



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

### **FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**

#### **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**Tema:**

DISEÑO DE UN SISTEMA COMUNICACIONAL PARA POSICIONAR Y PROMOCIONAR LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE OFRECE EL CENTRO EDUCATIVO “EL PRADO” DIRIGIDO A PADRES DE FAMILIA, DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Proyecto de Trabajo de Graduación. Modalidad: TEMI. Trabajo Estructurado de Manera Independiente, presentado previo la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario.

**AUTORA:** María Margarita Pullas Tapia

**TUTORA:** Ing. Andrea Cecilia Lara Saltos.

Ambato – Ecuador

Marzo 2014

PHD. Ana López Ulloa

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “Diseño de un sistema comunicacional para posicionar y promocionar los servicios educativos que ofrece el Centro Educativo “El Prado” dirigido a padres de familia, de la Ciudad de Ambato. De la señorita María Margarita Pullas Tapia, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Grafico 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, Marzo, 2014

Ing. Andrea Lara.

TUTORA

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, María Margarita Pullas Tapia, portadora de la cédula de ciudadanía N° 180322387-2 declaro que esté presente Proyecto “Diseño de un sistema comunicacional para posicionar y promocionar los servicios educativos que ofrece el Centro Educativo “El Prado” dirigido a padres de familia, de la Ciudad de Ambato” previo a la obtención del Título de Diseñador es original, auténtico y personal, a excepción de las citas.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

María Margarita Pullas Tapia

C.I.: 180322397-2

AUTORA

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos docentes miembros del Tribunal de Grado aprueban el Proyecto de Investigación “Diseño de un sistema comunicacional para posicionar y promocionar los servicios educativos que ofrece el Centro Educativo “El Prado” dirigido a padres de familia, de la Ciudad de Ambato” la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la UTA.

F

\_\_\_\_\_

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: .....

F

\_\_\_\_\_

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: .....

F

\_\_\_\_\_

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: .....

F

\_\_\_\_\_

**PHD. Ana López Ulloa**  
**DECANA DE LA FACULTAD DE DISEÑO**  
**ARQUITECTURA Y ARTES**

Ambato, marzo, 2014

## ***DEDICATORIA***

***No se puede escribir historias sin fortaleza-  
Dios.***

***No se puede conseguir los sueños sin  
perseverancia-Padres.***

***No se puede medir el amor -Hijos, porque  
es infinito.***

***Dedico: y sin titubear a mi Dios a mis  
Padres y a mis Hijos.***

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por tantas bendiciones recibidas de Él;*  
*A mis Padres, por tantas bendiciones enviadas a mi;*  
*A mis Hijos, por tanto amor con que me rodean;*  
*A mis Maestros, por tantos conocimientos impartidos;*  
*A mi Universidad y Facultad, por acogerme para transformarme*  
*en una ciudadana útil a la Sociedad y a la Patria.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1TEMA: .....	1
1.2PLANTEAMIENTO DELPROBLEMA. ....	1
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.2 ÁRBOL DE LA PROBLEMÁTICA. (ANÁLISIS CRÍTICO) .....	3
1.2.3 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO. ....	4
1.2.4.- CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA. ....	4
1.4.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	5
1.4.1.- OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2.- OBJETIVO ESPECÍFICO .....	5

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	7
---------------------------------------	---

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	9
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	9
2.4 Operacionalización de Variables. ....	11
2.4.1 Comunicación Visual.....	11
2.4.2 Ergonomía.....	13
2.4.3 Semiótica.....	14
2.4.4 Diseño Gráfico .....	15
2.4.5 Diseño Corporativo .....	16
2.4.6 Diseño Editorial .....	17
2.4.7 Diseño Publicitario.....	18
2.4.8 Educación Básica .....	19
2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.5.1 COMUNICACIÓN VISUAL .....	20
2.5.1.1 LAS IMÁGENES .....	22
2.5.1.1.1 IMÁGENES Y SIGNIFICADOS .....	23
2.5.2 ERGONOMÍA VISUAL.....	30
2.5.2.1 INTRODUCCIÓN .....	30
2.5.2.1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA .....	31
2.6 SEMIÓTICA .....	36
2.6.1 LÍMITES Y FINES DE UNA TEORÍA SEMIÓTICA .....	36
2.6.1.2 LÍMITES NATURALES .....	40
2.6.1.2.2 LOS ESTÍMULOS SEMIÓTICOS.....	41
2.7 DISEÑO GRÁFICO .....	43
2.7.2 EL SER HUMANO COMO PROTAGONISTA DE LA COMUNICACIÓN .....	45
2.7.3 LA PSICO-PERCEPCIÓN .....	47



2.7.3.1 LA LECTURA DE LA IMAGEN .....	49
2.8 ELEMENTOS MORFÓLOGICOS DE LA IMAGEN.....	50
2.8.1 EL PUNTO .....	53
2.8.2 LA LÍNEA .....	54
2.8.3 LA FORMA .....	55
2.8.5 EL COLOR .....	56
2.8 IMAGEN CORPORATIVA .....	58
2.9 DISEÑO EDITORIAL.....	65
2.9.1 MAQUETACIÓN.....	66
2.9.2 ESTILO GRÁFICO .....	67
2.9.3 LA RETÍCULA.....	68
2.9.3.1 VENTAJAS DE TRABAJAR CON RETÍCULA .....	69
2.9.3.2 ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA RETÍCULA.....	70
2.9.3.3 DIFERENTES TIPOS DE RETÍCULAS .....	70
2.9.3.3.1 Retícula basada en la sección aurea. ....	70
2.9.3.3.2 Retícula basada en la progresión de Fibonacci .....	71
2.10 DISEÑO PUBLICITARIO .....	71
2.10.1 DISEÑO EN LA PUBLICIDAD .....	72
2.10.2 MARKETING.....	73
2.10.3 PSICOLOGIA DEL COLOR.....	74
2.10.4 METONIMIA .....	76
2.11 EDUCACIÓN BÁSICA .....	76
2.11.1 UNA MIRADA AL SISTEMA EDUCATIVO.....	77
2.11.1.1 FUNCIONES DEL SISTEMA EDUCATIVO .....	78
2.11.1.1.2 EN LO ECONÓMICO.....	78
2.11.1.1.3 EN LO POLÍTICO.....	79

2.11.1.1.4 EN LO CULTURAL.....	80
2.4.- FACTIBILIDAD .....	81
2.5.- PREMISAS.....	82

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1 Modalidad Básica de la Investigación .....	83
3.1.1 Modalidad Cualitativa.....	83
3.1.2 Modalidad Cuantitativa.....	83
3.2 Nivel Investigación .....	83
3.2.1 Explorativa.....	83
3.2.2 Descriptiva .....	84
3.3 Tipo de Investigación.....	84
3.3.1 Investigación Bibliográfica .....	84
3.3.2 Investigación de Campo.....	84
3.3.3 Investigación Experimental.....	84
3.4 Etapas de la Investigación.....	85
3.4.1 Marco Introdutorio .....	86
3.4.2 Marco Teórico.....	86
3.4.3 Diseño de la Propuesta.....	86
3.5 Población y Muestra.....	86
3.5.1 Población.....	86
3.5.2 Muestra.....	87
3.6 Público Objetivo .....	88
3.6.1 Análisis interpretativo del Público Objetivo.....	88
3.6.2 Perfil del Consumidor Final.....	88

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA.....	90
4.1.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	95
4.2 REFERENTE GRÁFICO .....	99
4.3 CONSTRUCCIÓN DE LA LISTA DE DETERMINANTES O REQUISITOS DE DISEÑO.....	101

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO VI**

6.1. JUSTIFICACIÓN DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO.....	104
6.2 Línea de Diseño .....	106
6.3 PROBLEMA DE DISEÑO .....	107
6.4.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	107
6.5.- CONCEPTO GENERAL DE LA PROPUESTA .....	107
6.6 DESGLOSE EXPLICATIVO DE LOS ELEMENTOS DEL PRODUCTO.	108
6.6 DESGLOSE DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL PRODUCTO .....	108
6.7.- PROPUESTAS .....	110
6.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	110
6.9 CREACIÓN DE LA COMUNICACIÓN .....	111
6.9.1 Relación Atributo Beneficio .....	111
6.9.2 Intención del Marketing .....	112
6.9.3 Concepto General de la Propuesta .....	112
6.9.4 Concepto Gráfico .....	112
6.9.5 Definición del mensaje Básico.....	112

6.10 ANÁLISIS FORMAL DE LA MARCA EXISTENTE.....	112
6.11 Piezas comunicacionales.....	117
6.11.1 Propuesta definitiva de Marca.....	117
6.11.2 Piezas de comunicación.....	118
6.11.3 Medio Principal.....	120
6.11.4 Medios Secundarios.....	121
6.12 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	123
6.13 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	123
6.14 Presupuesto General.....	126
MARCO ADMINISTRATIVO.....	127
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
7.1 CONCLUSIONES.....	127
7.2 RECOMENDACIONES.....	127
8.- BIBLIOGRAFÍA Y WEFRAFÍA.....	128
8.1 Fuentes Bibliográficas.....	128
8.2 LINKOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	130

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de Variables – Comunicación Visual.....	12
Tabla N° 2 Operacionalización de Variables – Ergonomía.....	13
Tabla N° 3 Operacionalización de Variables – Semiótica .....	14
Tabla N° 4 Operacionalización de Variables – Diseño Gráfico.....	15
Tabla N° 5 Operacionalización de Variables – Diseño Corporativo.....	16
Tabla N° 6 Operacionalización de Variables – Diseño Editorial .....	17
Tabla N° 7 Operacionalización de Variables – Diseño Publicitario .....	18
Tabla N° 8 Operacionalización de Variables – Educación Básica.....	19
Tabla N° 9 Etapas de la Investigación.....	85
Tabla N° 10 Descripción de productos.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 ÁRBOL DE LA PROBLEMÁTICA .....	3
Figura N° 2 Elementos de la comunicación visual .....	21
Figura N° 3 Fuente DIBESAU fotografía real de estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato .....	25
Figura N° 4 Fuente DIBESAU fotografía real de estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato .....	25
Figura N° 5 Elaborado por: Margarita Pullas Planos fotográficos.....	27
Figura N° 6 Elaborado por: Margarita Pullas Planos fotográficos.....	27
Figura N° 7 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	30
Figura N° 8 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	31
Figura N° 9 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	53
Figura N° 10 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	54
Figura N° 11 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	56
Figura N° 12 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	57
Figura N° 13 Fuente: Martín Sonmaruga (2009) .....	60
Figura N° 14 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	67
Figura N° 15 - Fuente – lobo de piedra – blogs spot.....	68
Figura N° 16 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	70
Figura N° 17 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	71
Figura N° 18 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	74
Figura N° 19 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	75
Figura N° 20 Fuente – lobo de piedra – blogs spot .....	76
Figura N° 21 Centro Educativo “El Prado”, con su Fundador el Dr. Gonzalo Pullas Tapia.....	99
Figura N° 22 Centro Educativo “El Prado”, alumnos – área de juegos .....	100
Figura N° 23 Marca actual Centro Educativo “El Prado” .....	113
Figura N° 24 Marca actual Centro Educativo “El Prado” .....	113
Figura N° 25 Marca actual Centro Educativo “El Prado” .....	114
Figura N° 26 Marca actual Centro Educativo “El Prado” .....	114
Figura N° 27 Marca actual Centro Educativo “El Prado” .....	116
Figura N° 28 Logotipo del Centro Educativo “El Prado” .....	117
Figura N° 29 Bocetos del Logo Institucional .....	119

## RESUMEN EJECUTIVO

Con una educación muy dinámica, con cambios constantes, con retos permanentes, con ideales grandes en ser mejores educadores y educandos, hacen que se mida el nivel de competencia educativa en la enseñanza del saber y dar, del recibir y aportar del generar y producir elementos y mentes con gran potencial a través de la calidad educativa.

El constante cambio, propone la necesidad de mirar diferente a la educación por medio de una imagen más acorde a la necesidades y expectativas del consumidor ha sido el puntal para que se considere importante esta investigación que aportara en el ideal de competencia de saberes con valores morales y éticos, sociales y comunitarios que ayuden a la credibilidad por medio de la imagen gráfica que coadyuvará a un mejor desarrollo comunicacional publicitario.

Con miras a la transformación, al cambio, al progresar, este proyecto busca innovarse y proyectarse a través de herramientas comunicacionales que permitan mejorar su nivel de competencia educativa al Centro Educativo “El Prado”, “Omnia Vincit Amor” (Todo lo vence el amor), literatura de Virgilio en latín, es para el Centro Educativo su filosofía de de vida, su esencia, es por ello que a partir de esta frase se considera una herramienta importante para el desarrollo de esta investigación, que mejorará sus oportunidades de competencia, lograr su expansión para un buen desarrollo de habilidades que promueven “El Prado”.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA:**

Diseño de un sistema comunicacional para posicionar y promocionar los servicios educativos que ofrece el Centro Educativo “El Prado” dirigido a padres de familia, de la Ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

*“La magia de la enseñanza se desencadena cuando un maestro ve a través de la carita dulce de una niña a la gran señora que tal vez dirija universidades en el futuro”.*

*V.M. MELQUIZEDEK*

Demos una mirada al mundo, la educación a través de centros escolares esta en crecimiento cada vez más satisfaciendo necesidades de desarrollo mental generando entes con gran capacidad de desenvolvimiento personal, sin embargo esta demanda de conseguir escuelas de alto nivel en pedagogía exige que se mejore la calidad educativa y la calidad en infraestructuras obteniendo lugares más amplios con más oxigenación.

En Latinoamérica esta misma exigencia crea la necesidad de obtener centros con gran infraestructura al aire libre, amplia; que se complemente con la gran capacidad de nuevas estrategias educativas para que el individuo a futuro posea elementos críticos personales que hayan generado de un aprendizaje desde la niñez, siendo los docentes participes del desarrollo del niño, con nuevas



estrategias de enseñanza, con nuevos métodos que conduzcan la realización de nuevas vidas integrando la formación de valores, sociales, religiosos, patrióticos que ayudarán a que se formen en la adultez seres con moral y éticos.

Ambato, una ciudad que nace de la gente culta, de letras como son nuestros grandes escritores “Juan Montalvo”, “Juan León Mera” y “Juan Benigno Vela” cuyo legado a la ciudad son sus obras que coadyuvan a emprender en un sistema educativo más intelectual afianzando en los más pequeños una educación de desarrollo mental que compitan en espacios locales, nacionales e internacionales, creciendo en un hábitat lleno de valores.

Los Docentes están obligados a capacitarse permanentemente para ofrecer los conocimientos necesarios que impartirán en sus aulas de clase y poder ofrecer una educación por competencias.

### **1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo posicionar y promocionar los servicios que ofrece el Centro Educativo “El Prado” a través de un sistema comunicacional dirigido a Padres de Familia de la Ciudad de Ambato?

### 1.2.2 ÁRBOL DE LA PROBLEMÁTICA. (ANÁLISIS CRÍTICO)

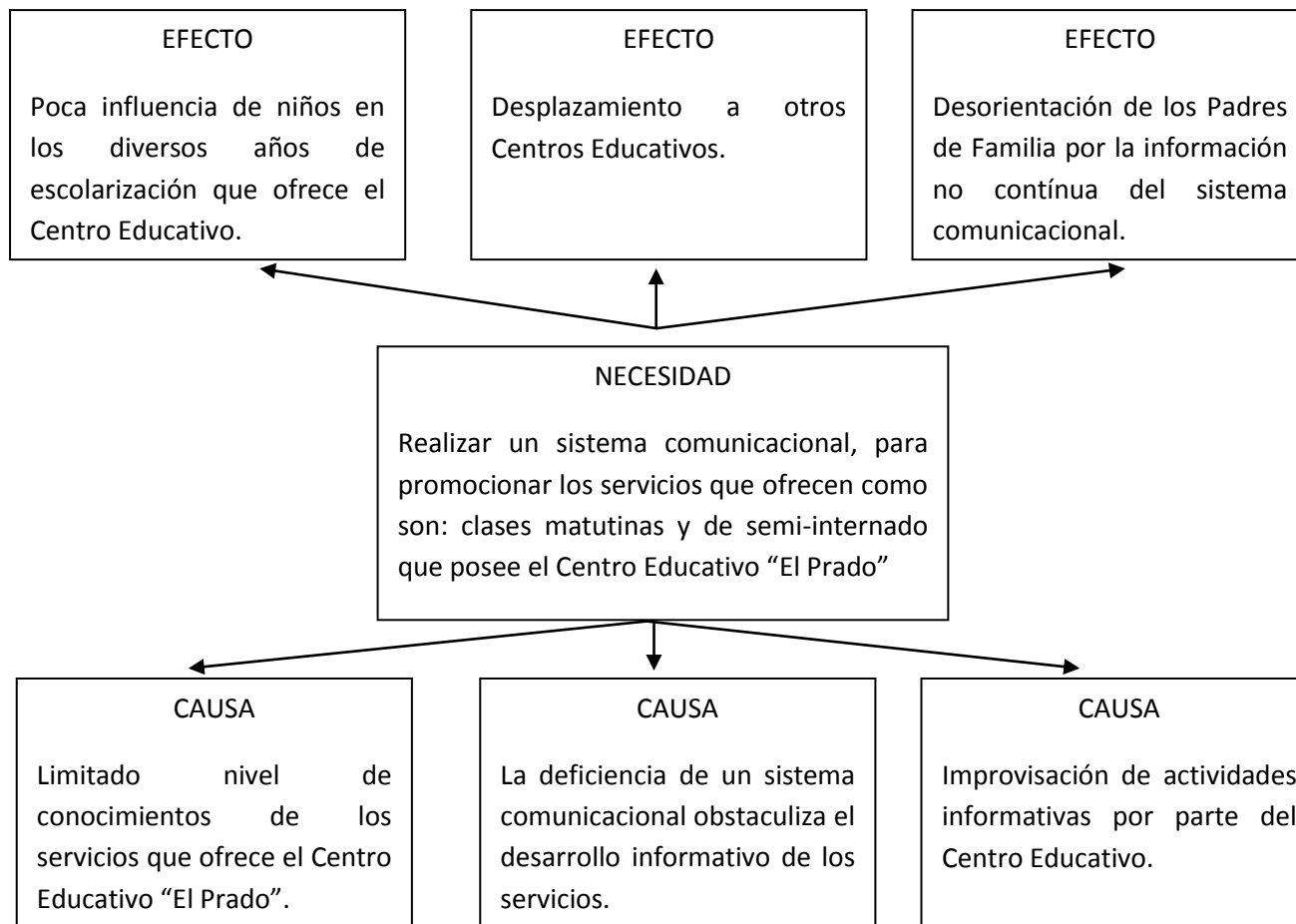


Figura N° 1 ÁRBOL DE LA PROBLEMÁTICA

### **1.2.3 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.**

Comunicación (Visual).

Diseño Gráfico.

Ergonomía Visual.

Imagen Corporativa.

Semiótica.

### **1.2.4.- CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

Educación Básica.

Diseño Gráfico.

Diseño Corporativo.

Diseño Editorial.

Diseño Publicitario.

### **1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.**

Tomando en cuenta el bajo nivel de conocimientos de los servicios educativos que ofrece el Centro Educativo “El Prado”, se considera que es uno de los problemas mayores que enfrenta este Centro y sus beneficiarios, obteniendo un decrecimiento en alumnado año tras año, siendo esta la principal causa, considerando que podría ser a simple vista el único inconveniente para la falta de alumnado.

El Centro Educativo “El Prado” es una Institución privada, que se formó en base a una necesidad, de que un grupo de padres de familia que estaban preocupados por los adelantos científicos y la formación humana de sus hijos, útil e importante en nuestro tiempo y, en especial, en nuestro medio.

“El Prado” interpretó esa necesidad y llenó ese vacío educacional, pero lamentablemente carece de un sistema comunicacional que ayude a posicionar y

promocionar en la ciudad de Ambato los servicios educativos matutinos y de semi- internado.

Esta institución orientada a ofrecer nuevos sentidos educativos y sociales necesita fortalecer el área comunicacional haciendo conocer la filosofía y cultura educativa que en esencia marcará el camino a la excelencia, mediante un trabajo innovador conjunto de padres de familia, alumnos, maestros, a través de la orientación familiar permanente, las tutorías, la educación en valores, de esta manera se satisface la necesidad de difusión que la Institución requiere, y poder generar crecimiento e alumnado para así poder promocionar y posicionar al Centro Educativo a través de piezas comunicacionales que apoyen ala mejor difusión del “Prado”.

#### **1.4.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **1.4.1.- OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un sistema comunicacional para posicionar y promocionar los servicios educativos que ofrece el Centro Educativo “El Prado” utilizando teorías y conceptos de diseño gráfico y la investigación, dirigido a padres de familia, de la ciudad de Ambato.

##### **1.4.2.- OBJETIVO ESPECÍFICO**

**Investigar** los instrumentos o piezas comunicacionales más óptimos, para que permitan desarrollar un sistema de difusión clara de los servicios que presta la institución.

**Diagnosticar** la poca publicidad visual no técnica que externamente mantiene el Centro Educativo “El Prado” que esto provoca que no goce de un incremento en estudiantes porque los Padres de Familia no conocen los servicios.

**Elaborar ó Diseñar** propuestas que resuelvan la poca difusión publicitaria en los Padres de Familia, generando conocimiento de los servicios que ofrece el centro.

**Validar** las propuestas publicitarias que dan solución al Centro Educativo considerando la opinión de expertos o especialistas en el tema.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Según la investigación se obtuvo como resultado lo siguiente; en la Universidad Técnica de Ambato, en el repositorio de la biblioteca, no se hallan investigaciones, ensayos artículos; etc. relacionados al tema que se propone.

En la Universidad Católica del Ecuador con sede Ambato, según la investigación se resume que no existen temas de tesis relacionados al que se plantea.

En la Universidad Tecnológica Indoamérica de la ciudad de Ambato, según la investigación se detalla que no existe ningún tema de tesis relacionado al tema que se está proponiendo.

Exponiendo así que el tema propuesto no existe o no se han publicado aún en ninguna de las Universidades anteriormente mencionadas, sin embargo no se descartó Universidades fuera de la provincia de Tungurahua para dicha investigación.

En la Universidad Tecnológica Equinoccial de la Ciudad de Quito se encontró en el repositorio de la biblioteca lo siguiente:

**Título: ELEMENTOS GRÁFICOS QUE PERSUADE A PADRES DE FAMILIA HACIA CENTROS EDUCATIVOS INFANTILES**

**Autor:** Mogollón, Belén; Villavicencio Pablo

**Director de tesis:** Reinoso Nelson

**Fecha de Publicación:** 2003/03/25

**Resumen:** Introducción al Diseño, Introducción a la Comunicación visual, Color básico, Forma, Textura, tipografía, Movimiento, Simetría, Persuasión, Propuesta, Tabulación, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía.

**Descriptores:** Centros Educativos.

Color

Comunicación Visual

Diseño Gráfico

Persuasión

**Publicador:** Universidad Tecnológica Equinoccial

**Carrera:** Diseño Grafico

**Tipo de Documento:** Tesis completa

**Idioma:** Español

**Título: PROPUESTA GRÁFICA PARA EL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL COLINAS DEL VALLE**

**Autor:** Montenegro Fuertes Adriana Patricia

**Director de tesis:** Yáñez Samuel

**Fecha de Publicación:** 2006/07/29

**Resumen:** Introducción, Marco Contextual, Síntesis, Histórica, Organización, Filosofía, Organizacional.

El Servicio, El Mercado, La Competencia, Planteamiento del Problema, Objetivos de la Investigación, Metodología, Modelo de la Encuesta, Procesamiento de Datos, Diagnostico y Determinación de los Problemas Comunicacionales, Bibliografía.

**Descriptores:** Centro de Desarrollo Infantil Colinas del Valle

Diseño Gráfico

Imagen Corporativa

Publicidad

**Publicador:** Universidad Tecnológica Equinoccial

**Carrera:** Diseño Grafico

**Tipo de Documento:** Tesis completa

**Idioma:** Español

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Durante la investigación en el manual de la Ley de Educación de Tungurahua, no anuncian en ningún artículo alguna ley que se relacione con el permiso o la disposición en el área de comunicación visual o publicidad que fuera el caso la Institución a realizar, de esta manera, no existe un documento que dirija a la publicidad institucional o no permita la realización, o haya algún impedimento para ejecutarlo.

De acuerdo con la Ley General de la Infraestructura Física Educativa, anuncia en el Capítulo I, de disposiciones generales, Artículo 2 sección I, *La construcción, equipamiento, mantenimiento, rehabilitación, reconstrucción habilitación de inmuebles e instalaciones destinados al servicio del sistema educativo nacional.*

En base a esta ley lo Centros Educativos deben cumplir con los requisitos necesarios en áreas y campus para la ejecución del Centro que está directamente ejecutada por la Dirección Nacional de Servicios Educativos (DINSE).

## **2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

La comunicación visual o la expresión fotográfica que son áreas implícitas al diseño gráfico publicitario demuestran en un gran nivel que son tan importantes



para la ejecución de un sistema que permita el direccionamiento de las ideas en base a las figuras, formas, texturas, colores, etc.

*Platón*, manifiesta el diseño se inicia o se construye en base a lo “*sensible*”, a lo “*inmutable*” y a partir de aquello nace la “*idea*”, pues sin duda es una lluvia de idea o un brainstormig que permita generar o innovar de lo que ya existe a la nueva forma respetado su idea, su objetivo para que se lo creó.

Nuevas consecuciones nos llevarán a formar parte de una actividad necesaria para generar nuevas expectativas en las nuevas formas, funciones y en el momento mismo ocupar materia considerando la ejecución final siendo sensibles e inteligibles al momento de proyectar un trabajo final.

## 2.4 Operacionalización de Variables.

### 2.4.1 Comunicación Visual.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	CONCEPTO	ITEMS	TECNICAS/INSTR.
1.- Comunicación Visual.	<p>“Todo mensaje visual o comunicación está constituido por dos niveles forma y significación”</p> <p>Jorge Frascara (2000): Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Ediciones Infinito, Buenos Aires - Argentina</p>	Forma	<p>La forma es la apariencia externa de las cosas. Por medio de ella obtenemos información del aspecto de todo lo que nos rodea. Nuestro entorno cotidiano está constituido por una multitud de elementos, de entornos naturales como artificiales (casa, árbol, lápiz, etc.), que tienen distintos aspectos físicos, es decir, distintas formas. La forma es la identidad de cada cosa, es una conjunción de puntos, de líneas, de planos, de colores, de texturas que originan el aspecto de algo determinado y que lo distinguen de otro objeto o cosa (flor, silla, cocina, cama, etc.)</p> <p>Significación, del latín <i>significatio</i>, es la acción y efecto de significar. Este <a href="#">verbo</a> refiere a manifestar o hacer saber algo. Dicho de una palabra o expresión, está vinculado a ser el <a href="#">signo</a> de un pensamiento o</p>	Identidad	<p>Bibliográficas Observación Recolección de información Tablas – Gráficos Fuentes Electrónicas Blog Web Encuestas</p>

		1.2 Significación	de algo material mientras que, aplicado a una cosa, refiere a ser, por naturaleza o convención, una representación de otra cosa distinta.	1.2.1 Acción 1.2.2 Convención	
--	--	-------------------	---	----------------------------------	--

**Tabla N° 1 Operacionalización de Variables – Comunicación Visual**  
**Elaborado por: Margarita Pullas**

## 2.4.2 Ergonomía

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	CONCEPTO	ITEMS	TECNICAS/INSTR.
2.-  Ergonomía	Según la <b>Asociación Internacional de Ergonomía</b> , la ergonomía es el conjunto de conocimientos científicos aplicados para que el trabajo, los sistemas, productos y ambientes se adapten a las capacidades y limitaciones físicas y mentales de la persona.  Asociación Española de Ergonomía - España - 2012	2.1 Conocimientos	Son conocimientos de carácter multidisciplinar aplicados para la adecuación de los productos, sistemas y entornos artificiales a las necesidades, limitaciones y características de sus usuarios, optimizando la eficacia, seguridad y bienestar.  Un conjunto es una colección bien definida de objetos, entendiendo que dichos objetos pueden ser cualquier cosa: <a href="#">números</a> , personas, letras, otros conjuntos, etc	2.1.1 Productos  2.1.2 Sistemas  2.1.3 Seguridad  2.1.4 Bienestar  2.1.1 Objetos	Bibliográficas Observación Recolección de información Tablas – Gráficos Fuentes Electrónicas Blog Web Encuestas

**Tabla N° 2 Operacionalización de Variables – Ergonomía**  
Elaborado por: Margarita Pullas

### 2.4.3 Semiótica.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	CONCEPTO	ITEMS	TECNICAS/INSTR.
3.- Semiótica	<p>“La semiótica es un sistema de signos que expresan ideas, y por esa razón es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordos mudos, los ritos simbólicos, los actos de cortesía”</p> <p>Ferninand Saussure – Semiótica 2010/ferninand - saussure</p>	<p>3.1 Sistema</p> <p>3.2 Signos</p>	<p><b>Sistema</b> (del <a href="#">latín</a> <i>systema</i>, proveniente del <a href="#">griego</a> <i>σύστημα</i>) es un objeto incompleto cuyos componentes se relacionan con al menos algún otro componente; puede ser <a href="#">material</a> o <a href="#">conceptual</a>.</p> <p>La palabra <b>signo</b> deriva del vocablo latino <i>signum</i>. Se trata de un término que describe a un elemento, fenómeno o acción material que, por convención o naturaleza, sirve para <b>representar o sustituir a otro</b>. Un signo es también aquello que da <b>indicios o señales de una determinada cosa</b>.</p>	<p>3.1.1 Conceptual</p> <p>3.1.2 Elemento</p> <p>3.2.3 Acción</p>	<p>Bibliográficas Observación Recolección de información Tablas – Gráficos Fuentes Electrónicas Blog Web Encuestas</p>

**Tabla N° 3 Operacionalización de Variables – Semiótica**  
Elaborado por: Margarita Pullas

### 2.4.4 Diseño Gráfico

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	CONCEPTO	ITEMS	TECNICAS/INSTR.
4. Diseño Gráfico	<p>“Diseño gráfico desborda la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión. visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en generales por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”</p> <p>Jorge Frascara – Edición Argentina/2010</p>	<p>4.1 Comunicación visual</p> <p>4.2 Proyectar</p>	<p>“La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano ”.</p> <p>Es el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal, proceso en el cual un diseñador traduce un propósito en una forma por medio de una actividad proyectua</p>	<p>4.1.1 Psicología</p> <p>4.2.1 Proceso</p>	<p>Bibliográficas Observación Recolección de información Tablas – Gráficos Fuentes Electrónicas Blog Web Encuestas</p>

**Tabla N° 4 Operacionalización de Variables – Diseño Gráfico**  
**Elaborado por: Margarita Pullas**

### 2.4.5 Diseño Corporativo

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	CONCEPTO	ITEMS	TECNICAS/INSTR.
4. Diseño Corporativo	<p>Es la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El Diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.</p> <p><a href="http://www.fotonostra.com">www.fotonostra.com</a></p>	4.1 Idea	<p>Una idea es una representación mental que surge a partir del razonamiento o de la imaginación de una persona, está considerado como el acto más básico del entendimiento, al contemplar la mera acción de conocer algo.</p>	4.1.1 Representación mental	<p>Bibliográficas Observación Recolección de información Tablas – Gráficos Fuentes Electrónicas Blog Web Encuestas</p>
		4.2 Imagen Corporativa	<p>Es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.</p>	4.2.2 Percepción	

**Tabla N° 5 Operacionalización de Variables – Diseño Corporativo**  
**Elaborado por: Margarita Pullas**

### 2.4.6 Diseño Editorial

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	CONCEPTO	ITEMS	TECNICAS/INSTR.
5. Diseño Editorial	“El diseño editorial ordena y construye a partir de imágenes y símbolos (textos). Mejora, sintetiza y jerarquiza información necesaria”.  Universidad de Chile – Mauricio Vico/ taller gráfico II	5.1 Jerarquiza información	Arte y ciencia de preparar la información, para ser usada por las personas con eficacia.	5.1.1 Arte	Bibliográficas Observación Recolección de información Tablas – Gráficos Fuentes Electrónicas Blog Web Encuestas
		5.2 Ordena y construye	Organización de la información	5.1.2 Ciencia  5.2.1 Clasificación	

**Tabla N° 6 Operacionalización de Variables – Diseño Editorial**  
Elaborado por: Margarita Pullas



### 2.4.7 Diseño Publicitario

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	CONCEPTO	ITEMS	TECNICAS/INSTR.
5. Diseño Publicitario	El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, ... y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.  Fuente Fotonostira - web	5.1 Creación	Creación se llama a aquella producción de algo a partir de la nada. También, cuando se quiere dar cuenta del origen de una cosa o cuestión se suele hablar de ella en términos de creación.	5.1.1 Origen	Bibliográficas Observación Recolección de información Tablas – Gráficos Fuentes Electrónicas Blog Web Encuestas
		5.2 Maquetación	Maquetación, composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página.	5.2.1 Composición	

**Tabla N° 7 Operacionalización de Variables – Diseño Publicitario**  
Elaborado por: Margarita Pullas

### 2.4.8 Educación Básica

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	CONCEPTO	ITEMS	TECNICAS/INSTR.
6. Educación Básica	La educación básica tiene como finalidad contribuir a la formación integral del educando mediante el desarrollo de sus destrezas y de su capacidad científica, técnica, humanística y artística; cumplir funciones de exploración y de orientación educativa y vocacional e iniciarlos en el aprendizaje de disciplinas y técnicas que le permitan el ejercicio de una función socialmente útil; estimular el deseo de saber y desarrollar la capacidad de ser de cada individuo de acuerdo con sus aptitudes.  Fuente – Ministerio de Educación – 2013	6.1 Destrezas	La destreza es la habilidad o arte con el cual se realiza una determinada cosa, trabajo o actividad.	6.1.1 Habilidad	Bibliográficas Observación Recolección de información Tablas – Gráficos Fuentes Electrónicas Blog Web Encuestas
		6.2 Capacidad	Se denomina capacidad al conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea.	6.2.1 Aptitudes	

**Tabla N° 8** Operacionalización de Variables – Educación Básica  
Elaborado por: **Margarita Pullas**

## **2.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.5.1 COMUNICACIÓN VISUAL**

Hagamos una pausa y detengámonos a imaginar que pasaría sí, repentinamente, todo el ser humano dejará de comunicarse, de entendernos, sin los signos y las señales, nadie logrará comprenderse. Relativamente todo absolutamente todo dejaría de funcionar.

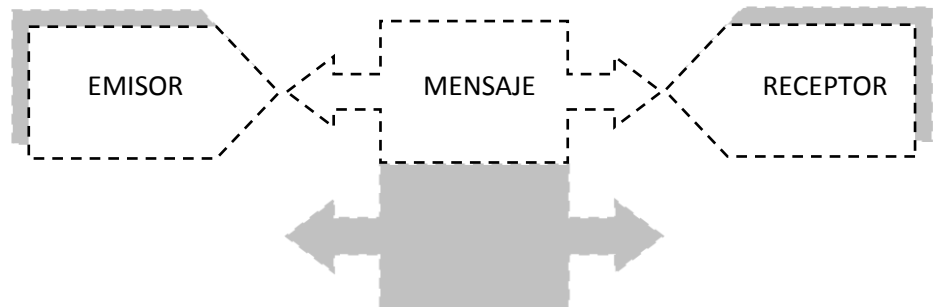
Correríamos el riesgo quienes no están conformes con nuestra opinión o peor aún los aparatos electrónicos ya dejarán de ser hábiles cuyo tablero que se opera con números y todo artefacto o elemento electrónico. El color en el tráfico de autos se volvería un caos. La T.V, a radio, perderían el sentido, paulatinamente el mundo se defendería.

El Hombre deja de codificar, se vuelve ineficaz algo que es muy importante con la calidad de vida. Hace millones de años, sucedió algo que si trascendió las “Torres de Babel”, dejaron de entenderse y se esparcieron las lenguas, etc.

Al hacer alusión a este tema bíblico, aparentemente o casi igual sucedería sí dejáramos de entender señales y signos, totalmente decodificados, es así que pretende este documento volver a dar importancia a los códigos visuales, con todo lo que tenga relación con la comunicación, no solo en el área de lengua, sino también en la pate visual, todos somos comunicadores, todos somos uno.

Comunicación Visual en dónde predomina las imágenes y genera, construye los mensajes, no camina ni va sola, se complementa con sonido, textos, locuciones, que precisan su sentido y se aclara su objetivo. La comunicación visual genera ruido es por ello que existen mecanismos de llegada, existe un emisor y un receptor y por ende o que llega es un mensaje, cómo llega el mensaje codificados y decodificados según su objetivo.

Se pretende en este caso que la consecución de las piezas comunicacionales fortalezcan a los objetivos planteados en las piezas comunicacionales y que estas logren llegar eficazmente al público objetivo propuesto.



**Figura N° 2 Elementos de la comunicación visual**  
**Elaborado por Margarita Pullas –**

Hablamos de Comunicación Visual y también hablamos de Diseño Gráfico.

*...“La palabra “diseño” se usará para referirse al proceso de programar, proyectar. Coordinar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicación visual”...*

*...“La palabra gráfico”, visto como adicional, es la acción de concebir programas, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidos en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos o destinatarios”... FRASCARA (1996)*

Hagamos un análisis al Diseño Gráfico, prestemos mucha atención al mensaje visual de textos, no siempre las imágenes son dueñas absolutas de todo el espacio. Existen maneras muy equidistantes – discurso textual y discurso icónico esencialmente multimedial. Etc.

*...“La revolución informática e hipermedial vendrá a saldar la vieja polémica ante la primacía de lo textual o de lo visual, esperando entre ambos una fructífera hibridación”...*

*...“De hecho, el hipermedia permite la utilización del texto y la imagen del audio y de la gráfica estableciendo la base de la solución de la vieja dicotomía y primacía, entre los visual y lo textual y creando una relación dinámica entre ambos”... Colorado Castellary (1997)*

Según Colorado Castellary, la utilización de cuatro elementos básicos cómo son el texto, imagen, audio y gráfica será parte importante dentro de esta investigación en el campo visual y publicitario, con esto se pretende generar una percepción real de y eficaz para la realización de promoción y posicionamiento que el Centro Educativo necesita

### **2.5.1.1 LAS IMÁGENES**

Por instinto todos sabemos qué es una imagen; sin embargo el tema es complejo, pero a la vez es sencillo todo el ser humano percibe la imagen tal y como la presenta, es nuestro criterio el que le da el plus al contenido, en nuestra manera hay una comprensión visual, que permite percibir de distintas maneras y que ayudan eficazmente a la realización y creación de ideas.

Nuestro diccionario la define como *“figura o representación de una cosa”* *“Diccionario de la Lengua Española 2009”* y, por extensión como la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos.

*...”En realidad esta palabra derivada del latín (imago: figura, sombra, imitación), indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por analogía o su semejanza perceptiva”... Fornasari de Menegazzo (1974), quién acota a continuación, ...“Cuando hablamos de una teoría, de imagen o de la civilización de la imagen, nos referimos básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado”... Fornasari de Menegazzo (1974)*

Entonces si entendemos mejor las imágenes no se asemejan al objeto, son las condiciones de percepción del objeto y su texto es totalmente visual, en cambio a los símbolos icónicos son elementos importantes en la comprensión de la comunicación visual, *“Cada quien mira lo que sabe”... Murani (1979)*

El comunicador visual maneja los elementos icónicos de acuerdo al sistema de códigos visuales, percepciones individuales, humanas, manejo de sistemas no estructurados, sueltos, en la composición se volverán un texto de que comunique, sea codificado o decodificado.

La imagen no tiene gramática, tampoco es susceptible al lenguaje verbal o escrito, tal vez unos de los motivos fundamentales para entender mejor a la comunicación por lo que lo audiovisual ha entrado con un mal precio en la escuela, en su aparente transparencia, la sensación que provoca en el receptor a menudo de manera inadvertida, de que no es el lenguaje y en consecuencia de que no necesita ser aprendido y de esta manera ayudará al posicionamiento y promoción del Centro Educativo “El Prado”.

*...“En apariencia lo audiovisual no supone una mediación entre la realidad y el receptor, de los mensajes aparenta ser la propia realidad misteriosamente presente. El audiovisual produce la sensación de que no precisa codificación; ejemplo: la imagen de una casa, mientras que la representación escrita de la misma realidad (casa) decimos que es una palabra. Lo audiovisual tiende a escamotar su realidad de signo, para presentarse fraudulentamente como la realidad a la que representa” ... Ferrés Prats (1996)*

Para complementar esta investigación, si se requiere enfocar también a la semiótica que ayudará a entender mejor ciertos servicios que ofrece, acompañado del texto que permitirá una buena percepción delo que se va representar en esta tesis.

#### **2.5.1.1.1 IMÁGENES Y SIGNIFICADOS**

*...“Si nos enfocamos en las imágenes sabremos que casi siempre se dice que es menos que la realidad o se dice que siempre es más. Menos porque casi nunca lo representa o recrea en toda su riqueza, porque de esta manera el comunicador incluye la intención” ... Prieto Castillo (1999)*

Con el más y menos nos movemos a diario porque percibimos, personajes, paisajes, situaciones, momentos, son precisos, están allí, visualmente son reales. Debemos tomar en cuenta que ese resultado es totalmente intencionado, que ayudará y permitirá a que el nivel de estudiantes aumente en relación sus servicios con la finalidad de promocionar y posicionar para que el Centro Educativo obtenga un mejor nivel de percepción construida de quién quiere captar algo o enfocar en tomas fotográficas, filmaciones, dibujos, ilustraciones. Etc.

A todo lo anterior podríamos llamarlo intuición comunicativa, algo que se transmitan sensaciones, emociones, mientras que al destinatario o al receptor llegue y sea quién le decodifique correctamente el mensaje.

Observemos la fotografía: Una chica joven, bien arropada, sentada a orillas de la laguna, ¿Qué hace?, ¿Qué estará pensando?, ¿Cómo llegó?, ¿El que tomó la fotografía, que quiere transmitir?, ¿Estará contenta, triste, cansada, asustada, pensativa...? La fotografía podría responder a muchas situaciones, en si no lo sabemos, pero si lo vemos y obtenemos nuestras propias conclusiones, de aquí a 10 años más tarde solo se mantendrá la imagen, pero la joven estará muy lejos.

Miremos el otro ejemplo, seguramente la mayor parte de las personas describiremos como una gran pareja de esposos que salieron de excursión, tomados de la mano y con un dialogo aparentemente interesante, ella, una joven moderna pero que a simple vista no sabe nada de excursión, él, un joven de montaña que lleva puesto en su cuerpo todo un armamento de caminatas, pero en realidad ellos no saben nada de este deporte, se subieron al bus y tomaron un destino, seguramente se aman demasiado que exploran mundos distintos en una misma dirección de vista, seguramente ella es Ana, y él Javier, y tienen muchos amigos en común; ...las posibilidades son muchas.

Evidentemente la imagen o las fotografías no nos dicen mucho pero ahí es cuando toma sentido nuestra forma de percepción de instinto de codificar, en muchos de los casos es cuando los epígrafes toman su total importancia, de esta manera se

podría decir que al momento de codificar en su memoria mental se quedará posicionada o codificada la imagen del Centro Educativo “El Prado”, con este proyecto se pretende que a través del tiempo sea recordada.



**Figura N° 3 Fuente DIBESAU fotografía real de estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato**



**Figura N° 4 Fuente DIBESAU fotografía real de estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato**



## **a) PUNTO DE VISTA DE LA IMAGEN**

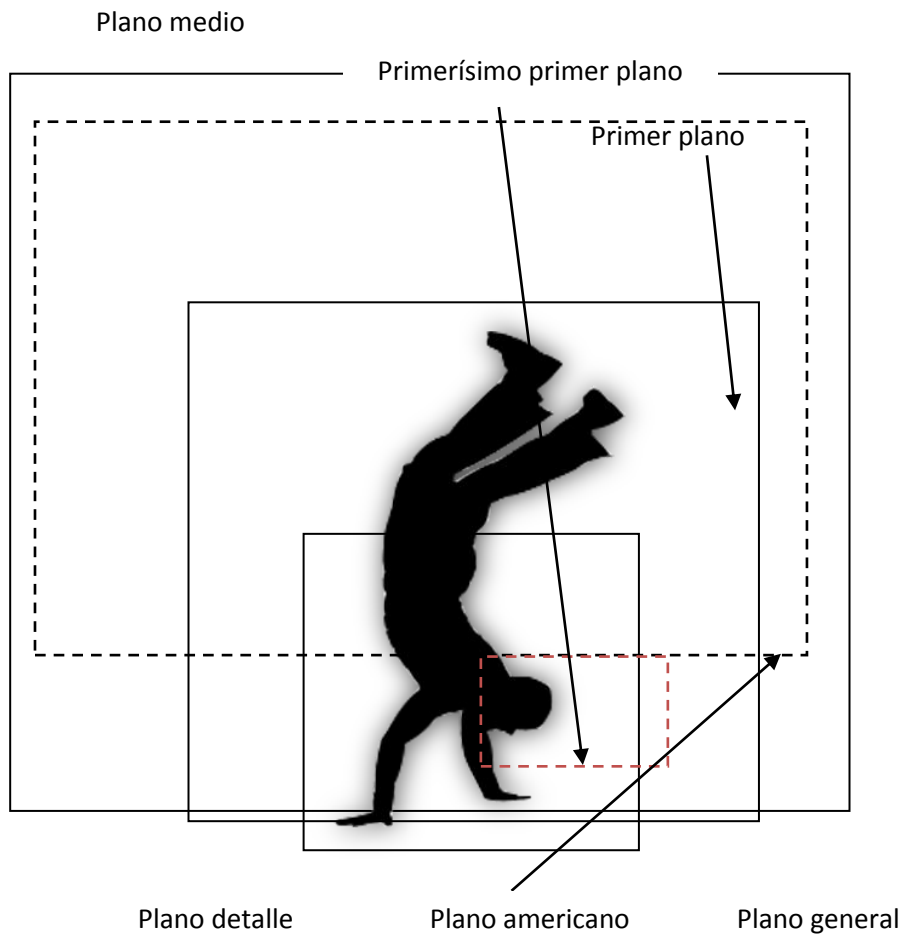
Al inicio de los años, el lenguaje del teatro en el cine, era la sensación: la cámara frente a la escena y corría la cinta, luego se dieron cuenta que podrían darles más expresividad a la filmación si le introducían puntos de vista, daba cierta sensación de miedo, tristeza, suspenso. Etc.

## **b) PLANOS**

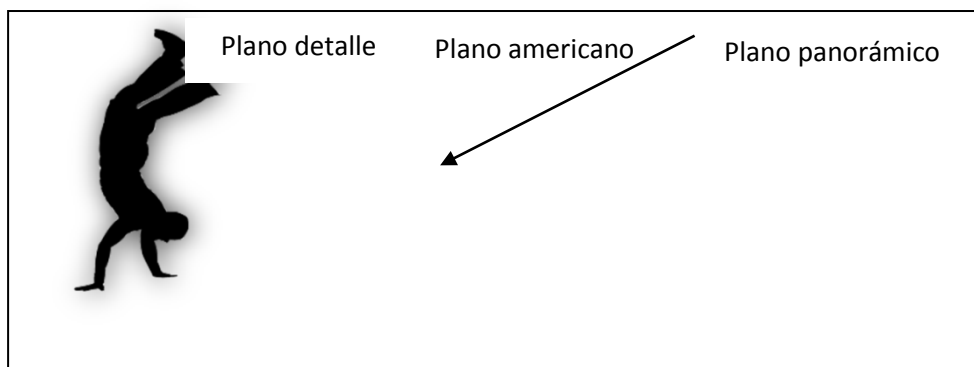
Le llamamos plano de una toma a la posición que el lente mira en la realidad aunque muchos de los casos no son figuras humanas que están al frente, los siguientes planos son:

- Plano Panorámico.- La figura humana se encuentra ubicada en el paisaje ese es su entorno.
- Plano Americano.- La figura humana menos las piernas.
- Plano Medio.- La figura humana desde la mitad superior de su cuerpo, este sentido ayuda a ver con más detalle su rostro, sus pechos y sus brazos.
- Primer Plano.- Muestra solo el rostro, permite observar los rasgos del personaje.
- Primerísimo Primer Plano.- Muestra con más detalle el rostro. (ojos, boca, nariz, etc.)
- Plano Detalle.- Muy similar al acercamiento de primer plano, pero se concentra en algún lugar del cuerpo.

Estas herramientas nos permitirán generar dicha propuesta a alcanzar resultados eficaces para la promoción del Centro Educativo “El Prado”.



**Figura N° 5 Elaborado por: Margarita Pullas Planos fotográficos**



**Figura N° 6 Elaborado por: Margarita Pullas Planos fotográficos**

### c) FOTOGRAFÍAS DE PLANOS DE UNA MISMA FOTO

*Según Prieto Castillo (1999)*

*...“La angulación de lado o de frente ofrece una suerte de seguridad, de adecuación entre su mirada y la del emisor”...*

*...“Tiende acentuar el tamaño, las dimensiones de un objeto o personaje”...*

De esta manera nos damos cuenta en el mundo de colores, que el color es la forma o modo natural de percibir la realidad, dentro de este marco podemos considerar el color en fotografías, ilustraciones, diagramaciones, cuadros y gráficos.

- Uso del color en Fotografías.- Hoy en día la mayor parte de fotografías se lo utilizan a full color, también existe la opción de presentar fotografías en positivo y negativo o en escalas de grises que sin duda alguna nos envuelven en emociones más intensas que en colores fuertes, de esta manera se logrará reflejar mayor forma visual de colores que permitan llamar a atención y ayuden a generar atracción, emoción y entendimiento.
- la sensación que observemos será un tono de antiguo, viejo, los sepias ayudan también para dar esas sensaciones.
- Uso del color en Ilustraciones.- El Color en este ámbito estará supeditado a la intención que se quiera dar, se utiliza una ilustración porque no se cuenta con la fotografía alguna que nos acompañe, de esta manera el color en una ilustración deberá ser lo más real posible.
- Uso del color en Gráficos y Diagramas.- En este caso el color viene hacer el auxiliar comunicativo que ayudará a identificar claramente y a interpretarlas, tal sea el caso en gráfico o diagrama.

Existen también los colores a los que les llamamos lindos y feos que de preferencia deberíamos borrar de nuestro diccionario y llamarlos “estéticos”, desde nuestra perspectiva existen colores adecuados o no para la intención comunicativa, colores que expresan mejor que otros que dan fuerza o debilidad según el mensaje.

*...“No hay relación constante entre simplicidad de diseño y eficacia en la transmisión de información”...*

*...“Simplicidad en realidad, no es el factor determinante de legibilidad”...  
Frascara (1996)*

Mientras que el receptor pueda codificar o decodificar lo que queremos comunicar visualmente, el objetivo está claramente legible, la lectura de la imagen se desarrollará correctamente.

Uno de los elementos que nos ayudarán a desarrollar de mejor manera es haciendo que el contexto sea un elemento decisivo en la legibilidad de la imagen. En ejemplo del panadero (tomado de Didáctica de la Imagen), la forma como decodifiquemos dependerá del resto de ilustraciones que le acompañen, es así que al momento de generar las piezas comunicacionales se adjuntarán elementos que permitan observar y entender de mejor manera los servicios que ofrece este centro educativo en base a la observación que generará percepciones del lugar, tiempo y espacio.

- a) Cuando se toma (para usarla en un documento multimedia) una imagen de una serie (que no se incluye), o cuando la imagen está acompañado de un epígrafe aclaratorio.
- b) Cuando se elabora una serie para representar un proceso, hay que cuidar que estén presentes todos los pasos que permiten comprender el proceso.



Figura N° 7 Fuente – lobo de piedra – blogs spot

## 2.5.2 ERGONOMÍA VISUAL

### 2.5.2.1 INTRODUCCIÓN

La ergonomía visual es una herramienta fundamental en esta investigación porque permitirá enlazar dentro de un marco la forma real de entender sin mirar y sin tener la necesidad de dar lectura, sin embargo con esto no se deja de lado al texto ya que es el complemento necesario para entender mejor el mensaje.

*...“La seguridad, la higiene y el confort en el trabajo son condiciones que han interesado e incluido a mucha gente desde el principio de la revolución industrial, y bajo este marco es donde se han desarrollado diversas disciplinas de estudio, como lo es la ingeniería industrial, la medicina ocupacional, y la ergonomía”... Espalada – España*



Figura N° 8 Fuente – lobo de piedra – blogs spot

#### 2.5.2.1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Tomando en cuenta a “Espalada” argumenta y enfatiza que aunque la ergonomía se considera una ciencia moderna, es importante tener una compatibilidad adecuada entre el ser humano y las herramientas de esta manera se ha conocido desde los inicios del desarrollo que la especie humana, y los que seguramente fueron los antecesores del humano de hoy seleccionaban las piedras y huesos que más le acomodaban para ser utilizados como herramientas que le facilitasen sus tareas.

De esta manera a lo largo del desarrollo de la civilización humana, y especialmente en el ámbito industrial, el desarrollo y selección de herramientas y maquinaria ha llevado un proceso continuo, progreso constante, buscando mejorar la eficiencia y efectividad de la producción industrial, sin embargo, este desarrollo no siempre ha resultado en mejores condiciones de trabajo, ni en seguridad ni comodidad para quienes los utilizan a diario.

Existen diversos antecedentes de la preocupación por las condiciones de trabajo y las consecuencias que presentaban sobre la salud humana, como por ejemplo, la publicación de 1713 de Bernardino Ramazzini (1633-1714), en el suplemento que

hizo a su publicación “*De Morbis Artificum*”, que podría traducirse como “*La Ergonomía muerte en los trabajadores*”, donde documentó desde un punto de vista médico la relación que observó entre el trabajo y los daños músculo-esqueléticos que éste favorecía.

Existen pruebas documentales donde se encuentra que el término ergonomía fue introducido en la literatura hacia 1857 por el científico polaco *Wojciech Jastrzebowski (1799-1882)*, quien fue profesor de Ciencias Naturales en el Instituto Agrónomo en Varsovia.

Hacia principios del siglo XX, la producción industrial dependía en gran medida de la experiencia y habilidad personal de cada trabajador, sin embargo, se comenzó a desarrollar y aplicar herramientas científicas y administrativas que buscaban incrementar la eficiencia y calidad en los procesos productivos, dentro de las cuales se involucraban algunos de los conceptos de ergonomía.

En este aspecto, destacan el trabajo de *Frederick W. Taylor*, así como el de *Frank y Lillian Gilbreth*, entre otros, cuyo trabajo se enfocó al análisis de los puestos de trabajo y actividades a través del análisis de tiempos y movimientos, buscando estandarizar las herramientas y equipo requerido, los materiales y el proceso de trabajo para que fueran más eficientes y menos fatigosos para el trabajador.

Sin embargo, la ergonomía no tuvo un desarrollo importante hasta la Segunda Guerra Mundial, ya que el desarrollo acelerado que se tuvo durante éste período en máquinas y equipo complejo, tales como radares, aviones, equipo de comunicaciones, etcétera, presentó problemas importantes en el desempeño de sus operadores y encargados de su mantenimiento, ya que eran equipos totalmente diferentes a los conocidos hasta ese momento por estos usuarios.

Muchos de los problemas que se presentaron fueron consecuencia del desconocimiento del comportamiento humano y las características físicas del usuario.

El análisis de estas situaciones para superar los problemas de diseño y *Ergonomía* capacitación requería de la participación de especialistas de diferentes áreas trabajando en equipo, ante la necesidad de conjuntar aspectos y conocimientos específicos de ingeniería, fisiología, medicina, psicología, y antropología, entre otros, para resolver situaciones de diseño que resultaran adecuadas y compatibles con la capacidad física e intelectual de los usuarios.

Términos como ingeniería humana y psico-ingeniería fueron utilizados para escribir estos primeros esfuerzos. Esta actividad y participación interdisciplinaria durante la Segunda Guerra Mundial ocurrió simultáneamente en los Estados Unidos e Inglaterra, aunque pronto se extendió a la mayoría de los países europeos y posteriormente a los países del lejano oriente.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el concepto de ergonomía y factores humanos cambió su enfoque del área militar hacia la industria, aunque en algunos países también continuó su desarrollo en los programas militares y posteriormente en los programas aeroespaciales.

La primera sociedad que se formó para agrupar las múltiples disciplinas involucradas con los humanos en el trabajo fue la Sociedad Ergonómica de Investigación de Gran Bretaña, fundada en 1950. En 1961 se llevó a cabo en Estocolmo la primera reunión internacional de sociedades de ergonomía, sentando las bases para la formación de la Asociación Internacional de Ergonomía, que actualmente agrupa a más de veinte asociaciones nacionales de ergonomía alrededor del mundo, incluyendo las de Estados Unidos, Inglaterra, Escandinavia, Japón, Australia, México y varios países europeos.

En los últimos años, la actividad de los ergonomistas se ha desarrollado en torno al análisis de problemas y factores que influyen en el desempeño, satisfacción, seguridad y confort de los humanos al realizar sus actividades y tareas cotidianas, participando en el diseño de tareas, sistemas, espacios de *Ergonomía* trabajo,



productos, etcétera, con el fin de obtener mayor productividad con seguridad y bajo riesgo para el usuario.

#### **a) Clasificación de la ergonomía**

La ergonomía promueve un acercamiento holístico a los factores que influyen sobre el desempeño del ser humano, por lo que debe considerar el aspecto físico, cognitivo, social, organizacional, ambiental, y cualquier otro factor que tenga influencia y que resulte relevante. Este amplio panorama que cubre la ergonomía puede clasificarse en forma general en tres grandes áreas, que son:

#### **b) Ergonomía Física**

Según “*Espadelada*” en la ergonomía física están involucrados principalmente los especialistas en las áreas de anatomía, antropometría, características fisiológicas y biomecánicas aplicadas a la actividad física del humano, así como el análisis de los factores ambientales y su influencia sobre el desempeño de los humanos. Algunos de los temas que han cobrado importancia para su estudio entre los ergonomistas enfocados a esta área están el análisis de las posturas de trabajo, el movimiento manual de cargas, los micro traumatismos repetitivos, trabajo en ambientes con bajas temperaturas, así como la distribución de los espacios de trabajo, entre otros, el Centro Educativo “El Prado” consientes del manejo ergonómico del ambiente de trabajo, precisa construir aulas grandes, espaciosas para el buen desarrollo del niño en el momento de su aprendizaje.

#### **c) Ergonomía Cognitiva**

Esta área de la ergonomía está involucrada con los procesos mentales *Ergonomía* tales como la percepción, la memoria, el razonamiento y las respuestas motoras, ya que tienen una importante participación en la interacción que se presenta entre los seres humanos y los sistemas con que interactúan. Dentro de los temas que se han estudiado por los ergonomistas especializados en el área cognitiva está el análisis de la carga mental, procesos de toma de decisiones, la interacción entre humanos y computadoras, confiabilidad en el humano, estrés, entrenamiento y capacitación, por lo tanto una buena investigación hará que las piezas

comunicacionales en esta propuesta de tesis puedan ser entendidas de manera eficaz con proyección a generar conocimiento de dicha institución, marcando confiabilidad, seguridad, a nivel de padres de familia de la ciudad de Ambato.

#### **d) Ergonomía Organizacional**

Citemos entonces según *”Espadelada”* y digamos que la ergonomía organizacional está involucrada con la optimización de los sistemas socio-técnicos, incluyendo su organización, estructura, políticas, procesos, etcétera. Algunos de los temas relevantes dentro de esta área de la ergonomía son el estudio de la comunicación, del diseño del trabajo, diseño de tiempos y turnos de trabajo y descanso, diseño participativo, trabajo en equipo, organizaciones virtuales y teletrabajo, entre otros.

Esta clasificación de las áreas de la ergonomía no implica que sean excluyentes entre sí o limitativas en ningún caso; generalmente los ergonomistas deben trabajar en equipo y con especialistas de otras áreas por el enfoque holístico de la disciplina.

Se atribuye de manera directa diciendo que la ergonomía organizacional influye mucho en la parte interna del Centro Educativo, sus maestros entienden que en los alumnos de el “El Prado” tienen momentos de atención fugaces en donde se debe aprovechar al máximo en su aprendizaje es ahí en dónde esta área es de gran importancia a la hora de enseñar.

#### **e) Ergonomía Visual**

Dentro del área de la óptica y la optometría se acota como herramienta eficaz para prevenir de problemas visuales, mediante técnicas adecuadas necesarias para el buen manejo de posturas y áreas que ayuden a facilitar el trabajo a proponer.

En esta investigación que es una realización de pieza comunicacionales es muy importante saber que existen varios factores que se precisan tener en cuenta para la ejecución, la iluminación uno de los factores necesarios, tiene que ser uniforme

esta estimula el cambio de focalización de la visión humana, deberá ser colocada en el aparte izquierda de la mesa para no obtener sombras y que reflejen y den otra perspectiva en el trabajo.

La distancia en el trabajo, denominamos distancia "Harem" que es a distancia que tiene nuestro apoyado en la mesa con el puño de la mano bajo la barbilla alrededor de 30 a 40 cm de espacio.

La postura es importante, la espalda deberá estar recta hacia el espaldar de la silla, las piernas en ángulo recto al piso se evita una mala deformación de la espalda. Es necesario realizar una variante visual una vez que estamos expuestos 30 minutos frente al computador, alzar y fijar la vista en otro punto de interés, esto ayudará al descanso visual.

En el caso de dar lectura a libros, afiches, flyer, trípticos, etc. Es muy útil que no dediquemos mucho tiempo a la observación si no encontramos otros puntos de interés, la vista es la ventana principal por donde percibimos, ésta técnica o herramientas ayudarán de manera eficaz a la realización de la elaboración del material comunicacional para el Centro Educativo "El Prado".

## **2.6 SEMIÓTICA**

### **2.6.1 LÍMITES Y FINES DE UNA TEORÍA SEMIÓTICA**

Definiríamos de esta manera que para emitir mensajes en nuestras piezas comunicacionales es preciso de los signos, lenguaje, forma, color, textura, idea, fin, consecución, etc. No son limitantes para manejar una teoría en la semiótica, sin embargo existen diversas percepciones según estudios, diversas maneras de entender que la semiótica se basa en una comunicación visual mucho más objetivo.

Según “Humberto Eco”, en el libro publicado de “*Tratado de Semiótica Univesal*”, plantea lo siguiente:

...“*Explora las posibilidades teóricas y las funciones sociales de un estudio unificado de cualquier clase de fenómeno de significación y/o comunicación*”...  
“*Humberto Eco*” 2000

Entendamos mejor al estudio de la Teoría Semiótica Universal General, es una ciencia que es capaz de aplicar absolutamente todos los casos de Función Semiótica; que quiere decir, que comprende Teoría Semiótica de Códigos y Teoría Semiótica de Signos.

Se considera a estas teorías un amplio uso de diferentes lenguajes, que evoluciona y transforma códigos, que ayuda a la interacción comunicativa, están importante la semiótica que ayuda a codificar cosas y estados del mundo. Una manera correcta de producir signos que no pueden ser ignorados, vivimos en medio de signos, formas, figuras, conceptos; etc. Permite distinguir el desarrollo de códigos funcionales para la mejor comunicación.

El llegar a traducir el concepto de signo, llegar a conocer su fundamento en la ciencia, el desarrollo de la teoría de códigos, familiarizarnos con la gran variedad de elementos icónicos, logran conectar el lenguaje textual y visual en los dos hemisferios del cerebro. Una producción de signos.

Según “*Humberto Eco*”, afirma que hay que dejar en claro que la distinción entre teoría de a producción de signos no corresponde exactamente a existencia entre *langue* y *parole* ni a la que hay entre *compétence* y *performance* como tampoco corresponde a la existente entre *sintáctica* y *semántica*, por un lado, y *pragmática*, por otro permite estar a favor para el posicionamiento y promoción mediante piezas comunicacionales que permitan socializar los servicios que ofrece el Centro Educativo.

Uno de los objetivos de esta tesis es precisamente la de superar esas contraposiciones y delinear una teoría de los códigos fortaleciendo la misma estructura, que resuelva su propio marco de problemas semánticos – visuales que rompan lo pragmático que suele el pensar que solo se marca e una combinación de signos y códigos para que den de resultados una imagen visual que solo lea la mente, queremos decir que, hacer un stop, y que eso signifique una revolución de pensamientos combinados con códigos, signos, íconos de manera vivencial-real-fantástica, que aporte al sistema cerebral y rompa esquemas comunes de apreciación.

Existen procesos de comunicación según anuncia “Eco”, una de ellas es cuando se aprovechan las posibilidades previstas por un sistema de comunicación para producir físicamente expresiones, que ayudan a muchos fines prácticos. Cuando los requisitos para la elaboración de dicho proceso entonces estos requisitos deben considerarse como reglas fundamentales para la ejecución que están desarrolladas dentro de una competencia procesal.

Se entiende al desarrollo procesal a la decodificación de elementos, signos o íconos que están involucrados en la ejecución de un proyecto, por lo tanto dicha regla deberá adaptarse a los fundamentos previstos para el fin práctico/proyecto.

“Eco, 1968”, en esta perspectiva de investigación, una teoría semiótica general está situada a destinada a encontrar límites, o, mejor, umbrales. Algunos de estos citados límites se establecerán mediante una especie de acuerdo transitorio, otros irán determinados por el propio objeto de la disciplina. A los primeros le llamó “límites políticos”, a los segundos “límites naturales”, y al tercer límite de “carácter epistemológico”, considera que una introducción a la semiótica general debe reconocer, establecer, respetar o sobrepasar dichos límites.

Dentro de los “límites políticos” se considera lo siguiente: existen “límites académicos” que semiológicamente no se puede dejar de reconocer como propio su resultado, puede ser en lógica formal, lógica de los lenguajes naturales, la semántica filosófica, que se ocupan de un gran valor de verdad de los enunciados

visuales y de los diferentes tipos llamados “*actos de habla*” o “*speech acts*” sin embargo otras corrientes culturales hablan de una ola distinta, de una forma visual distinta, pero que en sí, se habla de un lenguaje universal, que llegaremos a establecer mediante su propia perspectiva ante los resultados esperados en ésta investigación logrando que las piezas comunicacionales puedan ser entendidas por el grupo objetivo, en este caso los padres de familia de la ciudad de Ambato, logrando posicionar y promocionar al Centro Educativo.

“Eco” manifiesta que englobado en los límites políticos existen también los de cooperación o “*cooperativismo*” de manera que extiende a que hay varias disciplinas que elaboran teorías o descripciones típicas para que todo el mundo entienda su fin semiótico, que quiere decir una codificación de signos, íconos fáciles de analizar e interpretar.

Los distintos o diferentes modos de comunicación no verbal, permiten que el que está fluctuando de receptor codifique de manera clara, mas no abstracta ni metafórica, es decir, que no substituya las referencias lingüísticas de mala costumbre traducir, en otras palabras la de doble sentido, pero aclara que no existe ninguna norma o regla que prohíba su uso, es más bien el apoyo a una imagen abstracta o no de manera clara y concisa, para que el receptor pueda codificar e interpretar.

Como límite dentro de lo político, consideremos según “Eco” al límite empírico, considerados algunos fenómenos no analizados, cuya importancia semiótica es indudable: “*piénsese e el universo de los objetos de uso y de las formas arquitectónicas, de que ya hemos hablado en otros lugares*”, que en relación a lo que expone debemos hablar todavía semiótica preliminar.

Topemos en último límite “*Natural*”, entenderemos entonces a este límite aquellos que la investigación semiótica no puede traspasar, porque en este caso entraríamos en un terreno no semiótico, en el que aparecen fenómenos que no se podrán entender, como son las funciones semióticas. Pero al mismo tiempo, el

término podría abarcar un conjunto de fenómenos cuyo carácter semiótico no se encuentra fundamentado.

Por consiguiente ha de quedar claro que, dichos territorios deberán ser objetos de la presente investigación, en la que se manifestará la opción de coextensivos cuidando de que esta manifestación no llegue hacer pretenciosa ni mucho menos a primera vista un fenómeno semiótico sin fundamento, claro conciso, eficaz enmarcados en lineamientos éticos, morales y sociales, dentro de una cultura de mentes abiertas aun siendo tradicionalistas, marcando un modelo de comunicación de comunicación gestual-visual.

### **2.6.1.2 LÍMITES NATURALES**

#### **a) DEFINICION DE SEMIÓTICA**

Saussure define o plantea que en su desordenada variedad, se esboza la cuestión de que si es posible unificar enfoques y problemas diferentes. Aunque sea de forma hipotética, de una definición teórica de la semiótica. Se mencionan dos definiciones, según *Saussure, (1916)*, “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares”.

Podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y, de la psicología general, *Saussure*, o llamará “*Semiología*”, puede parecer una semiología rigurosa de la significación pero no es casualidad que los partidarios de una semiología de comunicación cambien su curso a una partidocracia sausseriana.

Saussure, no lo define claramente el significado, pues lo dejó a una imagen mental, un concepto o una realidad psicológica, lo que si enfatiza es que se refiere a la actividad mental en los individuos dentro de la sociedad. El signo expresa “*ideas*” y aún cuando aceptemos que no estuviera pensando en el término “*idea*”

el caso es que sus ideas si existen y afectan a una mente humana, es una herramienta importante en esta investigación porque llegamos a que nuestro público objetivo entienda una imagen más que mil palabras, que su imagen como institución se quede grabado en la mente y con solo mirar su identificador logre codificar una institución segura, confiable y agradable en la estancia de su niño, as piezas comunicacionales son un gran apoyo para entender mejor lo que ofrece la institución.

#### **2.6.1.2.2 LOS ESTÍMULOS SEMIÓTICOS**

De manera que los fenómenos de origen no humano como los de origen humano pueden considerarse signos, en ese caso la semiótica ha invadido un territorio situado más allá de un umbral frecuente, el umbral que separa los signos de las cosas y los signos naturales de los artificiales. La semiótica ha dejado de ocuparse de otro grupo de fenómenos sobre los cuales pretendía ilícitamente teorizar.

Ahora, si en nuestro pensamiento cualquier cosa puede entenderse como signo, con tal de que podamos codificar, entonces sabremos que simplemente por estímulo vamos a considerar que son signos.

*Según “Pavlov” un perro segrega saliva, cuando se ve estimulado por el sonido de una campanilla, por puro reflejo condicionado. Sin embargo, desde el punto de vista del científico, que sabe que a determinado sonido de la campanilla deberá corresponder determinada reacción (salivación), la campanilla está en el lugar de la salivación, aunque el perro no esté presente o la campanilla no haya sonado todavía: para el científico, ya hay una correspondencia codificada entre dos fenómenos, de modo que en adelante el uno puede representar a otro.*

Existe una reconocida historieta que cuenta *como dos perros se encuentran en Moscú, uno está gordo y bien alimentado, el otro flaco y hambriento. El perro hambriento pregunta al otro: ”¿Cómo consigues encontrar*



*comida?” , y el otro, con habilidad zoosemiótica, responde: “¡Es muy fácil! Cada mañana a mediodía voy al Instituto Pavlov y me pongo a babear; y, mira por dónde, al instante llega un científico condicionado que hace sonar una campanilla y me trae un plato de sopa”.*

En este caso el científico es quién reacciona ante un simple estímulo, mientras que el perro ha establecido una especie de relación reversible entre salivación y sopa; el perro sabe que a determinada reacción debe corresponder un estímulo y, por tanto, dispone de un código. Para el perro, la salivación es el signo de la posible reacción por parte del científico. (*cf, Eco, 2000*).

No siempre todo sale bien, lamentablemente para los perros, no es así como funcionan las cosas en el cuadro pavloviano, en el que el sonido de la campanilla es estímulo para el perro, que segrega saliva independientemente de código socializado alguno, mientras que el psicólogo considera la salivación del perro como una signo o un síntoma de que el estímulo ha sido recibido y ha desencadenado la reacción apropiada.

La diferencia entre la actitud del perro ya la del científico es importante, decir que los estímulos no son signos no equivale a decir que el enfoque semiótico no deba referirse también a los estímulos. La semiótica se refiere a funciones, pero una función semiótica no deba referirse también a los estímulos.

Es decir la correlación entre dos fenómenos semióticos, correlación mutua que puede ocurrir que se cataloguen ciertos fenómenos entre los estímulos y que resulte que aquellos en algún aspecto o capacidad funcionan como signos para alguien.

Si hablamos de correlación mutua entendamos también que dentro de la semiótica podría existir la imposición inmediata, que quiere decir que si dejamos pasar mucho tiempo entre el hecho y su desenlace, el niño no encontrará relación entre

la conducta y lo que se ésta ocasiona, si solo los signos nos prolongan una serie de ideas y nos estimulan, que es lo que pretenderá esta investigación otorgar a la mente de público objetivo ideas de valor en base a un Centro Educativo no conocido, pero que sin duda motive sus imágenes sus signos a una interés por conocerla, usando una aplicación técnica visual coherente que se atribuya a una relación lógica y que esta pretenda surgir no mediante la presión sino mediante la atracción visual y de interés, no considerándose una publicidad agresiva y que agraven a conflictos emocionales en la toma de decisiones en los padres de familia, sino más bien generando placer atractivo y de seguridad a la toma de decisiones con piezas comunicacionales que posiciones en la mente de consumidor y que promocionen con claridad y consistencia.

## **2.7 DISEÑO GRÁFICO**

En la última década, el crecimiento de las nuevas tecnologías de la información ha hecho necesaria la organización en torno a ellas de los medios de comunicación y de la industria, dando lugar a un cambio fundamental en la sociedad; que, protagonizado por las industrias informáticas y audiovisuales ha alterado nuestro medio, y en el que las innovaciones apenas establecidas, vuelven a cambiar, afectando a las personas que conviven con ellas.

La necesidad de adecuarnos al tiempo que nos toca vivir impone un continuo reciclaje de nuestros hábitos, así como aprender nuevos modos de relacionarnos y trabajar. Resolver este desafío pasa por dotar de significado a productos y servicios ofrecidos dotándolos de estructura y comprensión a escala humanizada generando en la mente del consumidor razones de valor del porque debería ser el Centro Educativo “El Prado” una opción para su niño, dotado de elementos que perciban de manera clara, sensata y sin presión.

Esta es la razón de la necesaria y correcta interacción de las nuevas máquinas con el hombre, pues nos encontramos ante un adelanto técnico, el ordenador, que introducido en todos los dominios de la vida cotidiana, obliga a los usuarios del

medio a adquirir conocimientos complejos y habilidades específicas que les permitan dialogar y extraer la información acorde a sus necesidades y usos; sobre todo, si partimos de la premisa de que de esta técnica, en la actualidad, la mayor parte de los usuarios no son profesionales del campo.

La complejidad de los códigos que utiliza el ordenador provoca en la persona una sensación de angustia, debida al claro enfrentamiento entre dos lenguajes diferentes, el de la máquina y el del ser humano. El precio a pagar por la innovación es el de tener que adaptarse a la lógica de los ordenadores, transformando las dimensiones propias de la vida y las comunicaciones humanas; pero para facilitar esta relación se creó el dispositivo informático que rige el diálogo entre el usuario y la máquina, regulando el encuentro de estos dos sistemas con lenguajes diferentes —la interfaz.

No podemos ignorar la enorme difusión de los medios audiovisuales como nuevos medios de comunicación. Este hecho, coincide con el cada vez mayor predominio de la comunicación visual sobre la verbal y el empleo del material gráfico como modo superior de comprensión, lo cual ha llevado a considerar a nuestro siglo como el “siglo de la imagen”, en el que las formas visuales adquieren una gran participación en el lenguaje habitual por ese gran enfoque se considera a esta propuesta una manera mas dinámica e ofrecer los servicio, quizás con piezas comunicacionales comunes pero dándoles nuevos enfoques de percepción al consumidor, que pueden ser una nueva imagen en dónde la institución se propague de manera distinta con mas elementos agradables a la vista.

Estamos en un momento de profusa creatividad gráfica con enfoque lingüístico, cuyos procesos comunicativos culturales se rinden a la producción y consumo de símbolos. Vivimos en un entorno pleno de imágenes, documentos escritos y sonoros, que convierten la experiencia de la realidad en una percepción que lleva consigo el desarrollo de la tecnología multimedia.

Este es el motivo por el que se ha establecido el diálogo usuario–ordenador a través de formas gráfico–simbólicas, y medio de comunicación, simplificando el intercambio de información permitiendo el encuentro entre ambos. Por ello, un buen Diseño de Interfaz analizado desde perspectivas ergonómicas tendrá en cuenta las capacidades psicológicas y semiológicas del ser humano; facilitará el diálogo y la interacción hombre–ordenador, a lo que contribuyen las ayudas gráficas, mejorando la adquisición de conocimientos y la comodidad visual, parámetros a tener en cuenta en el proyecto y diseño de una correcta Interfaz de Usuario siendo los elementos técnicos, elementos de valor que se atribuyan al buen manejo del mensaje básico que necesita el Centro Educativo “El Prado” a la hora de promocionarse.

### **2.7.2 EL SER HUMANO COMO PROTAGONISTA DE LA COMUNICACIÓN**

El sistema nervioso humano es el receptor de toda comunicación, por lo que cualquier teoría al respecto debe contemplar el papel del ser hombre como componente del sistema, un elemento tan fundamental del mismo que sin él no tendría sentido.

Por tanto, el hombre es a su vez fuente de información y canal por la que ésta fluye. Percibe y recibe estímulos externos adaptando respuestas específicas a los mismos. Dado el carácter particular del hombre como componente de un sistema de comunicación, su capacidad de decodificar y reinterpretar la información que recibe, hace imposible determinar su respuesta exacta ante un mensaje, ya que nunca se presenta aisladamente, habría que conocer también las posibles influencias del contexto presente. Esto se debe a que la información nueva que recibimos durante nuestra vida la interpretamos y traducimos buscando el modo de transformarla y hacerla familiar y simple.

*Aunque los nuevos medios de comunicación y entre ellos la informática han modificado nuestro modo de relacionarnos y de desarrollar muchas actividades,*

*representar, reconocer y comunicar son aspectos de interacción del hombre con su mundo que no ha sido transformado por las nuevas tecnologías (Bet 95)*

Partiendo de esto, podemos afirmar que el problema práctico de la relación entre hombres y máquinas no consiste en reducir los hombres a máquinas, en este caso concreto “ordenadores”.

El sistema nervioso humano es el receptor de toda comunicación, por lo que cualquier teoría al respecto debe contemplar el papel del ser hombre como componente del sistema, un elemento tan fundamental del mismo que sin él no tendría sentido. Por tanto, el hombre es a su vez fuente de información y canal por la que ésta fluye.

Percibe y recibe estímulos externos adaptando respuestas específicas a los mismos. Dado el carácter particular del hombre como componente de un sistema de comunicación, su capacidad de decodificar y reinterpretar la información que recibe, hace imposible determinar su respuesta exacta ante un mensaje, ya que nunca se presenta aisladamente, habría que conocer también las posibles influencias del contexto presente. Esto se debe a que la información nueva que recibimos durante nuestra vida la interpretamos y traducimos buscando el modo de transformarla y hacerla familiar y simple.

*Aunque los nuevos medios de comunicación y entre ellos la informática han modificado nuestro modo de relacionarnos y de desarrollar muchas actividades, representar, reconocer y comunicar son aspectos de interacción del hombre con su mundo que no ha sido transformado por las nuevas tecnologías (Bet 95)*

Partiendo de esto, podemos afirmar que el problema práctico de la relación entre hombres y máquinas no consiste en reducir los hombres a máquinas, en este caso concreto “ordenadores” con grandes capacidades de intuición en medios publicitarios a recibir, se considera personas críticas al momento de llegar al análisis y decisión, aparentemente todo llega por medio de lo visual y se estimulan

ciertas áreas del cerebro para la toma de decisiones pero no estamos olvidando que también el humano o en este caso el público objetivo es analítico y que se ampara no solo de la imagen sino también del texto, todo es un complemento a la hora de generar propuestas gráficas.

*Una computadora es básicamente una herramienta, y las herramientas siempre son menos importantes que los usos a las que las destinamos*

(Bet 95)

Es necesario analizar al ser humano respecto a las capacidades y limitaciones que ayudan a procesar, reconocer información y adquirir una comprensión más profunda acerca de sus procesos cognitivos. Podremos, de esta forma, llegar a determinar acertadamente el modo de utilizar las computadoras para cumplir funciones específicas y difíciles para el hombre, facilitando la interacción — comprensión— comunicación entre ambos, en este proyecto es fundamental la utilización de la tecnología porque ayudará de manera eficaz a dar forma color textura a la idea inicial de poder posicionar, promocionar al Centro Educativo, a través de piezas comunicacionales que permitan resolver su interés y conocimiento de nuevas ofertas educativas.

### **2.7.3 LA PSICO-PERCEPCIÓN**

Este tema es de mayor interés en este planteamiento de tesis y fundamental, la imagen que se crea en la retina no es más que la premisa de la percepción visual. Si la visión es un proceso organizativo de las sensaciones perceptivas visuales, la imagen retiniana no es sino el comienzo del proceso, que posteriormente deberá ser elaborada, organizada y transformada en información susceptible de ser utilizada.

Y ésta a su vez depende de la experiencia, que acumula en nuestra memoria una serie de conceptos y esquemas que suponen una referencia y una guía sensorial que le añade significados. La experiencia perceptiva humana está básicamente

integrada con los factores psíquicos del hombre. *“Ver no es sólo mirar, sino reconocer”*.

Podemos, por tanto, decir que los seres humanos poseemos un conocimiento del exterior adquirido a través de los sentidos. Por él tomamos conciencia del mundo, sumando a las simples percepciones sensoriales los conceptos y aspectos del entorno anteriormente registrados en la memoria por nuestras experiencias y sensaciones pasadas. Así, la percepción se produce realmente cuando los procesos fisiológicos se convierten en construcciones mentales. Ya no son meros registros directos de la realidad, sino que se conciben como una actividad de pensamiento; captar el mundo está directamente relacionado con captar el sentido de las cosas que lo componen; *“no hay percepción que no sea significativa”*.

*La visión se convierte en el punto de arranque del procesamiento de la información visual, en el que se analizan y organizan diferentes impresiones recogidas por los sentidos, dando lugar a representaciones simbólicas que suponen imágenes mentales. Podemos decir que, la percepción está a medio camino entre la semiótica y la discriminación basada en los procesos sensoriales (Eco 85) Este proceso conjunto determina una percepción individual y diferente para cada individuo.*

Afecta a la sensación visual y por tanto, a la transmisión de contenidos, debido a las diferentes asociaciones simbólicas que cada uno relaciona de cada imagen, según sus experiencias. Nadie percibe el mundo que le rodea de una manera neutral. La interpretación que hacemos de nuestras sensaciones nos permite la elaboración de percepciones subjetivas. De hecho, la conducta humana está íntimamente ligada a la percepción del medio, en la base de cualquier sistema de comprensión de imágenes.

Pero a su vez, radicalmente influida por su mundo psíquico y sus capacidades mentales. Según *Zunzunegui 92*, una evidencia es que lo visual se interrelaciona con lo “no visual”, y una adecuada comprensión de lo visual tiene inmediatas

implicaciones en la manera en que lo “no visual” es aprendido y conocido. En el mundo actual la imagen es algo que se piensa, de lo que se extrae un significado, un “texto visual”, es por ello que acompañadas de una investigación previa se llegará a una extensión más del proyecto que son sus piezas comunicacionales en dónde el principal actor serán las imágenes que representen su esencia como Centro Educativo apoyado sin duda del texto que ayudará a entender mejor sus ofertas educativas, logrando posicionar y promocionar ante los padres de familia.

### **2.7.3.1 LA LECTURA DE LA IMAGEN**

Como se ha dicho, la función fundamental de la imagen es proporcionar una clave de lectura al espectador, a fin de asegurar la comprensión de un significado determinado e implícito en ella.

Podríamos por tanto decir, como indica *Gauthier 86*, que: la imagen es un enunciado con equivalencia lingüística desde el punto de vista icónico por su capacidad de producir significación, como una estructura compuesta de signos que producen un sentido y que da lugar a un contenido a través de un discurso visual, que se basa en estrategias dirigidas a la mirada del espectador, proponiendo un intercambio comunicativo a través de un diálogo simbólico con el receptor. Su función es “hacer ver” aquello que le interesa mostrar.

Según *Aumont 90*, esta interpretación de la imagen como un “texto visual” establece una relación de ésta con la palabra. Ya que los códigos icónicos y los significados no pueden existir sin una referencia a lo verbal (...) su relación con el lenguaje se debe a la necesidad de interrelación de su dimensión visible con la inteligible.

La palabra y el signo gráfico funcionan de un modo similar, con una relación entre significante y significado bastante establecido. El lenguaje dispone de palabras para nombrar determinados conceptos u objetos, y de diferentes categorías de éstas. La interacción persona-ordenador para hacerlo: nombres, adjetivos,



adverbios... La imagen los sustituye por elementos gráficos que constituyen un sistema que, aunque limitado, resulta intemporal y capaz de, a través de su combinación creando formas, dar un significado concreto.

Pero, no podemos olvidar que la interpretación del lenguaje es siempre fija y la de la imagen varía respecto a la del espectador y su contexto. Esto determina el uso que se hace de ella y pone de manifiesto la interpretación diversa que resulta en los diferentes receptores.

Si la imagen tiene un contenido, éste debe ser leído por su destinatario, en este caso el público objetivo que son los Padres de Familia. El problema viene definido por el tipo de lectura que de ella queramos hacer. Esta puede ser de dos tipos, dependiendo de nuestro objetivo: la “lectura semiológica”, relacionada con el uso de códigos aprendidos, más o menos universales y naturales, que determinados por el diferente contexto social que rodea a cada sujeto darán lugar a diferentes interpretaciones; y la “lectura icónica” basada en el uso de un código exclusivo y elaborado, por tanto más difícil de comprender, puesto que incluye una funcionalidad intencionada.

## **2.8 ELEMENTOS MORFOLÓGICOS DE LA IMAGEN**

El significante gráfico no responde a una elección caprichosa, la forma elegida ha de estar sometida a un sistema convencional que defina el uso de una serie de elementos morfológicos, un lenguaje gráfico establecido que permita su comprensión para el usuario. Por lo que, debemos tener en cuenta que para representar algo, antes, debemos realizar una selección de lo que va a ser representado y cómo representarlo, lo cual significa que representar implica escoger unos signos y prescindir de otros. No sólo es importante lo que se muestra, también aquello que se oculta y de lo que se va a prescindir.

Este alfabeto gráfico del que hablamos es el que constituye el “lenguaje de la imagen”, aplicando en el producto final que serán las piezas comunicacionales

como herramientas de promoción y lo componen elementos como el punto, la línea, la forma, el plano, la luz, el color, el espacio, el tiempo y el sonido, al cual se van incorporando nuevos recursos que vamos asumiendo conforme nos familiarizamos con ellos, como ocurrió con la perspectiva tras el Renacimiento.

Es importante conocer este alfabeto visual y sus características, en el que toda imagen se puede descomponer en porciones menores y más sencillas gráfico – morfológicas, que desempeñan a su vez una función gráfica específica cada uno, al mismo tiempo que intervienen en la composición global de la misma. La imagen es el resultado de la articulación sintáctica de dichos elementos creando una estructura con una composición determinada, expuesta a través de un canal seleccionado, un soporte elegido y un carácter espacial que definirá su encuadre y su tamaño.

Todo ello, organizado a partir de una serie de normas de uso y distribución, que se basan fundamentalmente en los principios que determinan la organización perceptiva en el ser humano, ya que será éste su receptor, aumentando, de ese modo, el criterio de eficacia en la creación de la imagen.

Dicho criterio de eficacia se basa principalmente en el llamado por VILLAFANE (90)

*“Principio de simplicidad estructural”, que se basa a su vez en tres variables: la “pregnancia de la forma”, la “composición plástica” y la “correspondencia entre forma y contenido”.*

Cuando hablamos de pregnancia nos referimos a la claridad perceptiva de la imagen como estímulo, de modo que ésta será mayor cuanto más simple. Cuanto menor sea la ambigüedad visual de su aspecto formal respecto a lo que representa, cuanto más se adecue a las condiciones naturales de la percepción humana y mayor sea su legibilidad, evitando aquellos elementos que puedan entorpecer su lectura o hagan más compleja su comprensión.

A su vez, la composición plástica debe estar definida por una estructura interna claramente determinada, incluso dirigida por criterios geométricos como la simetría, por la observación de las formas de lectura de cada núcleo cultural, por ejemplo, la sociedad occidental lee de izquierda a derecha y de arriba abajo, y la unificación de los elementos formales en un mismo sistema de representación, simplificándolos y reduciendo su cantidad si fuese posible.

Y por último, la correspondencia entre forma y contenido entendida como la adecuación del contenido a las características narrativas y limitaciones propias del medio de transmisión de la imagen, en este caso, el ordenador. La creación plástica de cualquier imagen va a estar mediatizada por el medio de registro y reproducción de la misma, ya que esta mediación determina las características del lenguaje visual que se adopta.

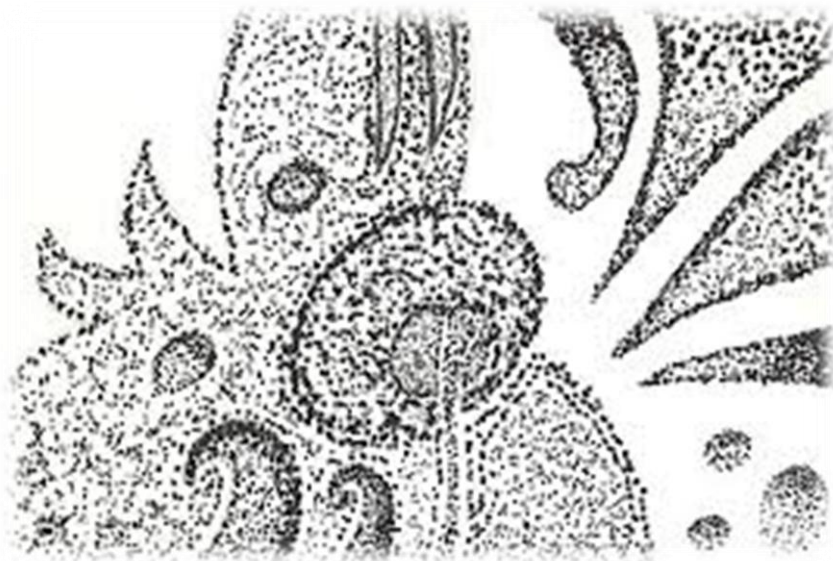
En este caso, nos referimos a imágenes creadas con un fin determinado y una intencionalidad comunicativa. Imágenes tecnificadas obtenidas a partir de un sistema de registro que supone, a su vez, su soporte; ya que para su reproducción se exige la mediación del propio sistema de creación. Son, sin duda, imágenes complejas, como lo es el medio de producción, el sistema informático, que generalmente posee un alto grado de iconicidad y un tipo de reproducción absolutamente exacto.

La representación plástica de la imagen puede adoptar muy diferentes formas, resultado de la elección de un sistema gráfico y de las relaciones establecidas entre los diferentes recursos morfológicos constituyendo una unidad a través de una estructura que define una composición determinada. Son muchas las variables que determinan este sistema, *VILLAFÑE 96*, las señala como: la condición dinámica de la imagen que las divide en imágenes fijas o en movimiento, la representación espacial, ya sea una imagen plana o tridimensional, la dimensión temporal que determina imágenes aisladas o secuenciales, y por último, la dimensión formal, relacionada con la elección de los elementos gráfico-formales que la componen y su estructura compositiva.

Estos son los responsables de la construcción formal y material de la imagen y están asociados a su significación plástica, que viene determinada por la interacción de todos ellos entre sí, para la construcción de propuestas se requieren elementos básicos como son el punto, la línea, la forma, la luz, el color, la textura, etc.

### 2.8.1 EL PUNTO

Aparentemente el más simple de todos, la señal mínima que puede formar parte de una imagen. Como marca, posee una gran fuerza atractiva, por lo que su situación en una composición puede establecer los ejes básicos de la estructura. De hecho, vemos aparecer varios puntos juntos y tendemos a percibirlos agrupados creando formas. Una secuencia de puntos puede imprimir ritmo a la imagen, creando una especie de línea dinámica que genera un cierto movimiento en esa dirección.



**Figura N° 9 Fuente – lobo de piedra – blogs spot**

El punto, como el resto de los elementos morfológicos de la imagen posee infinitas posibilidades de combinación y variación, dependiendo de su forma, color, dimensión.

Respecto a ésta última, cuando el punto crece y se hace demasiado grande se considera como si fuera una superficie. Respecto a su función en la composición podemos encontrar diferentes tipos de puntos: los que funcionan como centros

geométricos o centros de equilibrio, como puntos de atención, o como centros de fuga en una simulación de profundidad. Por lo que podemos determinar que su importancia está definida por su ubicación en el espacio ya que ayuda a dirigir la visión del observador.

### 2.8.2 LA LÍNEA

Elemento más complejo, permite satisfacer un mayor número de funciones respecto al punto. Podemos definirla como el resultado del recorrido que describe un punto o una sucesión de ellos en movimiento. Gráficamente su principal característica es la longitud, creando segmentos direccionales que organizan el espacio y la composición, determinando ejes que delimitan zonas de atracción compositiva, pudiendo incluso definir el sentido de la lectura, señalar la dirección de una forma o composición, o determinar el grado de dinamismo que se generen a la hora de emitir los mensajes en el producto final de esta investigación.



Figura N° 10 Fuente – lobo de piedra – blogs spot

También son capaces de crear texturas, incluso proporcionar volumen a los objetos, aportar sensación de profundidad a través de las líneas que convergen en puntos de fuga, delimitar la estructura de un objeto y simular efectos de movimiento.

Existe una gran variedad de tipos de líneas, basadas fundamentalmente en su dirección. Pero, son las líneas curvas, rectas u oblicuas quienes determinan la

dinamicidad de la misma, siendo las líneas rectas más estáticas que las curvas u oblicuas. De hecho, una línea oblicua será la más dinámica, sobre todo si sigue las diagonales que delimitan el marco de la imagen; las líneas discontinuas implican movimiento, mientras que la línea horizontal simboliza por defecto el reposo, es la más estática, lo que puede sugerir el uso de la línea para aportar valores dinámicos a la imagen.

Dependiendo de su grosor pueden reforzar, o disimular aspectos expresivos y si se asocian en grupos, pueden llegar a crear tramas que sombreen y den volumen a los objetos. Su contribución en la creación de formas es fundamental, normalmente funcionando como contorno donde adquieren una clara importancia compositiva de esta manera ayudará a crear las piezas comunicacionales en este proyecto enfatizando ciertas áreas en donde se requiera de mayor interés dentro de las piezas comunicacionales a elegir como resultado de esta investigación.

### **2.8.3 LA FORMA**

Es el elemento gráfico que define una superficie con unas dimensiones delimitadas, íntimamente ligada al espacio bidimensional que ocupa, y muy relacionada con la capacidad perceptiva del ser humano de identificar los objetos. No en vano es la forma almacenada en nuestra memoria la que nos permite identificarlos y diferenciarlos, al mismo tiempo que sintetiza en una estructura global a todos los elementos morfológicos que componen una imagen. Las tres formas básicas, que colaboran en la creación de todas las demás formas posibles mediante su combinación son: el cuadrado, el triángulo equilátero y el círculo.

Su principal función es la definición, articulación, organización del espacio y la simulación de tridimensionalidad, basada fundamentalmente en su representación en perspectiva a partir de proyecciones. Superposiciones entre objetos y grados de la interacción persona-ordenador deformación, que un elemento puede adoptar según determinados puntos de vista, contribuyendo, a la vez, a la composición dinámica de la escena.

Cuando usamos unas formas y no otras en la composición de una imagen estamos escogiendo también una serie de valores expresivos que sin duda podrá percibir el público objetivo en sus medios publicitarios a recibir después de la investigación necesaria para lograr posicionar y promocionar al Centro Educativo “El Prado”.

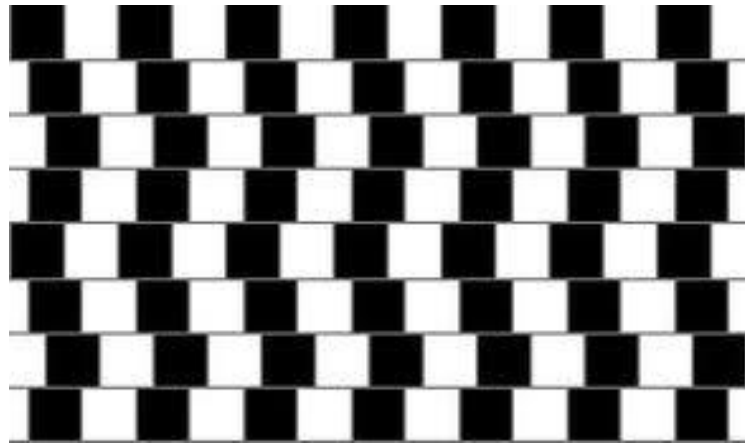


Figura N° 11 Fuente – lobo de piedra – blogs spot

### 2.8.5 EL COLOR

Se basa de elementos o herramientas que solucionen en los medios publicitarios, una de esas es el color, que en su ilimitada gama se obtienen resultados de composición agradables a la vista.

El color definido como *“la sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas de los cuerpos sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión”* CRESPI y FERRARIO 95. El color, por tanto, es una experiencia sensorial provocada por la emisión de luz, reflejada por los objetos sobre la que ésta incide en una determinada intensidad, que responde a las longitudes de onda y a diferentes valores de brillo que lo determinan en sus tres características principales: la “tonalidad o matiz”, la “saturación o intensidad” y la “luminosidad o claridad”.

La “tonalidad” viene determinada por las diferentes longitudes de onda reflejadas por los objetos y permite la clasificación de los colores, la “saturación” define la mayor o menor intensidad dependiendo de la cantidad de blanco que contiene y la “luminosidad”, es el atributo que se relaciona con la cantidad de luz o claridad.





señal eléctrica. El conjunto de la imagen está compuesto por una red de puntos luminosos de un determinado color que a la distancia adecuada parecen fusionados entre sí.

## **2.8 IMAGEN CORPORATIVA**

La identidad corporativa o identidad visual hace indicación a los aspectos visuales de la relación o traducción simbólica de una organización pre establecido a la que se resolverá el caso. Para la beneficio de este servicio se debe toman en cuenta los siguientes atributos, elementos o herramientas que permitan dar una exacta solución:

Existen ciertas características y condiciones objetivas, que son las siguientes: Entidad jurídica y funcionamiento legal, estructura organizativa y operativa, realidad económico-financiera, sistema de recursos personales y materiales, sistema de relaciones y comunicaciones internos y externos, procesos y proyectos en marcha o planificados, que en cualquier dependencia existe.

Segundo el conjunto de aspectos intangibles que conforman su identidad diferencial, estas son: misión, visión, valores corporativos, factor diferencial, discurso.

Entonces se dirá que la unión y relación de estos atributos, elementos y la comunicación interna crean la identidad visual corporativa que se inicia con el diseño de un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras, esto quiere decir, que se concreta con un programa que marca, normas de uso para aplicarla correctamente, redactadas en un documento denominado manual corporativo, imagen visual, imagen gráfica.

### **Componentes visuales de la Imagen Corporativa**

Existen elementos visuales que forman parte de la imagen corporativa como son:

- Logotipo o imagotipo
- Tarjetas de presentación
- Credenciales
- Facturas, guías de remisión, notas de crédito, formularios, notas de venta...
- Hoja membretada
- Sobres membretados
- Carpetas corporativas
- Uniformes corporativos
- Flyers, dípticos, trípticos, rollup, banners corporativos
- Web site corporativo

## **Objetivos**

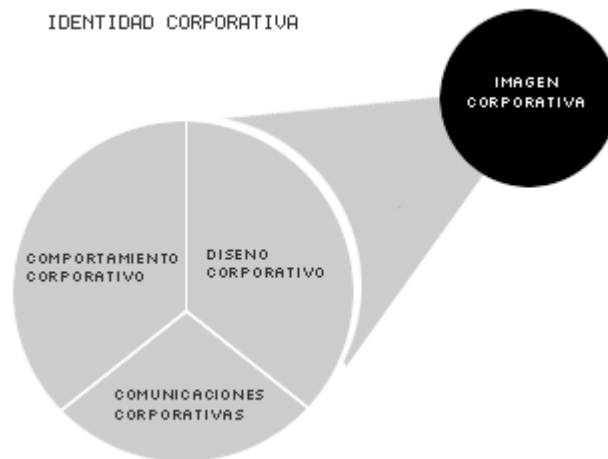
La identidad visual corporativa plasma la personalidad de la empresa, o a su vez materializa con ciertas conceptualizaciones algunos objetivos que se citará:

- Puntualizar el sentido de la cultura organizacional
- Edificar personalidad corporativa
- Fortificar espíritu de pertenencia y liderazgo
- Estimular nuevos productos y servicios
- Crear opinión pública favorable
- Perfeccionar inversiones en comunicación

Según el autor Martín Sommaruga (2009), dice lo siguiente, “La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente”

Una Imagen Gráfica estimulada y manejada seriamente y conscientemente, servirá a toda empresa o institución que le falte una personalidad o identidad corporativa. Ésta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa técnicamente desarrollada mediante herramientas específicas que ayuden a una mediación y desenvolvimiento dentro de una cultura específica que permita codificar elementos visuales y semióticos acompañadas de texto.

De esta manera es necesario tener una estrategia definida, que permita aumentar las garantías que permita una identidad en la organización y que esta sea percibida de forma más precisa y clara, en menos tiempo y con menor inversión económica hacia la empresa.



**Figura N° 13 Fuente: Martín Sonmaruga (2009)**

La Identidad Visual es un elemento o componente de la Identidad Corporativa o Imagen Gráfica, pero no exactamente el único en su concepción, la identidad de una empresa abarca más en su relación en su dimensión visual. Es así que la Identidad Corporativa se combina de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas desde sus inicios, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación en su desarrollo general.

Mediante un análisis estructurado, y exactamente definido se puede conducir a una clarificación de la naturaleza corporativa y a la diferenciación despejada de la competencia. De esta manera un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia fundamental, que permite a ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas la personalidad de una empresa.

Las metas antedichas pueden ser conseguidas solamente si la Identidad Corporativa se convierte en la iniciación de guía para todas y cada una de las actividades de la empresa. Calificado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad consolidándola o debilitándola.

Por esta razón todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de compañía, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo lo que hace o no hace. En una cultura organizacional el estudio de la misma ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones presionado por los cambios que se producen de forma progresiva, surgen nuevas tecnologías, nuevos mercados nuevos negocios que incitan en la vida de las organizaciones, procesos de reestructuración, diversificación y ampliación de líneas de productos o servicios a resolver. En otras palabras, lo importante no es encontrar ventajas competitivas en el servicio o el producto, si no en las características que distinguen a la organización ante el público, expresando n modo propio de ser y de hacer que propicie la identificación del cliente con dicha organización “La gente tiende a comprar imagen además de comprar productos, por lo que la imagen corporativas convierte en clave de decisión, para a ser un producto en sí misma” J.C. Arraz, 2000.

En sí que, la Identidad Corporativa se convierte en un elemento fundamental que le permitirá a las organizaciones guiarse en el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características, lo que favorecerá el logro de una planificación con éxito a largo plazo. Precisemos lo siguiente en lo siguiente, la identidad de la organización está personificada por los rasgos o

esencias que la caracterizan ante sus segmentos, su público y el mercado, es decir, las características que la misma asume de modo consciente o inconscientemente y que le sirven de elemento diferenciador para que se mostrase de acuerdo a sí misma y pueda expresarse con libertad hacia todo lo que la rodea.

### **Identidad Corporativa en la Organización. En busca de una definición.**

*Etimológicamente el término identidad viene del latín identitas, que significa “lo mismo, es decir” “cada cosa es lo que es”, y en su misma redundancia se pone de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad, la unicidad y la “mismidad” de cada cosa, como un círculo cerrado. Filosóficamente, identidad se expresa por consecuencia simple. Es pues, la misma cosa, presentándose a sí misma, en ella misma y por sí misma. Identidad equivale a autenticidad y verdad. Ésta comporta en sí misma la dialéctica de la diferencia, todo lo que existe en el mundo, cada cosa y cada organismo biológico, son determinadas por su esencia, su rol o su orientación su forma material. El término identidad implica dos dimensiones, todo aquello que identificamos es idéntico a sí mismo y distinto del resto. Por lo tanto, cada ente es único e irrepetible y, por otro lado, todo lo que tiene existencia real se puede percibir, reconocer y en ello mismo, diferenciar, esto es, captar automáticamente aquello que lo hace diferente y único en la relación con los otros.*

*Estas definiciones acerca de la identidad permiten comprender que es una presencia en la conciencia de algo que existe, que se distingue y se reconoce como tal, es decir, “la cosa” presentándose a sí misma en términos de percepción. Identidad implica conocer, recordar y reconocer, esto es identificar.*

*La identidad no es cuestión exclusiva de las cosas y los seres naturales. La identidad es también la de las organizaciones sociales un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil. Así, podemos hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización o de una empresa Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles, que le son*

*proprios y característicos, sus signos de identidad. En cuanto a la identidad corporativa, los principales estudios surgieron en Europa, específicamente en Alemania, con los trabajos de Peter Behrens (arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán) y Otto Neurath (sociólogo austriaco). A principios del siglo XX, estas personas no sabían el nombre que tendría lo que estaban haciendo, ni siquiera imaginaban la importancia que iba a adquirir para las empresas de esta Era, en que los mercados se hacen cada vez más complejos y cambiantes, donde se hace cada vez más fuerte la necesidad de diferenciarse, poseer un estilo propio y ser notable para competir.*

*De otra parte, el diseño estadounidense absorbió los principios funcionalistas del diseño corporativo europeo, que se fue aplicando lentamente al mundo de las organizaciones, de los productos, de los consorcios y de los negocios. En la década de los 60 del siglo XX, los estudios de Identidad Corporativa conocieron su esplendor en los EE.UU y lo que era un concepto, una doctrina y un método, se convirtió en un producto que tomó el nombre de Corporate Identity. (Corporate Identity Portal Von Robert Paulmann 2006.)*

La Identidad Corporativa se convierte en un problema complejo, de carácter ambiguo por la dificultad de identificar un ente que no es de naturaleza objetual, ni visual, que no está ante nosotros enteramente, esta clase de ente es la empresa. La Identidad de la organización es en sí misma un problema para el conocimiento, al concebir a la organización heterogénea y dispersa, que no es un objeto físico que ocupa lugar en el espacio y que no está limitada por una forma externa que la contiene. La organización, según refiere Joan Costa (1992), “surge cuando un grupo de emprendedores adopta una actitud, tiene una idea de aquello que piensa emprender, de lo que piensa hacer, de los fines y objetivos que los mueve, del entorno preciso en que la empresa se insertará, a la vez que cuenta con un soporte técnico y analiza las necesidades para llevar a cabo el proyecto si hay conciencia del riesgo.”

Estos hombres poseen una cultura personal, percibida de un modo de hacer y entender las cosas, una codificación de saberes y filosofía que será direccionada de algún modo a la organización empresarial y que marcará de manera única, con objetivo, fines y proyectos que se generarán a través del conocimiento coherente, racionales del saber hacer y actuar. La cultura de la organización determina el inicio o el nacimiento de la imagen corporativa, esa culturase desenvuelve y se manifiesta o reafirma en pensamientos reales como el de hacer y actuar en algo real sustentada, en un público objetivo o target, y ésta la codifica según sus perspectivas, siendo esta la esencia de la identidad de la organización. Toda organización es única y su identidad debe florecer desde el interior de sus raíces, de su personalidad, sus fortalezas y debilidades; por tanto, lo que la organización es, dice y hace, lo que deja de decir o de hacer, además de los factores externos.

“La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que cada persona tiene de su propia identidad, por consiguiente es algo único. Esto incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (citado por Y. Álvarez, 2000). Otro autor que se destaca en este sentido es Norberto Chávez, 2000 quien señala. *“La identidad corporativa, como un fenómeno de la conciencia. “Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, constituyen un discurso que se desarrolla en el seno de la institución, de un modo análogo al de la selectividad personal en el individuo”*

Al estudiar de manera profunda la identidad corporativa nos permite apoyar en esta investigación con mucha claridad acerca del fenómeno, generando una definición que agrupa elementos necesarios para la recolección de información que será importante en este proyecto de tesis. En ésta definición se apreciará los múltiples factores que se deben tener en cuenta al abordar el estudio de la identidad en el Centro Educativo “El Prado”.

## 2.9 DISEÑO EDITORIAL

En el diseño gráfico existe una rama específicamente dedicada al Diseño Editorial, que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. De la misma manera esta rama realiza la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y no deja de lado las condiciones de impresión y de recepción aplicadas en las piezas comunicacionales a realizar.

Todos los profesionales enrumados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que hace que permitan expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

*Son tan sólo quinientos años de avances que permitieron masificar la información, pero los adelantos significativos en materia de sistemas de impresión y tecnologías informáticas se remiten al pasado reciente siglo XX. (Ghinaglia 2009)*

Las nuevas tecnologías han permitido el avance de las comunicaciones en los medios publicitarios o piezas comunicacionales, al igual que la producción de los medios de comunicación. La globalización ha desarrollado una nueva forma de crear material editorial: se escribe en Nueva York, se diseña en Londres, se imprime en China y se distribuye por todo el planeta.

Esta inmediatez y eficiencia en la producción de productos editoriales es parte del nuevo siglo, que implica estar más informado, obtener el conocimiento de forma directa y en algunos casos hasta gratuita. Los tiempos en que el conocimiento yacía en manos de unos pocos y que la producción de libros era una labor artística y artesanal, son apenas reminiscencias históricas del que hacer editorial, tipográfico y del diseño.



### **2.9.1 MAQUETACIÓN**

La maquetación es un tema que tiene relación con los principios del diseño: composición, color y conceptos tipográficos combinados de manera armónica. La referencia directa del concepto maquetación está ligado a las proporciones de los elementos de la página, el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos primero, o después, adelante o atrás, arriba o abajo, full color, blanco y negro, claro, oscuro o exaltado, etc.

El diseñador moderno (maquetador) debe tener entrenamiento y formación en los principios de diseño y no dejar el trabajo de diagramación al mero simple gusto. El ejercicio de comprender los diferentes aspectos comunicacionales que implica el ordenar en la página los elementos informativos, requiere de conocimientos y experticia profesional para poder transmitir de manera más eficiente el mensaje, en este caso en las piezas comunicacionales que darán como resultados en esta investigación para el Centro Educativo “El Prado”, considerando que su público objetivo son los Padres de Familia que en algo simple deberán entender en su totalidad ls servicios que ofrece este Centro.

La composición debe considerar principalmente, el ordenamiento armónico de los elementos de la página para que no haya discordancia visual, es decir, que se vea agradable a la vista y sea fácil de recorrer y seguir la lectura. Lo más importante en una página es la información que se quiere transmitir y el diseñador se encarga de tomar las decisiones correctas para hacer su propuesta funcional, atractiva y dinámica.



**Figura N° 14 Fuente – lobo de piedra – blogs spot**

### **2.9.2 ESTILO GRÁFICO**

En el concepto inicial se menciona “eje estético ligado al concepto que define a cada publicación” lo que quiere decir que cada publicación debe tener una personalidad propia que lo diferencie de las demás publicaciones y que además sea coherente con el estilo editorial que tienen los textos. Mantener un estilo gráfico funcional y atractivo durante mucho tiempo no es tarea fácil, ya que los que trabajan en la edición pueden sentir cansancio de maquetar del mismo modo.

Esto ocurre fácilmente con publicaciones donde se busca romper esquemas siempre, de dar un golpe visual al lector y captar su atención inmediata. Luego de un tiempo, las ideas parecen acabarse y perder la fuerza y el impacto del inicio. Por lo tanto, es recomendable mantener un equilibrio entre un estilo clásico o sencillo y una propuesta audaz y dinámica.

Con el paso del tiempo puede demostrarse su efectividad midiendo el nivel de captación que tienen determinados artículos en la audiencia. También es importante considerar que el estilo editorial de una publicación no es necesariamente estático, depende de muchos factores: mercado, tendencias, tipo de público, entre otras cosas. Las audiencias a las que va dirigida una publicación

determinan en gran medida las características gráficas que ésta debe tener, tomando en cuenta que nuestro target son personas adultas a cuales van dirigidas las piezas comunicacionales a elaborarse.



Figura N° 15 - Fuente – lobo de piedra – blogs spot

### 2.9.3 LA RETÍCULA

En necesario recoger varios elementos o herramientas que nos permitan dar un soporte a los medios publicitarios a realizar, es aquí una compilación de datos que permitirán añadir a este trabajo investigativo y práctico.

En la Edad Media, los libros comenzaron a ser vistos como un soporte complejo que requería de una estructura para su composición. De acuerdo con algunas posturas, los monjes como principales transcritores del conocimiento y rectores de la vida clerical apegadas a los designios divinos, se ocuparon de darle un orden y un sentido a la vida humana, una vida que requería de una serie de reglas diferenciadoras del resto de los animales, y es quizá con esta idea que nace el principio de diagramación basado en un orden que haga comprensible el significado que se daba a la existencia humana.

La geometría y la proporción son los primeros principios utilizados para la diagramación. Ya para la Edad Media, la estructura del lenguaje escrito estaba suficientemente desarrollado como para saber que se requería de una estructura gráfica que facilitara la lectura, a composición y la ilustración del texto. Es aquí

que surge la idea de la retícula por columnas, un sistema que facilita la ordenación de la información en el formato.

De acuerdo con Tim Samara, “la retícula tipográfica es un principio organizador en diseño gráfico cuya influencia está profundamente arraigada en la práctica actual, al mismo tiempo, se combate en las escuelas de diseño; un principio que se ensalza y se vilipendia por igual debido a las ideas absolutas inherentes a su concepción.

Por lo tanto, en un principio debemos entender la retícula como un sistema organizador, de tipo ortogonal que parcela la información en fragmentos manejables, partiendo de la relación entre ubicación y escala que se establecen entre los elementos que transmiten la información. Existen razones para utilizar una retícula o para obviarla, dependiendo de la corriente que se siga, sin embargo es imposible descartarla para algunos medios editoriales como periódicos, ya que el sistema reticular establece no solo un orden, sino un ritmo, una estructura de lectura y por lo tanto una jerarquía que orienta al lector dentro de la publicación.

### **2.9.3.1 VENTAJAS DE TRABAJAR CON RETÍCULA**

Como ya se ha mencionado, el uso de la retícula puede ser de gran provecho para publicaciones de grandes contenidos por varias razones: Economizan tiempo de producción, son eficaces al momento de resolver problemas compositivos, facilitan claramente la organización del contenido así como la comprensión del mismo.

Al trabajar con una retícula, resolvemos de antemano los diferentes problemas que se pueden presentar al momento de maquetar, ya que existe una estructura que organiza de forma general y homogénea el contenido de la publicación y permite que más de una persona trabaje en el diseño sin que se vea afectado el estilo gráfico.

### 2.9.3.2 ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA RETÍCULA

He decidido denominar “elementos” a algunas características propias de otros objetos del diseño, para observar la retícula como un algo individual, de modo que se pueda comprender qué es y cómo se relaciona con el formato, por lo tanto veremos que los márgenes se interpretarán como una parte ambigua tanto del formato como de la retícula.

Una retícula se comprende como un espacio organizado mediante columnas de diagramación separadas por un medianil o corondel. Puede ser una retícula de columnas o una retícula de módulos.

### 2.9.3.3 DIFERENTES TIPOS DE RETÍCULAS

#### 2.9.3.3.1 Retícula basada en la sección aurea.

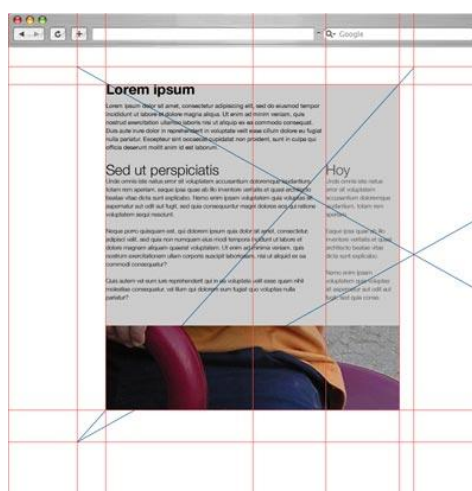


Figura N° 16 Fuente – lobo de piedra – blogs spot

### 2.9.3.3.2 Retícula basada en la progresión de Fibonacci



**Figura N° 17 Fuente – lobo de piedra – blogs spot**

Estas diferentes retículas se aplicarán según su necesidad en cada una de las piezas comunicacionales que den como resultados esta investigación, no obstante se deberá sugerir el tipo para indicar a más adecuada en cada una de las piezas a diseñar que tienen el fin de posicionar y promocionar al Centro Educativo “El Prado”.

## 2.10 DISEÑO PUBLICITARIO

Si tuviera que resumir al Diseño Publicitario, diría que parte de lo sensible y lo inmutable, de lo creado a lo innovador, del signo del texto, a algo mucho más funcional y más directo que es una simple fotografía que habla mucho con poco texto.

Sin duda el Diseño Publicitario es una gran manera de proyectar lo queremos en tan poco, o mucho dependiendo como se conceptualice la idea concebida mediante una gran lluvia de sensibilidades e inteligibles aspectos que nutrirán a la consecución del proyecto final en cada una de las propuestas en base a una investigación en donde el aspecto semiótico será fundamental para el diseño y realización de los medios a publicitar del Centro Educativo “El Prado”.

### 2.10.1 DISEÑO EN LA PUBLICIDAD

Es necesario reafirmar al diseño como una disciplina dedicada a influir en el comportamiento de la gente, acompañado de la publicidad; el término diseño hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos que supone una modificación del entorno humano.

El diseño se creó para hacerle más simple la vida al ser humano, mediante las herramientas, los métodos que abarquen creatividad y que sean divergentes, buscando adquirir y generar forma, ordenar lo ordenado, y romper con lo lineal, lo metódico, esto significa que no existe fórmula para crear o para la creatividad.

Sin embargo existen métodos para desarrollarla y darle un poco de orden y como bien afirma *Guilford*, las ideas de los creativos en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad fluyen en todas las direcciones.

En la publicidad como bien lo han señalado escritores, periodistas y un sin fin de estudiosos no se le puede atribuir en su totalidad, la responsabilidad del consumismo de nuestra sociedad, ni tampoco las necesidades que se crea la misma sociedad en pos de conseguir reafirmarse con base en lo que han obtenido materialmente.

Si bien la publicidad es corresponsable de esto, también es cierto que esta disciplina quien con su impacto social tienen el deber para con la sociedad de brindarles la información correcta para que cada quién conforme y satisfaga plenamente todas sus necesidades.

*Ogilvy*, (95) partía de la premisa de que el público es inteligente y quiere información exacta y confiable para decidir sin que se tome en cuenta de que la publicidad sea quien genere necesidades o que parta de una sociedad de consumo.

Pudiera decirse que aun cuando haya la necesidad personales de ninguna manera debe afectar la creencia, costumbres, más bien debería impulsar al desarrollo de los sentidos en la gente.

El hecho es el que el diseño publicitario es algo extraordinario porque si bien es cierto se podría apreciar cuestiones negativas, sin embargo cuando fundamentamos y por convicción se realiza obtendremos resultados morales y éticos, logrando proyectar y construir lo positivo y obtener eficacia en la campaña publicitaria.

La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación, se parte de una idea que será la compañía comunicacional, siendo interesante y exitosa, conlleva a que el diseñador se involucren en las necesidades del usuario y que tenga valentía para poder penetrar en su idiosincrasia.

### **2.10.2 MARKETING**

El marketing es un conjunto de elementos claves para la realización de algún proyecto a enfocar contiene las 4 P del marketing, que son producto, precio, plaza y promoción, cada una de ellas es una disciplina que busca enfocar una fidelización en los clientes entregando un producto o servicio, generando satisfacción mediante las necesidades que genere el cliente, es una manera de crear lazos más fuertes con los clientes se resume en lo siguiente:

El Producto, en el mundo del marketing, será todo lo tangible e intangible que estas estén en base a crear y satisfacer las necesidades del cliente.

El Precio se fija al finalizar el producto en base al valor del tiempo y el esfuerzo que este bien tangible o intangible tenga.

La Plaza se define de cómo llega el producto hasta el cliente, es decir, mediante la distribución que es un factor importante en la venta del producto y finalmente la





Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes, y los fríos como tranquilizantes, sedantes y en ocasiones deprimentes.

Es por eso que esta rama camina junto al diseño gráfico publicitario porque se juega, se combina colores para dirigirse al público.

Parte de los colores con su psicología.

- a) **Amarillo:** Se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo, buen humor y voluntad.
- b) **Rojo:** Relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación, sangre, pasión, violencia, actividad, impulso y acción, es el color del momento y la vida.
- c) **Azul:** Color del cielo y el agua, es serenidad, infinito y frialdad. Representa la inteligencia y la sabiduría.
- d) **Naranja:** Mezcla del amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado, es entusiasta, ardor, decencia, euforia y ayuda actuar de manera eficaz en la digestión.
- e) **Verde:** Color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo, y reconfortante por ser el color de la naturaleza, sugiere, libertad, paz, equilibrio.
- f) **Negro:** Tristeza y duelo, grandeza, sofisticación, obscuridad, solemnidad, muerte, destrucción, olvido y maldad.
- g) **Blanco:** Pureza, candor, inocencia, día, perfección, rectitud y verdad.
- h) **Gris:** Resignación.
- i) **Pardo:** Madurez.
- j) **Oro:** Riqueza y opulencia.
- k) **Plata:** Nobleza y distinción.



**Figura N° 19 Fuente – lobo de piedra – blogs spot**

#### 2.10.4 METONIMIA

Es una característica más utilizada en la publicidad, pues asocia una idea con el producto, es muy usada en publicidad de automóviles, cigarrillos y bebidas alcohólicas, ya que se asocia dicho producto en la posesión con alguna idea deseada por el receptor, que se ha transmitido en los medios publicitarios de dicho producto o servicio, generando la necesidad de poseerlo, la imagen habla mucho más que mil palabras, sin embargo la metonimia no deja de lado el complemento o la construcción de elementos que asocien al producto si hablamos de un Centro Educativo, la imagen de niños jugando en el área verde de la Institución será una simple imagen, pero si la complementamos con el identificador del Centro Educativo será más claro el percibir lo que se quiere entregar como mensaje, de esta manera se considerará a la metonimia muy necesaria para esta investigación que será para posicionar y promocionar al Centro Educativo “El Prado”.



Figura N° 20 Fuente – lobo de piedra – blogs spot

#### 2.11 EDUCACIÓN BÁSICA

Nos encontramos en pleno siglo XXI, en dónde los paradigmas mentales de la educación son sinónimos de cambio, desarrollo personal, profesional, intelectual dentro de un marco o perfil de competencias, siguiendo una estructura afianzada al respeto la consideración y el amor

Es así que para entender lo que una educación fiscal o particular ofrece es necesario estructurar un sistema de apoyo visual que permita la clara y exacta información de lo que las instituciones ofrecen, dentro del ámbito educativo-social se realiza una mirada desde afuera, como espectador para darnos cuenta que las necesidades físicas al momento de informar necesitan esta área que sin duda piensa en el mejoramiento de potencialidades futuras por medio de piezas comunicacionales que permitan conocer más allá con una visión clara y exacta sobre los servicios que posee el Centro Educativo “El Prado” mediante la estimulación por medio del color, la línea, la sombra, la textura, etc.

### **2.11.1 UNA MIRADA AL SISTEMA EDUCATIVO**

Según, el *Ministerio de Educación y Cultura (2012)*, se refiere a que es un sistema educativo nacional integral e integrado, regularizado, diseminado y manejable, que en su contexto satisface las necesidades de aprendizaje textual, visual, en forma individual y social, que contribuye a fortalecer la identidad cultural de nuestros pueblos, a fomentar la unidad en la diversidad de etnias culturales, razas y culturas, a consolidar una sociedad con conciencia intercultural.

Que fortalezca al país en diversas áreas pluriculturales y multiétnico, con una visión englobada en lo universal, visión reflexiva, crítica, participativa, solidaria y democrática; con conocimientos, habilidades y valores que aseguren condiciones de competitividad, productividad y desarrollo técnico y científico para mejorar las condiciones de vida y que podamos alcanzar un desarrollo sustentable en el país, mediante la buena educación.

Ofertar, a través de sus instituciones educativas, una educación de calidad que permita cumplir procesos de desarrollo, basada en los principios de calidad, equanimidad, inserción, eficacia, aportación, diversidad, flexibilidad y eficiencia, que articule los diferentes componentes de un sistema nacional de educación para que a través del compromiso y participación de la sociedad en la construcción e implementación de una propuesta educativa que procure el desarrollo humano y

satisfaga los requerimientos socioeducativos, es por esta razón que el Centro Educativo “El Prado” considera necesario mantener un buen manejo visual técnico en base a elementos o herramientas que permitan que el target o público objetivo conozca y perciba los servicios que ofrece este centro.

### **2.11.1.1 FUNCIONES DEL SISTEMA EDUCATIVO**

#### **a) EN LO SOCIAL**

La educación en el ámbito social según el *Ministerio de Educación y Cultura (2012)*, manifiesta que en la educación hay que generar igualdad de oportunidades de desarrollo social, para mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana, y de esta manera contribuir a la reducción y eliminación de la pobreza y a mejorar la equidad en la distribución de los recursos económicos como humanos.

Una contribución de recursos materiales de primera calidad, una contribución de material humano totalmente capacitado con las nuevas TIC'S de educación, que señalen un desarrollo severo de capacidades, porque recae en ellos la total producción de entes, que mañana serán competencia laboral y social, esa es la acción que predomina en la educación que sean mejores cada vez, que desarrollen capacidades muy altas, complementándose con valores éticos y morales.

#### **2.11.1.1.2 EN LO ECONÓMICO**

...Cabe señalar que se fortalece el talento humano para fomentar la ciencia, la tecnología, la innovación, para generar mayor productividad y competitividad, que contribuyan al desarrollo sustentable del país, que extiendan su capacidad de sostenibilidad mental desarrollada en distintas áreas de capacitación, seres humanos que critiquen constructivamente el buen manejo de especialidades según competencias, críticos y analíticos en la forma de distribución educativa.

Actualmente la atención a la Educación Inicial es muy limitada.

- *El 7.3% de niños entre 0 – 4 años de las franjas más pobres de la población tienen acceso a este servicio.*
- *Según la proyección del Censo 2009, para el año 2012, la población menor de 5 años es de 1.438.625*
- *316.068 (24%\*) son atendidos por programas de educación y protección*
- *El MEC atiende al 8.9%, quedan fuera de este servicio educativo, 1'081.759 niñas y niños.*
- *69.33% del total de niñas y niños vive en condiciones de pobreza*
- *Documento Base de la Tercera Consulta Nacional Educación Siglo XXI*

### **2.11.1.1.3 EN LO POLÍTICO**

Desarrollar aprendizajes ciudadanos que posibiliten a los niños, niñas, jóvenes y adultos el ejercicio pleno de sus derechos y responsabilidades que estimule la equidad o creación de condiciones para que haya igualdad efectiva de oportunidades educativas en todo el territorio y garantizar que los niños, niñas, jóvenes y adultos tengan acceso a una educación de calidad.

Así manifiesta en el informativo del *Ministerio de Educación* que la calidad referida a la capacidad que pueda ofrecer a las escuelas, los colegios o las universidades, requieren brindar un sistema que permita a sus estudiantes y egresados competencias de desarrollo para la acción educativa.

Debe existir pertinencia, para que la formación que reciben los estudiantes responda a las necesidades del entorno social, natural cultural, en los ámbitos local, nacional y mundial habiendo inclusión, para evitar discriminación en razón de la edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma; religión, en la filiación política, orientando a lo sexual; estado de salud, discapacidad o diferencia de cualquier otra índole.

Dar una mayor eficiencia, para formar ciudadanos, hombres y mujeres, que puedan participar activa y productivamente en los procesos de desarrollo del país creando participación activa, que permita incorporar a toda la población ecuatoriana tanto en los procesos de desarrollo como, también, en las decisiones locales y nacionales entregando a la ciudadanía una rendición de cuentas claras, para generar una cultura de la evaluación y promover una activa participación ciudadana en torno la calidad y equidad de la educación nacional.

En base a una unidad, basada en la soberanía de la nación ecuatoriana, en su historia milenaria y en el reconocimiento de la diversidad de sus regiones, pueblos, etnias y culturas dando continuidad, para mantener articulación, secuencia y periodicidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje, en los diferentes niveles y modalidades por las que pasa un estudiante.

La flexibilidad, es un proceso para diseñar y ejecutar modelos pedagógicos y didácticos alternativos, que respondan y se adapten a las circunstancias y características regionales de carácter ocupacional, climático y productivo.

Generando alternativas, que permitan programar relevos periódicos en los niveles de la dirección escolar y posibilitar la promoción adecuada para que exista participación ciudadana en los espacios públicos y privados.

#### **2.11.1.1.4 EN LO CULTURAL**

Incorporar contenidos culturales en la educación que promuevan en el sistema educativo el reconocimiento del carácter pluricultural y multiétnico del país, la interculturalidad el rescate del patrimonio cultural tangible e intangible, para consolidar la identidad nacional.

Que exista honestidad, para tener comportamientos transparentes con nuestros semejantes y permitir que la confianza colectiva se transforme en una fuerza de gran valor, para ser honrados, sinceros, auténticos e íntegros.

No olvidarnos de la justicia, para reconocer y fomentar las buenas acciones y causas, condenar aquellos comportamientos que hacen daño a los individuos y a la sociedad, y velar para que no se produzcan actos de corrupción.

Respetando a la colectividad, empezando por el que nos debemos a nosotros mismos y a nuestros semejantes, al medio ambiente, a los seres vivos y a la naturaleza, sin olvidar las leyes, normas sociales y la memoria de nuestros antepasados.

Fomentando la paz, la confianza en nuestras relaciones con los demás, reaccionar con calma, firmeza y serenidad frente a las agresiones, así como reconocer la dignidad y los derechos de las personas solidarizándonos, para que los ciudadanos y ciudadanas colaboren mutuamente frente a problemas o necesidades y conseguir así un fin común, con entusiasmo, firmeza, lealtad, generosidad y fraternidad.

Siendo responsables, para darnos cuenta de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer, sobre nosotros mismos o sobre los demás y como garantía de los compromisos adquiridos se pluralice, para fomentar el respeto a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento, a desarrollar libremente su personalidad, doctrina e ideología, con respeto al orden jurídico y a los derechos de los demás.

## **2.4.- FACTIBILIDAD**

Dentro de n marco de reunión previa con los administrativos y directivos del Centro Educativo “El Prado” se plantea por decisión unánime el apoyar en el progreso del tema para que la Institución maneje un sistema comunicacional y obtenga posicionamiento y se promocióne en la ciudad de Ambato, dentro del área de servicios educativos, manifiestan que apoyarán al proyecto e impulsarán el accionar, siendo claros y exactos sus deseos a la hora de proyectarse hacia la comunidad ambateña.



## **2.5.- PREMISAS**

El diseño de un sistema comunicacional transmite en base al posicionamiento y promoción los servicios educativos del Centro Educativo “El Prado” de una manera clara y sencilla.

El buen diseño del sistema comunicacional brinda el total apoyo a los Padres de Familia de un Centro Educativo confiable.

El diseño del sistema comunicacional en base a su promoción promete la congregación de alumnado, y el progreso del Centro Educativo.

Esto permitirá posicionar en la mente del consumidor, promocionar los servicios que mantiene el Centro Educativo y generar un mensaje que el target perciba mediante las piezas comunicacionales a concebir.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Modalidad Básica de la Investigación**

##### **3.1.1 Modalidad Cualitativa**

Tiene con objetivo cualificar los servicios que ofrece el Centro Educativo “El Prado”, analizar ciertos aspectos de perspectivas que puedan tener el público objetivo, y que se relacione con la investigación que se mostrará.

##### **3.1.2 Modalidad Cuantitativa**

Comprobar y verificar la percepción del grupo objetivo a través de datos estadísticos que cubran las necesidades de confianza y que puedan ser medibles a la hora de ejecutarlos, se requiere de una medición detallada y verás para crear la información más real posible.

#### **3.2 Nivel Investigación**

##### **3.2.1 Explorativa**

Este campo de acción nos permitirá ser más específicos en los servicios que ofrece el Centro Educativo “El Prado” en el mercado educativo de la ciudad de Ambato, nos ayudará para percibir de manera más directa las necesidades y opción de crecimiento que tiene ente centro para expandirse.

### **3.2.2 Descriptiva**

Este campo de acción se habilitará una vez que se hayan obtenido resultados o datos finales, que se manejarán con técnicas de investigación y estos pasarán o se someterán a análisis para luego interpretarlos en soluciones que estas ofrezcan.

## **3.3 Tipo de Investigación**

### **3.3.1 Investigación Bibliográfica**

Para facilitar la consecución de esta investigación era necesario recurrir a enlaces o fuentes bibliográficas de manera que estén sean herramientas valiosas para la ejecución de dicha investigación, dentro de ellas podemos citar: libros, proyectos, tesis, blogs, páginas web, ensayos, etc. Que orienten o direccionen a la Comunicación Visual, Diseño Gráfico, Diseño Corporativo y Diseño Publicitario.

### **3.3.2 Investigación de Campo**

La investigación de campo nos permite involucrarnos externamente en el producto desarrollar, siendo actores directo de los servicios que promueve la Institución, y a través de este nivel conocer más detalladamente su impacto a nivel del mercado educativo.

### **3.3.3 Investigación Experimental**

Una vez obteniendo resultados en piezas comunicacionales que sin duda es producto de la investigación de dicho tema, se someterá a prueba y error, determinando así su nivel de factibilidad e influencia directa con el público objetivo, siendo ellos los que establecerán la viabilidad de la ejecución de la propuesta.

### 3.4 Etapas de la Investigación

Modalidad de Investigación		Cualitativo / Cuantitativo			
Nivel de Investigación		Descriptiva			
Tipo de Investigación		De campo, bibliográfica, experimental			
ETAPAS	MÉTODOS CIENTÍFICOS				RESULTADOS
	Empíricos Técnica de la Investigación. máticos	Teóricos		Matemáticos	
Marco Introdutorio	Analítico sintético	Recolección de la información		Entrevistas Cuestionarios	Información necesaria para la realización del brieff
Marco Teórico	Recolección de Información	Inductivo deductivo	Tablas Gráficos	Revisión Bibliográfico o por internet	Fundamentac ión teórica conceptual para la elaboración de la propuesta
Diseño de Propuesta	Experimentación (prueba/error)	Demostrativo sistémico		Encuesta Entrevista Criterios de Expertos	Demostrar la factibilidad de solución que posee la propuesta final

**Tabla N° 9** Etapas de la Investigación  
Elaborado por: **Margarita Pullas Tapia**

### **3.4.1 Marco Introductorio**

En el marco introductorio se utilizará el método de recolección analítico-sintético, este método permitirá analizar toda la información que se recolectó acerca del Centro Educativo “El Prado” en sus áreas educativas de mayor influencia, ayudará también a ampliar la percepción general del problema, que se enmarcará en la promoción y posicionamiento en el mercado educativo.

### **3.4.2 Marco Teórico**

En este punto de la investigación se utilizará el método de recolección de la información, vinculando y extrayendo los datos más valiosos de toda la información que nos puedan ofrecer las herramientas como libros, web, ensayos, blogs, revistas, el criterio de expertos apoyarán a esta investigación y fundamentaran conceptos dentro de una marco de Diseño, Comunicación Visual, etc.

### **3.4.3 Diseño de la Propuesta**

Se basa en la experimentación de por medio de un sistema de generar forma, manejar prototipos de piezas comunicacionales que permitan llegar con nuevas expectativas al público objetivo, considerando también su reacción en grado de influencia y factibilidad en el área educativa.

## **3.5 Población y Muestra**

### **3.5.1 Población**

#### **a) Directivos**

Director del Centro Educativo: Dr. Gonzalo Pullas Tapia

Personal Administrativo: 8

Docentes: 12

#### **b) Clientes externos y consumidores**

Provincia : Tungurahua

Cantón : Ambato

Población infantil (niñas - niños):

c) **Cantidad de Familias en Ambato**

Sector Norte : 17,488

Sector Sur : 109,952

Sector Centro : 54,976

**3.5.2 Muestra**

**Personas a encuestar = 361 personas**

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde

Z = Índice de distribución normal = 95% = 9.05

N= Universo = 329.856

P= Nivel de probabilidad = 0.5

Q= Nivel de rechazo = 0.5

e= Margen de error = 5% = 0.05

$$n = \frac{0.95^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 329.856}{329.856 \times 0.05^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{0.9025 \times 0.5 \times 0.5 \times 329.856}{329.856 \times 0.0025 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{74.42376}{0,20616}$$

$$n = \frac{74.42376}{0,20616}$$

$$n = 361$$

## **3.6 Público Objetivo**

### **3.6.1 Análisis interpretativo del Público Objetivo**

En la ciudad de Ambato, la demanda de Centros Educativos es aún mayor, se establecen estándares de competencia educativa que ofrecen servicios que satisfagan al padre o madre de familia, de esta manera los centros educativos procuran establecer parámetros de calidad en cuanto a los docentes que enseñen a sus hijos, áreas más amplias, mayor seguridad industrial, psicológica, social, etc. Siendo el área más importante mantienen permanentemente formas de expandirse considerando aspectos como la mejor educación, estabilidad infantil en cuanto a su psiquis, conociendo que los padres de familia de hoy dedican mayo tiempo a sus trabajos por mejorar la capacidad de adquisición y dejan de lado el acompañamiento a sus hijos en el ámbito educativo, es por esa razón que los centros educativos a más de brindar el servicio matutino, procuran dar nuevas opciones de tiempo en la institución como son comedores estudiantiles, tareas dirigidas, tutorías y refuerzos.

### **3.6.2 Perfil del Consumidor Final**

#### **Perfil Demográfico.**

Padres de Familia

**Edad:** 23 – 45

**Género:** Masculino y Femenino.

**Nivel Sociocultural:** Baja Media – Media Alta

#### **Perfil Geográfico.**

**Sector** : Urbano - Rural

**Zona** : Centro, Norte , Sur

**Competencia** : Centros Educativos

**Perfil Cultural.**

**Ocupación:** Amas de Casa, Profesionales, Oficinistas.

**Hábitos:** Cocinar, Cuidar de su familia, Trabajar, estar pendiente de los medios de comunicación. (Radio, Tv, Internet, Publicidad Impresa),

**Perfil Psicológico.**

**Características:** Cuidadosas protectora, observadoras, detallistas, comunicativas, sociables, ordenadas, dinámica.

**Buscan:** Excelente educación, Áreas amplias, Servicios completos, Seguridad, Confianza.



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA**

El Centro Educativo “El Prado” nace el 08 de marzo de 2003, 10 años de camino, cuyo fundador es el Dr. Gonzalo Pullas Tapia, su propósito es servir a la comunidad brindando una educación eficaz, segura y de competencia en el desarrollo mental, con su filosofía del amor, es por esas razón que su lema es OMNIA VINCIT AMOR – Virgilio, que significa (todo lo vence el amor), palabras en latín.

Su fundador abarca alrededor de 25 años de experiencia en el área educativa, siendo así en esta Institución se preparan a niños desde 4 años de edad a que puedan hablar en público, la oratoria es uno de los servicios que brinda este centro, y muchos servicios más que por falta de asesoramiento técnico no logran llegar eficazmente al público seleccionado con una información clara y creativa.

La Institución durante los 10 años de vida ha logrado llegar con información a sus posibles consumidores con eventos nacionales de oratoria, que si bien es cierto se publicita la escuela indirectamente, pero no ha sido suficiente para que de resultados deseados, esto produce que los padres de familia que es el público objetivo no estén claros en sus servicios, su ubicación, etc.

Sin duda esto ha generado que no se conozca plenamente a la Institución, son pocos los que llegan a saber de la existencia de un centro en dónde impulsan a los niños nuevas maneras de desarrollo mental, cognoscitivo, humano, de valores, etc. Existe gran demanda de instituciones que se encuentran ubicadas en lugares cercanos a los hogares, empleos, y ese detalle hace que los Padres de Familia

consideren la mejor opción, este centro está ubicado a 15 minutos de la zona céntrica de Ambato, en la Parroquia de Izamba, Lotización Viña Loma, a 3 minutos del aeropuerto de Chachoán, camino ecológico a la Viñas – Quillán Playas, un lugar amplio de 7 hectáreas de terreno, sin smog, sin ruido, un lugar en dónde el niño se encuentra con la naturaleza viva, su laboratorio de Ciencias Naturales a la mano, aprenden a respetar la flora y fauna.

Pero al no ser reconocida por los consumidores, su número de estudiantes es bajo, no reconocen su marca, su identidad, y en algunos de los casos no saben de la existencia.

El correcto funcionamiento de un sistema comunicacional, permitirá crear el ambiente de confianza, de conocimiento, el saber de qué existe, su objetivo general es promocionarse y posicionarse en la mente del grupo objetivo, es un vehículo comunicacional que permita satisfacer las necesidades de saber que ofrece la Institución.

La idea principal no es competencia, su Fundador plantea que es llegar a la mente del Padre de Familia que esta Institución pueda ser la continuación del hogar, en casa dan amor, “El Prado, da amor”, en casa les cuidan, aquí también les cuidamos, en casa enseñan valores, “El Prado, no escatima esfuerzos por enseñar valores morales, éticos, humanos y sociales”, es así que esta investigación se regirá en promover todos los servicios que “El Prado” tiene, además dejar en la mente del consumidor una Institución diferente, cómo estar en casa.

Según los resultados obtenidos en las encuestas hacia los Padres de Familia responden a que el mayor porcentaje no han escuchado sobre este Centro Educativo, y el menor porcentaje a que si han escuchado, entonces, la falta de desarrollar un proceso publicitario acorde ha hecho que Padres de Familia no mantengan posicionado en su mente al Centro Educativo “El Prado”, publicidad impresa, radial, televisiva y web como piezas fundamentales opcionales serían las más adecuadas para la difusión idónea de este establecimiento.

Mediante las encuestas a los sectores Centro – Norte y Sur de la ciudad de Ambato obtenemos diferentes porcentajes según la percepción de los Padres de Familia que tienen en su mente cada institución, al pasar del tiempo ha creado que ciertas instituciones se encuentren en mayor posicionamiento en la mente del consumidor, los hijos de los hijos y en consecuencia harán de estos centro educativos posibles opciones para que sean parte, el buen manejo de la publicidad escrita y visual hacen que se fortalezcan cada vez en la mente del segmento a educar fundamentado también y como lo demuestra el FODA institucional.

Según la investigación manifiestan que se mantienen totalmente comprometidos en el Centro Educativo, y un mínimo porcentaje manifiestan que se mantienen en un nivel normal. Una de las maneras por el cuál los Padres de Familia se encuentran comprometidos con la Institución es la permanente publicidad visual que encuentran en el transcurso del año escolar, los Padres de Familia perciben de una manera segura a nivel de compromisos institucionales, creando una institución sólida y con buen manejo de publicidad para atraer al segmento dirigido, y de esta manera encaminar estrategias o propuestas de aceptación en el posicionamiento y promoción del Centro Educativo “El Prado”.

Observamos también que la pedagogía de la enseñanza con amor se considera muy importante en un Centro Educativo y manifiesta como alternativa sin importancia generando el porcentaje mínimo misma que usa como un plus dentro de la institución, la pedagogía del amor es una manera más fácil, sencilla y de utilidad en la metodología de enseñanza a niños consiguiendo el mayor de los potenciales educativos, por medio de la publicidad se transmiten ciertos valores o hitos institucionales que marcarán la confianza y seguridad del segmento dirigido.

El mayor porcentaje de Padres de Familia responden a que la institución tenga espacios verdes, y en un menor porcentaje manifiestan los 3 idiomas a enseñar por lo tanto aquí está el plus del Centro Educativo sus áreas verdes, gran dimensión, es quizás uno de los requisitos más importantes que hacen que un centro educativo

sea la mejor opción de los Padres de Familia, transmitir en cada una de las piezas comunicacionales sus espacios verdes y amplios, una buena opción para atraer visualmente al segmento dirigido.

Los Padres de Familia manifiestan que las características de un Centro Educativo es mantener aulas ergonómicas, el mínimo de porcentaje asumen que no es de mayor importancia la infraestructura, sin duda este es el plus importante de la institución, los Padres de Familia optan por encontrar a sus hijos en aulas grandes, este tipo de aulas ergonómicas hacen que puedan desenvolverse de una mejor manera el niño en su aula, mientras más espacio tenga, más amplia será su forma de pensar.

Según la investigación los Padres de Familia responden en un mayor porcentaje que la mejor opción en servicios que les atraen en cuanto a deportes es el Fútbol, y los que consideran en menor porcentaje es la Gimnasia, de esta manera se manifiesta que el Fútbol una disciplina más optadas por el ser humano hace que sean uno de los deportes más completos, con un valor agregado más para incorporar dentro de la publicidad o piezas comunicacionales a transmitir dentro de esta investigación.

Los Padres de Familia consideran según los resultados obtenidos mediante las encuestas que en servicios culturales la mejor opción sería la oratoria, obteniendo en un porcentaje mayor, y un mínimo en la opción de juegos de mesa y científicos, sin duda esta es la manera de expresión desde muy tempranas edades hace que la opción oratoria sea importante, un servicio más que sería importante incorporar en las piezas comunicacionales a ofrecer.

Da como resultado en mayor porcentaje que se obtiene que los Padres de Familia si les parece más cómodo que el Centro Educativo esté cerca de su domicilio, manifiestan que en menor porcentaje que no sin duda la ciudad empieza a extenderse, las distintas opciones educativas de más antigüedad se encuentran situadas en la zona centro de la ciudad de Ambato, instituciones nuevas, con

nuevos servicios hace que oferten comodidades para el traslado, y un sin número de servicios para motivar al Padre de Familia a que miren como una gran opción el servicio, la publicidad ayuda a que plasmen su mapa o croquis de cómo llegar a su institución, comunicación escrita y visual al alcance de todos lo que deseen una opción diferente.

Si bien encontramos en los resultados que los Flyers es la alternativa que está al alcance de los Padres de Familia que han recibido la información, se pretende mejorar, añadir o quitar elementos que no contribuyen a una buena comunicación visual escrita a la hora de observar.

Observamos en los resultados que la alternativa Mensual, los Padres de Familia prefieren que se los envíen, estar informados acerca del Centro en dónde estudie su niño es la mejor manera de estar en contacto, las piezas comunicacionales son de gran uso para los Centros Educativos, es por ello que se pretende en esta investigación aportar con piezas comunicacionales óptimas para ofertar sus servicios institucionales a la comunidad.

#### 4.1.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### CENTRO EDUCATIVO BILINGÜE INTERAMERICANO (CEBI)

#### FODA INSTITUCIONAL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p style="text-align: center;"><b>Directivo</b></p> <p>Relaciones Humanas favorables Imagen Pública aceptable de la fundadora. Compromiso institucional de la actual Directora.</p>	<p>Incidiendo con la trayectoria educativa, poder ganar la confianza del padre de familia para que matricule a su hijo(a). Capacidad para implementar un sistema de calidad educativa.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Actualmente la institución no cuenta con un plan de contingencia de 100% de consideraciones. No se ha desarrollado una planificación estratégica que pueda ser impulsada por dirección. Existe permisividad en relación al estudiantado, Padres de Familia, personal docente y de servicio. Se permite que intervengan en ciertas decisiones institucionales a Padres de Familia. Al no existir una cabeza permanente, se corre el riesgo de caer en la omisión. En relación al año pasado, este ciclo no tuvo un nivel de gestión aceptable.</p>	<p>Al no existir un plan institucional consensuado, se corre el riesgo de caer en anarquía. El directivo no conduce a la institución a un posicionamiento del centro en la opinión pública. Existe la posibilidad que el director actual, deje el cargo y no exista una persona que reemplace sus funciones.</p>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p style="text-align: center;"><b>Pedagógico</b></p> <p>Organización académica implantada tiene un muy buen nivel. Pedagogía bilingüe complementan la formación en carácter. Buen nivel formativo del profesorado. Alto nivel académico de directivos.</p>	<p>Intercambio docente con centros educativos extranjeros. Retomar cursos de idiomas con docentes de alto prestigio en el país. Tomar la invitación para participar en competencias investigativas menores. Retomar los cursos de formación docente abierto a la ciudad. STEDLER – PAX, etc. Afiliciación a una entidad educativa para acceder a capacitación docente, directiva etc. (CONFEDEC – FEDEPAL)</p>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No se ha finalizado el manual de convivencia.</p> <p>La unión de los siguientes grados no es conveniente: NURSERY – PREKINDER – PRIMER AÑO.</p> <p>No existe un documento de compromiso de los padres de familia para con la institución.</p> <p>No se ha desarrollado formación docente desde la institución para el personal interno.</p> <p>No estamos afiliados a una entidad que agrupe a centros educativos. (CONFEDEC – FEDEPAL)</p>	<p>La posibilidad de no continuar con las clases de inglés impartidas por una académica en lengua extranjera en la institución.</p> <p>No tener institucionalizado un modelo educativo en el centro.</p> <p>Falta de áreas verdes para la expresión lúdica.</p> <p>Aulas ergonómicas.</p>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>Infraestructura</b></p> <p>Amplitud de terreno.</p> <p>Instalaciones propias.</p>	<p>Mejorar y ampliar la infraestructura.</p> <p>Gestionar el cerramiento con instituciones amigas, o colaboradores cercanos.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Infraestructura incompleta, no existen laboratorios completos.</p> <p>No se cuenta con un parque infantil grande.</p> <p>No existe cerramiento ecológico.</p> <p>No existe una planificación en papel para la distribución de espacios y sus áreas verdes en menor cantidad.</p>	<p>Falta de cerramiento ecológico, inseguridad institucional.</p> <p>Falta de áreas verdes.</p> <p>Aulas pequeñas.</p> <p>Área de juego en césped.</p>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>Administrativa</b></p> <p>Buen manejo de la administración.</p>	<p>Implantar un modelo administrativo de calidad.</p> <p>Buscar formas alternas de ingresos económicos.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No existe organización, ni sistemas de procesos.</p> <p>No se cobra a tiempo la pensión y no se paga a tiempo al personal, se pasan uno o dos días.</p>	<p>No se cuenta con un plan comunicacional.(en medios)</p> <p>Exigencias gubernamentales (Sueldo y afiliación), no permita en el futuro contratar personal.</p> <p>No se busca formas alternas de financiamiento ni se fortalece las existentes.</p> <p>Alejamiento de clientes por falta de espacios verdes.</p>

## ESCUELA BÁSICA SAGRADA FAMILIA (SAFA)

### FODA

#### FODA INSTITUCIONAL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<b>Directivo</b>	
<p>Relaciones Humanas favorables</p> <p>Compromiso institucional del actual director.</p> <p>Compromiso institucional de la actual sub-directora.</p>	<p>Inciendo con la trayectoria educativa, poder ganar la confianza del padre de familia para que matricule a su hijo(a).</p> <p>Capacidad para implementar un sistema de calidad educativa.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Actualmente la institución no cuenta con áreas físicas en buen estado. (construcción)</p> <p>No se ha desarrollado una planificación estratégica que pueda ser impulsada por dirección.</p> <p>Existe permisividad en relación al estudiantado, Padres de Familia, personal docente y de servicio.</p> <p>En relación a años pasados, este ciclo no tuvo un nivel de gestión aceptable por parte de padres de familia.</p>	<p>Al no existir un plan institucional consensuado, se corre el riesgo de caer en anarquía.</p> <p>El directivo no conduce a la institución a un posicionamiento del centro en la opinión pública.</p> <p>La joven experiencia de la sub-dirección podría generar poco compromiso de la parte docente.</p>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<b>Pedagógico</b>	
<p>Organización académica implantada tiene un muy buen nivel.</p> <p>Buen nivel formativo del profesorado.</p> <p>Alto nivel académico directivo.</p> <p>Alto nivel de idiomas de la sub-dirección.</p> <p>Afiliación a una entidad educativa para acceder a capacitación docente, directiva etc. (CONFEDC)</p>	<p>Intercambio epistolar de los estudiantes con centros educativos extranjeros.</p> <p>Retomar cursos de idiomas con extranjeros voluntarios.</p> <p>Retomar los cursos de formación docente abiertos a la ciudad.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>La unión de los diferentes grados en materia no es conveniente.</p> <p>No se ha desarrollado formación docente desde la institución para el personal interno.</p> <p>Poco alumnado.</p>	<p>Disponibilidad de tiempo completo del Director.</p> <p>No tener institucionalizado un modelo educativo en el centro.</p> <p>Que la docente de los primeros grados: Primer grado, Segundo grado y Cuarto grado no logre un buen manejo de las actividades.</p>



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>Infraestructura</b></p> <p>Amplitud de terreno. Instalaciones propias. Edificio moderno.</p>	<p>Mejorar y ampliar la infraestructura. Gestionar el cerramiento al área infantil.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Infraestructura incompleta, no existen laboratorios completos. Contamos con un parque infantil incompleto. No existe cerramiento para el área del parque infantil. No existen áreas verdes planas de juego.</p>	<p>Edificio en Construcción.</p>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>Administrativa</b></p> <p>El área administrativa prioriza positivamente los gastos y mantiene control de la actividad económica.</p>	<p>Implantar un modelo administrativo de calidad. Buscar formas alternas de ingresos económicos.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No existe organización, ni sistemas de procesos. No hay pagos puntuales de la pensión y no se paga a tiempo al personal.</p>	<p>No se cuenta con un plan comunicacional.(en medios) Exigencias gubernamentales (Sueldo y afiliación), no permita en el futuro contratar más personal. No se busca formas alternas de financiamiento ni se fortalece las existentes. Alejamiento de clientes por falta de seguridad.</p>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>Equipamiento</b></p> <p>Acceso a internet para las clases de computación. Adquisición de dos laptops para las clases de computación.</p>	<p>Colaboración de Padres de familia o amigos de la institución para cubrir mediante mingas arreglos en el área física institucional. Vinculación política para implementar laboratorios de ciencias y computación. Gestión de donaciones en entidades privadas – públicas y religiosas..</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No se cuenta con equipos suficientes para laboratorios de ciencias ni de computación. No se cuenta con infraestructura ni</p>	<p>Edificio en construcción. Podría existir descontento de los niños por no existir suficientes juegos.</p>

equipos para abrir otras áreas de talleres escolares. Poco cuidado de las extensas áreas verdes	
--	--

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<b>Servicios</b> Buena atención y servicio en la hora de colación.	La oferta de educación personalizada. Eleva el sistema de servicios con criterio de imagen y calidad (busetas, etc)
DEBILIDADES	AMENAZAS
Mal servicio de transporte. No se puede costear a una persona que permanentemente realice el mantenimiento de la institución.	Distancia del Centro educativo, produce un desconocimiento de la institución. Falta de departamento médico.

#### 4.2 REFERENTE GRÁFICO

El Centro Educativo “El Prado”, apoyado en su sistema comunicacional pretende proyectar los servicios que ofrece hacia los Padres de Familia de la ciudad de Ambato, transmitiendo, experiencia, solidez, seguridad, garantía, cuidado, amor, tranquilidad, desarrollo emocional y psicológico, considerando que los niños no son máquinas, son seres humanos, que no se miden por calificaciones sino por sus valores.



**Figura N° 21 Centro Educativo “El Prado”, con su Fundador el Dr. Gonzalo Pullas Tapia  
Fuente: Fotografía - Archivo Institucional**

En esta investigación se considera a partir de esta imagen aspectos muy notorios para que apoyen y sea ejes pautantes para la construcción de la marca proyectado a la renovación de la imagen de “El Prado” deberá transmitir experiencia en brindar servicios de calidad a través de la variedad, de sus métodos de enseñanza y de actividades extracurriculares, mantener una imagen gráfica contemporánea a las necesidades de los Padres de Familia para resaltar sus atributos naturales en su Centro Educativo ya que su principal cualidad es enseñar de manera diferente y con métodos diferentes. Su área ayuda de manera satisfactoria para el aprendizaje del niño.



**Figura N° 22 Centro Educativo “El Prado”, alumnos – área de juegos  
Fuente: Fotografía - Archivo Institucional**

Uno de los atributos que el Centro Educativo “El Prado” tiene, son su espacio verde grande, su área de juegos está ubicada en la parte superior de las aulas con considerable extensión para el buen desarrollo cerebral de niño mediante el juego. En educación se considera al juego en una manera mucho más relajada de aprender, es por ello que el niño después de haber tenido su tiempo de estudio y de concentración en su aula sale al aire libre a seguir aprendiendo en una forma más lúdica.

### 4.3 CONSTRUCCIÓN DE LA LISTA DE DETERMINANTES O REQUISITOS DE DISEÑO

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR
Corporativo	Marca	Lingüísticos Cromáticos Icónicos
Comunicación Visual	Piezas Comunicacionales	Forma Función Materia Cromática Ergonomía Visual
Publicidad	Imagen Corporativa	Estrategia Publicitaria

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el Centro Educativo “El Prado”, los administrativos, docentes, son parte primordial de la empresa se vive un ambiente de trabajo lleno de cordialidad, amor, esto ayuda o permite que se desarrolle el área educativa lleno de tranquilidad para el desarrollo del niño o niña, y se logren resultados extraordinarios en el desenvolvimiento intelectual del estudiante.

Mantienen su filosofía de enseñanza en todo momento, su lema o slogan es en latín de Virgilio “OMNIA VINCIT AMOR”, que significa “Todo lo Vence el Amor”, y de esta manera la cordialidad, el buen trato y el ambiente es seguro para desarrollarse.

Buscar una buena Institución ya no es problema porque existen variedad, pero sin duda los Padres o la Madres de Familia, buscan algo más, sus tiempos son cortos para pasar con su hijo, necesitan un servicio completo, que el niño almuerce y tenga sus tareas dirigidas, de tal manera que llegan a casa sin obligaciones que cumplir y los Padres y Madres aprovechan ese corto tiempo para su cuidado personal, emocional y de compañía.

Muy poco les interesa a este público objetivo que por sus trabajos no dedican mayor tiempo a sus hijos, es el uniforme, más se centran en los servicios que este pueda ofrecer, y poco a poco consideran necesario adaptarse si el caso fuera quedarse, a los colores, hitos institucionales, escudo, etc. Es decir, buscan seguridad, ayuda en tareas, flexibilidad, tranquilidad, confianza, etc.

Existe un nivel bajo de reconocimiento de la marca institucional en el Mercado educativo por parte de los Padres y Madres de Familia, al igual se su nombre,

varias instituciones, varios sectores, esto hace que no tengan claro que existe en el mercado y se ubican en lo más tradicional, escuelas que por su prestigio de años siguen reclutando alumnos no por su consecuencia educativa sino por su tradición

Los Padres de Familia se enmarcan también en los servicios que ofrece la institución, deportes, tecnología, áreas verdes, espacios ergonómicos, servicio de recorrido puerta a puerta, comedor estudiantil dirigido por nutricionista, evidencia desempeños a lo largo de la vida de la Institución su gran equipo de docentes, etc. Beneficios que sin duda hacen más atractivo l producto que se ofrece.

## **CAPÍTULO VI**

### **6.1. JUSTIFICACIÓN DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO**

El Centro Educativo “El Prado”, viene trabajando alrededor de 10 años en el ámbito educativo, sus maestros, administrativos, son la base principal del centro, su filosofía de enseñanza en todo momento, en latín de Virgilio “OMNIA VINCIT AMOR”, que significa “Todo lo Vence el Amor”, hace que sea una educación diferente y de esta manera la cordialidad, el buen trato que son características del Centro Educativo “El Prado” generan confianza a la hora de decidir.

Buscar una buena Institución ya no es problema porque existen variedad, pero sin duda los Padres o la Madres de Familia, buscan algo más, sus tiempos son cortos para pasar con su hijo, necesitan un servicio completo, que el niño almuerce y tenga sus tareas dirigidas, de tal manera que llegan a casa sin obligaciones que cumplir y los Padres y Madres aprovechan ese corto tiempo para su cuidado personal, emocional y de compañía, con estos servicios se pretende generar un buen medio comunicacional mediante piezas que ayuden, apoyen a la difusión de servicios que ofertan, el Centro Educativo “El Prado” ofrece un área verde grande para el desarrollo del niño, aulas con espacios modestos para que el estudiante pueda desenvolverse de mejor manera, en si una Institución diferente, dentro dela pedagogía y la metodología que esta ofrece a la hora de enseñar

El desarrollo de una buena marca, permite resaltar un buen producto, el principal objetivo de una marca es diferenciarse de los demás, representar inconscientemente a toda una empresa y su visión a través de sus servicios. Igualmente que el desarrollo de sus piezas comunicacionales es un vehículo del servicio que dispone l centro y con lo que busca el consumidor, este debe

identificarse con la imagen que presenta para que sea su primera elección, resaltando de la diversidad que se ofrece en las distintas competencias educativas. Por esta razón el desarrollo global de un lenguaje visual e identidad gráfica es indispensable para adentrarse en un mercado extremadamente competitivo y cambiante, en ello se basará la presente propuesta con lo cual la marca “El Pardo” recuperará su valor como centro educativo de calidad frente a la competencia, resaltando sus verdaderos atributos y cualidades hacia sus consumidores.

Existe un nivel bajo de reconocimiento de la marca institucional en el Mercado educativo por parte de los Padres y Madres de Familia, al igual se su nombre, varias instituciones, varios sectores, esto hace que no tengan claro que existe en el mercado y se ubican en lo más tradicional, escuelas que por su prestigio de años siguen reclutando alumnos no por su consecuencia educativa sino por su tradición

Los Padres de Familia se enmarcan también en los servicios que ofrece la institución, deportes, tecnología, áreas verdes, espacios ergonómicos, servicio de recorrido puerta a puerta, comedor estudiantil dirigido por nutricionista, evidencia desempeños a lo largo de la vida de la Institución su gran equipo de docentes, etc. Beneficios que sin duda hacen más atractivo el producto que se ofrece.

En base a una investigación previa de formulación de preguntas en base a encuestas a las zona norte, sur y centro de la ciudad de Ambato, se produce un resultado satisfactorio al conocer que el segmento de Padres de Familia son quienes optan por instituciones con gran trayectoria, no obstante cierto segmento apuestan por instituciones jóvenes que ofrecen nuevos métodos pedagógicos de enseñanza.

Compromisos que coexisten entre la Institución y el Padre de Familia hacen que por medio de su desarrollo de imagen vaya creando en la mente del consumidor seguridad, confianza a la hora de optar por nuevas instituciones. Ofreciendo nuevos servicios acordes al medio que avanza en grandes pasos tecnológicos, de



esta manera las piezas comunicacionales son de gran ayuda a la hora de poder transmitir todo un torbellino de emociones visuales.

Parte de sus hitos institucionales que se verán reflejados en una pieza comunicacional hacen que tengan una visión más clara de lo que muestra y quiere el Centro Educativo en el área de enseñanza al más importante de la familia, los hijos, pero sin duda su debilidad está en el área visual, una mínima ejecución en el desarrollo de piezas comunicacionales para la promoción de este centro, de esta manera se resta campo en el mercado educativo, a pesar de tener fuertes alcances de programas a nivel regional y nacional.

Al no reconocer o no saber la existencia de este Centro, se ven obligados a armar un sistema comunicacional visual que sirva para poder llegar con información clara y precisa hacia los Padres de Familia dentro de los sectores Centro, Norte y Sur de la ciudad de Ambato, piezas comunicacionales que ayuden a promover el Centro Educativo con información de los servicios que ofrece y sus habilidades institucionales.

El buen manejo de una marca en medios publicitarios resalta el objetivo por el cual se inicio este centro, ayuda a diferenciarse de los demás, con su visión y misión, a través de sus servicios educativos, sus fortalecimiento como área en educación con sus propuestas de valores sociales, de respeto y humanos, que sea este centro la primera opción a la hora de decidir la escuela para vuestro hijo, se recuperará la idea de que a pesar de la distancia existe un lugar en donde su hijo este en total paz y tranquilidad a la hora de aprender y enseñar.

## **6.2 Línea de Diseño**

Corporativo

Piezas Comunicacionales

### **6.3 PROBLEMA DE DISEÑO**

Difundir y promocionar los servicios que ofrece el Centro Educativo “El Prado” a través de un sistema comunicacional dirigido a Padres de Familia de la Ciudad de Ambato

### **6.4.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

- Posicionar la identidad Institucional del Centro Educativo “El Prado”, como un centro que sea la mejor opción en calidad y eficiencia educativa.
- Crear piezas comunicacionales de 1er orden visuales que permitan ampliar su conocimiento y existencia del Centro Educativo, en el Centro, Norte y Sur de la ciudad de Ambato.
- Generar mediante el sistema comunicacional el crecimiento en alumnado para los próximos 3 años, optimizando recursos visuales que sean atractivos y que llamen la atención.

### **6.5.- CONCEPTO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Se denotó en base al análisis de investigación, que el Centro Educativo “El Prado” se destaca por sus varios servicios que ofrece a la comunidad ambateña, por sus amplias áreas verde y su infraestructura ergonómica para el desarrollo de aprendizajes, hace que el centro sea en competencia con otras instituciones la que sea más óptima para el desarrollo físico e intelectual del alumno.

Esto se ha logrado también por su experiencia en el área educativa, en dónde sus habilidades de destrezas hacen de esta institución una buena opción para el crecimiento y potencialidades de los niños a través de programas que ayuden a crecer su mente, su corazón y su espíritu.

## 6.6 DESGLOSE EXPLICATIVO DE LOS ELEMENTOS DEL PRODUCTO

### **Medio Principal: Manual de Identidad Corporativa.**

Línea de Diseño: Corporativo.

### **Medio Secundario: Sistema Comunicacional**

Línea de Diseño: Piezas comunicacionales

Elementos: Afiches, Flayers, Publicidad exterior - gigantografía, Tríptico,

**Medios Auxiliares:** esferos, gorras, escarapelas.

## 6.6 DESGLOSE DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL PRODUCTO

MEDIO PRINCIPAL			
SOPORTE	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS
<b>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	Unidad de la marca comercial en su documentación y papelería.	Proporcionar una imagen comercial acorde a la filosofía corporativa y a los atributos de las líneas de servicio de “El Prado”.	Generar un lenguaje gráfico interno representativo para el Centro Educativo “El Prado”

<b>MEDIO SECUNDARIO</b>			
<b>SOPORTE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
<b>SISTEMA COMUNICACIONAL</b>	Mediante piezas comunicacionales dar a conocer los servicios que ofrece el Centro Educativo.	Promocionar y posicionar en la mente del consumidor la existencia a través de medios informativos de los servicios que mantiene el Centro Educativo	Ingresar a la base de datos en el área educativa en los Padres de Familia a al momento de elegir y que sean posibles candidatos a formar parte del Centro Educativo
<b>MEDIOS AUXILIARES</b>			
<b>SOPORTE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
<b>MEDIOS PUBLICITARIOS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS.</b>	Promoción del Centro Educativo mediante concentraciones infantiles en lugares públicos.	Dar a conocer la existencia de la Institución a través de eventos públicos, entregando información en piezas comunicacionales	Que los Padres de Familia opten por la mejor opción en Centros Educativos de Ambato

**Tabla N° 10** Descripción de productos  
**Elaborado por: Margarita Pullas Tapia**

## **6.7.- PROPUESTAS**

Una vez que las encuestas no lanzan resultados de piezas comunicacionales como medio principal, secundario y auxiliar no existen propuestas adicionales extras para la ejecución de la investigación previamente resuelta.

## **6.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Elementos o herramientas que serán de mayor importancia en el momento de generar el producto final que es parte de esta investigación.

### **PRODUCTO**

- Estrategia de Diferenciación

A través de un posicionamiento de marca del Centro Educativo “El Prado” en el mercado educativo se logrará una percepción visual de reconocimiento que la empresa está buscando con la finalidad de que se conozca los servicios educativos que presta en la ciudad de Ambato, esto ayudará al crecimiento institucional afianzándose más en los posibles clientes que son los Padres de Familia.

### **PRECIO**

- Estrategias de precios psicológicos. (Precio Habitual)

El Centro Educativo “El Prado” se basa dentro de estándares a nivel de Dirección de Educación en base a parámetros institucionales y de servicio, mientras más servicios tengan más alto es el valor de pensión, se considera cuatro niveles a ingresar A= Todos los servicios básicos educativos, B= 80% de servicios básicos educativos, C= 50% de servicios básicos educativos, D= 40% que quiere decir que si en un rango de 5 años no ingresa a un tercer nivel las instituciones corren el riesgo de cerrarse. Este centro está ubicado en el 2 nivel, considerado un rubro para el alcance de los Padres de Familia.

## **PLAZA**

- Estrategia de Desarrollo de Mercado Educativo

El Centro Educativo maneja su escudo institucional 10 años, tiempo considerable para posicionarse, la falta de un servicio técnico ha significado que no manejen en forma correcta, con esta investigación se busca que la institución se maneje frecuentemente con publicidad para que se haga conocer a nivel de Padres de Familia y miren otra opción.

## **PROMOCIÓN**

Con el fin de promover y posicionar al Centro Educativo “El Prado”, se desarrollarán medios o piezas comunicacionales acorde al mercado objetado con información de los servicios que ofrecen, motivando a que consideren al Centro una opción de confianza, seguridad, crecimiento y desarrollo personal e intelectual de su hijo, la idea de esta investigación es hacer que el nombre y la marca de la institución se quede impregnada en a mente del consumidor.

## **6.9 CREACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

### **6.9.1 Relación Atributo Beneficio**

#### **Atributos**

El Centro Educativo “El Prado” ofrece servicios educativos matutino y de semi-internado.

#### **Beneficio Racional (USP)**

Posee excelencia educativa, una amplia área verde y aulas ergonómicas.

#### **Beneficio Emocional**

Unión – Calor Familiar, Amor, Seguridad. Confianza, Crecimiento.

### **6.9.2 Intención del Marketing**

El Centro Educativo “El Prado” posee el mejor nivel en calidad educativa.

### **6.9.3 Concepto General de la Propuesta**

Centro Educativo “El Prado” la mejor opción en educación

### **6.9.4 Concepto Gráfico**

**Tono:** Dinámico.

**Estilo:** Formal.

**Atmósfera:** Contemporánea.

### **6.9.5 Definición del mensaje Básico.**

**URV:** El mejor servicio educativo, sin contaminación.

**RW:** Centro Educativo “El Prado” con gran experiencia en educación y manejo de habilidades y destrezas.

**Silogismo:** Potencia habilidades y destrezas.

## **6.10 ANÁLISIS FORMAL DE LA MARCA EXISTENTE**

Para lograr llegara un resultado dentro del área de la identificación del Centro Educativo “El Prado” es preciso iniciar con el análisis real de su marca con el cual se han mantenido durante varios años.

Marca actual que maneja el Centro Educativo “El Prado”



Figura N° 23 Marca actual Centro Educativo “El Prado”  
Fuente: Archivo de secretaría de la Institución

**a) Naming**

Su escudo desea transmitir fuerza, peso visual axial, equilibrio simétrico, unión, genera una sensación de estabilidad, aún cuando no se visualiza en un 100%, se desea transmitir experiencia agilidad, formación scout, y sobre todo en lo mas alto y como prioridad amor a Dios y a su patria por los colores.

**b) Componentes Lingüísticos (Íconos explicativos)**

**Logotipo o marca**



Figura N° 24 Marca actual Centro Educativo “El Prado”  
Fuente: Archivo de secretaría de la Institución

- ✓ Su marca maneja 10 años
- ✓ Los arabescos no tienen peso visual, son muy finos.
- ✓ Su imagen está pixelada,
- ✓ La tipografía no es legible.
- ✓ Y sus íconos no son simétricos.



c) Slogan



✓ OMNIA VINCIT  
AMOR (Virgilio -  
latín)

Figura N° 25 Marca actual Centro Educativo "El Prado"

Fuente: Archivo de secretaría de la Institución

d) Componentes Icónicos



Figura N° 26 Marca actual Centro Educativo "El Prado"

✓ 10 ESTRELLAS

Representa los 10 mandamientos, guía y camino del católico para alcanzar una vida de consagración y espiritualidad personal.

A pesar de ser legibles sus estrellas no se encuentra simetría ni asimetría, su imagen esta pixelada

✓ Flor de Lis

En su fondo de esmalte verde, se encuentra dentro de una cruz que recuerda la filiación divina, la flor de lis es el símbolo que representa en su pétalo del medio a Dios, y de sus costados a la Patria y el Hogar, marca el camino de virtud que emprende el niño siempre con su mirada clara.

El manejo del blanco-oscuro hace que resalte y se proyecte la flor de lis, imagen pixelada y asimétrica.

✓ Potro o Alazán

En su fondo de metal de oro, dibujado de manera pasante, ya que vence caminos lega pasa y se va. Símbolo de la guerra, de la osadía, de la prontitud, la ligereza, el imperio y el mando.

En color negativo o negro bien marcado hace que se observe de manera clara pero a pesar de su color también se nota pixelación en su dibujo.

✓ Horizonte

Esencia del gran ideal LA CIUDAD EDUCADORA DEL AMOR, el horizonte es aquella línea que divide la realidad terrena con la trascendencia, vínculo de transformación e identificación en la autenticidad y compromiso cotidiano. Sentido de espiritualidad, amor a la libertad. Os aseguramos que cuando u cristiano desempeña con amor lo mas trascendente de las acciones diarias, aquello que rebosa de la trascendencia de Dios En la línea del Horizonte parecen unirse el cielo y la tierra como símbolo unión de vuestros corazones.

El escudo debe ser redibujado para que sobresalgan sus íconos o sus líneas semióticas, las líneas del horizonte se visualizan entrecortadas cuando son continuas.

a) Componentes Cromáticos



Esmalte Verde

Valores humanos, esperanza,  
fe, amistad, servicio, respeto.

Esmalte Azul

Principios hegemónicos,  
justicia, cielo, verdad, lealtad,  
caridad, hermosura.

Metal Oro

Valores supremos, nobleza  
magnanimidad, riqueza, poder,  
luz, constancia, sabiduría.

**Figura N° 27 Marca actual Centro Educativo "El Prado"**  
**Fuente: Archivo de secretaría de la Institución**

## **Análisis final de la Marca**

La Marca del Centro Educativo “El Prado”, se ha mantenido 10 años en el mercado educativo, no ha existido ningún cambio por lo tanto el análisis es real de la imagen real, debido a sus notables falencias en la marca ha sido de total urgencia una innovación mas no un cambio de marca, reactivarle más sólida, más representativa y más visual, n mantiene personalidad visual por lo tanto se debería ilustrar y manejar bien sus líneas y marcar su campo de acción en hacer que su marca se posicione fácilmente en la mente del consumidor, o mantiene una composición denotativa sino que se confunde a la hora de apreciarlo, de manera que se dificultará a la hora de leerlo.

La empresa busca posicionamiento de marca y promoción del centro, considerando esta propuesta a la marca hay que modificarle y darle mayor realce en su composición para que se quede fácilmente en la mente.

### **6.11 Piezas comunicacionales**

#### **6.11.1 Propuesta definitiva de Marca**



**Figura N° 28 Logotipo del Centro Educativo “El Prado”  
Modificado por: Margarita Pullas Tapia**

## **DESGLOSE DE LA NUEVA PROPUESTA DE MARCA**

La nueva marca propuesta contiene diferentes significados:

Tronco café: Representa a la tierra dura y fértil que posee el Centro, representa también a los árboles frondosos y fuertes.

Óvalos: Representan a las cabezas de los niños, su inteligencia, su fortaleza en el ambiente natural que perciben, y una característica peculiar de todos los niños del “El Prado” es que se divierten subiendo al árbol elegido.

Medias lunas: Representan las hojas de árboles, el cielo azul, las flores, la naturaleza, la frescura, el espacio grande para jugar, y a los niños alegres porque se forman las sonrisas.

### **6.11.2 Piezas de comunicación**

Bocetos



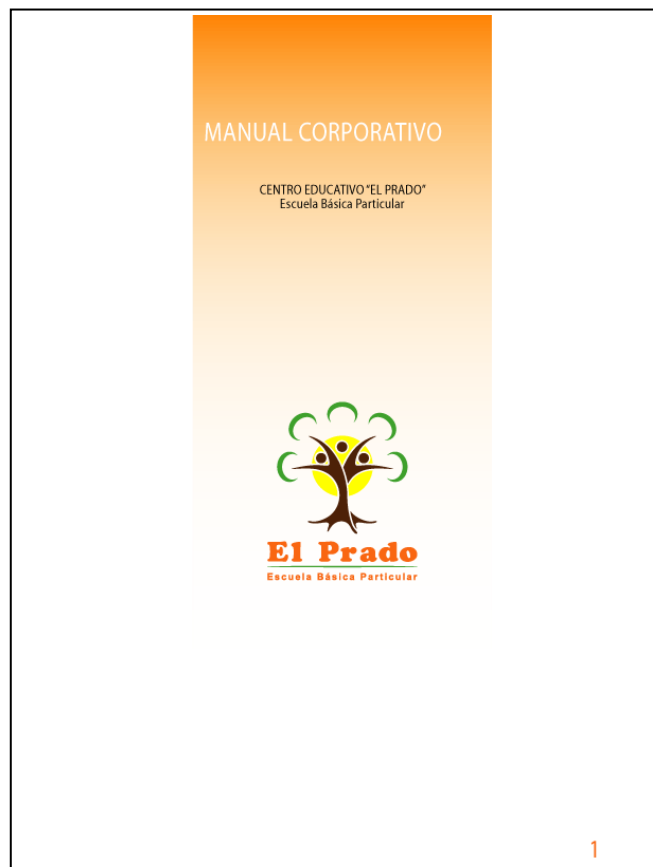
Figura N° 29 Bocetos del Logo Institucional  
Elaborado por: Margarita Pullas Tapia

### 6.11.3 Medio Principal

#### Marca Propuesta



#### Manual de Identidad Corporativa



## 6.11.4 Medios Secundarios

### Flayer



### Valla Publicitaria





## Tríptico



## Medio Auxiliar

Escarapelas, Esferos, Gorro



## 6.12 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR	CUMPLIMIENTO
Corporativo	Marca	Componentes - Conceptual - Lingüísticos - Icónicos - Cromáticos	
Comunicación Visual	Piezas Comunicacionales	Forma - Función - Material - Ergonomía Visual.	
Marketing	Publicidad Lugares Públicos	Estrategia Publicitaria	

## 6.13 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

### Presupuesto por Medios

#### Medio Principal

TAMAÑO	MATERIAL	PRECIO UNTARIO	TOTAL
22 cm x 17 cm	papel couche satinado 125 gr. full color / 60#pag	\$2.00 POR HOJA (Impresión Laser)	\$ 120.00 dólares

Impresión de Manual de Identidad Corporativa

TOTAL: \$120.00

**Impresión Papelería Básica**

CANTIDAD	TAMAÑO	ARTÍCULO/MATERIA L	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	21x29.7 cm	Hoja Membretada Papel Normal	\$0.23	\$230.00
1000	22 x 10 cm	Sobre Carta Papel Normal	\$0.15	\$150.00

**TOTAL: \$380.00**

**Medios Secundarios**

**Flyer**

CANTIDAD	TAMAÑO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	10,5 cm x 14,85cm	Papel Couché satinada 75 gr	1,00	1000

**TOTAL: \$ 1000**

**Trípticos**

CANTIDAD	TAMAÑO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	21X29.7	Papel Couché satinada 75 gr	2,00	2000

**TOTAL:**

**\$2000**

**Gigantografía**

CANTIDAD	TAMAÑO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	61X21 pulgadas	Lona imagen fleteada 300DPI  Formato TIFF (CMYK)	5000	5000

**TOTAL: \$5000**

Medio Auxiliar

Escarapela

CANTIDAD	TAMAÑO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	3X3	aluminio	0,25	250.00

TOTAL: \$ 250,00

Gorro

CANTIDAD	TAMAÑO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	Standar	jeans	1,00	1,000

TOTAL: \$ 1,000

Esferos

CANTIDAD	TAMAÑO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	Standar	Plástico	0,25	250.00

TOTAL: \$ 250,00

Escarapela

CANTIDAD	TAMAÑO	MATERIAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	3X3	aluminio	0,25	250.00

TOTAL: \$ 250,00

#### 6.14 Presupuesto General.

##### a) PARTIDA DE INVESTIGACIÓN.

<b>Tiempo</b>	<b>Días</b>	<b>Horas</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Junio - Diciembre	120	5	\$2 / hora	<b>\$1200</b>

TOTAL: \$1200

##### b) PARTIDA DE PRODUCCIÓN.

Medio Principal: \$ 500  
Medio Secundario: \$ 8,000  
Medios Auxiliares: \$ 1,750

**TOTAL: \$**

##### c) PARTIDA GASTOS GENERALES

Impresiones \$ 80  
Servicios básicos \$ 80  
Internet \$ 80  
Viáticos \$ 120  
**TOTAL \$ 360**

##### d) PARTIDA VARIOS IMPREVISTOS (7%)

**TOTAL DEL PROYECTO: \$ 11,910**

manual

## **MARCO ADMINISTRATIVO**

### **7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 CONCLUSIONES**

El sistema de comunicación visual se desarrolla en un entorno para muchos el más importante de esta manera se beneficia su imagen comercial en este caso su valiosa información en cuanto al producto-servicio que este Centro Educativo ofrece a los Padres de Familia de la Ciudad de Ambato y sus alrededores, de esta manera no se manejó la competencia sino la promoción en cuanto a la confianza que debe tener el consumidor al hora de elegir la mejor oferta educativa para su hijo mediante piezas comunicacionales que sirvan la conexión entre escuela y familias.

El Centro Educativo “El Prado”, posee un sinnúmeros de cualidades positivas para ser la mejor opción en cuanto al área educativa, esta investigación ayudará a que tengan mejor manejo de marketing en cuanto a un sistema comunicacional que permita llegar con la información exacta y precisa de las ofertas que tiene el Centro Educativo, manejando solides seguridad, confianza, etc.

#### **7.2 RECOMENDACIONES**

Para obtener un resultado en piezas comunicacionales se enmarcó en un proceso minucioso de análisis de investigación, si duda se resolvieron preguntas que estuvieron dentro parámetros y herramientas del diseño. El Centro Educativo, deberá asumir como suyo esta investigación una vez que en este análisis profundo se obtuvo resultados reales para ponerlo en práctica a través de sus piezas comunicacionales.

## **8.- BIBLIOGRAFÍA Y WEFRAFÍA**

### **8.1 Fuentes Bibliográficas**

FRASCARA 1996

COLORADO CASTELLARY 1997

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA 2009

FORNASARI DE MENEGAZZO 1974

MURANI 1979

FERRÉS PRATS 1996

PRIETO CASTILLO 1999

FUENTE LOBO DE PIEDRA – BLOGS-SPOT

ESPALADA ESPAÑA

BERNARDINO RAMAZINNI 1713

WOJCIECH JASTRZEBOWSKI (1799-1882)

MURRUEL

IEA (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE ERGONOMÍA)

HUMBERTO ECO (TRATADO DE SEMIÓTICA UNIVERSAL 2000)

SAUSSURE 1916

PAVLOV

CF, ECO 2000 (HUMBERTO ECO)

BET (95)

ECO(85)

ZUNZULUEGUI (92)

GAUTLTIER (86)

AUMONT(90)

VILLAFANTECRESPI Y FERRARIO (95)

GHINAGLIA (2009)

TIM SAMARA

GUILFORD

OGILVY

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA 2013



## 8.2 LINKOGRAFÍA

Montoya, Laura. Publicidad

<http://www.slideshare.net/lauramariamontoyamontoya/publicidad-9125145>

Leviche, Daniela Cárdenas, Daniela, Javier Mateluna. Libro de Publicidad

<http://www.slideshare.net/franciscamirandamos/libro-publicidad>

Pierini Adrian (2011). Al Marketing le falta un tornillo

<http://www.clubdarwin.net/seccion/maketing/al-marketing.le-falta-un-tornillo>

Pirámide de necesidades de Maslow

<http://www.scribd.com/doc/25095/piramide-de-necesidades.de.maslow>

Aldotonelli, Simbolismo del color en las marcas gráficas

<http://www.aldotonelli.com/2012/06/simbolimo-color-en-arcas-graficas>

Coca Oscar Branding Consultont/ Consultor de Marca

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

[www.blogs.oscarmacacom](http://www.blogs.oscarmacacom)

Romagnoli, Karen, Semiótica y Comunicología

<http://www.karenymafalda.blogspot.com/2011/11/semiotica-y-comunicologia-cabs.html>

# ANEXOS

Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE															
	3	4	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	2	3	4												
CAPITULO I	■																																									
CAPITULO II			■																																							
CAPITULO III							■																																			
CAPITULO IV											■																															
CAPITULO V															■																											
CAPITULO VI																																			■							

Cronograma de Actividades

Elaborado por: Margarita Pullas

## **CENTRO EDUCATIVO “EL PRADO”**

### **VISIÓN**

Ser paradigma nacional educativa que cimentando la formación de (las personas y de los ciudadanos ecuatorianos) en la ética y en la moral, en civismo y en la religiosidad, en la ciencia y la tecnología, en el arte y en el deporte – entregar a la familia y a la sociedad personas capaces de dirigir los hogares y la Patria con vocación fiel, solidario y de servicio y así se garantice la paz y el bienestar.

### **MISIÓN**

La escuela general básica “El Prado” de Izamba (Ambato) imparte una Educación Integral niños y niñas desde el primero a séptimo grado, para entregar a Dios: personas apasionados por la fidelidad y la solidaridad; a la Patria: personas apasionadas por la libertad; y al hogar: hijos apasionados por la fraternidad. Para cumplir tan noble misión, en el diario convivir, aplicamos una férrea disciplina con amor, al fin de convertir a la escuela en una prolongación del hogar.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES



*Objetivo: Considerar aspectos de conocimiento en los consumidores sobre la existencia, los servicios que brinda el Centro Educativo “El Prado”*

1.- ¿Qué institución de Ambato considera de mayor trascendencia?

2.- ¿Cuál es su nivel de compromiso como Padre de Familia en un Centro Educativo?

Total

comprometida Comprometida Normal Indiferente

3.- ¿?

Activa  Pasivo  Frecuentemente  Casi nada  Nada

4.- ¿Le gustaría que la Institución tenga una educación personalizada es decir 15 niños por aula?

si  no

5.- ¿El área física de un Centro Educativo le parece de mucha importancia?

si  no

6.- ¿Qué servicios le atraen de un Centro Educativo?

DEPORTES

Natación

Gimnasia

Ciclismo

Fútbol

Básquet

CULTURALES

Oratoria

Pintura

Juegos de mesa

Juegos Lúdicos

Científicos

ACADÉMICOS

Educación Sexual

Matemáticas

Cultura Estética

Ciencias Naturales y Sociales

Geografía

7.- ¿A usted le sería más cómodo que la escuela este cerca de su domicilio, a tener que contratar servicio de transporte?

si  no

8.- ¿Seleccione una de estas opciones en caso de haber recibido alguna publicidad del Centro Educativo “El Prado”?

Flayer  Tarjetas de Presentación  Trípticos

Referencia de voz  Otros

9.- ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información acerca de Centros Educativos?

Semanal  Mensual  Semestral  Anual

10.- ¿Ha escuchado sobre el Centro Educativo “El Prado”?

si  no

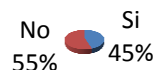
## Análisis de Interpretación de Datos

Encuesta realizada a Padres de Familia de la zona Norte, Centro y Sur de la ciudad de Ambato.

### 1. ¿Ha escuchado sobre el Centro Educativo “EL Prado”?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	45%
No	198	55%
TOTAL	360	100%

¿Ha escuchado sobre el Centro Educativo “EL...”



FUENTE : Encuesta

INVESTIGADOR : Margarita Pullas Tapia

### Análisis

De la pregunta ¿Ha escuchado sobre el Centro Educativo “EL Prado”?

Podemos observar que a la alternativa SI, responden 162 Padres de Familia, a lo que equivale al 45%, y a la alternativa NO, responden 198 Padres de Familia, a lo que equivale al 55%.

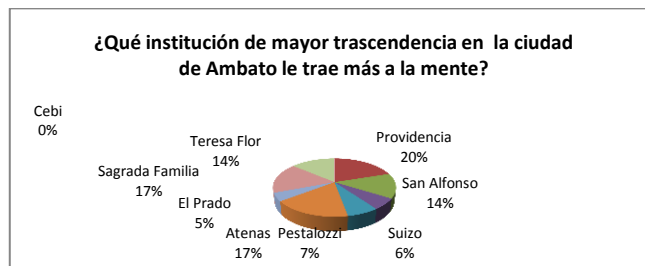
### Interpretación:

Según los resultados obtenidos en las encuestas hacia los Padres de Familia responden a que el mayor porcentaje no han escuchado sobre este Centro Educativo, y el menor porcentaje a que si han escuchado.

La falta de desarrollar un proceso publicitario acorde ha hecho que Padres de Familia no mantengan posicionado en su mente al Centro Educativo “El Prado”, publicidad impresa, radial, televisiva y web como piezas fundamentales sería las más adecuadas para la difusión idónea de este establecimiento.

**2. ¿Qué institución de mayor trascendencia en la ciudad de Ambato le trae más a la mente?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cebi	35	10%
Providencia	65	18%
San Alfonso	45	12%
Suizo	20	6%
Pestalozzi	23	6%
Atenas	57	16%
El Prado	15	4%
Sagrada Familia	55	15%
Teresa Flor	45	13%
TOTAL	360	100%



FUENTE : Encuesta

INVESTIGADOR : Margarita Pullas Tapia

Análisis

2.- De la pregunta ¿Qué institución de mayor trascendencia en la ciudad de Ambato le trae más a la mente?

Podemos observar que a la alternativa CEBI, responden 35 Padres de Familia, a lo que equivale al 10%, mientras que la alternativa de PROVIDENCIA responden 65 Padres de Familia que equivale al 18%, mientras la alternativa SAN ALFONSO responden 45 Padres de Familia que equivale al 12%, mientras la alternativa SUIZO responden 20 Padres de Familia lo que equivale al 6%, mientras la alternativa PESTALOZZI responden 23 Padres de Familia que equivale al 6%,

mientras la alternativa ATENAS responden 57 Padres de Familia que equivale al 16%, mientras que la alternativa EL PRADO responden 15 Padres de Familia que equivale al 4%, mientras que la alternativa SAGRADA FAMILIA responden 55 Padres de Familia que equivalen al 15%, mientras que la alternativa 45 Padres de Familia que equivalen al 13%.

#### Interpretación

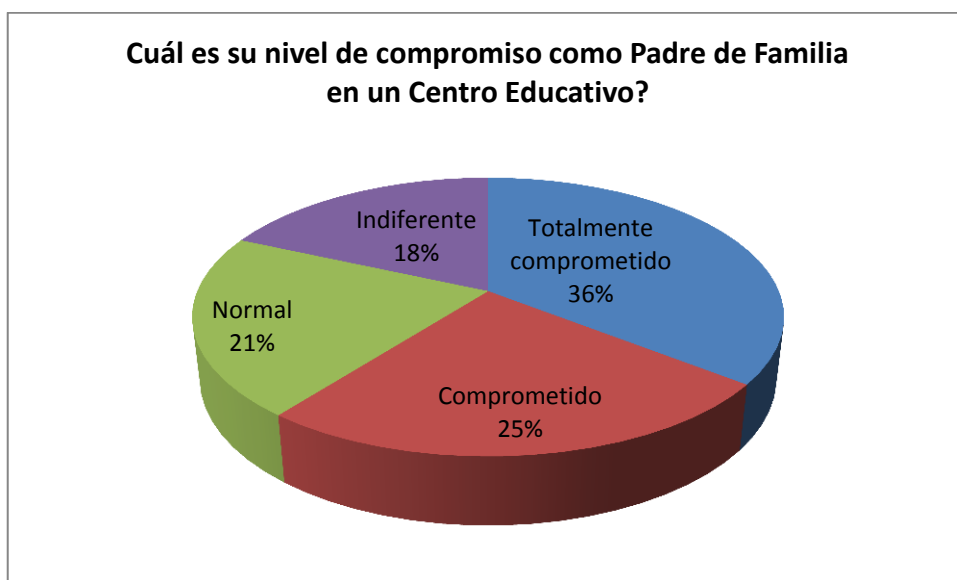
Según las encuestas a los sectores Centro – Norte y Sur de la ciudad de Ambato obtenemos diferentes porcentajes según la percepción de los Padres de Familia que tienen en su mente cada institución.

El pasar del tiempo ha creado que ciertas instituciones se encuentren en mayor posicionamiento en la mente del consumidor, los hijos de los hijos y en consecuencia harán de estos centros educativos posibles opciones para que sean parte, el buen manejo de publicidad escrita y visual hacen que se fortalecen cada vez en la mente del segmento a educar.



**3. ¿Cuál es su nivel de compromiso como Padre de Familia en un Centro Educativo?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente comprometido	128	36%
Comprometido	90	25%
Normal	76	21%
Indiferente	66	18%
TOTAL	360	100%



FUENTE : Encuesta

INVESTIGADOR : Margarita Pullas Tapia

Análisis

De la pregunta ¿Cuál es su nivel de compromiso como Padre de Familia en un Centro Educativo?

Podemos observar que a la alternativa NORMAL, responden 76 Padres de Familia, a lo que equivale al 21%, a la alternativa TOTALMENTE COMPROMETIDO, responden 128 Padres de Familia, lo que equivale al 36%, la alterativa COMPROMETIDO responden 90 Padres de Familia, lo que equivale al 25%, la alternativa INDIFERENTE, responden 66 Padres de Familia, lo que equivale al 18%.

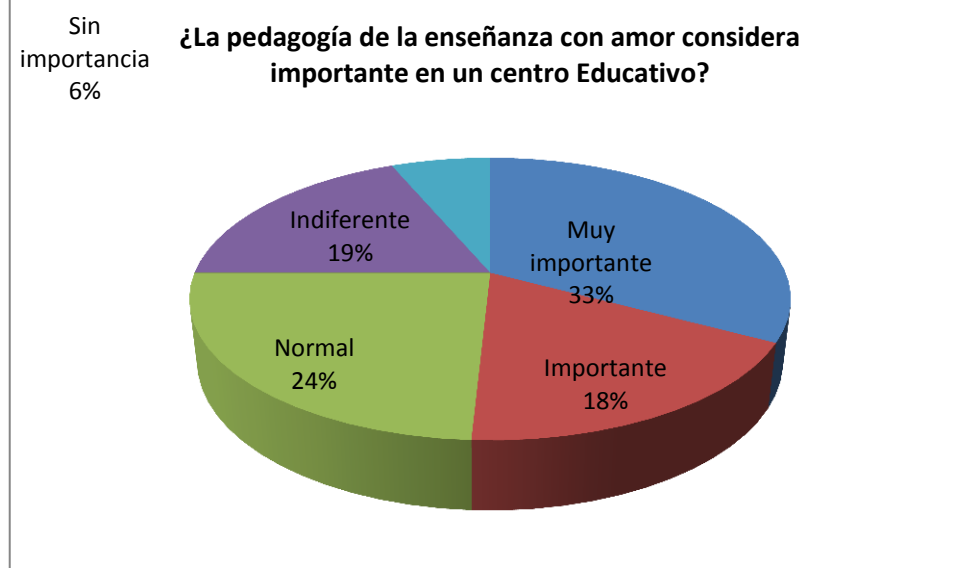
Interpretación:

Según la investigación manifiestan que se mantienen totalmente comprometidos en el Centro Educativo, y un mínimo porcentaje manifiestan que se mantienen en un nivel normal.

Una de las maneras por el cual los Padres de Familia se encuentran comprometidos con la institución es la permanente publicidad visual que encuentran en el transcurso del año escolar, los Padres de Familia perciben de una manera segura a nivel de compromisos institucionales, creando una institución sólida y con buen manejo de publicidad para atraer al segmento dirigido.

**4. ¿La pedagogía de la enseñanza con amor considera importante en un centro Educativo?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	118	33%
Importante	65	18%
Normal	87	24%
Indiferente	67	19%
Sin importancia	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>



FUENTE : Encuesta

INVESTIGADOR : Margarita Pullas Tapia

Análisis

De la pregunta ¿La pedagogía de la enseñanza con amor considera importante en un centro Educativo?

Podemos observar que a la alternativa MUY IMPORTANTE, responden 118 Padres de Familia, a lo que equivale al 33%, a la alternativa IMPORTANTE, responden 65 Padres de Familia, a lo que equivale al 18%, NORMAL, responden 87 Padres de Familia a lo que equivale 24%, mientras la alternativa INDIFERENTE responden 67 Padres de Familia, a lo que equivale al 19%, a la alternativa SIN IMPORTANCIA, responden 23 Padres de Familia, a lo que equivale al 6%.

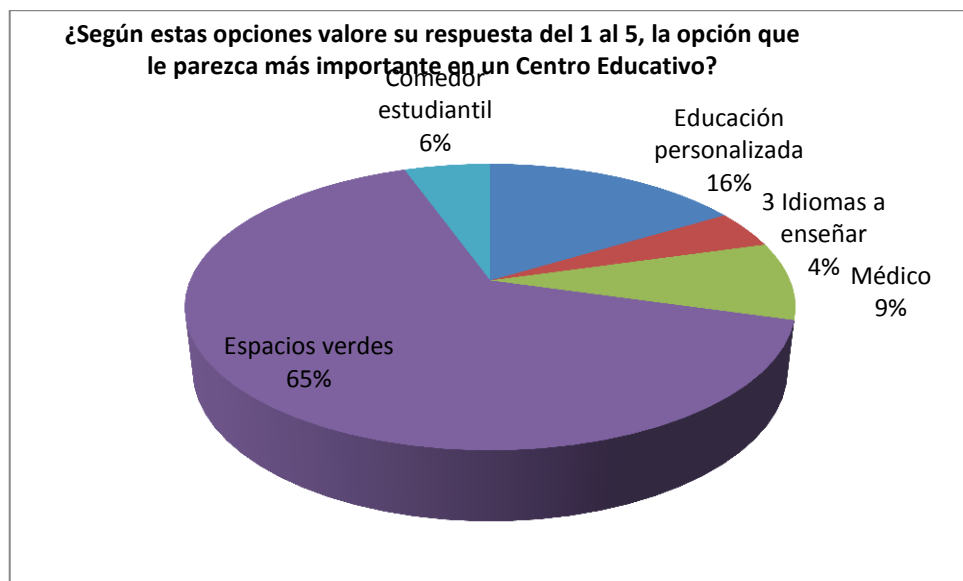
Interpretación:

Según el resultado observamos que la pedagogía de la enseñanza con amor considera muy importante en un centro Educativo y manifiestan como alternativa sin importancia generando el porcentaje mínimo.

La pedagogía del amor una manera mucho más fácil, sencilla y de utilidad en la metodología de enseñanza a niños consiguiendo el mayor de los potenciales educativos, por medio de la publicidad se transmiten ciertos valores o hitos institucionales que marcarán la confianza y seguridad del segmento dirigido.

5. ¿Según estas opciones valore su respuesta del 1 al 5, la opción que le parezca más importante en un Centro Educativo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Educación personalizada	54	16%
3 Idiomas a enseñar	14	4%
Médico	29	9%
Espacios verdes	215	65%
Comedor estudiantil	18	6%
TOTAL	360	100%



FUENTE : Encuesta

INVESTIGADOR : Margarita Pullas Tapia

Análisis

De la pregunta ¿Según estas opciones valore su respuesta del 1 al 5, la opción que le parezca más importante en un Centro Educativo?

Podemos observar que la alternativa EDUCACIÓN PERSONALIZADA, responden a 54 Padres de Familia, a lo que equivale el 16% a la alternativa 3 IDIOMAS A ENSEÑAR, responden 14 Padres de Familia, a lo que equivale el 4%, mientras la alternativa MEDICO responden 29 Padres de Familia a lo que equivale el 9%, mientras la alternativa ESPACIOS VERDES responden 215 Padres de Familia a lo que equivale 65%, mientras la alternativa COMEDOR ESTUDIANTIL responden 18 Padres de Familia a lo que equivale 6%.

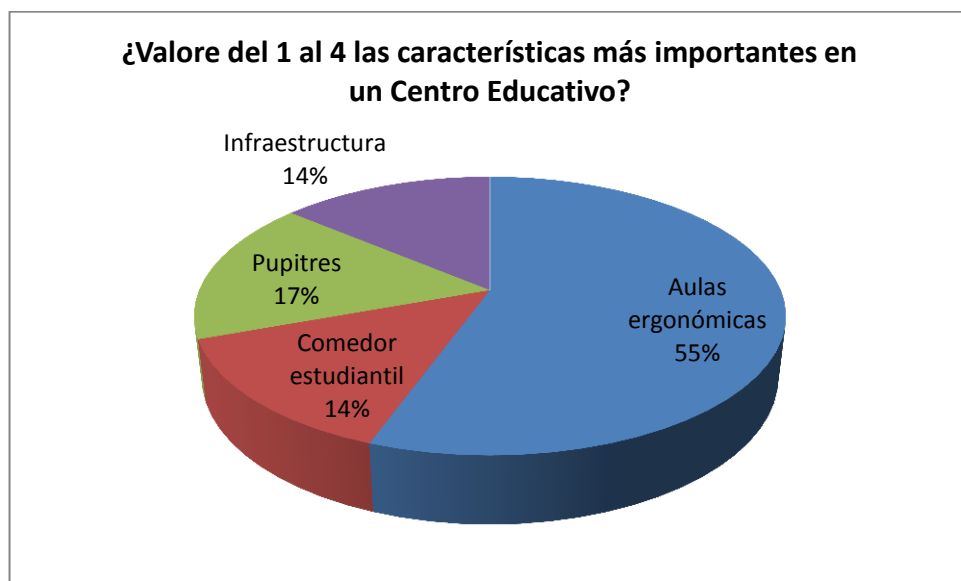
Interpretación:

El mayor porcentaje de Padres de Familia responden a que la Institución tenga Espacios verdes, y en un menor porcentaje manifiestan los 3 idiomas a enseñar.

El espacio es quizás uno de los requisitos mas importantes que hacen que un centro educativo sea la mejor opción por los Padres de Familia, transmitir en cada una de las piezas comunicacionales sus espacios verdes y amplios, una buena opción para atraer visualmente al segmento dirigido.

**6.- ¿Valore del 1 al 4 las características más importantes en un Centro Educativo?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Aulas ergonómicas	200	55%
Comedor estudiantil	50	14%
Pupitres	60	17%
Infraestructura	50	14%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>



FUENTE : Encuesta

INVESTIGADOR : Margarita Pullas Tapia

## Análisis

De la pregunta ¿Valore del 1 al 4 las características más importantes en un Centro Educativo?

Podemos observar que a la alternativa AULAS ERGONÓMICAS, responden 200 Padres de Familia, a lo que equivale el 55%, a la alternativa COMEDOR ESTUDIANTIL, responden 50 Padres de Familia, a lo que equivale el 14%, mientras a la alternativa PUPITRES responden 60 Padres de Familia a lo que equivale 17%, mientras a la alternativa INFRAESTRUCTURA responden 50 Padres de Familia, a lo que equivale 14%.

### Interpretación:

Según los resultados manifiestan los Padres de Familia que las características de un centro educativo son las Aulas Ergonómicas, el mínimo de porcentaje asumen que no es de mayor importancia la infraestructura.

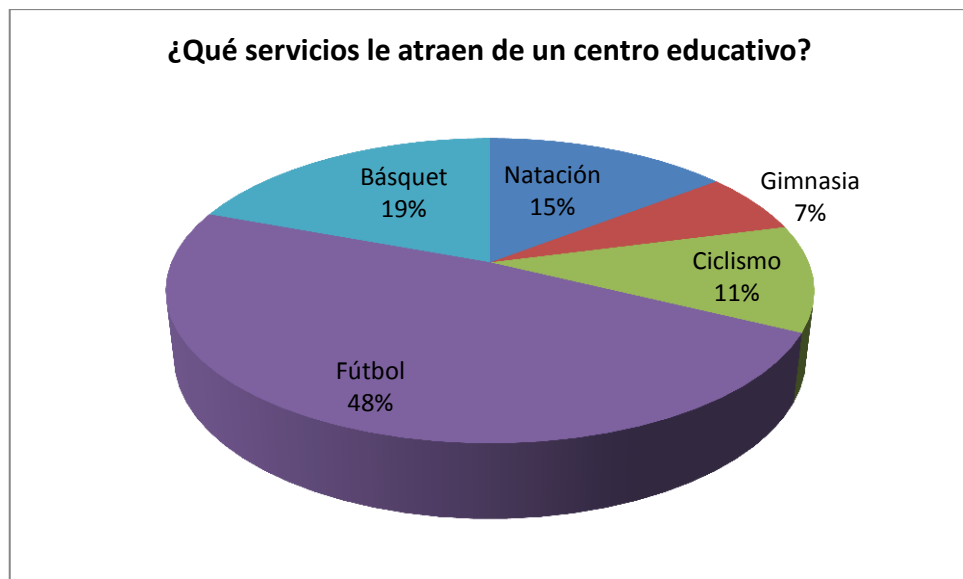
Sin duda los Padres de Familia optan por encontrar a sus hijos en aulas grandes, este tipo de aulas ergonómicas hacen que puedan desenvolverse de una mejor manera el niño en su aula, mientras más espacio tenga, más amplia será su forma de pensar



## 7.- ¿Qué servicios le atraen de un centro educativo?

### DEPORTES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Natación	45	15%
Gimnasia	20	7%
Ciclismo	35	11%
Fútbol	150	48%
Básquet	60	19%
TOTAL	360	100%



FUENTE : Encuesta

INVESTIGADOR : Margarita Pullas Tapia

### Análisis

De la pregunta ¿Qué servicios le atraen de un centro educativo?

Podemos observar que a la alternativa NATACIÓN, responden 45 Padres de Familia, a lo que equivale el 15%, a la alternativa GIMNASIA, responden 20 Padres de Familia, a lo que equivale el 7%, a la alternativa CICLISMO, responden 35 a lo que equivale el 11%, a la alternativa FUTBOL, responden 150 Padres de Familia, a lo que equivale el 48%, a la alternativa BÁSQUET, responden 60, a lo que equivale el 19%.

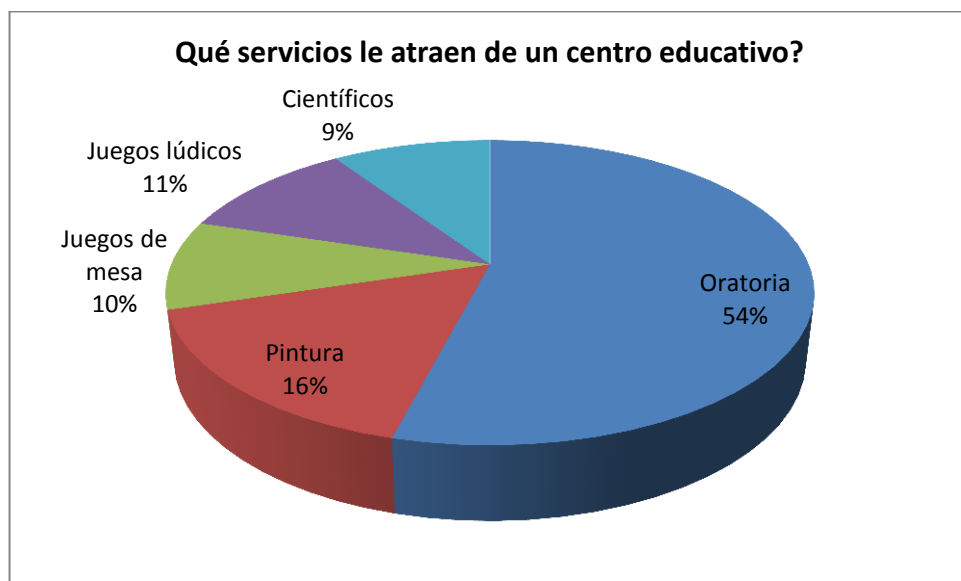
Interpretación:

Según la investigación los Padres de Familia responde en un mayor porcentaje que la mejor opción en servicios que les atraen en cuanto a deportes es Futbol, y los que consideran en menor porcentaje es la Gimnasia.

La natación una de las disciplinas más optadas por el ser humano hacen que sea uno de los más importantes dentro de los deportes, un valor agregado más para incorporar dentro de la publicidad o pieza comunicacional a transmitir dentro de esta investigación.

## CULTURALES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Oratoria	200	54%
Pintura	60	16%
Juegos de mesa	35	10%
Juegos lúdicos	40	11%
Científicos	35	9%
TOTAL	360	100%



FUENTE : Encuesta

INVESTIGADOR : Margarita Pullas Tapia

### Análisis

De la pregunta ¿Qué servicios le atraen de un centro educativo?

Podemos observar que la alternativa ORATORIA, responden 200 Padres de Familia, a lo que equivale el 54%, la alternativa PINTURA, responden 60 Padres de Familia, a lo que equivale el 16%, la alternativa JUEGOS DE MESA, responden 35 Padres de Familia, a lo que equivale el 10%, a la alternativa JUEGOS LÚDICOS, responden 40 Padres de Familia, a lo que equivale el 11%, a la alternativa CIENTÍFICOS, responden 35, a lo que equivale el 9%.

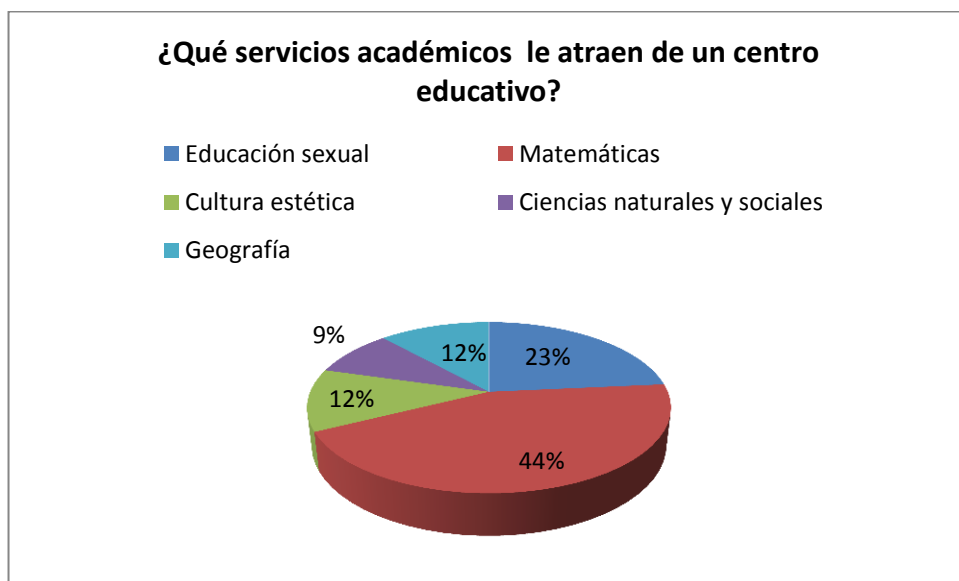
Interpretación:

Según los resultados obtenidos consideran los Padres de Familia que en servicios culturales la mejor opción sería la oratoria, obteniendo en un porcentaje mayor, y un mínimo en la opción de Juegos de mesa y científicos.

Sin duda la manera de expresión desde sus tempranas edades hace que la opción oratoria sea importante, un servicio más que sería importante incorporar en la ieza comunicacional a ofrecer.

## ACADÉMICOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Educación sexual	80	23%
Matemáticas	150	44%
Cultura estética	40	12%
Ciencias naturales y sociales	30	9%
Geografía	40	12%
TOTAL	360	100%



FUENTE : Encuesta

INVESTIGADOR : Margarita Pullas Tapia

### Análisis

De la pregunta ¿Qué servicios le atraen de un centro educativo?

Podemos observar que a la alternativa EDUCACIÓN SEXUAL, responden 80 Padres de Familia, a lo que equivale al 23%, a la alternativa MATEMÁTICAS, responden 150 Padres de Familia, a lo que equivale al 44%, a la alternativa CULTURA ESTÉTICA, responden 40 Padres de Familia, a lo que equivale al 12%, a la alternativa CIENCIAS NATURALES Y SOCIALES, responden 30 Padres de Familia, a lo que equivale al 9%, a la alternativa GEOGRAFÍA, responden 40 Padres de Familia, a lo que equivale al 12%.

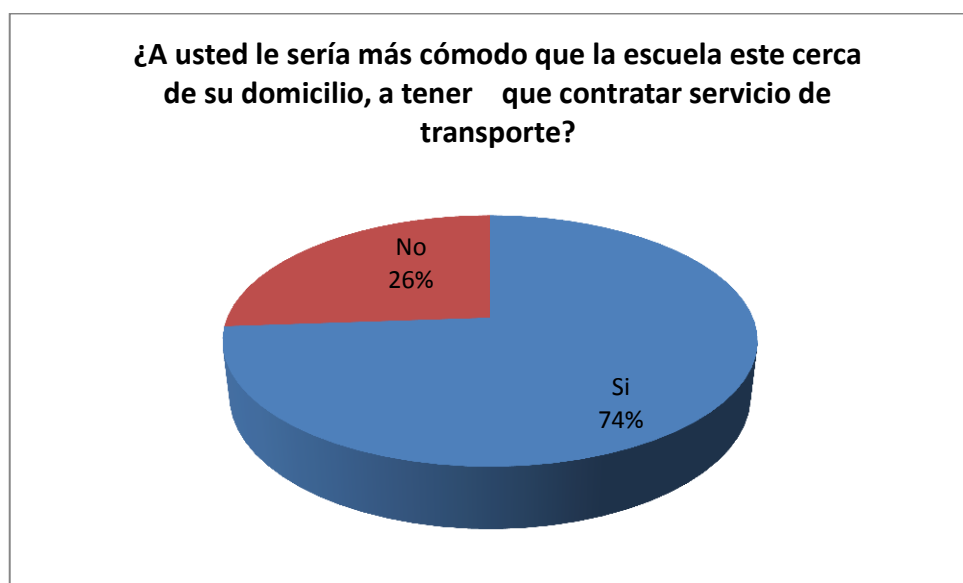
#### Interpretación:

Según la investigación obtenemos que los Padres de Familia elijan la opción de Matemáticas, como el servicio académico que más les atrae, manifiestan en un menor porcentaje, que la opción de Ciencias Naturales y Sociales no les atrae.

La formación en educación sexual hoy en día es muy necesaria no solo en casa se les habla del tema, sino también en las instituciones mucho más cuando son mixtas, valores importantes hoy en día se ven debilitadas por la falta de comunicación seguimiento y acompañamiento.

**8.- ¿A usted le sería más cómodo que la escuela esta cerca de su domicilio, a tener que contratar servicio de transporte?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	266	74%
No	94	26%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>



**FUENTE** : Encuesta

**INVESTIGADOR** : Margarita Pullas Tapia

### Análisis

De la pregunta ¿A usted le sería más cómodo que la escuela está cerca de su domicilio, a tener que contratar servicio de transporte?

Podemos observar que a la alternativa SI, responden 266 Padres de Familia a lo que equivale al 74%, a la alternativa NO, responden 94 Padres de Familia, a lo que equivale al 26%.

Interpretación:

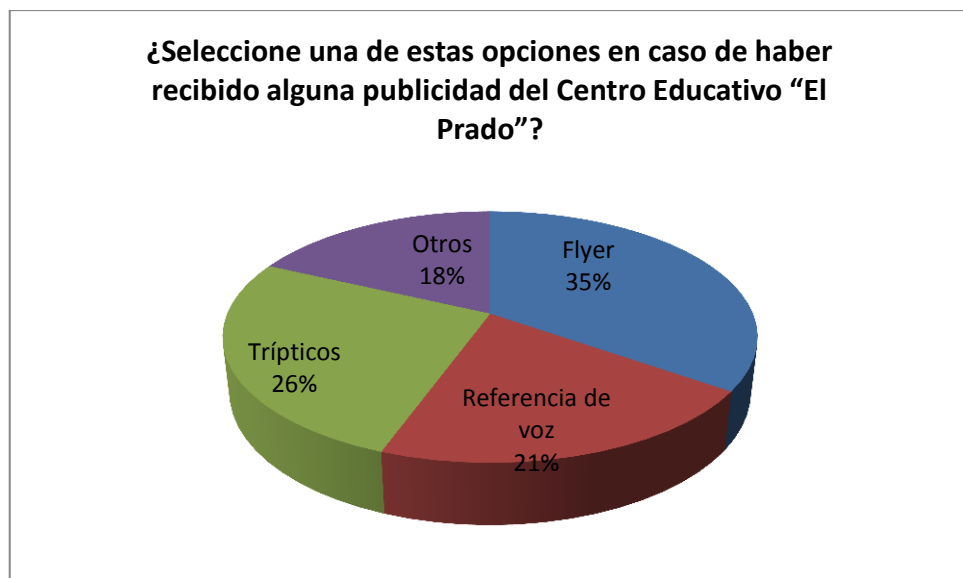
Según la investigación como resultado mayor en porcentaje se obtiene que los Padres de Familia si es parece más cómodo que el Centro Educativo esté cerca de su domicilio, manifiestan que menor porcentaje que no.

La ciudad empieza a extenderse, las distintas opciones educativas de más antigüedad se encuentran situadas en la zona centro de la ciudad de Ambato, instituciones nuevas, con nuevos servicios hacen que oferten comodidades para el traslado, y un sin número de servicios para motivar al padre de familia a que miren como una gran opción el servicio, la publicidad ayuda a que plasmen su mapa o croquis de cómo llegar a su institución, comunicación escrita y visual al alcance de todos los que deseen una opción diferente.



**9.- ¿Seleccione una de estas opciones en caso de haber recibido alguna publicidad del Centro Educativo “El Prado”?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Flyer	125	35%
Referencia de voz	75	21%
Trípticos	95	26%
Otros	65	18%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>



FUENTE : Encuesta

INVESTIGADOR : Margarita Pullas Tapia

### Análisis

De la pregunta ¿Seleccione una de estas opciones en caso de haber recibido alguna publicidad del Centro Educativo “El Prado”?

Podemos observar que a la alternativa FLYER, responden 125, a lo que equivale al 35%, a la alternativa REFERENCIA DE VOZ, responden 75 Padres de Familia, a lo que equivale al 21%, a la alternativa TRÍPTICOS, responden 95 Padres de Familia, a lo que equivale al 26%%, a la alternativa OTROS, responden 65, a lo que equivale 18%.

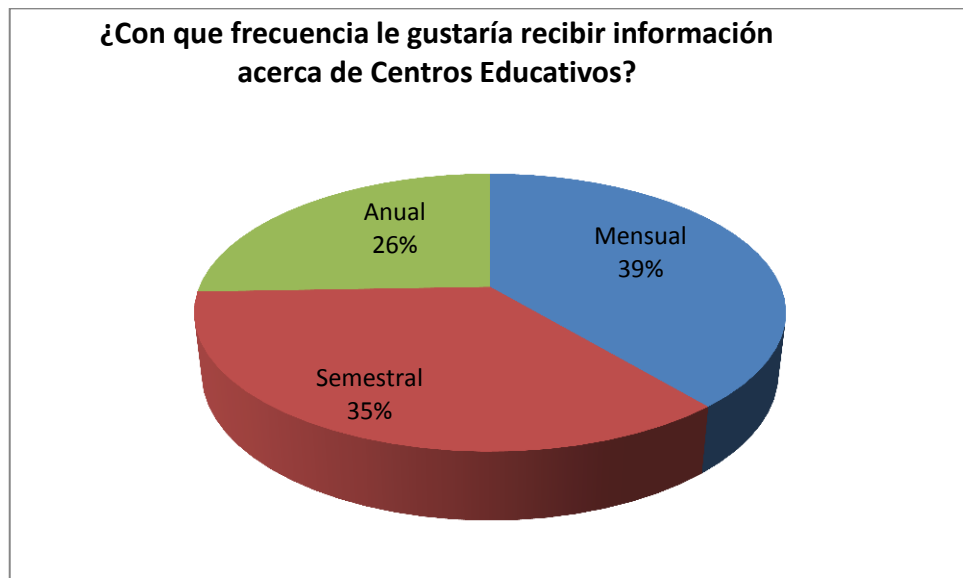
Interpretación:

Según los resultados obtenidos los Padres de Familia manifiestan que un medio de publicidad más denotativo serían los Flyers, y en menor porcentaje otros tipos de publicidad.

Si bien encontramos en los resultados que los Flyers es la alternativa que está al alcance de los padres de familia que han recibido la información, se pretende mejorar, añadir o quitar elementos que no contribuyen a una buena comunicación visual escrita a la hora de observar.

**10.- ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información acerca de Centros Educativos?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mensual	140	39%
Semestral	128	35%
Anual	92	26%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>



FUENTE : Encuesta

INVESTIGADOR : Margarita Pullas Tapia

Análisis

De la pregunta ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información acerca de Centros Educativos?

Podemos observar que a la alternativa MENSUAL, responden 140 Padres de Familia, a lo que equivale EL 39%, a la alternativa SEMESTRAL, responden 128Padres de Familia, a lo que equivale al 35%,a la alternativa ANUAL, responden 92 Padres de Familia, a lo que equivale al 26%.

Interpretación:

Según la investigación se obtuvo como resultado que a los Padres de Familia les gustaría recibir información acerca de Centros Educativos cada semestre, y en menor porcentaje desean recibir anualmente.

Las piezas comunicacionales son de gran uso para los Centros Educativos, es por ello que se pretende en esta investigación aportar con piezas comunicacionales óptimas para ofertar sus servicios institucionales a la comunidad.