



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO
GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA COMUNICATIVA DEL DISEÑO
GRÁFICO EN LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES DEL
CANTÓN MILAGRO**

AUTORES:

**THALYA JANINA GARCÍA CASTRO
MAYRA NARCISA TORRES LARA**

ACOMPañANTE:

ING. ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID

**MILAGRO, JUNIO 2018
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

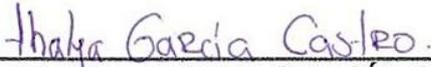
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, THALYA JANINA GARCÍA CASTRO y MAYRA NARCISA TORRES LARA en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA COMUNICATIVA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES DEL CANTÓN MILAGRO del Grupo de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a 1 dia del mes de junio del 2018



THALYA JANINA GARCÍA CASTRO
CI: 0923694863

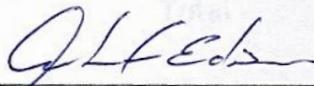


MAYRA NARCISA TORRES LARA
CI: 0940735442

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, ING. ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por las estudiantes THALYA JANINA GARCÍA CASTRO y MAYRA NARCISA TORRES LARA, cuyo título es ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA COMUNICATIVA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES DEL CANTÓN MILAGRO que aporta a la Línea de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD previo a la obtención del Grado LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a 1 día del mes de junio del 2018.



ING. ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID
C.I.:0923980635

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
Presidente: Andrade Sánchez Edison David
Delegado: Cantos Luces Victor Hugo
Secretario: Gallardo Pérez Newton Antonio

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD presentado por la señorita THALYA JANINA GARCÍA CASTRO.

Con el título: ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA COMUNICATIVA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES DEL CANTÓN MILAGRO

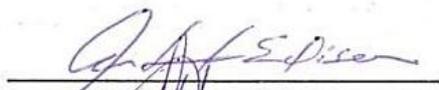
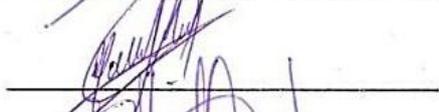
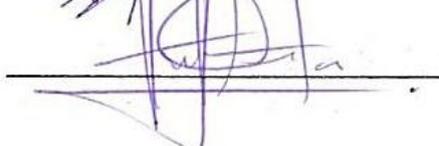
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[78,33]
Defensa oral	[16,00]
Total	[94,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Fecha: 1 de 06 de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Andrade Sánchez Edison David	
Secretario /a	Gallardo Pérez Newton Antonio	
Integrante	Cantos Luces Victor Hugo	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Andrade Sánchez Edison David

Delegado: Cantos Luces Victor Hugo

Secretario: Gallardo Pérez Newton Antonio

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD presentado por la señorita MAYRA NARCISA TORRES LARA.

Con el título: ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA COMUNICATIVA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES DEL CANTÓN MILAGRO

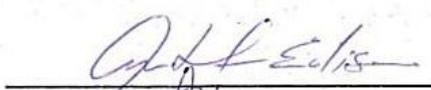
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[78,67]
Defensa oral	[16,67]
Total	[95,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Fecha: 1 de 06 de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Andrade Sánchez Edison David	
Secretario /a	Gallardo Pérez Newton Antonio	
Integrante	Cantos Luces Victor Hugo	

DEDICATORIA

Dios en primer lugar, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida en lo profesional. A mis padres quienes me dieron la vida, educación, y su incondicional a cada momento, estuvieron dándome consejos y ánimos durante todo este proceso para cumplir mis metas.

A mi novio que has estado conmigo incluso en los momentos más difíciles, donde estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían. Te lo agradezco mucho amor, le agradezco de corazón a los docentes que de alguna manera han colaborado en mi proceso de aprendizaje

(Thalya Janina García Castro)

Con toda la humildad de mi corazón, dedico primeramente mi proyecto a Dios por estar conmigo en cada paso que doy y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi carrera profesional.

Agradezco a mis padres, a mi mami por ser el pilar más importante en mi vida y apoyo incondicional. En especial a mi papi que, a pesar de nuestra distancia física, sé que está conmigo siempre apoyándome y sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí.

A mi novio porque durante todos estos años de mi carrera ha estado brindándome su apoyo incondicional, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme durante estos nueve años que siempre podré contar con él.

A mis docentes, gracias por su tiempo brindado en las aulas de clases donde impartieron sus conocimientos para el desarrollo de mi formación profesional.

(Mayra Narcisa Torres Lara)

AGRADECIMIENTO

En el agradecimiento de nuestro trabajo es principalmente a Jehová Dios que nos ha guiado en este camino aumentando nuestra fe y fortaleza para seguir adelante en todo momento y para poder cumplir nuestra meta de ser profesionales.

A nuestros padres quienes a lo largo de nuestras vidas nos han demostrado su apoyo, aconsejándonos y motivándonos en todo nuestro ciclo académico, creyeron en nosotros en todo momento y con sus enseñanzas y paciencia somos lo que somos ahora.

Queremos agradecer a la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) y a mi honorable facultad de Ciencias Sociales, por la oportunidad brindada de habernos hecho ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar nuestra carrera, la misma que nos dio la oportunidad de formarnos como profesionales, así como también a todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo en las aulas de clase para seguir adelante día a día en la formación académica.

Agradecemos de manera especial y sincera a nuestro Tutor del proyecto el Ing. Edison David Andrade Sánchez por su valiosa orientación de habernos brindado todo su apoyo incondicional, así como también habernos tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos durante todo el desarrollo de proyecto, quien con su excelente respaldo e interés hizo posible la realización de este.

Queremos expresar también nuestro más sincero agradecimiento a la Ing. Oskary Cristina Zambrano de Pérez por su apoyo y asesoría en el proyecto y como docente del aula en el proceso de titulación.

A todos ustedes nuestros mayor reconocimiento y gratitud.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	IV
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
TEMA	3
1.1. Descripción del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.1. Urdaneta García, Marianela	7
2.1.2. Pérez, Erika	7
2.1.3. Boscardin, Juan.....	7
2.1.4. García, Milko.....	8
2.2. Antecedentes Históricos	8
2.3. Fuentes Teóricas	12
2.3.1. Referencias Conceptuales	12
2.3.1.1. Eficiencia comunicativa.	12
2.3.1.2. Condiciones para una comunicación eficaz	12
2.3.1.3. Entidades Gubernamentales.....	13
2.3.1.4. Diseño gráfico como herramienta de comunicación	14
2.3.1.5. Comunicación visual.....	15
2.3.1.6. Funciones de la comunicación visual	15
2.3.1.7. Comunicación visual y la percepción	16
2.3.1.8. Elementos de la comunicación visual.....	16
2.4. BASES LEGALES.....	17

2.5. MARCO CONCEPTUAL.....	18
CAPÍTULO III.....	20
METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipos de investigación.....	20
3.1.1. Investigación descriptiva.....	20
3.1.2. Investigación documental.....	20
3.2. Técnicas para la investigación.....	21
3.2.1. Revisión documental y elaboración de técnicas.....	21
3.2.2. La observación.....	21
3.2.3. Fuentes de Información.....	21
3.2.3.1. Información.....	21
3.2.3.2. Fuentes primarias.....	22
3.2.3.3. Fuentes secundarias.....	22
3.2.3.4. Fuentes terciarias.....	22
CAPÍTULO IV.....	23
DESARROLLO DEL TEMA.....	23
4.1. Evolución del Diseño Gráfico en las entidades gubernamentales.....	23
4.2. Entidades gubernamentales en el centro de atención ciudadano del cantón Milagro.....	24
CAPÍTULO V.....	29
CONCLUSIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	30

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado en base al análisis de la eficiencia comunicativa del diseño gráfico para la cual se ha ejecutado en las entidades gubernamentales de la ciudad de Milagro en el centro de atención ciudadana utilizando fundamentación teórica, estrategias y objetivos que aporten al tema y que se pueden observar en los resultados de la evolución de la investigación. Con referencia a la eficiencia comunicativa en las entidades gubernamentales de la ciudad de Milagro se ha tratado de mostrar varias cualidades de la nueva imagen corporativa que son propias de las entidades públicas para lo cual se pretende argumentar como ayuda a la ciudadanía y extranjeros a reconocer una entidad pública cuando observa la imagen corporativa con el fin de llegar a la mente de la población en general, el gobierno del Ec. Rafael Correa dispuso que el Ecuador tenía que tener su identidad para ser reconocidos en el mundo entero creando la marca país por primera vez en el año 2010 dando paso a la identificación mundial y nacional del Ecuador de la mano con la competitividad después de este suceso comenzó el desarrollo y evolución en las entidades en cuanto a sus identidades, facilitando así la comprensión adecuada del mensaje que se pretende difundir a la sociedad, por lo que fue necesario proponer un tema que aporte al conocimiento y aplicación de la terminología utilizada por los diseñadores en su día a día, el objetivo es explicar la evolución del diseño gráfico en las entidades gubernamentales de la ciudad de Milagro para entender su situación actual en cuanto a la comunicación visual y la eficiencia que contribuyen en la identidad milagreña dentro del contexto comunitario, plasmar en cada milagreño el significado de la imagen corporativa y al hablar de imagen corporativa decimos que es la inteligencia de una organización en la cual se utiliza la disfunción de la misma y destacando la importancia del por qué fue creada.

PALABRAS CLAVE: Entidades gubernamentales, imagen corporativa, Evolución del diseño gráfico, eficiencia comunicativa.

ABSTRACT

The present work has been carried out based on the analysis of the communicative efficiency of the graphic design for which it has been executed in the governmental entities of the city of Milagro in the center of citizen attention using theoretical foundation, strategies and objectives that contribute to the subject and that can be observed in the results of the evolution of the investigation. With reference to the communicative efficiency in the governmental entities of the city of Milagro it has been tried to show several qualities of the new corporate image that are characteristic of the public entities for which it is tried to argue as a help to the citizenship and foreigners to recover an public entity when you observe the corporate image in order to reach the mind of the population in general, the government of Ec. Rafael Correa arranged that Ecuador had to have its identity to be recognized throughout the world by creating the country brand for the first time Once in the year 2010 giving way to the global and national identification of Ecuador hand in hand with the competitiveness after this event began the development and evolution in the entities in terms of their identity, thus facilitating the proper understanding of the message that is intended to spread to society, so it was necessary to propose a topic that contributes to the knowledge and application of the terminology a used by the designers in their day to day, the goal is to explain the evolution of graphic design in the government entities of the city of Milagro to understand their current situation in terms of visual communication and efficiency that contribute to the identity of Milagros within of the community context, to express in each milagreño the meaning of the corporate image and to speak of corporate image we say that it is the intelligence of an organization in which the dysfunction of the same is used and highlighting the importance of why it was created.

KEY WORDS: Government entities, corporate image, evolution of the graphic design, communicative efficiency.

INTRODUCCIÓN

La elaboración del presente trabajo se orienta al desarrollo de una investigación documental de forma descriptiva, cuya temática es el análisis de la eficiencia comunicativa del diseño gráfico en las entidades gubernamentales del Cantón Milagro. La eficiencia comunicativa del diseño gráfico o imagen corporativa en las entidades gubernamentales del centro de atención ciudadana en el cantón Milagro tiene su origen desde el año 2001 donde nace la primera marca de las entidades gubernamentales "La Vida en Estado Puro" sin embargo no fue utilizada ya que su difusión y utilización no fue potencializada en su totalidad dando como resultado que los habitantes no recuerden con claridad la imagen corporativa es así que el 2010 se cambia a "Ecuador Ama la Vida" gracias a las estrategias utilizadas, su desarrollo utiliza veinte paletas cromáticas representadas por los colores existente de la marca como la gama de amarillo, rojo, lila, azul y verde teniendo secuencia uno tras de otro en transición entre cada gama, disponiendo dentro de los siete círculos según el patrón justificado asumiendo como finalidad insertarse en los ciudadanos para que identifiquen los paisajes, la gastronomía, artesanía, expresión culturales del Ecuador. (Edgar Salas, 2015)

El presente trabajo se compone de cuatro capítulos de los cuales se identifican a continuación cada uno con su respectivo contenido.

El capítulo I se enfoca en la descripción del tema "Análisis de la eficiencia comunicativa del diseño gráfico "en las entidades gubernamentales del Cantón Milagro" y los objetivos para lograr implementar una estructura adecuada.

El capítulo II se centra en el marco teórico donde se buscan las variables como eficiencia comunicativa, entidades gubernamentales, diseño gráfico como herramienta de comunicación y comunicación visual, la misma que son de gran importancia para describir la temática a través del pensamiento de diferentes autores, a continuación, se tratan subtemas de las variables antes mencionadas.

El capítulo III está conformado por la metodología para dar un enfoque al análisis comparativo de los autores y la aportación de las ideas sobre la evolución de la marca país en Ecuador.

El capítulo IV se compone de la conclusión desarrollada bajo la línea de investigación entre la relación estratégica de comunicación, educación y comunidad en las entidades gubernamentales del Ecuador.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA

Análisis de la eficiencia comunicativa del diseño gráfico “En las entidades gubernamentales del Cantón Milagro”

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos 17 años, la imagen institucional de las entidades gubernamentales del Ecuador ha tenido cambio sustancial de la perspectiva en la comunidad, dando así, una nueva visión de los servicios que prestan a la comunidad, hace algunos años atrás los ciudadanos no identificaban a las entidades gubernamentales con una imagen institucional, sino que se identificaban como compañía, pero los cambios globalizados de los países han llevado que sean más competitivos y a desarrollar estrategias en cuanto su identidad, los cambios de tecnología llevaron al progreso en el año 2000 la marca país, pero la falta de conocimiento en los ecuatorianos en la evolución de la identidad y en las entidades gubernamentales desencadenó a que todos los ciudadanos la vean de una misma forma no importa el servicio que reciban; por lo cual, el gobierno ecuatoriano usó métodos para la creación y determinación de la imagen institucional y la eficacia de los servicios a la ciudadanía. Esto ha dado paso a que los usuarios pueden dirigirse a las entidades sin mucho problema, pero la falta de conocimiento hace que los ciudadanos lleguen sin saber el significado de las imágenes institucionales y evolución de cada una.

Asimismo, la imagen institucional se refiere a aquellos aspectos que identifican y diferencian desde un punto de vista gráfico. Si no está bien elaborada esta imagen se carece de eficiencia comunicativa. Las entidades gubernamentales son establecimientos estatales compuestos por varios sectores las cuales siguen la misma línea gráfica de la imagen institucional y su propósito es ofrecer servicio a la ciudadanía los mismos que se identifican como instituciones públicas promoviendo al desarrollo sostenible del país. Teniendo un enfoque dirigido a la ciudadanía en general que asisten a las entidades gubernamentales del país. Es importante para entender de manera general el argumento en el que se establece el proceso que ha

construido el gobierno en el transcurso del tiempo, sin embargo, en este estudio se pretende enmarcar en la temática de la eficiencia comunicativa, entidades gubernamentales, diseño gráfico como herramienta de comunicación visual, tal como se explica a continuación:

La eficiencia comunicativa es la capacidad de transferir un mensaje de manera clara, precisa y concisa a otras personas, teniendo en cuenta que tipo de comunicación que se a utilizar ya sea esta de forma verbal, escrita teniendo en claro el tipo de comunicación podemos evaluar y utilizar los recursos para realizar una comunicación eficiente. (Somoano Núñez , 2015)

Las entidades gubernamentales son establecimientos estatales compuestos por varios sectores y su propósito es ofrecer servicio a la ciudadanía, los mismos que deben ser gratuitos, ya que son cubiertos por los impuestos, estas entidades rescatan programas de apoyo y ayuda social. Al hablar del diseño gráfico como herramienta de comunicación visual se hace referencia a la marca de un bien o servicio el mismo que desempeña un rol muy importante para atraer la atención del lector habiendo una gran necesidad de dar a conocer cierto producto o servicio al público (Davila, 2015)

La comunicación visual es una “disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento” es el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual. Es uno de los más poderosos medios potenciales tanto para restablecer la unión del ser humano y su conocimiento como para reformar el ser humano e integrarlo. El lenguaje visual es capaz de difundir el conocimiento con más eficacia que casi cualquier otro vehículo de comunicación. (Joan, 2014)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el Diseño Gráfico contribuye a la eficiencia comunicativa en las entidades gubernamentales del Cantón Milagro?

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1 Objetivo General:

Analizar la eficiencia comunicativa del Diseño Gráfico en las entidades gubernamentales del Cantón Milagro, mediante investigación documental y descriptiva para entender su situación actual.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la cantidad de instituciones gubernamentales del cantón Milagro con el fin de desarrollar la investigación.
- ✓ Explicar la evolución del diseño gráfico en las entidades gubernamentales del cantón Milagro para entender su situación actual.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo está enfocado en el análisis de la evolución de la imagen institucional de las entidades gubernamentales. El propósito es realizar una investigación documental de la eficiencia en la comunicación visual del diseño gráfico en las entidades gubernamentales del cantón Milagro, las mismas que contribuye a la sociedad con una perspectiva clara de cada imagen corporativa, ya que el proceso que tienen estas entidades es ofrecer a la ciudadanía unos servicios gratuitos. Para lo cual, se pretende dar a conocer su imagen corporativa para que la ciudadanía los conozca y puedan llegar hacia ellos de manera más rápida, pero tras los últimos veinte años ha existido un cambio demográfico y tecnológico que ha originado que las sociedades adopten nuevos modos de comunicación y comprensión del medio donde se localizan (Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán, & Culleré, 2013). La marca, al momento de poseer cualidad, personalidad y un dinamismo sin antecedentes, poco a poco se convierte en un organismo vivo, pero básicamente depende de la intensidad y calidad de comunicación con la cual se la acompañe. (Costa J. , 2009)

Bajo este argumento, la eficiencia del diseño gráfico tuvo que adaptarse a los cambios a nivel mundial y el Ecuador tenía que volverse competitivo y atractivo para el mundo desarrollando en el año 2010 una imagen corporativa nueva y

revolucionaria, más aun teniendo en claro lo dispuesto por el Estado central donde la marca se centra en su superficie en puntos determinados de transparencia, actividad, desarrollo corporativo, entre otros, lo que involucra una invariable interacción con la colectividad, por ende la eficiencia comunicativa de la información que faciliten las entidades gubernamentales son de gran importancia para los ciudadanos. (Anholt S, 2013)

Su propósito principal es obtener una base sólida de datos con fines académicos y ser utilizadas como una representación transcendental de comunicación visual encaminada hacia la colectividad, delegada a transferir los aspectos claros y de indagación que cada una tiene, con este análisis de la eficiencia comunicativa de las entidades gubernamentales del cantón Milagro hace posible ver la expresión de la personalidad que conservan estos establecimientos, y de qué manera sus estrategias promocionales consiguen atraer a la comunidad y al mismo tiempo ofrecen información del trabajo que realiza.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Urdaneta García, Marianela(2011) En su informe de doctorado “la perspectiva del género en la comunicación gráfica” determina que el diseño gráfico como una herramienta de comunicación se emplea para construir de forma organizada y sistemática los mensajes que se pretende comunicar clara y eficazmente el diseñador debe cuidar cada uno de los elementos que componen como el color, la imagen, la tipología que estructura el mensaje en sí y hacer énfasis en lo que intenta persuadir al público considerando la importancia del diseño ayudando a la proyección de ideas claras que lleven directamente a los usuarios, volviéndolo atractivo y emocionante para comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores. Su eficacia dependerá de la elección de los elementos que se utilicen y del conocimiento que se tenga de ellos.

2.1.2 Pérez, Erika (2013) En su obra “Aproximación a una propuesta para una política nacional de diseño para el Ecuador” Determinó en las entidades gubernamentales es primordial consolidar el diseño gráfico para determinar y desarrollar diversos planes de difusión es así que las entidades gobernantes tienen espacios fundamentales para integración de proyectos teniendo objetivos claros como: definir un plan nacional de diseño a largo o corto plazo, evaluar los impactos reales mediante indicadores, aprovechar la importancia de ser entidades gubernamentales para innovar e impulsar y promover los servicios de diseño a menor costo, promover el uso del diseño en todas las entidades públicas como modelo y promotor de cultura en la identidad así como en sus proyectos.

2.1.3 Boscardin, Juan (2015) En su taller de “Lenguaje Gráfico Composición y ubicación de los elementos de diseño” determina que para la eficiencia comunicativa del diseño hay que tener bien claro los elementos que se van a definir la posición como distribuirlo donde ubicarlo y cómo va elaborando la información

que se quiere comunicar contribuyendo al proceso creativo del día de un diseño además, hay que tener en cuenta la planificación con los objetivos que se desean difundir correctamente armonizándolos entre todas sus partes involucradas para que el resultado final no tenga errores.

2.1.4 **García, Milko (2015)** en su informe de Recopilación del libro "Diseño y comunicación visual" determina que la comunicación visual nace por medio de los mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que intervienen sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc. Por ello se supone que un emisor emite, mensajes y un receptor lo capta. Pero el receptor está sumergido en un ambiente lleno de interferencias que consiguen alterar e incluso anular el mensaje.

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En Ecuador la historia o evolución de la marca gubernamental ha sido escasa, pero tenemos que “Raquel Chicaiza Villalba, Jaime Lastra Vélez y Jorge Yáñez Velásquez, 2014” realizaron un estudio de la “Marca país” evolución y origen dando como aporte en el eslogan nuevo que Ecuador se lo determina con el color verde, el animal que se lo caracteriza es el colibrí y la planta fue el plátano esto en el año 2011 fue tendencia mundial ayudando al país a profundizar en mercados internacionales y fortalecer su imagen internacional con el fin de fomentar el turismo como la exportaciones y es así como consolido un proceso de creación y difusión de la marca. (Chicaiza Villalba, Lastra Vélez, & Yáñez Velásquez, 2014) En el primer intentona de marca país se puede apreciar el esfuerzo de los diferentes organismos gubernamentales vinculados a las exportaciones y turismo preferentemente, pero no trasciende absolutamente, ya que ni siquiera se registra un slogan para la marca, razón por la cual su permanencia es muy corta en el tiempo. Lo rescatable de esta gestión fue que por primera vez se intentó vincular al Ecuador como una marca país (Cornejo Reyes, 2013)

La segunda intentona, con La Vida en Estado Puro, es un esfuerzo concreto tanto del ministerio de Turismo y del CORPEI, por ubicar esta marca en toda la folletería

que se imprimió por parte del gobierno y las empresas privadas con afán de dar a conocer al Ecuador a través de la entonces nueva marca país. (Cornejo Reyes, 2013).

“Edgar Salas L” realiza un análisis de la marca "La Vida en Estado Puro “en la cual hace énfasis en que el año 2001 cuando Ecuador hace el primer intento de convertirse en una marca en la historia ecuatoriana pero los ciudadanos no lograron reconocer con claridad a las entidades gubernamentales por este motivo en el año 2010 se modifica la estrategia comunicacional dando origen a la marca “Ecuador Ama la Vida” tomando como punto de inicio un sol equinoccial basándolo en el antiguo Guayasamín para el diseño gráfico desde ese momento los ministerios comenzaron a realizar un análisis de cada marca es entonces que en el 2010 el ministerio de turismo también lanzó su marca basada principalmente en el sol, en la vida, en el diseño de la tierra, los tejidos, las flores, la fauna, precolombinos, entre otros aunque el autor enfatiza en que hoy en día las empresas no tiene clara la idea ni el mensaje que quieren lanzar en la mente del público que se lo analiza de una forma más horizontal de la comunicación.

El logo en si, nace desde el circulo y forma de la tierra con una aplicación combinada de programas sucesivas de anillos en 124% de rotación a -6 grados hasta lograr los 7 aros que conforman el isotipo final para un total de 140 módulos. “El logotipo, basado en la construcción de micro rectas, genera movimiento, dinamismo, y curvas sinuosas utilizando el criterio radial heredado por nuestros antepasados, compuestas por veinte tonos de la paleta cromática, representando a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo. Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada una de ellas y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado anteriormente”. Dentro de este estudio resalto cuatro puntos esenciales de la marca como es las características, ventajas, recompensa emocional y arquetipos. (Salas L, 2015)

El Instituto de Estadística y Censo (INEC) al analizar que a muchos ecuatorianos no les interesaba y que poca personas le interesa decide en el 2015 realizar un cambio de la marca que intentase acercar a los ecuatorianos para que lean el gran trabajo que realizan gracia a la ayuda de una agencia ecuatoriana “Maruri Grey” y una consultora

alemana “Kw43” que desarrolla una nueva marca que está compuesta por cinco aros de colores basado en los tonos de nuestra bandera, estos aros son cambiantes revelando cinco estadísticas importantes para el país la felicidad, el empleo, vivienda acceso al agua y educación también le enfatizan para que sea vista como una institución moderna y tecnológica. (García, 2016)

Según “Anholt” la marca país es una percepción que va más allá del diseño de una gráfica, se puede decir que es un conjunto de identidad que permite que las entidades sean reconocidas, así como en un producto que tiene establecida su marca para darle valor agregado así mismo las entidades lo hacen para establecerse una identidad competitiva (Anholt S. , 2013, págs. 25-29), aunque la marca país “Ecuador ama la vida”, se puede percibir ciertamente que da impulso a un símbolo que notifica bienestar y diversidad lo mismo que se relaciona de manera efectiva uniendo ideas de la sociedad.

Esta marca nace de la necesidad de establecer, promover, fortificar y responder el fortalecimiento de la marca país a nivel nacional y en el mercado internacional lo que genera que esta haya conseguido un consistente fundamento en su Plan de Marketing Turístico en el 2009-2014, el cual el estado es el propietario de la marca país y todas las personas de cualquier índole deben cumplir con las normativas vigentes para el correcto uso de la marca (Ministerio de Turismo del Ecuador, , 2009).

En Ecuador, hace aproximadamente 8 años las autoridades del ministerio de turismo decidieron cambiar la marca turística con el propósito de acoger turistas y transmitir las sensaciones de las regiones del país y a su vez tener una mayor rentabilidad, en el mismo año Rafael Correa resolvió comenzar con los procesos de posicionamiento de la marca turística como marca país para lo cual realizó un estudio denominado “Evaluación Marca Turística, Percepción, Hábitos y Preferencias del Turista No Residente que ingresa al país” teniendo una gran acogida de la gente se logró estabilizar la nueva marca (Villalba, , Vélez, , & Velásquez,, 2014).

La marca antigua denominada “La Vida en Estado Puro” que significaba que el país se encontraba en estado puro, la misma que no era cierto ya que con solo llegar a

Guayaquil o Quito se comprobaba lo contrario (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010). Rafael Correa decidió realizar un seguimiento para saber si la marca país tenía una buena acogida a nivel nacional así mismo explicó que significaba la actual marca país diciendo que era biodiversidad, multiculturalidad, y realidad pluriétnica con la finalidad de forjar el buen vivir es allí donde se origina el posicionamiento del dibujo de marca país (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2011), esta marca país proviene de la cultura andina. El equinoccio que parte a los dos hemisferios de la tierra, es la base para la creación del logo, el Ecuador situado en el centro del mundo, entregado el centro se fundan siete círculos cuyas frecuencias se aumentan a partir del radio principal.

Por lo tanto, se dice que si el radio es el primer círculo estimado de 1cm de adentro hacia afuera, el segundo círculo tendrá un radio de 1,24 cm, hasta llegar a la séptima circunferencia, el eje horizontal que se cree el equinoccio, es la base del radio de los círculos que giran en entorno anti horario con un ángulo constante de 60, la mezcla progresiva de la circunferencia, los radios y una gama de veinte colores, generan espirales de otras intensidades coloreadas esto da claridad y atracción al logo, del gráfico primero, se concluye que lo que se utiliza es una significación natural para la elaboración de la marca “Ecuador ama la vida”, la elaboración de la marca país se ve próspero por la popularidad que le dan las corporaciones sustitutas del país.

Por otro lado, se puede decir que la historia del diseño gráfico ha tenido grandes cambios a causa de la tecnología ya que de una u otra manera funciona de manera rápida y eficaz transformado enormemente a causa de los ordenadores, de una manera rápida y eficaz. La identidad corporativa se dice que es una antología de datos la historia de la organización, un conjunto planeado de gestiones visuales, por lo que se logra identificar a la organización de otras la misma que dice que si es una identidad favorable debe ser coherente y sólida ya que esto ayudara a tener confiabilidad absoluta.

Así mismo, las entidades gubernamentales tuvieron y tienen la necesidad de comunicarse entre las otras entidades es por eso que en años atrás se utilizaba la comunicación visual antes de que se desplegara el lenguaje hablado, los individuos

utilizaban su cuerpo para expresar por medio de signos y señas cualquier inquietud o sugerencia a pesar que con el tiempo se dio el lenguaje hablado que era la forma más directa de comunicar algo, la comunicación visual siguió siendo de suma importancia sobre todo para la creación de ideas en gráficos los mismos que expresan mensajes que la comunidad entienda (Herrera Batista, 2012)

2.3 FUENTES TEÓRICAS

2.3.1 Referencias Conceptuales

2.3.1.1 Eficiencia comunicativa.

Según (Vega Asto, 2016) presenta la eficiencia comunicativa como la utilización de los recursos disponibles dando posibles resultados a la gestión comunicativa.

No obstante, cuando afrontamos las dificultades de comunicación desde el punto de vista de la eficacia, es decir, quitando como objetivo último el progreso de los beneficios comunicativos (mejora de la transmisión de significación, mejora de la comprensión de los contenidos, menor esfuerzo de transmisión, etc.), este diseño cambia intensamente por otro lado el autor (Correyero Ruiz, 2015) nos dice que la eficiencia comunicativa es un mensaje que se desea transmitir y debe ser claro para permitir que la información llegue y sea correctamente decodificado por el receptor final.

2.3.1.2 Condiciones para una comunicación eficaz

(Bermúdez & González, 2011) Nos indica que para tener una buena comunicación eficaz las personas deben emitir un mensaje de manera clara, precisa y concisa para esta forma se logre entender lo que quiere expresar, para lo cual a continuación se describirán los requisitos que deben cumplir los individuos:

- ✓ Claridad: aquí debemos emitir un mensaje claro para que llegue a su lugar de destino de una manera correcta y no se distorsione, debemos usar palabras comunes no tan complicadas para que las personas entiendan lo que se quiere decir.

- ✓ Brevedad: aquí debemos de ser más precisos al momento de emitir una comunicación ósea debemos utilizar palabras cortas ya que si nos extendemos en dar un mensaje o comunicación estamos desviando o distorsionando a la misma ya que en ocasiones las personas mejor buscan información de manera visual ya que se dirigen por los logotipos que tenga el lugar al que desean llegar.
- ✓ Orden en el mensaje: debemos dar un orden específico al mensaje para que los individuos puedan entender de lo que se habla ya que si no se lleva este orden se puede dañar la relación que existe entre emisor y receptor.
- ✓ Insistencia: aquí debemos hablar palabras claves y si es necesario repetirle varias veces la información y así el usuario entenderá de manera permanente o a la perfección lo que expresamos.
- ✓ Ilustración: un usuario en ocasiones necesita que la información que se está ofreciendo sea respaldada con imágenes esto ayudara a que el usuario a tener una comprensión más clara.
- ✓ Información completa: aquí debemos ofrecer una información completa para que no se pierda la eficacia de la comunicación ya que un mensaje a medias no es lo correcto y distorsiona la conversación o imagen que se tiene de la persona que lo emite.

2.3.1.3 Entidades Gubernamentales

(Secretaría de la Función Pública, 2015) Por su parte nos indica que las entidades gubernamentales son el instrumento apto para alcanzar los objetivos que en la política pública se han trazado los gobiernos legalmente elegidos las entidades gubernamentales desempeñan un gran papel dentro del país ya que estas ayudan a controlar y regular las normas y leyes del país.

Una entidad gubernamental, es una institución estatal cuya dirección está a cargo del gobierno de turno. Está obligada a dar servicio gratuito a la ciudadanía. (Interior, 2017) Existen diversas entidades gubernamentales que se detallaran a continuación:

- ✓ El Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- ✓ Agencia Nacional de Tránsito.

- ✓ Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- ✓ Secretaría de Gestión de Riesgo.
- ✓ Superintendencia de Control del Poder del Mercado.
- ✓ Sercop.
- ✓ Secap.
- ✓ El Servicio de Rentas Internas.
- ✓ El Ministerio de Educación.
- ✓ El Ministerio de Salud.
- ✓ El Ministerio del Interior.
- ✓ Secretaría Nacional de Gestión de la Política.
- ✓ Registro Civil.
- ✓ Defensoría del Pueblo.
- ✓ Gad Municipal.
- ✓ Corporación Nacional de Telecomunicaciones (cnt).
- ✓ Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público.
- ✓ Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

2.3.1.4 Diseño gráfico como herramienta de comunicación

(Centro de Estudios en Diseño y Comunicación . Facultad de Diseño y Comunicación, 2008) nos da a conocer que el diseño gráfico, la publicidad y la comunicación social deben ir estrechamente atados y que la información sea precisa y concisa para lograr un mensaje eficaz que pueda formar los cambios conductuales que se busca dentro de cada creación de diseño, evidenciando de esta manera la necesidad de la integración de los mismos en cada empresa para lograr los objetivos propuestos y no obstante poder realizar un diseño acorde de la necesidad de las personas, y con una propuesta justamente no acertada al tema, estudiándolo y develándolo para crear conciencia de la importancia de un ensamble entre el diseño y la publicidad utilizados como herramienta fructífera para la comunicación social.

Un diseño gráfico expresa una comunicación visual por medio de la cual los individuos pueden interpretar mensajes y a su vez transmitirlos a los demás.

(Frascara, 2012) nos dice que el diseño gráfico como herramienta de comunicación es el que crea comunicación, con el objetivo de informar de una manera fácil y rápida y estos diseñadores deben tener tres etapas:

- ✓ Diseñar por medio de un método
- ✓ Comunicar por medio de un objeto
- ✓ Ser visual por medio de un campo establecido

Esto hará que el diseño gráfico tenga el método para diseñar y emita el mensaje correcto por medio visual.

2.3.1.5 Comunicación visual

(Munari, 2008) nos dice que la comunicación visual se entiende a todo lo que nuestros ojos ven y pueden transmitir ya sean estas ideas, imágenes o símbolos esta comunicación desea expresar lo mismo que una comunicación verbal, este tipo de comunicación hoy en día es de gran ayuda a la sociedad ya que hay personas que les cuesta utilizar algún otro medio de comunicación para expresarse para preguntar de algún lugar y es allí donde la comunicación visual hace su papel gracias al diseño gráfico que con sus imágenes ayuda para que estos individuos puedan visualizar dicha información con mucha más facilidad.

La comunicación visual según (Frascara, 2012) es una elaboración y propagación de mensajes visuales en la que prevalecen las representaciones pictóricas, mismas que pueden ser traídas con un propósito de persuadir e informar, también piensa que la excelencia de la representación de un mensaje proporciona fuerza a la comunicación y en otro punto aumenta la práctica visual del que recibe el mensaje.

2.3.1.6 Funciones de la comunicación visual

Las funciones que cumple la comunicación visual son:

- ✓ **Función emotiva o expresiva:** son las imágenes que manifiestan un mensaje cuyo propósito es comunicar ideas de forma emocional.

- ✓ **Función apelativa o conativa:** son las imágenes utilizadas en las propagaciones con el propósito de convencer a los interesados de forma inmediata.
- ✓ **Función informativa o referencial:** el propósito de esta función es comunicar por medio de texto el cual está disponible en libros, prensa etc.
- ✓ **Función estética y poética:** son imágenes coherentes referente a la parte artística se utilizan para la publicidad.
- ✓ **Función fática:** esta función trata de llamar la atención con contrastes en las publicidades.
- ✓ **Función metalingüística:** esta función es a base de códigos y se la utiliza para que el receptor la descifre a base de imágenes.
- ✓ **Función descriptiva:** en esta se ofrece una información detallada con la finalidad de emitir un mensaje por medio de dibujos.

2.3.1.7 Comunicación visual y la percepción

La comunicación personifica el comienzo y objetivo de todo trabajo.

La percepción en general y la percepción visual concretamente no existieron para admirar la preciosidad del medio sino para entenderlo, es decir para descifrar los datos de los sentidos edificando contextos significantes. Descubrir no es solo tomar información, es entender de manera clara toda percepción tiene un significado y una búsqueda es de gran importancia para el hombre (Munari, 2008).

2.3.1.8 Elementos de la comunicación visual

Según (Villamonte, 2011) nos dice que los elementos son importantes ya que tienen como propósito comunicar un tema determinado y estos elementos pueden ser:

- ✓ Líneas
- ✓ Puntos
- ✓ Dirección
- ✓ Color
- ✓ Contorno

- ✓ Tono
- ✓ Dimensión
- ✓ Textura
- ✓ Escala

2.4 BASES LEGALES

Según la ley orgánica de comunicación en el capítulo II derechos a la comunicación sección I derechos de libertad Art. 17 y Art. 22

“Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo con la ley” (ASAMBLEA NACIONAL , 2013).

“Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.” (ASAMBLEA NACIONAL , 2013).

“Art. 380, número 1 de la Constitución de la República establece que es responsabilidad del Estado: “Velar mediante políticas permanentes por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, lingüística, artística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador”;

Que el artículo 284, número 2 de la Constitución de la República dispone como uno de los objetivos de la política económica el incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Que según lo dispuesto en el número 1 del artículo 304 de la Constitución de la República uno de los objetivos de la política comercial es desarrollar, fortalecer y

dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo; Que el señor Presidente de la República encargó la creación de una marca país que exprese los preceptos constitucionales aquí citados; Que el Decreto Ejecutivo No. 706 de 24 de marzo de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 422 de 7 de abril de 2011, instituyó la Comisión Estratégica de Marcas, cuya responsabilidad principal es administrar las marcas presentes o futuras de propiedad del Gobierno Nacional; Que la Disposición Final Segunda del Decreto Ejecutivo No. 706 de 24 de marzo de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 422 de 7 de abril de 2011, adopta como Marca que identifica a nuestro país, marca turística desarrollada por iniciativa del Ministerio de Turismo.

Que es necesario posicionar tanto al interior como al exterior la Marca País, para lo cual, resulta imprescindible crear un procedimiento a fin de que personas naturales y jurídicas del sector público y privado puedan usar la Marca País como marca identificativa de bienes y servicios creados y emprendidos en el Ecuador, así como, de las demás marcas que son propiedad del Gobierno Nacional.

Que del artículo 44 al 50 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva se determinan las normas de funcionamiento de los órganos colegiados de la Administración Pública Central e Institucional; y, en ejercicio de las competencias y atribuciones que le confiere el artículo 50 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva y artículo 1 del Decreto No. 706 de 24 de marzo de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 422 de 7 de abril de 2011, (CONGRESO NACIONAL, 2010).

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Marca: Es representación gráfica de una organización dando como resultado la manera más rápida de llegar al consumidor.

Imagen corporativa: La imagen es la inteligencia de una organización en la cual se utilizan campañas publicitarias.

Identidad Corporativa: Son los elementos visuales de un establecimiento, que hace hincapié a la historia de la organización.

Comunicación visual: Es la transmisión de ideas de forma clara y precisa por medio de un mensaje visual.

Diseño gráfico: Es dar a conocer un tema a través de una imagen.

País: Es un territorio dividido en regiones.

Eficiencia: Es la capacidad que se tiene para realizar algo.

Entidad Gubernamental: Es el conjunto de instituciones públicas que desempeñan una función administrativa.

Entidad: Grupo de personas de cualquier tipo que se dedica a una actividad laboral.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología es un estudio de términos apropiados para dar solución a un problema planteado, es por aquello que este estudio tiene como finalidad una investigación descriptiva con diseño documental que se da bajo una línea de relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad que conlleva al Análisis de la eficiencia comunicativa del diseño gráfico “en las entidades gubernamentales del Cantón Milagro” mediante las variables eficiencia comunicativa, entidades gubernamentales, diseño gráfico como herramienta de comunicación y comunicación visual, las mismas que ayuda para la redacción de la investigación.

La metodología es un recurso preciso que está conformada por teoría específica para la realización de una investigación, la metodología es una herramienta para dar significado a hechos y aportar con el conocimiento apropiado.

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación descriptiva

(Tamayo, 2010) nos dice que la investigación descriptiva es aquella que trabaja bajo la realidad de un acontecimiento dando características principales para una interpretación correcta, para lo cual en esta investigación se puede ver la necesidad en el cantón Milagro basada al análisis de la eficiencia comunicativa del diseño gráfico “En las entidades gubernamentales” buscando la relación que hay con las variables eficiencia comunicativa, entidades gubernamentales, diseño gráfico como herramienta de comunicación y comunicación visual, en el cantón Milagro.

3.1.2 Investigación documental

Según (Tamayo, 2010) la investigación documental es una construcción de análisis y críticas en la cual se manifiesta la técnica que tiene el investigador para realizar una correcta profundización, y tomar conciencia de trabajos ya realizados, por medio de esta investigación se ha recopilado una gran cantidad de información por medio de libros, ensayos, entre otras las mismas que nos han ayudado a la elaboración del marco

teórico que es fundamental en el presente trabajo presentándolo de manera clara y concisa al objetivo establecido.

3.2 TÉCNICAS PARA LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Revisión documental y elaboración de técnicas

La revisión documental es utilizada para “rastrear, ubicar, inventariar, seleccionar y consultar las fuentes y documentos que se van a utilizar como materia prima de una investigación” Aquí se utilizan como fuentes documentales, los archivos correspondientes al plan de estudios del programa, gestión curricular, entre otros, que permiten contrastar las percepciones de los participantes acerca de los aprendizajes adquiridos durante la formación inicial. Además de los documentos concernientes al programa, se revisan los archivos institucionales de cada una de las escuelas donde laboran los participantes, con el objeto de comprender cada contexto en particular. (Yeraldin, Daniela, Víctor, Mery, & Serna, 2017)

3.2.2 La observación

La observación es una técnica de investigación muy utilizada y antigua debido a que se puede ver la realidad de un hecho determinado de manera inmediata en este tipo de técnica se ve la relación que hay entre los investigadores y el tema o trabajo a investigar de esta forma se recolecta la información necesaria para después aplicarlos de forma adecuada a la investigación (Dias, 2011)

3.2.3 Fuentes de información

3.2.3.1 Información

La información es una herramienta útil que ayuda a crear investigaciones día a día de cualquier hecho o suceso dentro del país o nivel internacional, esta información la encontramos en libros, revistas y en especial en el internet puesto a que las bases de datos crecen y los individuos tienen más acceso a ellas, asimismo el ser humano debe hacer el uso correcto y responsable de la información que encontramos en el internet deben saber reconocer la información para así obtener una evaluación efectiva e integrar los conocimientos para relacionarla con un tema determinado.

3.2.3.2 Fuentes primarias

La fuente primaria que se utilizó para la elaboración del presente tema nos hace referencia a la información entrada en los libros, páginas de internet, publicaciones y artículos.

3.2.3.3 Fuentes secundarias

Manejamos la fuente secundaria con el fin de buscar más información relacionada a nuestra temática indagando en resúmenes que nos exponen un poco del tema a tratar en la fuente de información.

3.2.3.4 Fuentes terciarias

También se utilizó una tercera fuente que es la de los índices ya que esta ayuda a encontrar información de manera eficaz para así darle estructura y contenido a nuestra temática.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

A través de esta investigación desarrollada de la temática se va a determinar la cantidad de instituciones gubernamentales del cantón Milagro con el fin de explicar la evolución comunicacional del diseño gráfico en las entidades gubernamentales del cantón Milagro para entender su situación actual.

A través de la investigación realizada del proyecto y el desarrollo de tema, se demostrará a la eficiencia comunicacional y la importancia de la imagen corporativa de las entidades públicas, su creación, su origen y el para qué fue creada cumpliendo así con el trabajo investigativo y el desarrollo del proyecto documental descriptivo.

4.1 EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES

Para comenzar la marca País se enfoca en las costumbres, rasgos culturales de una comunidad en cada provincia del Ecuador la misma que hace que el país sea de riquezas debido a las fuertes culturas que posee y en esta administración se han querido salvar dando a conocerlas a nivel mundial.

Según el autor (Chicaiza Villalba, Lastra Vélez, & Yáñez Velásquez, 2014) nos dice que en Ecuador la marca ha ido evolucionando dando paso a tener una mejor rentabilidad por parte de turistas y fortalecer la imagen de este país, mientras que (Cornejo Reyes, 2013) indica que la marca país es aquella que indica las entidades gubernamentales facilitando el trabajo de encontrar determinados lugares o temas ya que esta marca identifica al Ecuador, aunque estos dos autores coinciden al decir que esto mejora para bien del país ya que teniendo una imagen institucional con que identificarnos nos podemos dar a conocer a nivel nacional e internacional atrayendo turismo y fortaleciendo las ganancias del país.

(Salas L, 2015) nos cuenta que la marca del Ecuador se da en el 2001 basándose a Guayasamín y es allí donde el diseño gráfico hace trabajo ya que tuvieron que hacer

varios diseños modificándolos para darle la mejor forma, textura y color ya que esta era la que representa al Ecuador a nivel nacional e internacional ya que sus productos llevan esta marca, aunque en año 2010 se hacen nuevas modificaciones quedando la marca país con el slogan Ecuador ama la vida muchas personas aún no tiene claro el significado de esta marca pero es aquella que ayuda a la identificación rápida de las entidades gubernamentales del país y al reconocimiento de algún producto de esta nacionalidad, esta marca es muy llamativa ya que representa a la bandera fortaleciendo el trabajo, la felicidad, y la ganas de vivir.

Otros autores, explican que la marca país se da con la necesidad de identificarse en especial las entidades gubernamentales y que nace de la necesidad de ofrecer, de promover la marca del país para obtener mejores beneficios.

Así mismo, la marca país busca dar una comunicación efectiva y es por ello que los autores (Vega Asto, 2016; Correyero Ruiz, 2015) manifiestan que para que se dé la comunicación efectiva se debe dar un mensaje entendible el mismo que si es captado correctamente nos llevara al éxito es por ello que esta marca se lleva a cabo para que las entidades gubernamentales puedan ser reconocidas de manera eficaz, de la misma forma para que esta comunicación sea efectiva en los individuos deben cumplir con parámetros que los ayude a manifestar esta comunicación y es por ello que tienen que ofrecer una comunicación con claridad dando un mensaje correcto breve es decir que debemos utilizar palabras claras ya que esto nos ayudara a entenderlo de mejor manera.

Compartiendo la opinión que dan los diferentes autores sobre la evolución y creación de la marca país ya que para Ecuador esto ha sido de gran ayuda y fortalecimiento en lo económico y lo turístico y la importancia de contar con una marca que lo identifica han logrado darse conocer a nivel nacional e internacional.

4.2 ENTIDADES GUBERNAMENTALES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN CIUDADANO DEL CANTÓN MILAGRO

Las entidades gubernamentales dentro de Ecuador son aquellas instituciones públicas que prestan servicios de manera gratuita con el propósito de controlar la norma del país, es por eso por lo que hoy en día se están haciendo los centros de atención ciudadana como es el caso en el cantón Milagro que ya cuenta con un “CAC” en donde acoge a 18 instituciones públicas las cuales son:

El Ministerio de Inclusión Económica y Social: Quien se dedica a aumentar el capital humano reduciendo la pobreza mediante compensaciones monetarias a familias de escasos recursos garantizando, incorporando y promoviendo el bienestar de las personas con discapacidad, niños y adolescentes, esta institución cuenta con un logo del Ecuador como son sus líneas gráficas amarillo, azul y rojo el cual lo hace visible para la ciudadanía la pueda reconocerla como una entidad pública.

Agencia Nacional de Tránsito: Es la que regula y controla el transporte y seguridad vial en el país contribuyendo a la preservación del medio ambiente con el fin de garantizar seguridad y satisfacción a los usuarios, esta agencia nacional de tránsito también es identificada por imagen institucional la cual tiene como líneas gráficas los colores del Ecuador como son el amarillo, azul y rojo de esta manera los usuarios identifican que es una institución pública.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: Es también conocida como SENPLADES la cual es una entidad gubernamental que depende del Ministerio de Transporte y Obras Públicas y su objetivo es administrar el Sistema de Planificación de Transporte y Obras Públicas fortaleciendo el cumplimiento y las metas del plan de desarrollo, como lo dice anteriormente es una entidad gubernamental y es reconocida por los usuarios gracias a su imagen institucional y a sus líneas gráficas las mismas que tienen los colores del Ecuador.

Secretaría de Gestión de Riesgo: Es un organismo público descentralizado reconocido por sus usuarios por la imagen institucional la misma que igual que las otras entidades públicas constan de líneas gráficas con los colores del Ecuador siendo esta Secretaría responsable de garantizar protección a las personas ante situaciones críticas o efectos negativos de la naturaleza buscando estrategias para la satisfacción de la necesidad.

Superintendencia de Control del Poder del Mercado: Es una más de las entidades estatales que tienen el Ecuador también conocida por su imagen y líneas gráficas esta superintendencia trata del control ciudadano sobre la autoridad que han tenido las grandes organizaciones en el mercado.

Sercop: La Secretaría Nacional de Contratación Pública es un organismo público representado por una imagen institucional con líneas gráficas de colores amarillo, azul y rojo que representa al Ecuador la misma que tiene como finalidad regular los ordenamientos de contratación para la compra o arrendamiento de bienes y prestación de servicios al estado.

Secap: El Servicio ecuatoriano de Capacitación Profesional es una entidad gubernamental que promueve el progreso en la ciudadanía con la capacitación y certificación con personas altamente capacitadas para fortalecer en entorno laboral es conocida por sus usuarios por su imagen institucional que la hace ser una entidad estatal.

El Servicio de Rentas Internas: Es una entidad del estado dedicada al cobro de impuesto a los ciudadanos naturales y jurídicos es conocida por sus usuarios por su imagen institucional la misma que está conformada por sus siglas.

El Ministerio de Educación: Es un organismo público que se encarga de gestionar la educación y la cultura es reconocido por su logo institucional que cuenta con las líneas gráficas y que tiene sus respectivos colores amarillo azul y rojo de esta manera los usuarios reconocen esta entidad pública.

El Ministerio de Salud: Es un organismo público oficial que se encarga de administrar la salud con el fin de brindar satisfacción a los ciudadanos es reconocido por su imagen institucional y las líneas gráficas que consta la imagen, la misma que representa al Ecuador porque está conformada con sus colores de esta manera los usuarios pueden reconocerla de forma rápida.

El Ministerio del Interior: Conocido como seguridad de asuntos internos, secretaría del interior, secretaría de gobernación o de gobierno es el encargado de las normas y las acciones del país la seguridad y la paz social es reconocida por los usuarios por su imagen institucional debido a que la misma posee los colores identificativos del Ecuador.

Secretaría Nacional de Gestión de la Política: Es una entidad gubernamental reconocido por sus usuarios por su imagen y colores identificativos del Ecuador esta secretaría se enfoca en articular el diálogo entre los diferentes niveles del gobierno.

Registro Civil: Es la entidad gubernamental donde se inscriben los hechos concernientes de las personas la misma que es reconocida por su imagen que representa las regiones del Ecuador y sus respectivos colores.

Defensoría del Pueblo: Es la encargada de defender los Derechos Humanos y brindar protección y seguridad a los ciudadanos es reconocida por su imagen la misma que está conformada por un mapa que representa a los miles de ecuatorianos.

Gad Municipal: El gobierno autónomo descentralizado del cantón milagro es una entidad pública encargada de brindar ayuda y protección garantizando la seguridad de los ciudadanos milagreños.

Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT): Es una empresa pública que ofrece servicios de telefonía local nacional y regional promoviendo así la comunicación a la ciudadanía.

Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público: Es una entidad pública que tiene como finalidad gestionar eficientemente los bienes de una administración central dando la infraestructura adecuada a la ciudadanía optimizando los recursos del estado y satisfaciendo las necesidades del pueblo.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: Esta entidad gubernamental es la encargada de dar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia de control sanitario es reconocida por los usuarios por su imagen institucional.

Todas estas instituciones gubernamentales tienen como fin de minimizar tiempo a los usuarios al momento de emitir o realizar algún trámite, este “CAC” es identificado con la marca país el mismo que indica que es pública y que les facilita a las personas su llegada de forma rápida ya que con solo ver su logo saben qué lugar es.

Mientras que el autor (Centro de Estudios en Diseño y Comunicación . Facultad de Diseño y Comunicación, 2008) y (Frascara, 2012) se enfocan en el diseño gráfico quienes coinciden con la información de la misma que dicen que el diseño es la publicidad que se hace a un tema determinado expresándolo de forma visual para que los usuarios al mirar a sus alrededores sepan y entiendan lo que quiere decir esa imagen con ese diseño, mientras que otro autor hace referencia en la comunicación visual que es la que nuestros ojos pueden ver y a su vez estas tienen que tener ciertas funciones para su correcto uso ya que existen varias formas de expresarlas y tenemos que estar claros en cómo y cuándo lo debemos emplear de la misma forma la comunicación visual se expresa por puntos ya que esto son los más simples y de mayor utilidad, las líneas se las define como el punto en movimiento ya que estas tienen y perciben energía, los colores lo hacen llamativos y son percibidos por los ojos, la textura es la diferenciación del área que nos permite diferenciar las cosas que observamos, contorno pueden ser tres: triángulo, círculo y cuadrado, dirección es la que indica hacia donde queremos señalar, tono es aquel que permite dar claridad u oscuridad el mismo que constituye la forma visual del entorno.

También se puede decir que la comunicación visual es un proceso de transformación, propagación y aceptación de mensajes visuales, es la comunicación en la que prevalecen las representaciones pictóricas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- ✓ La creación de una imagen institucional hace que las empresas u organizaciones puedan tener una gran oportunidad a nivel nacional e internacional como es el caso de las entidades gubernamentales de Ecuador que tiene la marca país y esta la hace ser más competitiva en lo local e internacional, ayudando a la identificación ante la ciudadanía o extranjeros.
- ✓ Una imagen institucional tiene que ser clara al momento de expresar determinada información al público o usuarios para que la información llegue al receptor y pueda discernirlo con facilidad y captar lo que se pretende plasmar en la mente.
- ✓ En el Cantón Milagro se creó un centro de atención ciudadana que acoge a 18 entidades públicas con el propósito de optimizar tiempos a los usuarios y este “CAC” es identificado por la imagen institucional del Ecuador absorbiendo en un solo bloque lo que los ciudadanos buscan sin mucha pérdida de tiempo.
- ✓ Gracias a la marca país que existe en la actualidad las personas pueden reconocer una entidad pública ya que esta transmite las fortalezas de nuestro país y lo bueno que hay en el a través de la comunicación visual clara.
- ✓ La eficiencia comunicacional que ha tenido en estos últimos años las instituciones gubernamentales ha sido efectiva porque ha alcanzado a promover el desarrollo y fortalecimiento en la imagen institucional a nivel nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Bermúdez, L., & González, L. (2011). La competencia comunicativa: elemento clave en las organizaciones. Zulia : Universidad del Zulia • ISSN 1690-7582.
- Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J., & Yáñez Velásquez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Quito: a Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.
- Correyero Ruiz, B. (12 de 9 de 2015). La figura del comunicador digital en la era de la. Obtenido de <http://bocc.unisinos.br/pag/ruiz-beatriz-correyero-figura-comunicador-dgital-era-sociedad-informacion-contexto-retos-futuro.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). Evaluación marca turística,. Quito: PROPRAXIS.
- Anholt S. (2013). Competitive Identity. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2013). Competitive Identity. New York: Palgrave Macmillan.
- ASAMBLEA NACIONAL . (2013). LEY ORGÁNICA DE. Quito: Editora Nacional.
- Centro de Estudios en Diseño y Comunicación . Facultad de Diseño y Comunicación. (2008). Presentación de Proyectos de Tesis. En S. A. María, Contenidos y Procedimientos Metodológicos (pág. 15). Argentina.: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- CONGRESO NACIONAL. (2010). NORMATIVA SOBRE MARCA PAÍS. QUITO: ASAMBLEA NACIONAL.
- Cornejo Reyes, C. (2013). “ANÁLISIS DE LAS 5 MARCAS NACIÓN MÁS DESTACADAS SEGÚN " ELINDICADOR DE MARCA NACIÓN ANHOLT - GFK ROPER SM, DURANTE EL 2009 Y RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA NACIÓN ECUADOR. Cuenca : Universidad del Azuay.
- Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2013). Los 5 pilares del branding. Tiana, Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Davila, R. d. (2015). Davila, R. D. FEstado como Contratante: Hacia un Nuevo Modelo de Contratacion Gubernamental,. El. Rev. Jur. UPR, 84, 1137.
- Dias, S. L. (2011). La observacion. Quito: Psic. Ma. Elena Gómez Rosales.
- Edgar Salas, L. (15 de 08 de 2015). ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA” COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. Obtenido de Universidad Espíritu Santo - Ecuador: <http://xn--caribea-9za.eumed.net/wp-content/uploads/marca.pdf>
- Frascara, J. (2012). Diseño Gráfico Y Comunicación. Argentina.: ediciones infinito.
- García, M. (27 de 07 de 2016). Ecuador presenta un logo que cambia según las estadísticas del país. Obtenido de brandemia: <http://www.brandemia.org/ecuador-presenta-un-logo-que-cambia-segun-las-estadisticas-del-pais>
- Herrera Batista, M. Á. (9 de 5 de 2012). El neurodiseño como una nueva práctica hacia el diseño científico. Obtenido de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/neurodiseno.htm>
- Interior, M. d. (7 de 12 de 2017). ntidades gubernamentales participan de ejercicio estratégico ante posibles desastres naturales. Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/entidades-gubernamentales-participan-de-ejercicio-estrategico-ante-posibles-desastres-naturales/#>

- Joan, C. (28 de 09 de 2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. Obtenido de Grafica: revistes.uab.cat/grafica/article/download/v2-n4-costa/pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (2011). Estudio de tendencias del. Quito: GFK.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, . (2009). Determinación del posicionamiento de la marca turística del Ecuador. Quito: Lógika.
- Munari, B. (2008). Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica. Guadalajara: GGDiseño.
- Salas L, E. (2015). ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA” COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. Guayaquil : Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Secretaría de la Función Pública, E. U. (2015). La Modernización de la Organización Gubernamental. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357542721008>
- Somoano Núñez , V. (2015). El desarrollo de rasgos caligráficos legibles desde un enfoque cognitivo, comunicativo y sociocultural. *Órbita Científica*, 21(87).
- Tamayo, M. T. (2010). El proceso de la investigación científica. Mexico: Limusa Noriega.
- Vega Asto, E. (21 de 07 de 2016). Factores Estratégicos de la Comunicación Organizacional en la Municipalidad Distrital de Quiruvilca,. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/461/vega_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villalba, , R., Vélez, , J., & Velásquez,, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Quito: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Villamonte, J. (4 de 12 de 2011). Elementos Básicos De La Comunicación Visual. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Julianalsola/elementos-de-la-comunicacion-visual>
- Yeraldin, V., Daniela, C., Víctor, G., Mery, M. L., & Serna, Y. Q. (18 de 11 de 2017). EL SENTIR DEL MAESTRO DE CIENCIAS NATURALES Y EDUCACIÓN AMBIENTAL: VIVENCIAS DE INSERCIÓN PROFESIONAL EN CONTEXTOS RURALES. Obtenido de <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/bio-grafia/article/view/7307/5963>

Linkografías

- <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5631/T-PUCE-5787.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf
- http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/07_perspectiva_comunicacion_grafica.pdf
- http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/IV/TD/AM/10/Comunicacion_visual.pdf