identidad de la institución, en tanto que 14 de ellos afirma que NO es importante.

Las personas encuestadas en su mayoría determinan que sería importante revalorizar la identidad de la institución ya que aportaría también a la imagen de la ciudad.

4. ¿A asistido alguna vez al Centro de Rehabilitación social Ambato?

Tabla No. 07. Frecuencia de asistencia a la institución

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
Siempre	189	49
Rara Vez	134	35
Nunca	61	16

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

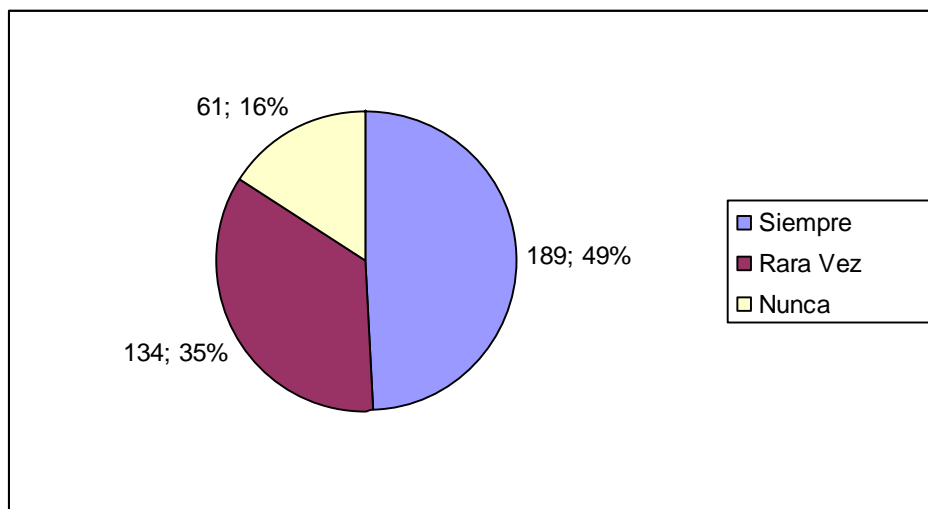


Gráfico No. 07. Frecuencia de asistencia a la institución

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

ANALISIS DE RESULTADOS.

De los 350 encuestados se determina que 189 personas asisten con frecuencia, 134 personas asisten rara vez, en tanto que 61 encuestados expresan que nunca asisten a la institución.

Muchas de las personas que no asisten lo hacen porque nunca han tenido la necesidad de asistir a la institución o se han envuelto en alguna situación que los motive a hacerlo.

5. ¿Considera usted que revalorizando la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato los ambateños verían de mejor manera la institución y se interesarían en los servicios y beneficios que ofrece?

Tabla No. 08. Identidad de la institución

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
SI	212	55
NO	172	45

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

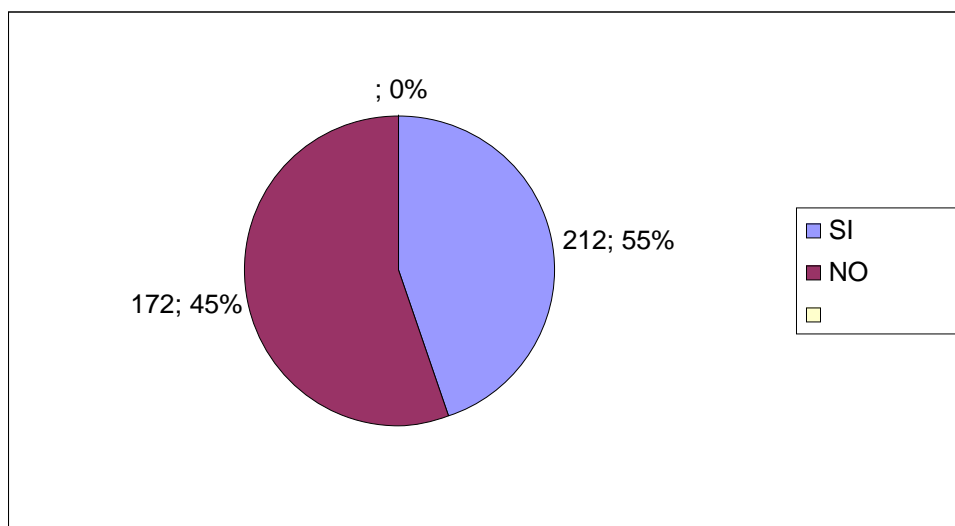


Gráfico No. 08. Identidad de la institución

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

ANALISIS DE RESULTADOS.

Del total de personas encuestadas una población de 212 afirman que se vería de mejor manera la institución, 172 de ellos se expresan de manera negativa, esto implica que casi la mitad de ellos no muestra el interés debido y es porque las autoridades de turno no promueven a la institución con la identidad que representa.

6. ¿Considera usted importante que se realizara el debido interés en promover la identidad de la institución y su valor?

Tabla No. 09. Importante generar interés

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
Muy importante	238	62
Poco importante	117	30
Sin importancia	29	8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

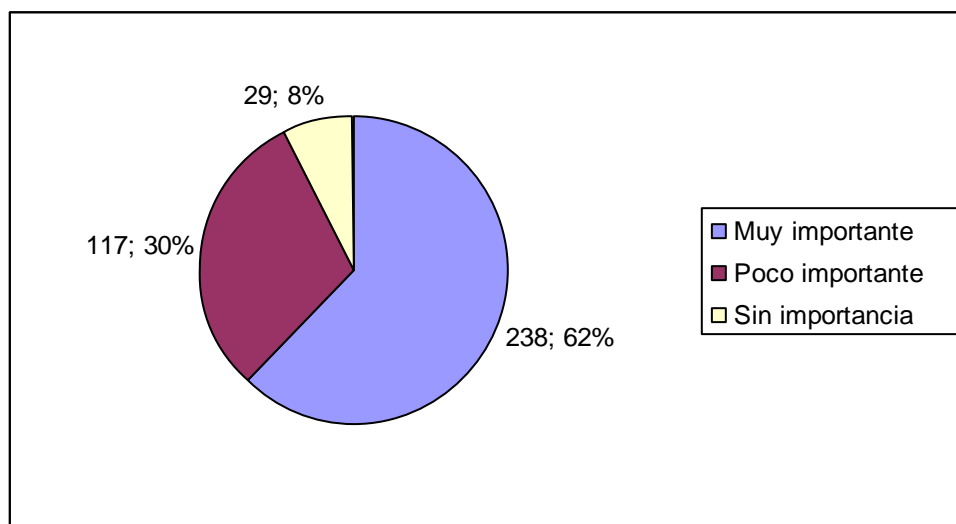


Gráfico No. 09. Importante generar interés

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

ANALISIS DE RESULTADOS.

De los 384 encuestados en la ciudad de Ambato, un total de 238 personas consideran muy importante que se dé el debido interés en promover la identidad de la institución, 117 personas lo considera de poca importancia y 29 encuestados lo considera sin importancia esto implica que ellos desconocen a la institución lo que brinda y representa para la ciudad.

7. ¿Conoce usted algún tipo de imagen institucional del Centro de Rehabilitación social Ambato?

Tabla No. 10 imagen institucional

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
SI	0	0
NO	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

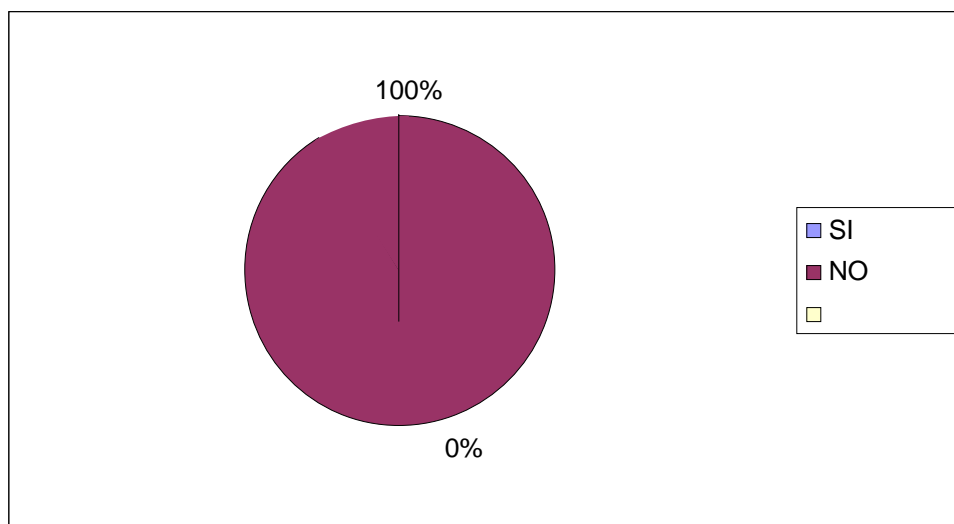


Gráfico No. 10. Imagen institucional

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

ANALISIS DE RESULTADOS.

Del total de encuestados la 384 personas expresan no conocer ningún tipo de imagen institucional del CRSA, esto se debe a que nunca se ha plasmado algún logotipo de la institución en algún medio publicitario.

8. ¿Cómo considera usted que sería la aplicación de estrategias que apoyen la difusión de identidad institucional?

Tabla No. 11 estrategias que ayuden a la identidad.

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
Beneficioso	298	78
Poco beneficioso	46	12
Nada beneficioso	40	10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

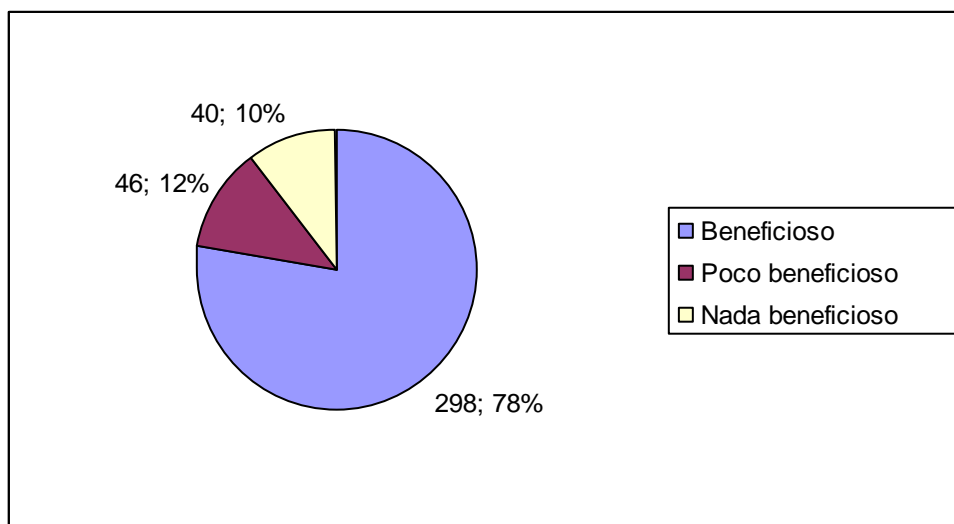


Gráfico No. 11 Estrategias que ayuden a la identidad.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

ANALISIS DE RESULTADOS.

298 encuestados de la población total de 384 expresan que sería beneficioso la aplicación de estrategias que apoyen la identidad institucional, 46 de ellos lo considera poco beneficiosos, en tanto que 40 encuestados lo considera nada beneficioso, el beneficio será finalmente para todos sin considerar si desean o no incluirse ya que con el tiempo o de manera directa o indirecta serán partícipes de la estrategia comunicacional.

9. ¿Tiene usted conocimiento si existen estrategias comunicacionales por parte del gobierno nacional que apoye a este tipo de instituciones?

Tabla No. 12. Gobierno nacional apoya a las cárceles

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
SI	184	52
NO	200	48

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

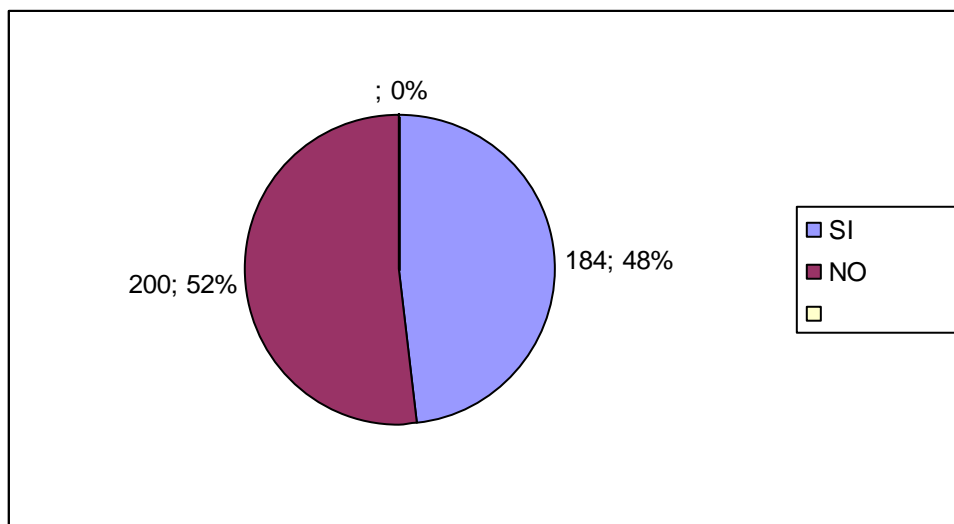


Gráfico No. 12 Gobierno nacional apoya a las cárceles

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

ANALISIS DE RESULTADOS.

De las 384 personas encuestadas 184 de ellas si tiene conocimiento sobre la existencia de estrategias por parte del gobierno que apoyen a la identidad de las cárceles, en tanto que 200 encuestados expresa no conocerlos, muchos de ellos no lo conocen ya que pocos están atentos a radio o televisión debido a situaciones de trabajo y algunos no tienen acceso o no conocen el manejo de redes sociales.

10. ¿Qué resultados considera usted que han dado las estrategias comunicacionales del gobierno en apoyo de la identidad de otras instituciones?

Tabla No. 13. Resultado de las estrategias comunicacionales del gobierno

Identificación	Frecuencia	% Acumulado
Buenos resultados	213	56
Pocos resultados	82	21
No han afectado en nada	89	23

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

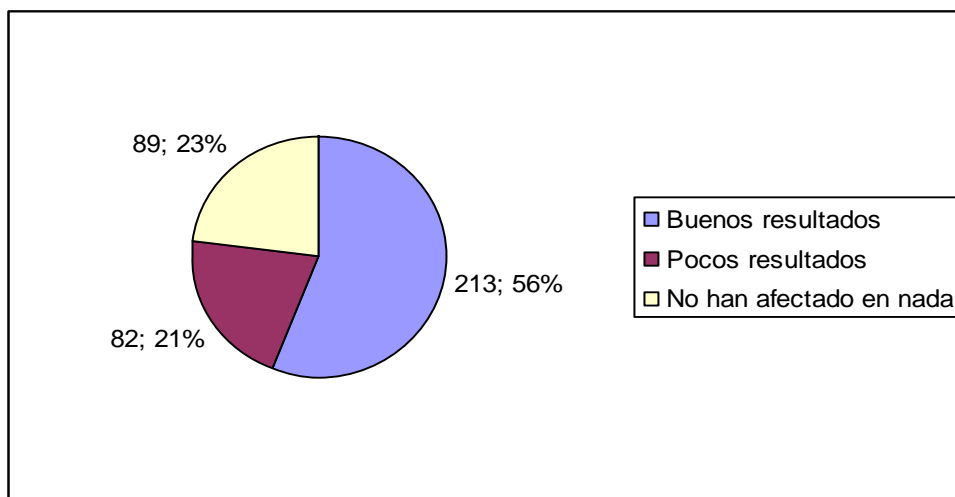


Gráfico No. 13. Resultado de las estrategias comunicacionales del gobierno

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

ANALISIS DE RESULTADOS.

213 personas encuestadas del total de la población determina que las estrategias comunicacionales realizadas por el gobierno en apoyo a la identidad de las instituciones ha dado buenos resultados, 82 personas determina que las estrategias del gobierno ha dado pocos resultados y una población de 89 encuestados afirma que las estrategias del gobierno no han afectado en nada. Esto implica que muchas personas alguna vez han escuchado o participado en estrategias o determinan que han dado resultados.

11. ¿Qué características representan a la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato?

Tabla No. 14. Representación de la identidad institucional

Valores	11	3
Seguridad	42	11
Símbolos	75	19
Historia	41	11
Productos	10	3
Servicios	30	8
Todas las anteriores	175	45

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

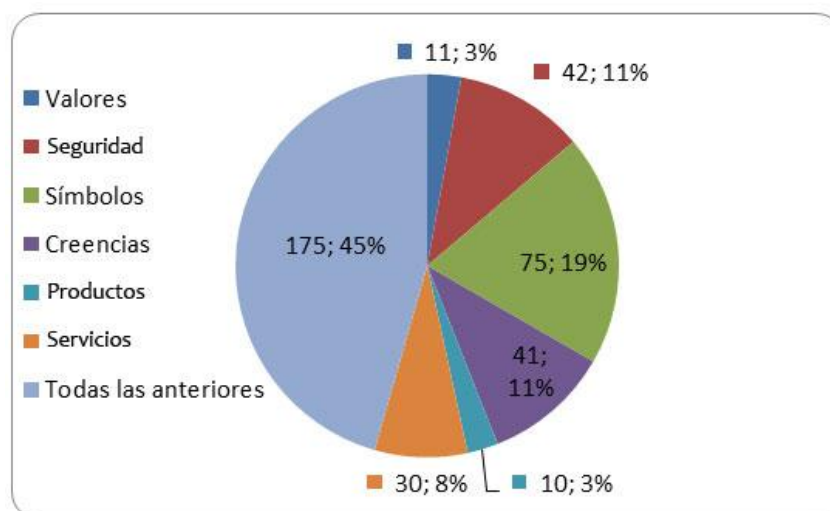


Gráfico No. 14. Representación de la identidad institucional

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

De la población total de 384 encuestados se determina que, 175 personas lo que corresponde al 45% expresan que la identidad institucional lo representan todas las respuestas posibles, en tanto que el resto de población se inclina hacia las otras preguntas, esto implica que los ciudadanos no solo se fijan en ciertos aspectos de la institución sino en su globalidad.

ENTREVISTAS DIRECTAS

Tabla No. 15. Entrevista

CRS AMBATO	
NOMBRE: Dr. Juan Carlos Bayas CARGO: Director 2012-2016	
1. ¿Usted en calidad de director del CRS Ambato considera que en nuestra ciudad las personas se identifican de alguna manera con la institución?	Los ambateños siempre nos hemos caracterizado por amar respetar a nuestra ciudad pero los medios de comunicación de la localidad y a nivel nacional han desprestigiado un poco la imagen de los centros de rehabilitación y la gestión interna debido a la falta de tiempo e inexistencia de una área encargada de dar la debida promoción sin embargo como servidores y trabajadores de la institución tenemos en claro nuestra identidad y los beneficios que representamos
2. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato, las instituciones del	Las instituciones de gobierno se basan en planificaciones previas las privadas por

<p>estado o instituciones privadas difunden sus campañas de promoción de identidad frecuentemente?</p>	<p>cuestiones de negocios para promocionar sus productos pero son pocas las instituciones privadas que realzan la identidad institucional.</p>
<p>3. ¿Considera usted que las instituciones de gobierno en la ciudad de Ambato han aportado con campañas que apoyen específicamente al reconocimiento de la identidad del CRS Ambato?</p>	<p>Solamente las instituciones dedicadas a temas sociales, y ministerios de justicia e inclusión social pero esto se trabaja a nivel nacional y el beneficio casi nunca llega o es muy escaso sobre todo para Tungurahua.</p>
<p>4. ¿Ha sentido la necesidad de realizar campañas para difundir los beneficios, servicios y valores de la identidad de la institución?</p>	<p>En lo referente a mejorar la identidad institucional si como medio de difusión pero para realizar una campaña específica se necesita de medios económicos y personal capacitado en estrategias comunicacionales, los cuales no disponemos.</p>
<p>5. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la aplicación de estrategias comunicacionales para difundir los valores y servicios que representa su institución?</p>	<p>Totalmente de acuerdo siempre se ha brindado la apertura necesaria a la UTA, y la libertad de los estudiantes y practicantes de elaborar nuevas propuestas a beneficio de la institución</p>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

Tabla No. 16. Entrevista

CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA NOMBRE: Dr. Emilio Fuentes CARGO: Representante 2012-2016	
1. ¿Usted en calidad de personero cree que la ciudadanía ambateña se siente identificada de alguna manera con el CRS Ambato?	<p>Es poco probable que los ambateños nos sintamos identificados con el CRS Ambato, ya que nunca ha sido un icono de identidad Ambateña, pese a que la institución brinda grandes servicios y beneficios tanto sociales como de inserción</p>
2. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato, las otras instituciones del estado tienen un buen manejo de identidad institucional?	<p>Pienso que si ya que el resto de instituciones se diferencian claramente del CRS Ambato es decir sus actividades no se reflejan con las de la cárcel por ende es más fácil para ellos promocionarse</p>
3. ¿Considera usted que las instituciones de gobierno en la ciudad de Ambato han aportado con campañas que apoyen específicamente al reconocimiento de la identidad del CRS Ambato?	<p>Algunas instituciones en efecto ha colaborado en la participación conjunta de actividades sociales en fechas específicas que aportan a la imagen institucional del CRS Ambato</p>
4. ¿Cree usted que es necesario realizar estrategias para difundir los beneficios, servicios y valores de la identidad del CRS Ambato?	<p>Presupuesto que esto sí, es más gestión interna que deberían tomar la iniciativa de optar por una estrategia comunicacional que ayude a mejorar la identidad del CRS Ambato</p>
5. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la aplicación de estrategias comunicacionales para difundir los valores y servicios que representa el CRS Ambato?	<p>Estamos listos y predispuestos a colaborar en todo lo que se necesite para impulsar esta iniciativa.</p>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso


Tabla No. 17. Entrevista

CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA NOMBRE: Dra. Cecilia Garcés CARGO: Planificadora 2012-2016	
1. ¿Usted en calidad de planificadora social cree que la ciudadanía ambateña se podría llegar a identificar con el CRS Ambato?	Con la debida intervención oportuna y generando el interés de las autoridades correspondientes es una gran iniciativa que podría llegar a resaltar al CRS Ambato como un icono de beneficio social de la ciudad.
2. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato, las otras instituciones del estado tienen un buen manejo de identidad institucional?	Por su puesto el gobierno nacional incentiva a todas las instituciones a promocionarse y dar a conocer todos los servicios que como instituciones gubernamentales representan eso ayuda a reforzar la imagen del Gobierno Nacional.
3. ¿Considera usted que las instituciones de gobierno en la ciudad de Ambato han aportado con campañas que apoyen específicamente al reconocimiento de la identidad del CRS Ambato?	Participativamente con programas sociales, como día de la madre, día de la mujer, día del niño, día del trabajador, en fiestas de Ambato, con estas actividades se ha promocionado la labor social interna y externa que se realiza a beneficio de los reclusos.
4. ¿Cree usted que es necesario realizar estrategias para difundir los beneficios, servicios y valores de la identidad del CRS Ambato?	El CRS Ambato necesita este tipo de participación que ayude a promover su identidad y el valor que representa a la ciudadanía ambateña como institución
5. ¿Estaría usted de acuerdo en apoyar la aplicación de estrategias comunicacionales para difundir los valores y servicios que representa el CRS Ambato?	Estamos listos y predispuestos a colaborar en todo lo que se necesite para impulsar esta iniciativa.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

Tabla No. 18. Entrevista

<p>PROFESIONAL EN DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO</p> <p>NOMBRE: Ing. Paul Calderón Gerente de CODIGO MARCA - Ambato</p> <p>CARGO: Profesor de Diseño la Universidad Estatal del Carmen 2012-2015</p>	
<p>1. Ha visto alguna vez la imagen institucional del CRS Ambato o publicidad de la institución?</p>	<p>Pienso y puedo asegurar que nadie en la ciudad de Ambato ha visto o conoce algún tipo de logotipo o publicidad del CRS Ambato.</p>
<p>2. ¿Una vez expuesto visualmente el logotipo técnicamente como lo describe?</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Contiene muchas líneas inorgánicas es decir muchas puntas y curvas es demasiado cargado visual y linealmente, la principal característica de las marcas más reconocidas a nivel mundial es su simplicidad, este logotipo tiene demasiadas formas en movimiento, por esa razón es difícil de transmitir a las personas que son las que receptan la marca y la aprueban, mientras más simplificado es un logotipo es más fácil su recordación.</p> <p>No hace muchos años en nuestro país se utilizaba ese estilo de logotipos muy cargados visualmente, ya sea con imágenes, colores, o líneas, era una mezcla de elementos que los logotipos llegaban hacer extravagantes y anti estéticos.</p> <p>Actualmente la imagen corporativa se maneja de manera estilizada y simplificada en sus formas, colores y tipografías.</p> <p>También puedo acotar que sus formas vectorizadas son “figuras tribales” que se pueden encontrar en la internet.</p>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En conclusión la revalorización de la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato debido a sus falencias tanto como marca y la falta de interés de las autoridades actuales que dirigen la institución podemos decir que el rediseño de su marca orientado de carácter institucional y los colores corporativos netamente nacional, le dará una nueva perspectiva tanto para la institución como de la ciudadanía ambateña, ganando si el interés de los usuarios tanto de sus servicios y del aporte social y humano que representa esta institución a favor de la ciudad de Ambato.
- En cuanto al sondeo de los niveles de aceptación de las estrategias de comunicación se determina que hay una muy buena aceptación por parte de la sociedad ambateña a las estrategias comunicacionales a un por explorar de los cuales la institución puede ser difundida a varios niveles, esto depende de la información y los servicios a los cuales se quiere dar a conocer ya que contamos actualmente con herramientas que nos permiten realizar ese tipo de difusión por ende se ha podido llegar a la aplicación de estrategias para el beneficio del Centro de Rehabilitación Social Ambato.
- Se concluye también que el reconocimiento de todas las personas que conocemos o que habitan la ciudad de Ambato, no es por indiferencia, más bien por falta de conocimiento con respecto a los servicios y beneficios que una institución de este tipo que se dedican en servicio a la comunidad sin fines de lucro, esto se debe a la poca promoción o estrategias para dar a conocer a través de medios publicitarios innovadores, en este caso la falta

de promocionar su información empezando desde su localidad de residencia, este tema involucra desde los directivos de esta institución que no han realizado ninguno de estos procesos o llamamientos a la comunidad a enterarse de lo que como institución representa a la ciudad de Ambato manteniendo un equilibrio en la sociedad, por tanto se puede proponer con gran aceptación el diseño de estrategias comunicacionales que aporten en beneficio de la identidad del CRS Ambato.

5.2 Recomendaciones

Para el estudio del presente documento se recomienda:

- Hacer un análisis de los procesos de planificación tanto administrativos o financieros para impulsar futuras estrategias publicitarias y llevar a cabo la publicidad actual y la futura partiendo siempre de su imagen corporativa ya que en ella constan todas las normas y reglas del manejo y uso de la marca en el cual también constan artes gráficas como tarjetas de presentación, flayes, tríptico, carenciales entre otros, que se las puede utilizar siempre que sea necesario.
- Se recomienda también hacer uso de redes y mantenerlas actualizada con noticias y eventos de carácter institucional y social la cual los usuarios pueden estar al tanto y recibir notificaciones esto mantendrá el dinamismo y el interés en la institución de la sociedad ambateña.
- Proponer estrategias comunicacionales coherentes y aplicables que aporten y apoyen el reconocimiento de la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato que influyan y participen en la sociedad ambateña con métodos que promuevan y difundan altos niveles de aceptación colectiva.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Datos Informativos Del Centro De Rehabilitación Social de Ambato

Año De Fundación: Mediante Registro Oficial 282 9 de julio de 1982

Dirección Del Centro: Av. Cóndor, vía Tangaiche

Áreas o Departamentos Administrativos:

- Departamento de Gestión Estratégica (Dirección)
- Departamento de Asesoramiento Legal
- Departamento Médico y Odontológico
- Financiero, Tecnológico y Rancho
- Seguridad y Vigilancia
- Departamento de Diagnóstico y Evaluación
- Departamento de Tratamiento
- Departamento de Recursos Humanos

Talleres:

Carpintería y Manualidades

- Manualidades Mujeres
- Zapatería
- Costurera
- Cerrajería

Convenios Suscritos Por El Crs:

- Cámara de Comercio de Ambato
- Convenio con la Universidad Técnica de Ambato (Psicología y Trabajo Social)
- Convenio con el Instituto Técnico Superior “Luis A. Martínez” Ambato

Días de Visita: jueves, Domingo y Lunes de 09h00 a 16h00

6.2. Antecedentes de la propuesta

Se lograra comprender de manera detallada y minuciosa las teorías de publicidad investigadas, las mismas que se aplicaran en la tesis, estas teorías o herramientas son netamente aplicables en el desarrollo del mismo, las estrategias comunicacionales incentivan el poder acercarse al grupo objetivo deseado, es decir poder llegar con facilidad al receptor de una manera clara y concisa, manejando la información de una manera positiva al usuario, brindando visualmente la veracidad de los contenidos a través de un periodo de investigación, en el cual se ha podido indagar y aprender de una forma de vida social que para muchos es nulo el conocimiento en cuanto a este tema social, es necesario darle un enfoque positivo a través de un sistema de comunicación que sea constante, permanente y accesible, para lo cual existe el medio de comunicación perfecto que se adapta al proyecto.

No existen estudios similares en Universidades u otras instituciones de nivel superior o postgrado ya que es un estudio que abarca un segmento específico del Cantón Ambato, existen estudios realizados por el Ministerio de justicia sobre la promoción de servicios y beneficios trabajando conjuntamente el gobierno nacional con este tipo de instituciones

En el ámbito social aparece un mundo desconocido, pero que es el día a día de muchas personas y familias no solo en esta ciudad, ni país sino en todo el mundo, pero bien enfocado en la zona de proyecto se ha podido recolectar testimonios y realizar entrevistas tanto a familiares como internos, esto fue

realizado en breves momentos ya que es muy arriesgado, revelar datos que implican delitos, entre otras situaciones.

La alternativa de solución que se va a proponer en la propuesta se fundamenta en las estrategias comunicacionales que se deberán aplicar y los procesos motivacionales para hacer que los ambateños prefieran o se identifiquen con el Centro de Rehabilitación Social Ambato.

6.3. Justificación

De acuerdo a esta investigación se las nuevas formas de publicitar una empresa o producto, el medio o sistema comunicacional por el cual se propone difundir la información del beneficiario utilizando la tecnología actual. La propuesta que se plantea es la más adecuada debido que se va a proponer estrategias que puedan apoyar el reconocimiento a la identidad institucional del Centro de Rehabilitación Social Ambato considerando la aplicación al derecho a la información para evitar que exista un abuso de la norma, con lo cual se garantizará un correcto manejo de índices de publicidad respetando el correcto uso de la marca y además establecerá la difusión de procesos publicitarios que incentiven a la gente a participar en estas propuestas.

La investigación y desarrollo de la misma es importante puesto que se expone un problema que las autoridades respectivas no han querido tratar o hacer uso de estrategias comunicacionales, a pesar que la investigación se realiza para la ciudadanía ambateña, los beneficiarios de esta investigación son todos los ecuatorianos, ya que de lograr el éxito esperado estas estrategias comunicacionales podrán ser aplicadas en otros Centros de Rehabilitación Social a nivel nacional.

En base al diagnóstico obtenido de la investigación se logrará un alto impacto social así como también económico ya que con la propuesta de estrategias comunicacionales muchas personas y empresas al darle la debida atención querrán ser partícipes en auspicios y también beneficiarse de los servicios y

productos que la institución oferta.

Los resultados que se espera obtener es una buena acogida tanto por el beneficiario como por los receptores, esperando generar el interés de otras instituciones por este sistema comunicacional y el agrado de los usuarios a través de la marca y su difusión en redes sociales entre otros logrando así elevar la imagen y prestigio de la institución.

Se redacta a partir de las conclusiones y recomendaciones de la investigación, enfocándolas al producto que se propone realizar, la razón de la existencia y los resultados que se esperan obtener.

6.4. Objetivos

Objetivo General

- Proponer estrategias comunicacionales que apoyen a la revalorización de la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato.

Objetivos específicos

- Diseñar una imagen institucional por el cual apoye a la revalorización de la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato de manera sustentable y definida.
- Diseñar un modelo de estrategia comunicacional dedicada al reconocimiento de la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato.
- Socializar el documento

6.5. Análisis de Factibilidad

Factibilidad política.

En el aspecto político la propuesta se fundamenta en las normativas reglamentaciones nacionales que implican el control y regulación de las estrategias publicitarias dentro de nuestro territorio, los aspectos relevantes se apegan a las nuevas propuestas y estrategias del gobierno nacional de promover la identidad instituciones gubernamentales o

autónomas que trabajan y aportan al gobierno nacional del Ecuador

Factibilidad tecnología.

En el campo tecnológico es factible ya que a través de medios de comunicación tecnológicos se podrá difundir la información a niveles globales, llegando así a darse a conocer en varios países, promocionando los servicios y beneficio que brindan las instituciones de nuestro país al servicio de la sociedad.

Factibilidad ambiental.

En el aspecto ambiental la propuesta evita generar gastos y desperdicios de material publicitario ya que se reduce el monto de publicidad volante evitando así el desperdicio de papel y tintas e insumos que contaminan el ambiente.

Factibilidad económico – financiero.

En el aspecto económico los gastos son netamente mínimos, ya que al utilizar medios visuales y tecnológicos la inversión es mínima ya que lo invertido es solo diseño y tiempo y solamente cubre gastos de implementación de imagen corporativa que esto representa un gasto mínimo comparado con campañas publicitarias.

Factibilidad socio-cultural

En este aspecto se aplica netamente el beneficio social ya que ayudara a mejorar la calidad de vida de personas privadas de la libertad y a su futura reinserción, también la sociedad cambiara su perspectiva en cuanto a este tipo de personas y brindaran mayor ayuda tanto en el campo social como en el área laboral.

Factibilidad legal.

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que el artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana;

Que es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva;

Que es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

6.6. Fundamentación Científico – Técnica

Definir la identidad de una institución, es encontrar su inicio y el porqué de su desenvolvimiento social, esta responde a un proceso dinámico que se da a lo largo del tiempo y por influencia de diversos factores ya que para llegar a identificarnos primero tuvimos que indagar en las personas más allegadas al centro de rehabilitación como autoridades, visitantes, y ciudadanos ya que muestra la conducta personas y de sociedad hacia la institución.

El reconocimiento a la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato es el resultado del proceso a lo largo de la historia en el cual una sociedad ha participado, ella se manifiesta fundamentalmente a través de lo que oye o percibe de los medios de comunicación a nivel nacional, los valores y creencias

inculcadas, desde la niñez detonan en el estado mental de percibir lo bueno y lo malo de las instituciones a su alrededor independientemente de sus creencias políticas.

El presente plan operativo define nuevas estrategias comunicacionales que se pretende aplicar utilizando técnicas de diseño publicitario novedosas y amigables con el ambiente que serán difundidas a los ciudadanos ambateños a través de medios tecnológicos, con el fin de apoyar la revalorización de la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato.

Las estrategias comunicacionales que se propone debe mantener un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquiera de los logros propuestos.

El objetivo es dar a conocer el elemento publicitario diseñado y sus actividades de difusión a la ciudadanía ambateña con el fin de promover y fortalecer el reconocimiento de la identidad institucional del Centro de Rehabilitación Social Ambato.

Vamos a representar la imagen institucional de manera empresarial y elegante que realcen las características de servicio y beneficio social con la elaboración de la nueva imagen corporativa de la institución y vaya de acorde con la información o servicios que se esté brindando, en si lo que queremos resaltar es que pertenece a una institución del gobierno nacional y sus futuras propuestas publicitarias mantengan una línea grafica que conjuga tanto con el logotipo como con los servicios que se van a dar a conocer a los usuarios de la ciudad de Ambato.

ANALISIS SITUACIONAL.

A continuación se ha realizado un análisis FODA para obtener las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, desde lo más general a lo más específico.

Debilidades

- Inexistencia de estrategias comunicacionales
- Inexistencia de colaboradores para intercambio de información.
- Distinto nivel de conocimiento científico y tecnológico
- Desactualización en nuevas técnicas comunicacionales
- Falta de sistematización en la evaluación de sus resultados e impacto.
- Limitado uso de las herramientas de comunicación

Fortalezas

- Predisposición para el trabajo
- Predisposición para la actualización del soporte tecnológico e informático.
- Fortalecimiento del compromiso a la participación de las personas e instituciones colaboradoras.
- Aporte de herramientas metodológicas y tecnológicas para el desarrollo de la propuesta.
- Capacidad profesional para el desarrollo de actividades de comunicación.

Amenazas

- Los colaboradores no cuentan con prioridades estratégicas de recursos humanos en publicidad para dirigir su trabajo.
- Las instituciones comprometidas tienen una limitada participación y convocatoria.
- Escaso dominio de las tecnologías por parte de las instituciones o bien por parte del usuario que quiere acceder a las campañas.

Oportunidades

- Reconocimiento y credibilidad de la imagen cultural en la sociedad ambateña
- Hay espacio y posibilidad para la aplicación de las estrategias.

- Necesidad de estimular a las instituciones o ciudadanos al reconocimiento y respeto por la identidad institucional.
- Nuevo diseño e imagen del mecanismo publicitario basado en las Tics.
- Seguimiento y control del proceso.

BENEFICIARIOS

Esta estrategia se dirige a un universo amplio por medio de un acercamiento tecnológico utilizando redes sociales hacia:

- El público de manera directa e individual
- Instituciones cooperadoras y Autoridades de la ciudad y Centros especializados.
- Instituciones Formadoras: Escuelas, Colegios, Universidades, entre otras.
- Instituciones de Servicios e investigación: Agencias publicitarias, profesionales particulares, colaboradores sin fines de lucro.
- Sociedad Civil: Asociaciones profesionales, sindicatos, fundaciones, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación y sector privado.
- El responsable de implementar la estrategia de comunicación será el investigador y su equipo de colaboradores, que podrán desarrollar sus actividades en colaboración estrecha con gobiernos, centros de información existentes y centros de formación académica para adaptar esta información a las características de identidad cultural que requiere la sociedad ambateña.

ESTRATEGIAS DEFINIDAS

Objetivo: Transmitir una imagen renovada y amigable que aporte a la revalorización de la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato

Estrategia: Proporcionar al público ambateño y la colectividad en general materiales basados en una nueva imagen, y creación de materiales publicitario acordes a la realidad social d los ambateños.

Desarrollar un manual de imagen corporativa, que defina la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato que tengan acceso a la información, se pretende que todas las publicidades posteriores tengan la misma identidad, colores y tipo de letra. Así como la terminología que se va a utilizar. Los beneficios que se obtienen son la homogeneidad del diseño, que será importante para potenciar la participación de las instituciones y personas particulares que apoyen la estrategia.

El cambio de imagen de la estrategia comunicacional es importante para destacar aquello que queremos potenciar y lo que consideramos que se debe reducir, potenciar la colaboración entre instituciones, la calidad de los cursos, los sistemas de evaluación, se debe reducir la terminología tecnológica, simplificar los procesos, controlar la sencillez en el mensaje, para el diseño de la imagen se trabajará idealmente con los recursos tecnológicos (software), profesionales con conocimientos en diseño y comunicación.

Tabla N.19 Indicadores

REQUISITO	INDICADOR	ELEMENTO
Diseño de Animaciones	Tiempo de elaboración	Adobe Flash Cs5
Diseño de Fondos	Tiempo de elaboración	Adobe Photoshop
Diseño de Fondos	Tiempo de elaboración	Adobe Ilustrador
Redibujar Logotipos	Tiempo de elaboración	Adobe Ilustrador
Retoque de Imágenes	Tiempo de elaboración	Adobe Photoshop
Diseño de Gif animados	Tiempo de elaboración	Adobe Photoshop
Dominio (nombre web)	Compra de dominio	Empresa
Alojamiento de dominio	Hosting	Empresa
Plataforma web	Programación	Joomla
Diseño de componentes	Programación	Adobe Dreamweaver
Diseño de Plantilla	Tiempo de elaboración	Adobe Ilustrador
Diseño de banners	Tiempo de elaboración	Adobe Photoshop
Diseño de portada Red social	Tiempo de elaboración	Adobe Photoshop

6.7. Metodología

Se Diseñará la imagen corporativa del Centro de Rehabilitación Social Ambato” dándole un concepto más claro de lo que representa la institución y se elaborara el manual corporativo del mismo para los usos correctos del logotipo y sus respectivas aplicaciones que podrán ser utilizadas como el beneficiario las desee . El sistema comunicacional por el cual se va a difundir información veraz y concisa del “Centro de rehabilitación social Ambato” es a través de medios tecnológicos visuales, esto ayudara y logrará revalorizar la identidad del centro penitenciario de la ciudad de Ambato, dándole a la institución una mejor imagen hacia la sociedad creando conceptos interesantes y agradables a los usuarios creando en la mente y en los sentimientos de los receptores un concepto agradable de seguridad y confianza sobre el “Centro de Rehabilitación Social Ambato” logrado así un aporte de calidad social a la ciudad de Ambato a través de este proyecto.

Implementación futura

A través de estos medios se encontraran datos e información verídica de la institución de manera dinámica y animada este contenido , a través de la creación del fan page de la institución con la utilización de la red social Facebook esto me permite ganar fans de la institución, e interactuando con las redes sociales la información subida tanto a la web como a las redes sociales, podrán comentarse y compartirse ganado un mayor número de seguidores y de usuarios cuya cantidad podrá medirse a través de un sistema de graficas estadísticas implementada en la web contabilizado por un contador de visitas, de la misma manera se podrán ver el número de clicks en la red social, adicional a esto se trabajara en el posicionamiento de la marca en los primeros lugares de las listas de contenidos de cada buscador web a nivel global.

6.7.1. Plan de Acción

FASE	INDICADORES	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
1	Solicitud	Entrega de solicitud al Dr. Juan Carlos Vayas Director del Centro de Rehabilitación Social de Ambato	Centro de rehabilitación Social Ambato y FDAA	Martes 19 de Marzo del 2013	\$8
2	Aprobación	Aprobación de la solicitud	Centro de rehabilitación Social Ambato	Martes 26 de Marzo del 2013	\$1
3	Investigación	Recopilación de Información sobre la Institución	Centro de rehabilitación Social Ambato	Jueves 28 de Marzo del 2013	\$1
4	Entrevistas	Entrevistas a reclusos y familiares	Centro de rehabilitación Social Ambato	Jueves 4 y Viernes 5 de Abril del 2013	\$2
5	Investigación	Buscar en los repositorios del Municipio imagen corporativa del centro	Municipalidad de Ambato	Lunes 8 de Abril 2013	\$5
6	encuestas	Plataforma virtual para encuestas vía redes sociales	Gabriel Valdivieso	Sábado 13 al viernes 19 de abril	
7	Diseño Grafico	Diseño de imagen corporativa	Gabriel Valdivieso	Martes 24 de Abril 2013	\$0
8	Diseño grafico	Manual corporativo	Gabriel Valdivieso	Miércoles 1 de Mayo 2013	\$0
9	Programación Web	Desarrollo página web	Gabriel Valdivieso	Martes 4 de Junio 2013	\$0
10	Recopilación	Recopilar información para la página web	Centro de rehabilitación Social Ambato	Viernes 7 de Junio 2013	\$0
11	Desarrollo web	Elaboración de página web	Gabriel Valdivieso	Jueves 13 al 15 de Julio de 2013	\$40
12	Desarrollo visual	Diseño y elaboración de Spot, tríptico y flayer	Gabriel Valdivieso	Sabado 22 al martes 25 de Julio 2013	\$0

Brief institucional

- **Historia del Centro de Rehabilitación Social de Ambato**

El Centro de Rehabilitación Social de Ambato cuyo director es el Dr. Juan Carlos Bayas ubicado en la provincia de Tungurahua del cantón Ambato, con más de 235 años de historia, Posteriormente, ya a inicios de nuestro siglo, la cárcel de esta ciudad pasa a funcionar en una casa de hacienda propiedad de la familia Albornoz, llamada Santa Martha, la misma que era un local que le servía a dicha familia para almacenar los granos de las cosechas realizadas. Para inicios del año de 1900, ya se registran faltas a la moral, a las buenas costumbres y a la ley y muchos de esos delitos quedaban en la impunidad, el Municipio de Ambato se vio en la necesidad de readecuar ese inmueble, para que funcione como cárcel, es así que posiblemente la familia Albornoz donó al Municipio de Ambato, la casa antes indicada, porque prestaba las facilidades necesarias para ese fin, por estar alejada de la ciudad. (Valle, Inés. Breve Historia de la Cárcel de Ambato, 1993). Así se establece la Cárcel de Ambato, con el nombre de Santa Martha, la misma que tenía una arquitectura especial, su fachada principal era de piedra, y su estructura interior de carrizos con barro, las divisiones de los cuartos tenían una forma arqueada. En sus inicios la Cárcel de Ambato tenía dos secciones, la una de mujeres y la otra de hombres; en el segundo piso funcionaba el sector de choferes y de los sentenciados. La sección de mujeres tenía una sola sala general, en donde permanecían entre cuatro a seis mujeres detenidas; la sección hombres tenía entre veinte a treinta detenidos para inicios de 1900. Se debe indicar que dentro de esta misma Institución se ubicaban a los detenidos contraventores, que eran los que habían cometido delitos menores, y ellos estaban cuidados por la Policía Civil Nacional. Esta institución contaba con tres funcionarios, el Director que era el encargado del aspecto administrativo de toda la cárcel, el Alcaide que cuidaba a los presos varones y a su vez, hacía las veces de Secretario, y la Alcadesa que vigilaba a las mujeres privadas de la libertad. La misma estaba ubicada en las calles Guayaquil entre Rocafuerte y Bolívar, donde hoy funciona el Hotel Ambato Internacional, y dependía del Municipio, que era el que también administraba y subsidiaba los gastos que demandaba

dicha Institución, como son los sueldos de los empleados, gastos de oficina, rancho de los internos y también cuidaba de la vigilancia de los privados de la libertad, especialmente de los sentenciados, la vigilancia lo hacían cinco policías municipales. Creación del Actual Centro de Rehabilitación Social Los actuales Centros de Rehabilitación Social, se crean conjuntamente con el Consejo Nacional de Rehabilitación Social y la Dirección Nacional de Rehabilitación Social, mediante ley publicada en el Registro Oficial 282 del 9 de julio de 1982, este documento manifiesta que se suprimen todo el sistema de cárceles, penitenciarias y colonias penales, y desde esa fecha las instituciones antes indicadas, pasarán a denominarse Centros de Rehabilitación Social (Registro Oficial. Código de ejecución de Penas y de Rehabilitación Social, suplemento 282, editorial Nacional, Quito, 9 de junio de 1982,), instituciones que tendrán a su cargo la implantación de sistemas científicos tendientes a la rehabilitación social integral y a la reincorporación progresiva de los privados de la libertad a la sociedad a la que pertenecen, y se incorporen como elementos positivos a la vida cotidiana de la sociedad. Desde esa fecha la cárcel pública como se la denominaba antes, pasa a constituirse en el Centro de Rehabilitación Social de Ambato.



Centro de Rehabilitación Social Ambato

Después del análisis técnico a través de una entrevista personal con un profesional local en el área de diseño gráfico se descarta este logotipo como imagen institucional debido a que sus formas no contienen ningún tipo de sustento legal o autoría y no favorece al posicionamiento en la mente de los usuarios debido a su escaso nivel de recordación.

Este vector se encuentra subido a la web en el siguiente link:

<http://all-free-download.com/free-vector/ave-tribal.html>

Diseño imagen corporativa

Se elaborara manual de identidad corporativa con la propuesta del nuevo logotipo

Concepto de la Imagen Institucional:

El logotipo parte del concepto del “Ave Fenix” correspondiente al “Bennu” egipcio, es un ave mitológica del tamaño de un águila, de plumaje rojo, anaranjado y amarillo incandescente, de fuerte pico y garras. Se trataba de un ave fabulosa que se consumía por acción del fuego cada 500 años, para luego resurgir de sus cenizas.

Este concepto hago referencia a las personas privadas de la libertad que residen en el Centro de Rehabilitación Social Ambato, que están pagando su deuda con la sociedad y brindándose una segunda oportunidad para rectificar sus errores, y rehacer su vida.

Se ha estilizado los rasgos más destacados del “Ave Fenix” según mi criterio y manteniendo igualdad o similitud con los diversos logotipos ya establecidos y rediseñados por el gobierno nacional.

LA MARCA

Se ha creado una marca completa y clara que ilustra el concepto "Presente y Futuro al servicio de la sociedad," empleando las letras que componen la palabra.

El concepto parte de ser una institución al 100% al servicio de la sociedad ambateña creando así una mejor sociedad, logrando integrar a la sociedad a las personas dando una segunda oportunidad de vida a través de una atención profesional brindando lo mejor como Centro de Rehabilitación Social Ambato.



SLOGAN

El slogan nace de los conceptos de forjar, rescatar y formar talento humano capaz, honrado y profesional al servicio de la sociedad ambateña, brindando así al mercado ocupacional tanto local como nacional seres humanos con una segunda oportunidad de vida y profesionales de calidad en las áreas de carpintería, zapatería, manualidades, repostería, etc., al servicio y bienestar de la ciudadanía ambateña, este es nuestro compromiso con la sociedad.

*Moldeando el presente
Desarrollando el Futuro*

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Un manual de Identidad Visual Corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos visuales que diferencian a una entidad y la dotan de personalidad.

Este manual es un documento de carácter normativo que presentará, describirá y explicará los signos que definen al Centro de Rehabilitación Social Ambato, y sus correctos usos y aplicaciones.

El objetivo de este documento es velar por la coherencia de la imagen y la marca del Centro de Rehabilitación Social Ambato, a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta distintas situaciones posibles.

Con el adecuado uso de este manual se logrará preservar la Identidad Visual de la Institución, y aumentar el grado de recordación de cada uno de sus elementos.

Este manual debe ser consultado por todos aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar la imagen del Centro de Rehabilitación Social Ambato, y las piezas no definidas se realizarán respetando los criterios generales estipulados por el mismo.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



**CENTRO DE
REHABILITACIÓN
SOCIAL AMBATO**

INTRODUCCIÓN

Un manual de Identidad Visual Corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos visuales que diferencian a una entidad y la dotan de personalidad.

Este manual es un documento de carácter normativo que presentará, describirá y explicará los signos que definen al Centro de Rehabilitación Social Ambato, y sus correctos usos y aplicaciones.

El objetivo de este documento es velar por la coherencia de la imagen y la marca del Centro de Rehabilitación Social Ambato, a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta distintas situaciones posibles.

Con el adecuado uso de este manual se logrará preservar la Identidad Visual de la Institución, y aumentar el grado de recordación de cada uno de sus elementos.

Este manual debe ser consultado por todos aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar la imagen del Centro de Rehabilitación Social Ambato, y las piezas no definidas se realizarán respetando los criterios generales estipulados por el mismo.

1

LA MARCA LOGO

Se ha creado una marca completa y clara que ilustra el concepto "Presente y Futuro al servicio de la sociedad," empleando las letras que componen la palabra.

El concepto parte de ser una institución al 100% al servicio de la sociedad ambateña creando así una mejor sociedad, logrando integrar a la sociedad a las personas dando una segunda oportunidad de vida a través de una atención profesional brindando lo mejor como Centro de Rehabilitación Social Ambato.



**CENTRO DE
REHABILITACIÓN
SOCIAL AMBATO**

2

LOGO PRINCIPAL

Este es el logo principal del Centro de Rehabilitación Social Ambato, que se utilizará en todas las piezas comunicacionales, tanto internas como externas: hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, carpetas, anuncios publicitarios, etc.



**CENTRO DE
REHABILITACIÓN
SOCIAL AMBATO**

3

LOGO VARIACIÓN

Esta variación del logo puede emplearse sobre fondos blancos, y constituye una opción más económica ya que utiliza una menor cantidad de tinta.



**CENTRO DE
REHABILITACIÓN
SOCIAL AMBATO**

4

SLOGAN

*Moldeando el presente
Desarrollando el Futuro*

El slogan nace de los conceptos de forjar, rescatar y formar talento humano capaz, honrado y profesional al servicio de la sociedad ambateña, brindando así al mercado ocupacional tanto local como nacional seres humanos con una segunda oportunidad de vida y profesionales de calidad en las áreas de carpintería, zapatería, manualidades, repostería, etc., al servicio y bienestar de la ciudadanía ambateña, este es nuestro compromiso con la sociedad.

5

ESCALA DE GRISES



6

COLORES CORPORATIVOS



Inovación
Riqueza
Prosperidad
Esperanza



Honestidad
Responsabilidad
Equilibrio
Crecimiento



Energía
Poder
Fuerza
Valor



Estabilidad
Expansión
Dureza
Emprendimiento

7

COLORES CORPORATIVOS

TABLA DE CONVERSIÓN

Para mantener la identidad visual de la marca y facilitar su posicionamiento y recordación, debe emplearse los mismos colores.

Los formatos Pantone y cuatricromía CMYK, se utilizan en el sector de las artes gráficas (todo tipo de impresión), mientras que RGB es el estándar para cualquier tipo de monitor

MUESTRA	PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
	#FFED00	0	0	100	0	255	237	0
	#312783	100	100	0	0	49	39	131
	#E30613	0	100	100	0	227	6	19
	#575756	0	0	0	80	87	87	86

8

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Georgia - Regular

La tipografía que se usará para los documentos de texto extenso será la fuente Georgia - Regular, que mantiene la tipografía corporativa que acompaña al logotipo en todo momento y hace mayor posicionamiento de la marca al reconocerse por esta tipografía única del Centro de Rehabilitación Social Ambato.

Georgia - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

TIPOGRAFÍA SLOGAN

Esta tipografía será usada específicamente utilizada para el slogan de la institución en cualquier publicidad.

Enchanted Prairie Dog

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

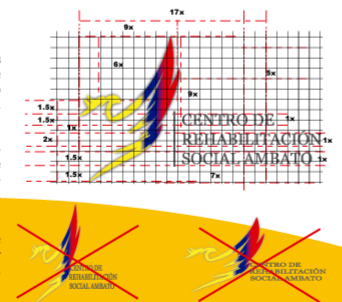
9

PROPORCIONES

Para indicar las proporciones de la marca y de cada uno de sus elementos, se ha ubicado el logo en una cuadrícula cuya unidad de medida es X.

Cualquier ampliación o reducción del logotipo debe hacerse a escala con estas proporciones, para no modificar la imagen de la marca.

No se admitirá ningún tipo de achatamiento, o cualquier deformación que estropee la imagen de la marca.



10

REDUCCIÓN MINIMA

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca, el logo no se podrá reducir a menos de 2.6" 2.5cm



CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL AMBATO

Ancho 6.5cm por Alto 6.4cm



CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL AMBATO

Ancho 5cm por Alto 4.9cm



Ancho 3.7cm por Alto 3.6cm



Ancho 2.6cm por Alto 2.5cm

11

ÁREA DE PROTECCIÓN

Para manejo del logo con otras marcas la distancia es de 13x lateral y 4x inferior.



12

MANEJO DE FONDOS

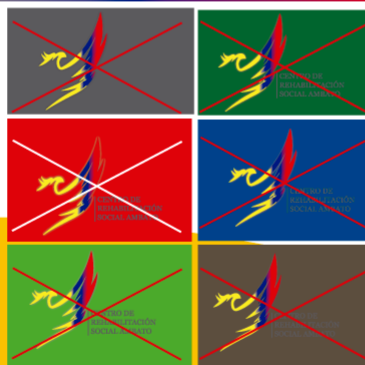
El logo se acopla favorablemente sobre fondo gris, blanco y degradados de preferencia tonos claros.



13

MANEJO DE FONDOS

El logo no resalta en fondos saturados y oscuros o colores semejantes a los del logotipo.



14

MARCA TEXTURAS Y

FONDOS FOTOGRÁFICOS

Los logos podrán ser utilizados también sobre fondos fotográficos y texturas sin perder su identidad y colores propios, esto se puede realizar según se lo necesite hacerlo en revistas, periódicos, etc.



15

PAPEL MEMBRETE

Utilizado para redacciones institucionales, etc.
Diseño corporativo

Av. Córdova, Vía Tangaichi | Tel.: (+593)32840551 | direccion@crsa.gov.ec | www.crsa.gov.ec

Moldando el presente...desarrollando el Futuro

16

SOBRE MEMBRETE

Se ha creado un sobre para dar a conocer de manera formal y escrita sus comunicados, de igual manera conjuga con sus colores corporativos convirtiéndose así en un diseño fresco y agradable

Avenida El Cóndor Vía a Tangaichi
Telf.: (+593)32840551/(032840551)
www.crsa.gov.ec

Moldando el presente...desarrollando el Futuro

17

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación son muy dispensables para la presentación de cada uno de los miembros y contendrá los datos de contacto de cada uno de sus portadores

Dr. Juan Carlos Vayas
DIRECTOR

Av. Córdova Vía Tangaichi
Telf.: (+593)32840551/(032840551)
direccion@crsa.gov.ec

www.crsa.gov.ec

18

SOBRE OFICIO

Sobre de tamaño A4 para encomiendas o oficios, los cuales contendrán información del Centro de Rehabilitación Social Ambato con sus respectivas hojas membretadas

Avenida El Cóndor Vía a Tangaichi
Telf.: (+593)32840551/(032840551)
www.crsa.gov.ec

Moldando el presente...desarrollando el Futuro

19

CARPETA/ EXTERIOR

Carpeta corporativa abierta, partes exteriores

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL AMBATO

Moldando el presente...desarrollando el Futuro

Avenida El Cóndor Vía a Tangaichi
Telf.: (+593)32840551/(032840551)
direccion@crsa.gov.ec

www.crsa.gov.ec

20

APLICACIONES

BOTONES

AGENDAS

21

APLICACIONES

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL AMBATO

Avenida El Cóndor Vía a Tangaichi
Telf.: (+593)32840551/(032840551)
direccion@crsa.gov.ec

www.crsa.gov.ec

22

UNIFORMES

23

UNIFORMES GUARDIAS

Los guardias custodios de la vigilancia en las puertas de acceso podrán lucir uniformes con la imagen de identidad de la institución.

24

TRIPTICOS

Este es un medio de publicidad directa, funciona como un catálogo con lo más destacado de los servicios que se desea dar a conocer de manera masiva, elegante y acertada, direcciones, teléfonos y pagina web todo en un cómodo y elegante diseño.

25

TRIPTICOS

RETIKULA TRIPTICO 3 COLUMNAS * 4 FILAS DE 21cm x 29.7cm

26

VOLANTES

27

VOLANTES

RETIKULA FLYER 2 COLUMNAS * 3 FILAS DE 15.5cm x 10.5cm

28

VOLANTES

RETIKULA FLYER 2 COLUMNAS * 3 FILAS DE 15.5cm x 10.5cm

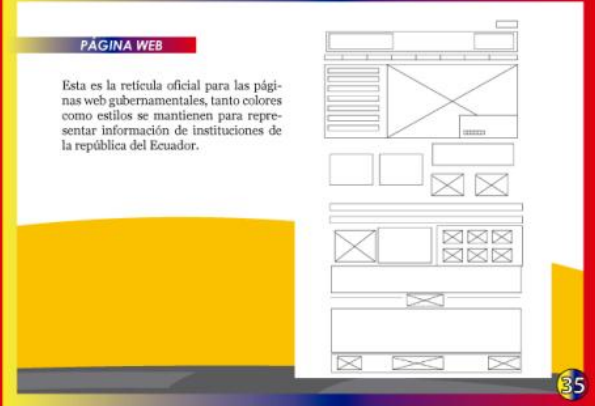
29

SEÑALÉTICAS

30

SEÑALÉTICAS

31



NOTICIAS

NOTICIA GOBIERNACIÓN

El Ministerio de Justicia gradúa a 490 nuevos guías penitenciarios

120 vigilantes y 354 hombres, han concluido su formación dentro del programa del nuevo Colegio de Guías Penitenciarios.

10 DE ECONOMÍA DE ECUA

10011 Centro de Rehabilitación Social de Ambato inaugura talleres, cursos y proyectos de actividades de Club de la mujer dentro de la zona de San Pablo y San Pedro.

10012 Cárcel cambia su imagen y mejora atención a visitantes.

Esto es muy necesario y eficaz ya que se encuentra en la página principal o Home del sitio web allí se encuentran todas las noticias o eventos relacionados con la institución, de manera actualizada y ordenado por fechas, esto le ayuda al usuario a enterarse de todo lo sucedido tanto en la institución como en la ciudad y el país editado y resumido como extractos de noticias.

CONVENIOS

En este enlace se encuentran algunas instituciones con las que la institución trabaja conjuntamente a nivel de convenios y cave desactararlos dentro del sitio web para conocimiento de la ciudadanía y usuarios en general.

NUESTRA INSTITUCIÓN

En este enlace se encuentra Información netamente oficial de la institución como misión, visión, valores, historia entre otros datos como perfil del Centro de rehabilitación social de Ambato.

PROGRAMAS Y SERVICIOS

Esta área es muy importante ya que allí se dan a conocer todos los servicios de la institución tanto propios como en conjunto con otras instituciones, este link es muy importante para los usuarios ya que es de carácter público e información verídica, que la ciudadanía puede conocer y enterarse el beneficio que la institución está prestando a la ciudad de Ambato.

GALERÍA

En este link encontraremos todas las fotografías de eventos y servicios a lo largo de la trayectoria de la institución.

LINK NOTICIAS

En este enlace se encuentran detalladas las noticias, que encontramos en resumen en el home, a través del botón "leer más" nos enlaza a este link y podemos leer de manera completa todos los eventos y noticias de interés social del institución publique.

BIBLIOTECA

Aquí puedes encontrar todos los acuerdos, documentos, revistas y fondos editoriales de nuestra institución.

CONTACTOS

En esta parte se encuentra un formulario de contacto, el cual el usuario puede colocar sus datos, preguntas o sugerencias y la razón por la cual nos escribe, este sistema es inmediato y se reenvía a los respectivos correos institucionales de las personas autorizadas para responder este tipo de información.

GALERÍA

En este link encontraremos todas las fotografías de eventos y servicios a lo largo de la trayectoria de la institución.

48

FACEBOOK

Este es el modelo oficial de fan page de CRSAMBATO donde se publicaran fotos y se crearan galerías con los convenios y servicios que ofrece, también se promocionarán productos que los internos realizan en los talleres en el interior de la institución como aporte laboral y de rehabilitación

49

TWITTER

Este es el modelo oficial para la página de Twitter de CRSAMBATO donde se podrá compartir información de la institución, como eventos formales, ruedas de prensa, etc. de manera directa y on-line, para compartir con sus seguidores y seguir a las otras instituciones gubernamentales de la República del Ecuador

50

VIDEO INFORMATIVO

51

YOUTUBE

Los usuarios podrán suscribirse y comentar y calificar los videos informativos de la institución

52

CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL AMBATO

Diseño, desarrollo, investigación e impresión por: Gabriel Valdivieso Soria

Redes Sociales:

FAN PAGE: <https://www.facebook.com/crsambato2>



Twitter: <https://twitter.com/CRSAmbato>



6.8. Administración de la Propuesta

▪ Partida de investigación

Impresiones	10.00
Copias	5.00
Esferos	3.00
Transporte	6.00
Alimentación	15.00
Total	39.00

▪ Partida de producción

Imagen corporativa	Manual Corporativo	800.00
Propuesta de Apoyo	Redes sociales	50.00
Total		850.00

• Imagen corporativa

• Manual Corporativo

Formato	21*14.5 cm
Color	Full color
Material	Plegable
Cant.	34 paginas
Total	\$ 800

ADICIONALES (En caso de ser implementados posteriormente)

- **Página web**

Plataforma	Joomla 2.7
Hosting	2gb
Dominio	www.crsambato.gob.ec
diseño	540
implementación	60
Total	\$600.00

- **Trípticos**

Material	Chushe
Tamaño	21*19.7 cm
p/unidad	\$0.10
Cant.	5000
Total	\$500.00

- **Flayer**

Material	Chushe
Tamaño	10*15 cm
p/unidad	\$0.05
Cant.	10000
Total	\$500.00

- **Partida de gastos generales**

Luz	10.00
Agua	5.00
Teléfono	16.00
Internet	25.00
Total	56.00

- **Partida de varios imprevistos**

P. investigación	39.00
P. medios	1.656
P. gastos generales	56.00
Total	1751

- Total proyecto

\$ 2601 dólares.

6.9. Previsión de evaluación

Evaluación inicial: Evaluación al diseño de la propuesta

Evaluación del proceso: Monitoreo del avance de aceptación de la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato.

Evaluación Final: Evaluación de los resultados de la Propuesta y su posterior aplicación y difusión, es importante realizar la evaluación para medir a largo plazo las metas cumplidas en cuanto a la aceptación de la imagen institucional por la ciudadanía ambateña tanto en el campo social como laboral de acuerdo a los respectivos servicios de la institución.

Esperando así que con toda esta campaña de difusión, apoyándonos en la aceptación social de la revalorizada identidad del Centro de Rehabilitación Social de la ciudad de Ambato, a través de la publicidad impresa que va a estar en las mesas o salas de espera de varias empresas e instituciones gubernamentales y privadas como la Cámara de Comercio de Ambato la cámara de turismo, Municipio, EEASA, EMAPA, etc. donde existe alta frecuencia de personas.

A través de los medios de comunicación tecnológicos, la difusión vía redes sociales como su fan page, entre otros se espera llegar a niveles globales tanto locales como nacionales, mientras más usuarios nos visiten y nos conozcan como una institución que aporta de carácter e interés social brindando beneficios a todas las personas tanto internos del Centro de rehabilitación, como a la sociedad ambateña en general brindando la seguridad y confianza que los ciudadanos ambateños nos merecemos.

Cronograma (Barra de Grantt)

Tabla No. 4 Cronograma

No.	TIEMPO ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
		1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1	Investigación bibliográfica	[Barra azul que cubre los meses 1, 2, 3, 4, 5 y 6]					
2	Elaboración del proyecto	[Barra azul que cubre el mes 1]					
3	Sustentación		[Barra azul que cubre el mes 2]				
4	Recolección de información			[Barra azul que cubre los meses 3 y 4]			
5	Organización, tabulación				[Barra azul que cubre los meses 4 y 5]		
6	Análisis e interpretación				[Barra azul que cubre el mes 4]		
7	Elaboración de la propuesta					[Barra azul que cubre el mes 5]	
8	Presentación del informe final						[Barra azul que cubre los meses 5 y 6]
9	Sustentación						[Barra azul que cubre el mes 6]

Elaborado por: Gabriel Valdivieso

BIBLIOGRAFIA

Servicio De Rehabilitación Humana Y Social Para Presos O Reclusos De Mediana Y Alta Peligrosidad, Así Como Para Prisioneros De Máxima Seguridad; Con Disposición Al Uso 2009 Repositorio de ESPOL, 2009

Centros de Rehabilitación: Villamar Álvarez, Christian Repositorio UTEC 2010

2014 Año de la Rehabilitación Social en el Ecuador, Nuestra Seguridad, Revista Digital, Ministerio Coordinador de Seguridad, diciembre de 2014, nuestraseguridad.gob.ec

Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero-marzo, Vol. 3.

Amadou Mathar M'Bow. Citado por José Ramón Terry en Desarrollo Comunitario Integrado: Una aproximación estratégica. En <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=520>.

Saladrigas Medina, Hilda: (S/A). Investigación y estrategias. Relación de concomitancia en la comunicación persuasiva. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad – España 2010
<http://pendientedemigracion.ucm.es/>

ENCUESTAS.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL AMBATO

Objetivo:

Determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales en el reconocimiento de la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato

Lea detenidamente cada pregunta y conteste con un visto la respuesta que usted considere.

1. ¿Tiene usted conocimiento si en la ciudad de Ambato existen informativos o publicidad en cuanto al Centro de Rehabilitación Social Ambato?

- Mucho ()
- Muy Poco ()
- Nada ()

2. ¿Desearía usted que existieran algún tipo de actividad o publicidad que ayude a revalorizar la identidad del centro de Rehabilitación Social Ambato?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

3. ¿Considera usted importante que se debería revalorizar la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato y ser difundida?

- SI
- NO

4. ¿Asiste usted con frecuencia vez al Centro de Rehabilitación social Ambato?

- Siempre ()
- Rara vez ()
- Nunca ()

5. ¿Considera usted que revalorizando la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato los ambateños verían de mejor manera la institución y se interesarían en los servicios y beneficios que ofrece?

- SI
- NO

6. ¿Considera usted importante que se realizara el debido interés en promover la identidad de la institución y su valor?

- Muy importante
- Poco importante
- Nada importantes

7. ¿Conoce usted algún tipo de imagen institucional del Centro de Rehabilitación social Ambato?

- SI
- NO

8. ¿Cómo considera usted que sería la aplicación de estrategias que apoyen la difusión de identidad institucional?

- Beneficioso
- Poco beneficioso
- Nada beneficioso

9. ¿Tiene usted conocimiento si existen estrategias comunicacionales por parte del gobierno nacional que apoye a este tipo de instituciones?

- SI
- NO

10. ¿Qué resultados considera usted que han dado las estrategias comunicacionales del gobierno en apoyo de la identidad de otras instituciones?

- Buenos Resultados
- Pocos Resultados

11. ¿Qué características representan a la identidad del Centro de Rehabilitación Social Ambato?

- Valores
- Seguridad
- Símbolos
- Creencias
- Productos
- Servicios
- Todas las anteriores

BOCETOS





**CENTRO DE
REHABILITACIÓN
SOCIAL AMBATO**

**CENTRO DE
REHABILITACIÓN
SOCIAL AMBATO**

**CENTRO DE
REHABILITACIÓN
SOCIAL AMBATO**

**CENTRO DE
REHABILITACIÓN
SOCIAL AMBATO**

**CENTRO DE
REHABILITACIÓN
SOCIAL AMBATO**

**CENTRO DE
REHABILITACIÓN
SOCIAL AMBATO**

