

ua UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA: Diseño Gráfico Publicitario en Medios Digitales como Aporte en la
Visibilización de Centros de Capacitación**

**Caso: Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre y Diseño
de Joyas Rumiñahui**

AUTOR: Guamán Leime Pablo Samuel

ASESOR: Ing. Homero Felipe Torres Yépez Msc.

QUITO, 2021

CERTIFICADO DEL TUTOR /ASESOR

Yo Homero Felipe Torres Yépez, en calidad de tutor del trabajo de titulación “Diseño Gráfico Publicitario en Medios Digitales como Aporte en la Visibilización de Centros de Capacitación. Caso: Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui”, elaborado por el estudiante Pablo Samuel Guamán Leime estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, Sede La Coruña de la Universidad Metropolitana, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y en el campo epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo investigativo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación determinado por la Universidad Metropolitana.

Firma

Ing. Homero Felipe Torres Yépez Msc.

Cd. N° 1714301098

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Pablo Samuel Guamán Leime, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente (trabajo de investigación) que versa sobre: **“Diseño Gráfico Publicitario en Medios Digitales como Aporte en la Visibilización de Centros de Capacitación. Caso: Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui”**, y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

PABLO SAMUEL GUAMAN LEIME

C.I. 1721028536

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, PABLO SAMUEL GUAMÁN LEIME, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **“Diseño Gráfico Publicitario en Medios Digitales como Aporte en la Visibilización de Centros de Capacitación. Caso: Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui”**, modalidad (Proyecto de Investigación) de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador 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 Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación 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.

PABLO SAMUEL GUAMAN LEIME

C.I. 1721028536

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios ya que fue, es y será el motor de mi vida, gracias a su paciencia, amor y misericordia me ha permitido alcanzar uno de mis anhelos más deseados.

También lo dedico a mis padres, Eduardo y Susana, quienes han creído en mí sin importar las circunstancias, gracias por no perder la fe, son mi mayor ejemplo de esfuerzo, sacrificio y amor incondicional, es por ustedes que he podido llegar hasta aquí, es un privilegio poder llamarme su hijo.

A mis hermanos, Richi, Santy y Pris, por estar presentes en los buenos y malos momentos, por su apoyo incondicional en las circunstancias más duras, por las enseñanzas y sobre todo por su amor, me da mucha felicidad poder compartir este logro con ustedes "hermanos". De la misma forma quiero agradecer a mis cuñadas, por su apoyo moral en cada etapa de mi vida, en especial a Johis quien ha sido de gran valor y apoyo en este camino para la obtención de mi título, gracias por guiarme en este proceso.

A mi prometida, Erika, gracias por tu amor y apoyo incondicional, por ser parte de esta etapa y también impulsarme a conseguir este logro, me alegra el corazón poder compartir esta felicidad a tu lado.

A mis profesores, les agradezco por su apoyo ya que han permitido que este proyecto se realice con éxito, gracias por sus enseñanzas no solo a nivel académico sino también personal, por su paciencia y pasión al enseñar, me llevo gratos recuerdos de personas que han sabido impactar mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, ya que de Él vienen todas las cosas, por forjar mi camino y guiarme por el sendero correcto, porque no me ha desamparado y ha estado conmigo en todos los momentos de mi vida, gracias por darme un propósito.

Quiero agradecer a mis padres ya que desde el día de mi nacimiento no me han desamparado, y he podido encontrar en ellos refugio, amor y cuidado, gracias porque muchas veces se ha negado para poder darme más halla de mis necesidades, el logro de esta meta es gracias a ustedes.

Gracias a mis hermanos porque siempre estuvieron para aconsejarme y apoyarme, gracias por su ejemplo, que me ha llevado a esforzarme hasta alcanzar este logro. De igual manera quiero agradecer a mis cuñadas y sobrinos en quienes he podido encontrar esa fuente de amor y ternura.

Quiero agradecer a mi prometida, quien también ha estado en los momentos difíciles, gracias por tus cuidados y apoyo, por ser el impulso para crecer juntos y caminar de la mano en este arduo trayecto que nos espera.

El agradecimiento de manera especial a mis maestros, ya que con su calidad humana y profesionalismo han permitido que este proceso culmine con éxito, gracias porque más que profesores se les puede llamar amigos.

Índice

CERTIFICADO DEL TUTOR /ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
INTRODUCCIÓN	1
Situación Problemática	1
Formulación del Problema Científico.....	3
Determinación del Objeto de Estudio de la Investigación.....	3
Campo de acción.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Idea a Defender	4
Población y Muestra	4
Muestreo intencional	4
Muestreo por conveniencia	4
Metodología.....	5
Métodos Científicos.....	5
Métodos Teóricos.....	6
Métodos empíricos.....	6
Aporte Práctico	7
1. CAPITULO I	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Modelo de comunicación de “Palo Alto”	8
1.1.1 Axioma 1	8
1.1.2 Axioma 2.....	9
1.1.3 Axioma 3.....	9
1.1.4 Axioma 4.....	9
1.1.5 Axioma 5.....	9

1.2	Tipos de Comunicación	10
1.2.1	Comunicación Visual.....	11
1.2.1.1	Principios de comunicación visual	11
1.2.1.2	Factores de comunicación visual	13
1.2.1.3	Clasificación del Mensaje.	14
1.2.1.4	Identidad Visual.	16
1.2.1.5	La percepción acto comunicativo en centros de capacitación.....	17
1.2.1.6	Elementos comunicación visual en centros de capacitación.....	18
1.2.1.7	Uso de las siglas en el centro de capacitación.....	22
1.2.1.8	Perfil del grupo Objetivo	22
1.2.2	Modelo de comunicación de Wilbur Schramm.....	23
1.2.3	Comunicación virtual.....	23
1.2.3.1	Medios masivos de comunicación virtual	24
1.2.3.2	Canales digitales	25
1.2.3.3	Modelo de plan estratégico digital SECAP.....	27
1.2.3.4	Páginas Web como Medio de Interacción para la Capacitación.....	28
1.2.3.5	Diseño de Páginas web	29
1.2.3.6	Herramienta digital WIX.....	30
1.2.3.7	Concepto de red social o Social Media	31
1.2.3.8	Modelo de estrategia de comunicación en social media	32
1.3	Diseño gráfico.....	33
1.3.1	Diseño gráfico como herramienta de visualización de centros de capacitación	34
1.3.2	Diseño gráfico publicitario	34
1.3.2.1	Medios de promoción.	34
1.3.2.2	Insumos gráficos.	36
1.4	Centros de Capacitación.....	36
1.4.1	Centro de Capacitación SECAP.....	36
1.4.1.1	Identidad Visual	37
1.4.1.2	Modalidades de Estudio	38
1.4.2	Frente Cultural Rumiñahui.	39
1.4.3	Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica.	40
1.4.3.1	Análisis Histórico	42
1.4.3.2	Servicios Ofertados	43
1.4.3.3	Módulos.....	43

1.4.3.4	Periodicidad y duración	44
1.4.3.5	Fundamentación legal	44
2.	CAPÍTULO II	46
	MARCO METODOLÓGICO.....	46
2.1	Constructo	46
2.2	Diseño de herramientas de investigación (Entrevista)	48
2.3	Análisis de los Resultados de la entrevista	49
2.4	Diseño de herramienta de investigación (Encuestas)	50
2.5	Análisis de los Resultados de la encuesta	50
2.5.1	Análisis de Encuesta a Estudiantes Centro de Capacitación.....	51
2.5.2	Análisis de Encuesta a Ciudadanos sangolquileños.....	58
2.6	Informe ejecutivo.	62
3.	CAPÍTULO III	65
	RESULTADOS ALCANZADOS Y PROPUESTA	65
3.1	Plan Estratégico.....	65
3.1.1	Ecosistema Digital.....	66
3.1.1.1	Propuesta de Ecosistema Digital	67
3.1.2	Buyer persona.....	68
3.1.2.1	Mapa de Público Objetivo	70
3.1.3	Customer journey.....	71
3.2	Fases de una estrategia digital	71
3.2.1	Definición de escenario estratégico.....	72
3.2.2	Definición del plan estratégico.	74
3.2.2.1	Escenario estratégico.	74
3.2.2.2	Definir estrategias y tácticas.	75
3.3	Propuesta para ejecución del proyecto	75
3.3.1	Página web del Centro de Capacitación.....	75
3.3.1.1	Experiencia de usuario.	76
3.3.1.2	Interfaces.....	77
3.3.2	Social Media.	85
3.3.3	Afiches publicitarios.	91
3.4	Validación	94

CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

Índice de tablas

Tabla 1. Población Total	5
Tabla 2. Población manufacturera del cantón Rumiñahui	41
Tabla 3. Tabla FODA.....	42
Tabla 4. Constructo	46
Tabla 5. Edad	51
Tabla 6. Nivel de Estudios	52
Tabla 7. Información del centro	52
Tabla 8. Imagen visual del centro de	53
Tabla 9. Afinidad con el identificador	54
Tabla 10. Canal digital de información.....	55
Tabla 11. Promoción del centro	55
Tabla 12. Calificación de los canales de comunicación.....	56
Tabla 13. Medio de comunicación	57
Tabla 14. Redes sociales que utiliza	57
Tabla 15. Creación de una página web	58
Tabla 16. Ha escuchado del Centro de Capacitación.....	59
Tabla 17. Por qué vía conoció del centro	59
Tabla 18. Obtener información del centro.....	60
Tabla 19. Medio de comunicación	60
Tabla 20. Red social más utilizada	61
Tabla 21. Información a conocer	62
Tabla 22. Mapa público objetivo	70
Tabla 23. Presupuesto uno.....	73

Tabla 24. Presupuesto dos	73
---------------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1. Tipos de comunicación	10
Figura 2. Canales visuales	14
Figura 3. Tipos de Mensaje	15
Figura 4. Logos del SECAP	37
Figura 5. Logo del Frente Cultural Rumiñahui	40
Figura 6. Edades	51
Figura 7. Nivel de Estudios	52
Figura 8. Información sobre el Centro	52
Figura 9. Imagen Visual del Centro	53
Figura 10. Afinidad con el identificador	54
Figura 11. Canal Digital	55
Figura 12. Promoción del Centro de Capacitación	55
Figura 13. Calificación de los canales de comunicación.....	56
Figura 14. Medios de Comunicación	57
Figura 15. Utilización de Redes Sociales	57
Figura 16. Creación de una Página Web.....	58
Figura 17. Ha escuchado del Centro de Capacitación.....	59
Figura 18. Por qué vía conoció del centro	59
Figura 19. Obtener información del centro	60
Figura 20. Medio de comunicación más utilizado	60
Figura 21. Red social más utilizada	61
Figura 22. Información requerida.....	62

Figura 23. Datos cuantitativos y cualitativos	63
Figura 24. Plan Estratégico	66
Figura 25. Propuesta ecosistema digital.....	67
Figura 26. Propuesta	68
Figura 27. Buyer Persona.....	69
Figura 28. Entrevista.....	69
Figura 29. Journey del cliente.....	71
Figura 30. Fases de una estrategia digital.....	72
Figura 31. Acciones, recursos y personal.....	74
Figura 32. DAFO.....	75
Figura 33. Siglas Centro de Capacitación	76
Figura 34. Características de la Interfaz	78
Figura 35. Página de inicio	80
Figura 36. Sección la Institución	81
Figura 37. Sección Misión	82
Figura 38. Sección Visión	82
Figura 39. Sección Cursos Ofertados.....	83
Figura 40. Sección Transparencia	83
Figura 41. Sección Contacto.....	84
Figura 42. Estrategia social media.....	86
Figura 43. Post capacitaciones abiertas.....	87
Figura 44. Post promoción de cursos.....	88
Figura 45. Post promoción de cursos.....	89
Figura 46. Página de Facebook.....	90

Figura 47. Mockup de Facebook	90
Figura 48. Afiche oferta de cursos	92
Figura 49. Inscripciones abiertas	93
Figura 50. Validación	94

Resumen

El Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica - Orfebrería y Diseño de Joyas Rumiñahui se crea a partir del Convenio entre el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha y la Federación de Maestros Artesanos de Rumiñahui, con el fin de apoyar y fortalecer a largo plazo las actividades productivas a través de la transferencia tecnológica al servicio de los artesanos y productores contribuyendo al mejoramiento del empleo, los ingresos y las condiciones de vida. Debido al actual clima pandémico de Covid-19, se necesita urgentemente un apoyo digital para dar mayor exposición y visualización al Centro de Capacitación.

Esta propuesta va dirigida hacia el diseño gráfico publicitario en medios digitales, para proporcionar una mejor comunicación visual para el Centro de Capacitación. Es evidente que a medida que la tecnología avanza, el diseño gráfico está en constante evolución, y es cada vez más ventajoso para las empresas y entidades. Actualmente, la comunicación visual se centra en el desarrollo de herramientas digitales innovadoras y creativas que permitan un mayor alcance a la sociedad. El objetivo del diseño gráfico publicitario es mejorar la difusión de la información y las actividades del Centro de Capacitación, con una relevancia cada vez mayor, gracias a su aceptación por parte del público.

Tras el análisis e interpretación de los datos, se propone el diseño de una página web y de redes sociales -Facebook- con el objetivo de dar visibilidad a la institución y contribuir positivamente al beneficio del Centro. Esta propuesta pretende ser una herramienta útil para el Centro de Formación, que puede ser replicada en diferentes instituciones.

Palabras clave: diseño de páginas web y redes sociales, virtualidad, diseño gráfico publicitario, centros de formación.

Abstract

The Center for Training and Technology Transfer - Goldsmith and Jewelry Design Rumiñahui is created from the Agreement between the Decentralized Autonomous Government of Pichincha and the Federation of Master Craftsmen and Connected Rumiñahui, in order to support and strengthen long-term productive activities through technology transfer to serve artisans and producers contributing to the improvement of employment, income and living conditions. Due to the current Covid-19 pandemic climate, an urgent need for digital support is needed to give greater exposure and visualization to the Training Center.

This proposal is for advertising graphic design in digital media, to provide better visual communication for the Training Center. It is evident as technology advances, graphic design is constantly evolving, and is becoming increasingly advantageous for companies and entities. Currently, visual communication focuses on developing innovative and creative digital tools that allow for greater outreach to society. The goal of advertising graphic design is to improve the dissemination of information and activities of the Training Center, with increasing relevance, thanks to its acceptance by the public.

After the analysis and interpretation of data, the design of a website and social networking page - Facebook - is proposed, with the aim of giving visibility to the institution and contributing positively to the benefit of the Center. This proposal is intended to be a useful tool for the Training Center, which can be replicated in different institutions.

Key words: web page and social network design, virtuality, advertising graphic design, training centers.

INTRODUCCIÓN

La comunicación tiene un gran impacto en la sociedad, siendo una fuerza capaz de convencer a gran parte de la población, son diversas las herramientas que como institución se pueden utilizar para conectar y llamar la atención de potenciales clientes o consumidores; el diseño gráfico publicitario en medios digitales, se convierte en parte importante de estas herramientas, pues es la clave que nos permite potenciar la seguridad de un mensaje a través del uso correcto de símbolos y signos gráficos. El diseño gráfico publicitario en medios digitales es el conducto de comunicación con la audiencia, al ser usado de manera correcta, permite conectar y generar conversación con el público objetivo.

En el presente trabajo se propone una estrategia de comunicación visual para aportar con la visibilidad del centro de capacitación orfebre, en particular se requiere realizar diseño gráfico publicitario en medios digitales para apoyar a la presencia de este.

Se genera la oportunidad de reconectar el diseño mediante herramientas visuales hacia la responsabilidad del comunicador a la hora de dialogar con su entorno y transformarlo. La relación con el diseño y la identidad cultural se define a través del uso de cada elemento, trazo y composición que lleve la esencia de la historia y orígenes de una sociedad; fusionándola con las vivencias y el desarrollo actual, de esta manera el diseño se convierte en el hilo conductor entre el conjunto de costumbres, vivencias, tradiciones, creencias, comportamiento y la forma de ser e identificarse en la sociedad.

Situación Problemática

En la actualidad el Centro de Capacitación, está ubicado en el barrio San Sebastián-Cantón Rumiñahui, es un referente de centros de capacitación en el sector ya que cuenta con el aval del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha y la Federación de Maestros Artesanos y Conexos del Cantón Rumiñahui, el espacio físico cuenta con la dotación de maquinaria y herramientas para el desarrollo de las capacitaciones tanto en el área textil , orfebre y diseño de joyas. En la actualidad el centro de capacitación está parcialmente cerrado, la ausencia de un plan de reactivación después del confinamiento trajo como resultado el abandono de

estudiantes, viéndose afectado no solamente el centro de capacitación, sino también; el desarrollo del Cantón ya que la institución aportaba al desarrollo económico y social de la población.

El Centro de Capacitación lleva 4 años de funcionamiento, otorgando a los ciudadanos del Cantón Rumiñahui cursos de calidad a un precio accesible, sin embargo, se ha enfrentado a diversas dificultades y conflictos que limitan su uso, acceso y continuidad contribuyendo a la grave situación problemática que afronta esta institución.

En lo que corresponde a síntomas que justifican el problema de comunicación del centro de capacitación orfebre, se ha encontrado poca publicidad gráfica; en su tiempo de funcionamiento el departamento de comunicaciones de la Prefectura de Pichincha ha brindado escasa información del Centro de capacitación Orfebre Rumiñahui a través de su página, con mínimo contacto con el público a través de piezas graficas provistas al centro para su promoción, los tramites que conlleva solicitar piezas gráficas a la Prefectura pueden demorar un tiempo superior a dos meses.

Actualmente el Centro busca contar con sus propios recursos digitales contando con personal capacitado, siendo consiente que necesitan una página web que proyecte y comunique todos sus valores positivos a sus consumidores para que los mismos puedan usar sus servicios, actualmente realizan aún mayores esfuerzos para llevar mensajes a un sector que, salvo excepciones, tiene condiciones vulnerables o situaciones de crisis. Debido a la situación sanitaria que atraviesa el Ecuador por el Covid-19, se han generado impactos fuertes en los centros de capacitación, es decir, a nivel social, económico y político, afectando al derecho fundamental de acceso a la capacitación y la protección de la diversidad de las expresiones.

Sin duda una estrategia de comunicación visual permitirá al centro llegar a nuevos blancos de consumidores, invirtiendo fondos en diseño gráfico publicitario en medios digitales, el consumidor será persuadido a mantenerse o conocer la institución.

- Escasa promoción del centro de capacitación

- Ausencia de comunicación visual
- Ausencia de canales de comunicación en el medio digital
- Ausencia de plan de comunicación digital

Formulación del Problema Científico

¿Puede el diseño gráfico publicitario en medios digitales ser el aporte que requiere el centro de capacitación para una mejor visualización?

Determinación del Objeto de Estudio de la Investigación

El Diseño Gráfico publicitario en medios digitales y el diseño de recursos gráficos como herramientas de visualización para el Centro de Capacitación Orfebre.

Campo de acción

Diseño de recursos gráficos publicitarios en medios digitales.

Objetivo General

Generar una propuesta de comunicación visual, mediante el uso de diseño gráfico publicitario en medios digitales, para que aporte al desarrollo del centro de capacitación y transferencia tecnológica – orfebre y diseño de joyas Rumiñahui.

Objetivos Específicos

- Documentar los recursos necesarios del diseño gráfico publicitario, mediante el uso de métodos teóricos, para que sean sustento y guía de lo que se va a realizar en el centro de capacitación orfebre.
- Investigar los factores negativos de comunicación del centro de capacitación orfebre, mediante el uso de métodos empíricos, para que aporten a una solución.
- Proponer un plan de comunicación visual, usando como herramienta el diseño publicitario en medios digitales, para que sea implementada por las autoridades del centro de capacitación y transferencia tecnológica – orfebre y diseño de joyas Rumiñahui.

Idea a Defender

Como la estrategia de diseño gráfico publicitario, ayuda a dar visibilidad al Centro de Capacitación y Transferencia tecnológica - Orfebre y Diseño de joyas Rumiñahui a través del diseño de recursos gráficos digitales.

Población y Muestra

La población con la que se realizó esta investigación fue tomada de los datos indicados por los directivos del Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui, también se toma en cuenta a diez peatones del centro de la ciudad de Sangolquí, específicamente en el sector del Monumento a Rumiñahui:

Muestreo intencional: es un método no probabilístico, se utiliza para ayudar a responder el problema científico de la investigación mediante el criterio del investigador.

Muestreo por conveniencia: es un método no probabilístico, es usado para generar muestras en conformidad con la facilidad de acceso; sirve al investigador para observar hábitos, opiniones y puntos de vista de manera fácil.

La población como parte de este trabajo de investigación está constituida por los estudiantes activos-salientes del Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui, destacando que para el año 2019 había una población total de 28 estudiantes y para el año 2020 contaron con una totalidad de 25 estudiantes, de manera que la población de estudio está compuesta por la sumatoria de ambos años (53 estudiantes) así como un total de tres (3) directivos que forman parte de las entrevistas, añadido a esto se menciona a los (10) peatones encuestados en el centro de Sangolquí, logrando con ello analizar el 100% de la población total, empleando así un muestreo intencional y por conveniencia.

Durante la aplicación del proceso de investigación se obtuvo datos que afectan al total de la población, debido a que los números de contacto de 6 estudiantes resultaron suspendidos o fuera de servicio, por consiguiente, se reduce a 47 estudiantes la población comprendida en el Centro de Capacitación.

En cuanto a los sujetos que participaron en el presente estudio, estuvo conformada por directivos, docentes y estudiantes del Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui, así como también ciudadanos aledaños al centro. Para la Entrevista se utilizaron 5 sujetos aplicando preguntas abiertas y semiestructuradas, y para la Encuesta (estudiantes) se aplicó preguntas cerradas.

Tabla 1. Población Total

Población	Número	Porcentaje
Estudiantes Año 2019	25	42%
Estudiantes Año 2020	22	36%
Directivos y Docentes	3	5%
Peatones de Sangolquí	10	17%
Total	66	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Metodología

En la presente investigación se encuentran dos tipos de criterios; cualitativos y cuantitativos, por consiguiente, tiene un carácter mixto. La ventaja de usar estas dos metodologías es que se puede generar y verificar teorías en un mismo estudio. “Los beneficios de estos métodos de investigación son los hallazgos más completos, una mayor confianza, mejor validación y entendimiento de los resultados” (Ugalde Binda & Balbastre Benavent, 2013, p. 7)

Los criterios cualitativos nos permiten deducir la información obtenida de los instrumentos utilizados; entrevista y encuestas, estos arrojan información referente al problema y la posible solución, permitiendo la comprensión profunda de las posibles aristas a resolver.

Los criterios cuantitativos permiten inferir los datos obtenidos por los instrumentos, lo cual da paso al análisis de documentos e información recopilada.

Métodos Científicos

Es un proceso que tiene como finalidad el establecimiento de relaciones entre hechos, para enunciar leyes que fundamenten el funcionamiento del mundo. Está constituido por un conjunto de pasos o etapas bien establecidas que posibilitan dirigir

el proceso de investigación de forma óptima, de modo que permita alcanzar su propósito, el conocimiento científico, de la manera más eficiente.

El método científico en dependencia de los procedimientos que utiliza durante su desarrollo se clasifica en:

Métodos Teóricos.

“Permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorial. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción” (Martínez & Rodríguez, 2005).

Entre los métodos teóricos se destacan fundamentalmente:

- Método Histórico: caracteriza al objeto en sus aspectos más externos, a través de la evolución y desarrollo histórico del mismo.
- Método Lógico: reproduce en el plano teórico la esencia del objeto de estudio, investigando las leyes generales y primordiales de su funcionamiento y desarrollo. Dentro de este método, están incluidos el Método Hipotético Deductivo, el Método Causal y el Método Dialéctico, entre otros.

Métodos empíricos.

Es lo que se ve, observa, se mide y experimenta sin base científica. Entre los métodos empíricos se tienen:

Experimental: el investigador interviene sobre el objeto de estudio modificando a este directa o indirectamente para crear las condiciones que permitan revelar sus características fundamentales y sus relaciones esenciales.

Método de la observación científica: permite conocer la realidad mediante la sensorial directa de entes y procesos, para lo cual debe poseer algunas cualidades que le dan un carácter distintivo.

En la presente investigación usará tanto el método teórico como empírico, ambos aportan significativamente, ya que se observará, medirá la realidad que queremos conocer, además de descubrir cualidades y relaciones en el objeto de estudio.

Aporte Práctico

Al realizar la propuesta de diseño gráfico publicitario en medios digitales, se pretende ayudar al Centro de Capacitación a ser perceptible para su público ya que la escasa visibilidad actual ha ocasionado el cierre parcial de sus actividades; se debe mencionar en la actualidad las estrategias digitales han tomado relevancia aún más por la emergencia sanitaria por el COVID 19. Detrás de cada color, tipografía, símbolo se insertan mensajes claves para crear un efecto cognitivo en el público, jugando un rol fundamental en el momento de dar a conocer una institución, siendo utilizado como una herramienta para captar la atención a través de webs, aplicaciones y, por supuesto, redes sociales que generen interacción, permitiendo contar con un plan para continuar con las actividades del Centro de Capacitación y Transferencia tecnológica - Orfebre y Diseño de joyas Rumiñahui.

Una de las cualidades de los habitantes del cantón Rumiñahui, se basa en el contacto que se tiene al relacionarse con otras personas, para ellos llega a ser muy importante la comunicación mediante canales bidireccionales, es decir; una interacción constante y directa entre emisor y receptor, por tal motivo se pretende aportar con herramientas digitales como lo son la página web y el perfil en Facebook donde ellos podrán relacionarse de manera directa con el centro de capacitación orfebre. el chat-bot desempeña un rol fundamentas para cubrir estas necesidades.

Aportes prácticos:

- Plan Estratégico de comunicación visual
- Herramientas digitales
- Propuestas gráficas
- Visibilidad en redes sociales
- Interacción con el público
- Material promocional
- Implementación de nuevos canales de comunicación

1. CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se indagará toda la información teórica necesaria para el desarrollo del plan de comunicación visual que será propuesto al Centro de capacitación y transferencia tecnológica – orfebre y diseño de joyas Rumiñahui, aportando a la investigación y a la vez permitiendo conocer y analizar todos los elementos visuales elementales para su visibilización.

1.1 Modelo de comunicación de “Palo Alto”

El modelo de Palo Alto propone la necesidad de comunicación como un proceso social permanente, donde comunicar implica construir un sentido en la interacción.

En este sentido, según Watzlawick existe de una serie de cuestiones que siempre están presentes en los actos comunicativos, llamados axiomas. Los axiomas de la comunicación humana hacen referencia a condiciones inherentes a la comunicación que, como explican (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 2017), podemos encontrarlos siempre y constituyen un modelo interaccional pragmático de la comunicación. La comunicación humana está compuesta por tres áreas (pág. 4),:

- Sintáctica: transferencia del mensaje;
- Semántica: significado del mensaje;
- Pragmática: afectación de dicha comunicación sobre la conducta humana.

“Esta distinción e interacción entre estas 3 áreas sirve de base para la formulación de 5 los axiomas de la Teoría de la Comunicación Humana” (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 2017):

1.1.1 Axioma 1

- La imposibilidad de no comunicar:

Todo comportamiento es una forma de comunicación, donde todo comunica y es imposible no comunicar. “Lo que significa que la comunicación no es solo verbal sino también gestual - no verbal” (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 2017).

1.1.2 Axioma 2

- Niveles de contenido y relaciones de la comunicación:

Toda comunicación tiene dos niveles: uno de contenido y otro de relación. Es decir, además del significado de primeras palabras, cualquier acto comunicativo provee información sobre cómo el que habla quiere ser entendido y que le entiendan, y también sobre cómo la persona receptora va a entender el mensaje.

1.1.3 Axioma 3

- La puntuación de la secuencia de hechos:

La comunicación puede ser entendida como una serie ininterrumpida de intercambio de mensajes. La falta de acuerdo con respecto a la manera de puntuar la causa de hechos.

1.1.4 Axioma 4

- Comunicación digital y analógica:

En toda comunicación existen dos niveles: el digital, es decir el contenido (lo que se dice), y el analógico, es decir el modo en que ese contenido es transmitido (cómo se lo dice).

1.1.5 Axioma 5

- Interacción simétrica y complementaria:

Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia. Si la relación de las personas comunicantes tiende a igualar su conducta recíproca será una relación simétrica y es la que presenta, por ejemplo, personas en igualdad de condiciones: hermanos, amigos, etc. En cambio, si la relación está basada en la complementariedad de uno y otro produciendo un acoplamiento recíproco será una relación complementaria y es, por ejemplo, la que presenta un tipo de autoridad: padres e hijos, profesores – alumnos, etc (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 2017).

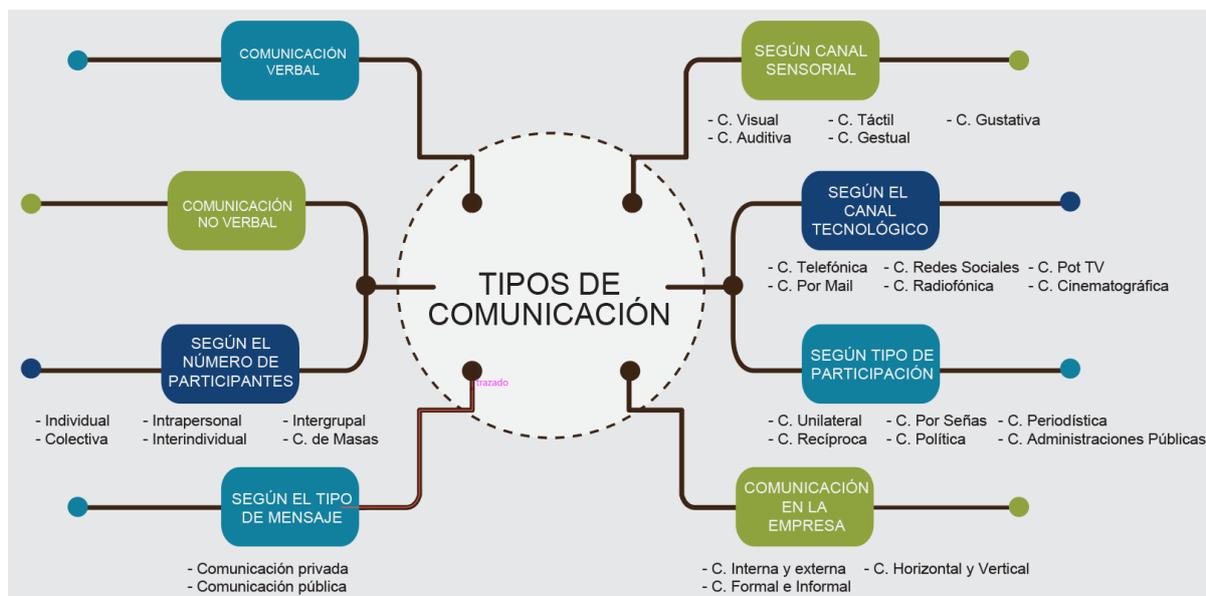
Para el presente tema de investigación se pretende usar los axiomas 1. “La imposibilidad de no comunicar” y 4 “comunicación digital y analógica” de

comunicación desarrollados por Paul Watzlawick. Todos los seres humanos nos comunicamos, a través de gestos, palabras, tono, colores, diseños; esto se puede interpretar como un mensaje; en la actualidad se puede comunicar a través de diferentes medios, con varios contenidos que transmiten diferentes tipos de información. A través de herramientas de comunicación como lo son, diseño gráfico publicitario se pretende dar visibilidad al Centro de Capacitación.

1.2 Tipos de Comunicación

Según (García Sanz, 2019) los tipos de comunicación se clasifican según diferentes criterios, y es importante conocerlos para entender el proceso comunicativo, características y elementos:

Figura 1. Tipos de comunicación



Elaborado por: Samuel Guamán

Después de presentar los tipos de comunicación según (García Sanz, 2019), se define que para poder decodificar el mensaje del Centro de Capacitación Orfebre y que sea visible para el público se recomienda tomar en cuenta las siguientes características:

- Según el número de participantes: Comunicación de masas
- Según el tipo de mensaje: Comunicación Pública
- Según el canal sensorial: Comunicación Visual

- Según el canal tecnológico: Comunicación Digital y Comunicación por redes sociales
- Según tipo de participación: Comunicación recíproca

1.2.1 Comunicación Visual

Según Meza, expresa que la comunicación visual es todo el proceso de representaciones y formas que significan experiencias, mediante elementos simples como las formas, el color, el signo lingüístico y no lingüístico. Se debe mencionar que la comunicación requiere una manera clara y rápida de entendimiento, es por ello que debe fusionarse con el lenguaje visual, para esto es necesario analizar los elementos retóricos que ayuden a la creación del plan estratégico (Meza, 2018).

La comunicación visual está direccionada a comunicar mediante imágenes que se complementa con; colores, textos e inclusive sonidos, para cumplir con la función de atraer la atención de los individuos, es importante comprender que los mensajes no solo deben ser informativos o estéticos, sino también, deben crear una identidad en la comunicación.

1.2.1.1 Principios de comunicación visual

Con el nacimiento del diseño gráfico en la Bauhaus y su evolución apresurada ha influenciado vidas de una manera muy profunda; los objetos con los que interactuamos de alguna u otra forma es producto y parte del diseño, tomando estas consideraciones se percibe la comunicación visual no es un movimiento aislado; es un epifenómeno que avanza paralelamente con la tecnología hacia el futuro (Costa, 2012).

Según Joan Acosta menciona doce principios para transitar del grafismo y el diseño gráfico hacia el futuro de la comunicación visual (Costa, 2012):

Doce Principios para la Comunicación Visual:

1. El Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural dado. Ellas son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes.
2. El Diseño es una actividad proyectual. Está hecho para cubrir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente.

3. Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativas y técnicas, es su potencial de innovación. Proyecto e Innovación constituyen la matriz del Diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas (arquitectónico, industrial, gráfico, etc.).
4. El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía de la estética.
5. La facultad de transmitir información implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieren a cosas ausentes, que no están aquí sino significadas. Los mensajes son sistemas de signos y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras de sentido.
6. Esta condición comunicativa es propia del Lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. Una propiedad específica que solo posee el diseño gráfico.
7. Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, de significados. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades.
8. El paso del concepto de «diseño gráfico» al de comunicación visual es el salto directo con el que superamos nuestra tradicional introversión en «el diseño» (mi oficio, la disciplina, lo que yo hago), y en «lo gráfico» (el medio y el lenguaje que utilizo).
9. Asumir la comunicación como función esencial del diseño gráfico, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal: canal visual.
10. Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que ella abarca todas las dimensiones de lo gráfico, lo visual y lo visualizable.
11. La última de estas dimensiones es la Esquemática, una faceta de largo recorrido y utilidad que está prácticamente por descubrir. A través de la creación de modelos, la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable en la toma de

decisiones, en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc.

12. Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. La sociedad del conocimiento reclama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, el civismo, la responsabilidad social (pág. 1).

1.2.1.2 Factores de comunicación visual

Hay muchas formas de comunicación y la forma en que se realiza es un factor clave de lo que realmente se está tratando de transmitir, los factores que pueden influir en la comunicación son el contacto visual, lenguaje corporal, tono de voz, gesto y expresión facial. El contacto visual permite adivinar los pensamientos y sentimientos de otra persona con solo mirar sus ojos, la postura es parte del lenguaje corporal, el tono de voz es realmente importante al conversar, el gesto es el movimiento del brazo, la mano y la cabeza que se usa para ayudar a comprender lo que una persona está tratando de decir y la expresión facial que muestra si se está triste, enojado, felices, sorprendido y asustado (Skillsology, 2017).

Factores básicos para la comunicación visual:

Usar la visualización de datos para mostrar el impacto de su trabajo.

Usar formas y líneas para delinear relaciones, procesos y flujos.

Usar símbolos e íconos para hacer que la información sea más memorable.

Usar imágenes y datos para contar historias.

Usar el color para indicar importancia y llamar la atención.

Figura 2. Canales visuales



Fuente: (Anderson, 2019).

Entre los tipos comunes de comunicaciones visuales se tienen:

- Infografías
- Diagramas de proceso
- Diagramas de flujo
- Hojas de ruta
- Cuadros y gráficos
- Informes visuales
- Presentaciones
- Mapas mentales

La comunicación visual se utiliza para involucrar a la audiencia, comunicar información compleja, contar con una historia que transmita emoción, simplificar la información y comunicar el impacto de sus datos. La comunicación es importante en todas las organizaciones cuando la información clave debe transmitirse entre dos o más personas, o cuando una tarea y sus responsabilidades asociadas se transfieren a otra persona o equipo de trabajo. (Anderson, 2019).

1.2.1.3 Clasificación del Mensaje.

El mensaje es un elemento fundamental dentro de la comunicación; es la información que se quiere comunicar. Existen diferentes tipos de mensaje y están divididos por su contenido, por su lenguaje y por el soporte.

Figura 3. Tipos de Mensaje



Elaborado por: Samuel Guamán

En este proyecto de investigación se tomará en cuenta a los siguientes tipos:

Por su contenido:

- Mensajes informativos; Es un mensaje expresado objetivamente, debe informar de forma clara y lógica evitando ambigüedades.
- Mensaje Publicitario; Estimula e informa a los consumidores las características y ventajas de un determinado servicio, se busca persuadir al receptor.

Por su lenguaje:

- Icónicos Verbales; se utiliza el texto en combinación con imágenes para facilitar la comprensión y el entendimiento del mensaje.

Por soporte:

- Impresos: son aquellos que pueden presentarse en diferentes soportes de impresión; papel, vinilo, entre otros.

- Cibernéticos: este tipo de mensaje esta utiliza a los avances tecnológicos como base y utiliza sus diferentes formas para poder transmitir y llegar el receptor.

1.2.1.4 Identidad Visual.

Engloba todos los elementos visuales con los que una marca puede ser asociada, por ejemplo, logo, colores, diseño de tienda, empaque, website, piezas gráficas, entre otras. La identidad visual de muchas marcas establecidas en el mercado, como por ejemplo McDonald's con la emblemática letra M y el color rojo y amarillo, es el resultado de años de cuidado de sus elementos visuales. Las marcas utilizan un manual de marca que determina como se deben de utilizar y aplicar los elementos visuales, el cual es una guía para mantener una línea gráfica consistente (Ancin, 2018).

La identidad visual de una marca está compuesta por diversos elementos gráficos, siendo los más destacados y los imprescindibles en todas marcas:

1) Logo:

Es un símbolo gráfico, que se utiliza para distinguir a una organización o marca, pasa a ser una representación gráfica la cual no debe ser confundida con la marca. Es el elemento de la marca al cual va a estar más expuesto el público, para lograr ser efectivo debe de cumplir con las siguientes características:

- Simple: El diseño de un logo debe ser simple, así el consumidor lo va a recordar de manera fácil.
- Memorable: Entre más simple es el logo, más fácil es que el consumidor lo mantenga en su mente. Al mismo tiempo, el logo debe de ser atractivo, tiene que atrapar las miradas. Es decir, un logo es una compleja combinación de simplicidad y originalidad.
- Eterno: Cuando se crea un logo, el diseñador debe pensar; dentro de 10 o 20 años. Puede ser necesario hacer una renovación, pero cambiarlo completamente puede resultar en una pérdida de consumidores.
- Versátil: Un logo debe ser adaptable a diferentes superficies, y debe ser reconocible aun cuando solo se utilice en un color.

- Apropriado: Un logo está conectado a la compañía, tiene que representarla. Por lo tanto, el propósito de la compañía debe ser traducido al diseño del logo.

2) Paleta de Colores

Los colores corporativos son una parte fundamental en el diseño de un logo. Se recomienda utilizar al menos 3 colores en el desarrollo visual de una marca:

- Color primario: es el color con el cuál el público va a asociar la marca.
- Color secundario: sirve como contraste al color principal, pero sin chocar con él.
- Color neutro: es necesario aplicar en algunas situaciones colores como el blanco, negro o gris, para llenar espacios vacíos o para hacer contraste.

3) Tipografía

El propósito de seleccionar una tipografía para la marca es desarrollar una coherencia con la marca. La tipografía no es tan notable como el logo o los colores, pero juega un papel crucial en como el público reconoce a la marca y en el estilo que se desea dar a la marca. Es la que va a acompañar a la identidad visual de la marca en toda la comunicación, debido a que va a estar presente en materiales de marketing y publicidad (Ancin, 2018).

Si la tipografía combina con el mercado objetivo y forma completamente parte de la identidad visual de la marca, se puede decir que se ha creado una valiosa *visual equity*. La selección de tipografía depende de los valores de una marca, la audiencia-público objetivo, la competencia, el mensaje que se quiere transmitir y las tendencias de cada momento.

La necesidad del desarrollo de la identidad visual se ha instalado en todo tipo de organización, En el caso del Centro de Capacitación Orfebre se maneja la identidad visual de Prefectura de Pichincha ya que forma parte de esta institución.

1.2.1.5 La percepción acto comunicativo en centros de capacitación

La comunicación visual ayuda entender cómo las personas perciben su entorno, aquí radica la importancia de observar y decodificar el mensaje, analizando todos los elementos que intervienen en el planteamiento del plan estratégico de comunicación visual.

La percepción de la realidad y la interpretación de esta permite la formación del entorno, la cual facilitará una estructura de información clara y rápida destinada para las personas del Centro de capacitación y transferencia tecnológica – orfebre y diseño de joyas Rumiñahui.

La comunicación visual cumple un rol fundamental en los centros de capacitación, se puede transformar el mensaje para captar el interés del público, por lo que se desarrolla esta propuesta la cual está direccionada a establecer canales de comunicación efectivos con el receptor.

1.2.1.6 Elementos comunicación visual en centros de capacitación

Los elementos visuales influyen en las masas, proveyendo de información, publicidad, formas, entre otros. Estos elementos convergen en las necesidades, características, costumbres y virtudes de cualquier actividad humana de la sociedad. Partiendo desde el diseño gráfico se pueden utilizar estos elementos para generar composiciones mediante el uso de la línea, color, dimensión, texturas y formas que configuren y aclaren la esencia del mensaje (Entenza, 2008).

En este sentido los elementos de la comunicación visual no pueden ser cambiados o añadidos, pueden ser direccionados; por tal razón se analiza cada elemento y como interviene en el proceso comunicativo de un centro de capacitación (Ríos Toledano, 2009):

- **La Imagen**

La imagen es un instrumento de la comunicación; fortalece y posibilita los intercambios y manifestaciones culturales, también funciona como recurso de la información y comunicación social; permite la creación de un lenguaje que recrea metáforas (Meza, 2018).

- **Formato**

Estas características de los soportes publicitarios son utilizadas en carteles, vallas publicitarias, rótulos, medios digitales entre otros, estos elementos poseen formas y dimensiones establecidas, es decir poseen formatos para que la información pueda ser entendible y clara. Entre los formatos más utilizados es el rectangular como soporte de dos dimensiones.

➤ **Composición**

Todo elemento visual debe tener organización y distribución en el espacio, a esto se denomina composición. Para interpretar de qué forma y cómo se han distribuido los elementos visuales se recurre a las siguientes características; foco de atracción, el recorrido visual y el equilibrio interno.

• **Elementos Básicos de la comunicación Visual**

La información visual está constituida de elementos únicos y su número es reducido, estos conforman la sustancia esencial de lo que vemos; formando elecciones y combinaciones selectivas, esta estructura nos ayuda a identificar qué elementos visuales están presentes y el énfasis con el que se los presenta.

El uso, implementación y elección de los elementos permite generar diversos efectos y esto queda a criterio del visualizador, este puede ser; artista, artesano, arquitecto, diseñador, entre otros. Si bien los elementos visuales básicos pueden parecer simples, logran usarse con intenciones muy complejas.

➤ **El Punto**

Este elemento es la unidad más simple de comunicación visual, en la naturaleza, la forma redonda es la forma más común. Se relaciona con las marcas realizadas con un lápiz o palo; a un punto; es un elemento visual que también puede utilizarse como herramienta de medición del espacio en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plan visual.

➤ **La Línea**

Este elemento nace de la unión de varios puntos, cuando los puntos están tan cerca que no se los puede diferenciar como unidad nace la línea, crea una sensación de dirección. A este elemento también se le puede definir como un punto en movimiento ya que al colocar una marca puntual sobre una superficie y dándole movimiento en una cierta trayectoria queda esta marca registrada.

Según (Ríos Toledano, 2009) a línea tiene una enorme energía, nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. Este elemento

es el instrumento esencial de la pre visualización, no es vaga, esta es precisa; tiene una dirección y un propósito, va a algún sitio, cumple algo definido.

La línea también es un instrumento para los sistemas de notación, por ejemplo; para la escritura, el dibujo de mapas, los símbolos eléctricos y la música son otros tantos ejemplos de sistemas simbólicos en los que la línea es el elemento más importante.

El uso de la línea puede adoptar formas muy distintas para expresar mensajes muy diferentes, de aquí nace su importancia en este proyecto de investigación; la línea permitirá facilitar la comunicación para la visualización del centro de capacitación, aportando todo este mundo de oportunidades y conceptos que serán empleados para la creación de elementos gráficos como parte de la estrategia de comunicación visual.

➤ **El contorno**

Antes mencionamos la línea como elemento fundamental, por tal razón el contorno no existiría sin la línea; se menciona que la línea marca la complejidad del contorno. Se cuenta con tres contornos básicos, cada uno con una gran cantidad de significados, características y rasgos únicos:

El cuadrado; se asocia con significados de honestidad, rectitud y esmero; es una figura de cuatro lados iguales con cuatro ángulos rectos.

El triángulo equilátero; se asocia con el conflicto y la tensión, es una figura de tres lados y tres ángulos iguales.

El círculo; se asocia con el infinito, la calidez y la protección, es una figura continuamente curvada y cualquier punto del perímetro es equidistante del centro.

➤ **Dirección**

La dirección es en función del contorno, así como existen tres contornos básicos también existen tres direccionamientos básicos: el cuadrado indica una dirección horizontal y vertical; estos evocan equilibrio, el triángulo genera una dirección diagonal, transmite una fuerza direccional inestable y el círculo está vinculado a la dirección curva, genera un significado que está asociado a la repetición.

➤ **Tono**

(Ríos Toledano, 2009) menciona que vivimos en mundo dimensional y el tono es de los mejores instrumentos que dispone el visualizador para indicar y expresar esa dimensión. la perspectiva es el método de producir muchos efectos visuales especiales de nuestro entorno natural, para representar la tridimensionalidad que vemos en una forma gráfica bidimensional.

• **Color**

El color tiene una afinidad intrínseca con las emociones, este elemento posee gran cantidad de información por consecuencia es un elemento valioso para la comunicación visual. Se puede mencionar tres dimensiones que ayudaran a la definición y medición del elemento:

El Matiz como dimensión del color; represente al color así mismo o croma, existen más de cien, pero solo tres primarios: amarillo, rojo y azul, cada uno tiene características propias y significancias diferentes.

Saturación como dimensión del color; hace referencia a la pureza del color con respecto al gris, un color saturado es explícito y no cuenta con mayores complicaciones, es un elemento simple y tiene dos subdivisiones; matices primarios y secundarios.

Dimensión acromática; tiene que ver con el brillo que va de la luz a la oscuridad, es decir, las degradaciones tonales.

➤ **Textura**

Este es un elemento visual que va de la mano con un sentido humano, el tacto; la textura se puede apreciar e identificar mediante el tacto o la vista o utilizando los dos a la vez.

➤ **Escala**

A este proceso se lo puede definir como la comparación de un elemento visual con el otro, no podría existir elementos grandes sin los pequeños, se pueden establecer escalas no solo relacionando el tamaño, sino también, mediante la relación del campo visual o el entorno.

En el caso de la visibilización del centro de capacitación la escala permite elegir una dimensión adecuada para el desarrollo de los elementos gráficos, que ayuden a captar la atención del público objetivo.

➤ **Dimensión**

Esta es una representación del volumen en el formato visual de dos dimensiones, usa la línea para crear efectos, pero su mayor intención es acercar al espectador a la sensación de realidad manipulando los tonos del “claroscuro”.

➤ **Movimiento**

Este elemento contrasta con su nombre; este evoca a una acción en un plano tridimensional, sin embargo, lo que se ve es algo fijo e inmóvil, no obstante, permite describir las tensiones y ritmos compositivos de los datos visuales.

1.2.1.7 Uso de las siglas en el centro de capacitación

Las siglas es un signo lingüístico conformado generalmente por las letras iniciales de palabras que conforman una expresión compleja. Según su lectura las siglas pueden: leerse como se escriben, leerlas por deletreo, o siglas combinadas.

1.2.1.8 Perfil del grupo Objetivo

Está conformado por diferentes individuos, es decir, las actitudes y conductas típicas de un grupo no pueden someterse al perfil del individuo promedio, siendo probable que esas características puedan reconocerse en un grupo, ya que algunas son exclusivas o que se encuentran en otros grupos en menor intensidad. Esto reduce la sombra de las comunicaciones para definir la estrategia, tomando conciencia, de que los mensajes dirigidos a este grupo tocarán también a individuos que no pertenecen al grupo objetivo, pero cuyos valores están conectados con él.

Entonces, el espectro de la estrategia no implica una acción indiscriminada, ya que sería muy costosa en uso de medios, sino que sólo considera la pluralidad finita de los perfiles más salientes que siempre se encuentran en un grupo dado, donde se identifica los argumentos más útiles como aquellas cosas que deben evitarse (Frascara, 2015).

1.2.2 Modelo de comunicación de Wilbur Schramm

Wilbur Schramm crea su modelo basado en la comunicación interpersonal y la interacción con el "campo de experiencia" (Otero, 2019, pág. 75). Schramm se basó en los modelos lineales E-R y E-O-R y aportó más elementos a los mismos creando su Modelo de Tuba que hace referencia a la comunicación colectiva la cual parte de una multiplicidad de mensajes, el perceptor selecciona los mensajes que más fácil se le hace comprender, los que más le llamen la atención, los que más acordes a su personalidad y lo que más respetan las normas y valores de su grupo social. El receptor es el que interpreta, descifra e informa al grupo en el cual se desarrolla la comunicación y estos a su vez hacen uso de ese mensaje.

Schramm expresaba que a la comunicación no se la puede comprender como algo que empezará en un lugar y terminará en otro ya que no es un proceso lineal como lo decían otros modelos y centra la atención en la conducta de los actores del proceso de comunicación. Para Schramm los actores del proceso de comunicación realizan funciones análogas como: codificar, descodificar e interpretar y prestar especial atención a los actores de la comunicación y no al canal. Los actores de la comunicación son tratados como puntos de origen y destino idénticos y se considera a este modelo como especialmente útil para el estudio de la comunicación colectiva y de masas. (Otero, 2019)

En la actualidad, la comunicación visual ha ido adquiriendo un papel protagonista en la sociedad, porque gracias a los avances tecnológicos y virtuales se está volviendo más rápida y eficiente, haciendo de la comunicación un éxito, herramientas de integración e interacción social a nivel global.

1.2.3 Comunicación virtual

En la comunicación virtual existe el uso de diferentes herramientas de carácter digital con el fin de crear canales donde el mensaje llegue de forma entendible y eficaz al receptor. Los avances tecnológicos del siglo XX han sido de gran relevancia para que surja este tipo de comunicación.

“La comunicación es la base de la formación en un entorno virtual y es esencial para facilitar el aprendizaje” (Universidad de Alicante, 2015, pág. 18).

En la actualidad existen varias formas de comunicación virtual debido al progreso en redes de ordenadores e internet. En este tipo de comunicación los usuarios expresan sus opiniones, experiencias e ideas y de la misma forma reciben una retroalimentación de otros usuarios.

Se distinguen dos tipos de comunicación virtual:

La comunicación síncrona es la cual mediante una red telemática se les permite a los usuarios coincidir en el tiempo. Por ejemplo, en una videoconferencia los usuarios se comunican entre sí, es un tipo de comunicación que actualmente ha adquirido un rol más protagónico debido a la emergencia sanitaria actual, es utilizada en ambientes laborales, sistema educacional y a nivel personal.

La comunicación asíncrona se produce entre dos o más personas cuando no existe coincidencia temporal. El usuario deja un mensaje, pero la respuesta no es inmediata. Un ejemplo de este tipo de comunicación pueden ser el correo electrónico, los foros de discusión o las listas de distribución (Universidad de Alicante, 2015)

Evidentemente, en un ambiente presencial existen otros procesos culturales y recreativos y, por tanto, de interacción que no nos ofrecen los ambientes virtuales, pero es importante considerar que ambos son alternativas de educación formal y que de manera paralela o combinados permiten atender a un mayor número de estudiantes, facilitando así la educación para todos (Ledesma Saucedo, 2006).

Estos tipos de espacios se han vuelto una alternativa más beneficiosa de interacción educacional en el período de confinamiento obligatorio ordenado a nivel mundial, ayudando así a prevenir contagios.

1.2.3.1 Medios masivos de comunicación virtual

Internet es una galaxia indicadora de la actividad humana está basada en la comunicación e Internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación, anotando más adelante nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales sustituyen a formas de interacción humana limitadas territorialmente (Grupo Spectus Zaragoza, 2008).

Los medios de comunicación virtual han sido de relevante importancia dentro del contexto de confinamiento para poder mantener las interacciones de los usuarios

con sus respectivas áreas de desempeño ya sea en lo personal, laboral o educacional ya que de forma abrupta se vio interrumpida la presencialidad para preservar la salud y evitar el crecimiento de contagios, de esta forma se pudo dar una alternativa de comunicación.

En la red se puede encontrar una gran variedad de información y contenidos de todo tipo donde se puede obtener información sobre Centros de Capacitación. Existe la televisión, la radio, los periódicos, los cuales nos han proporcionado acceso a su contenido durante los últimos años y que en la actualidad se han ido complementando con los recursos digitales.

Internet se ha transformado en una herramienta de amplios recursos y gracias a su versatilidad también se han podido generar los mismos que pueden ser utilizados por cualquier persona.

Finalmente, con el desarrollo de las redes sociales y la web 2.0 se generan nuevas posibilidades de comunicación. Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes. Las redes sociales se muestran con capacidad de ser explotadas por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados (De Salas Nestares, 2010).

De la misma forma se han creado espacios virtuales en los que se pueden desarrollar actividades que reemplazan a las que por carácter presencial se han restringido debido a la pandemia, así se continúa ejerciendo este rol tan importante que es el de capacitar.

1.2.3.2 Canales digitales

Una ruta de comunicaciones que maneja solo señales digitales. Todas las señales de voz y video deben convertirse de analógicas a digitales para que se transmitan a través de un canal digital. De igual manera es un canal de ventas que es de naturaleza electrónica a diferencia de los canales físicos como el comercio minorista (Spacey, 2017).

Entre los canales digitales más comunes se tienen:

- **Sitio web:** es el canal más eficaz, puede ser el activo en línea más importante para algunos tipos de negocios, como el comercio electrónico. Sin embargo, independientemente del tipo de negocio que ejecute, debe tener un excelente sitio web.
- **Redes sociales y publicidad social:** son una excelente manera de lograr que los clientes existentes se comuniquen con la empresa con regularidad; generar confianza, fortalecer las relaciones y alentarlos a atraer nuevos clientes compartiendo su material.
- **Búsqueda orgánica:** es uno de los canales digitales más valiosos en los que se puede invertir, con las técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO), puede clasificar los blogs más altos en los motores de búsqueda.
- **Los seis canales principales** incluyen buscadores, redes sociales, por correo electrónico, publicidad gráfica, relaciones públicas y de socios.

Cada uno de los canales digitales antes mencionados son importantes a su manera, ya que tienen sus propios propósitos y beneficios, pero depende de la institución determinar qué canal tiene más sentido. Asimismo, se debe tener en cuenta que los diferentes canales se alimentan entre sí, lo que puede ayudar a que un solo esfuerzo sea viable para múltiples canales. Es decir, lo mejor que se puede hacer es iniciar con un análisis de mercado para determinar qué plataformas prefieren los clientes de la empresa, luego, se debe establecer objetivos específicos, indicadores clave de rendimiento (KPI) y presupuestos para esfuerzos digitales.

Las características del tipo de contenido digital, va a depender de las necesidades de la audiencia en las diferentes etapas del viaje del usuario. Se comienza con usuarios para identificar cuáles son los objetivos y desafíos en relación con la institución. En un nivel básico, el contenido en línea debe tener como objetivo ayudar a alcanzar los objetivos y superar los desafíos, a esto se le llama mapeo de contenidos, en el cual su objetivo es orientar el contenido de acuerdo con las características de la persona que lo consumirá y qué tan cerca está esa persona de realizar una compra.

1.2.3.3 Modelo de plan estratégico digital SECAP

Consiste en un instrumento donde se recogen todos los objetivos, la organización de estrategias y acciones a desenvolver con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. (Marciniak, 2013) citando a Brenes Bonilla (2003), define el plan estratégico de manera similar considerándolo como “el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, las estrategias y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada” (pág. 1).

Pasos para realizar un plan digital:

1. Análisis de situación digital: este análisis es importante ya que permite realizar un diagnóstico que describe la situación actual de la institución, se subdivide en análisis interno, externo y DAFO.
2. Objetivos: Es necesario definir los objetivos a conseguir para un tiempo en específico, estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables y relevantes. Según lo que se busque conocer se tiene objetivos de: Branding, SEO, Leads, Ventas, retención y fidelización.
3. Estrategias y tácticas: es imperioso entender el camino a seguir en función a los objetivos trazados.
4. Acciones: es crear una hoja de viaje, que permita alcanzar los objetivos, las acciones deben responder las siguientes consideraciones:
 - Objetivos
 - Medio/ canal
 - Quién
 - Qué
 - Dónde
 - Cómo
 - Cuando
 - KPI's
 - Inversión

5. Medir: Es el punto más relevante para considerar, es importante conocer si el retorno de inversión es correcto, Los KPI's o indicadores de rendimiento son métricas que permiten conocer si se cumple o no con las expectativas.

Para el presente trabajo se busca lograr SEO, es decir optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico. Se podría medir de la siguiente manera:

- Tráfico orgánico, Sesiones y tiempo de permanencia por tipo de usuario
- Sesiones orgánicas por palabra clave
- Porcentaje de conversiones por canales de tráfico

Cuando se habla de redes sociales cada una de ellas ofrece sus propias estadísticas, por ejemplo, para Facebook, sus estadísticas son:

- Número de fans
- Alcance orgánico
- Nivel de interacción
- Acciones de la página
- Clic en sitio web
- Índice de respuesta en Facebook Messenger

Es importante considerar que para tener presencia en internet y en la mente del público objetivo, es importante contar con un plan digital. Además, es necesario contar con personal calificado para realizar esta función.

1.2.3.4 Páginas Web como Medio de Interacción para la Capacitación

Desde 2004 se viene insistiendo en la web 2.0 como un impulso de la web 1.0 para resaltar el factor social que introduce. Si en la Internet anterior los procesos comunicativos iban de uno a uno o a muchos, en la nueva todo se abre para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos (Cebrián Herreros, 2008).

Al hablar de la Web 2.0 se refiere a un modelo de página web que proporciona facilidad en la transmisión de información, de colaboración e inter-operatividad entre los usuarios ya que se centra en sus necesidades, es decir, se trata de una red más interactiva donde los usuarios ocupan un rol más activo además se enfoca de forma directa en los procesos interrelacionales. La denominada web 2.0 en la actualidad es una red social que se encuentra abierta a todas las personas que deseen navegar y ser partícipes en los procesos de intercambio de todo tipo de información, esto se sustenta en el desarrollo tecnológico como: aumento en los anchos de banda y capacidad de almacenamiento para obtener mayor fluidez en la navegación.

De las webs de difusión informativa se pasa a las webs para que los usuarios se informen entre sí o las orienten hacia lo que ellos quieran comunicarse o intercambiarse en cada momento. De la lectura propuesta por alguien se salta a una actuación del lector para seguir lo exhibido por otros según las opciones de navegación y enlaces que le propicien hasta llegar incluso a la plena interactividad (Cebrián Herreros, 2008).

La web 2.0 lo que ha conseguido es promover la capacitación, debido a esto las comunicaciones interactivas se han expandido a nuevos modelos de redes, donde los papeles de emisor y receptor se intercambian resultando que nadie se identifique como uno u otro, sino que, hay una comunicación donde todos intercambian mensajes y se comunican, dada la integración de estos procesos se modifica de manera importante la comunicación.

En los métodos de comunicación interactivos los usuarios adquieren amplias destrezas que les permite interrelacionarse en igualdad de condiciones que los llevan a desarrollarse en un espacio virtual y capacitarse por medio de este.

1.2.3.5 Diseño de Páginas web

Actualmente un sitio web pasa a tener un rol significativo en una organización, donde más del 85% de las personas a nivel mundial realizan búsquedas en diversos sitios web, convirtiéndose en una carta de presentación, así como una alternativa principal para la visibilidad del centro de capacitación.

Según menciona (EliteWeb, 2016), el no tener un sitio web se traduce en pérdida de clientes y disminución de la empresa de acuerdo con la actividad

desarrollada; tener una web permite atraer un público mayoritario con posibles alianzas estratégicas que generen competitividad y posicione el negocio en el mercado que está tratando de aumentar a través de los años.

Las ventajas y beneficios de obtener un sitio web son:

- a) Mayor trascendencia de los productos: se pueden ofrecer y promover a través del sitio web, un total de servicios y productos con los que son capaces de contar el centro de desarrollo, para llegar a una mayoría de clientes y personas interesadas.
- b) Publicidad para la institución: una plataforma publicitaria se convierte en un sitio web con altos beneficios, reduciendo costos en publicidad, cuenta con herramientas de analítica para la medición de la interacción de sujetos dentro de la página y otras para la medición de tendencias de búsqueda o frases claves, utilizadas para el posicionamiento web entre otras métricas. Asimismo, se pueden ejecutar campañas publicitarias en internet para llegar de forma rápida a clientes potenciales.
- c) Credibilidad y posicionamiento de marca: al diseñarse un buen sitio web, se genera la transmisión de una identidad corporativa e imagen, en el cual se le otorga mayor reputación, posicionamiento y credibilidad a la marca.
- d) Visibilidad de la entidad: un sitio web debe estar visible las 24 horas del día y los 365 días del año, lo cual se convierte en una filial virtual donde los clientes pueden acceder a cualquier horario de conveniencia.
- e) Los costos de mantenimiento son menores a un Callcenter o contratar una persona; también los clientes tendrán atención inmediata conllevando a una mayor satisfacción y prestigio de la empresa.

1.2.3.6 Herramienta digital WIX

Es una plataforma de desarrollo web que basa su sistema en la nube, en el cual se puede crear un sitio web para cualquier organización sin tener conocimientos previos en programación; ofrece variedad en plantillas y funciones con las cuáles se puede diseñar el sitio web a preferencia.

De acuerdo con Ecdisis (2021) entre las funciones básicas del sitio Wix son:

Editor sencillo e intuitivo: permite arrastrar y soltar para ir dando la forma que se desee a la web, por lo tanto, no se necesitan conocimientos sobre codificación o programación.

Hosting gratuito: ofrece un hosting gratis y confiable por lo que asegura que la web esté libre de riesgos.

Compatibilidad con dispositivos móviles: “ofrece la posibilidad de hacer un sitio responsive y que se vea bien en todos los dispositivos. App Market: integra aplicaciones y servicios online” (Ecdisis Estudio, 2021).

1.2.3.7 Concepto de red social o Social Media

(Requena, 1989) señala sobre el concepto de red social de la siguiente forma: Las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales (pág. 48).

En Ecuador el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales; 14,3 millones de personas tienen acceso al espacio virtual los cuales mantienen cuentas en redes como Facebook, WhatsApp e Instagram. Según datos de análisis reflejan que Quito y Guayaquil tienen más usuarios en redes sociales, donde estas ciudades suman 27% de la población activa en redes y el restante 78,7% usa estas plataformas frecuentemente. De enero del 2020 a enero del 2021, las redes de Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las aplicaciones más populares en Ecuador, además, la red social más visitada en navegadores web sigue siendo Facebook (Davalos, 2021).

De acuerdo con el estudio de Hootsuite (2021) en el país se percibe un incremento en el acceso a internet y a redes sociales, evidenciado que Facebook logra alcanzar de forma potencial a 13 millones de ecuatorianos a través de la vía de campañas publicitarias, representando el 96% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Según los datos señalados estos usuarios acceden a esta plataforma a través de los siguientes dispositivos:

- El 98% ingresa desde cualquier dispositivo móvil.

- El 2% de los usuarios solo accede a través de una computadora portátil o de escritorio.
- El 26,2% de los usuarios accede a través de teléfonos y computadoras.
- El 71,9% de los usuarios solo ingresa a través de un teléfono móvil.

1.2.3.8 Modelo de estrategia de comunicación en social media

Para las instituciones es significativo el cómo se transmite el mensaje, al incursionar en una estrategia digital el Centro de Capacitaciones debe mantener claro los siguientes aspectos para armar una estrategia de social media:

1. Personalizar la comunicación: Es importante que los mensajes tengan un público dirigido, al fraccionar la audiencia se logra una comunicación más efectiva.
2. Compartir contenido relevante: En la actualidad internet ofrece mucho contenido, sin embargo, se debe ser selectivo. El conocer al usuario y entregarle información que sea relevante para él, permite que el usuario permanezca en las páginas, lea el contenido, lo analice y por ende se interese.
3. Menos, es más: Es importante que lo que se busca comunicar contenga mensajes cortos, concisos, y creativos, esto permite captar de manera rápida la atención del público objetivo.
4. Crear empatía: Cuando se busca comunicar información, se debe pensar en el público, volviéndonos empáticos, colocándose en lugar de la audiencia para transmitir lo que el otro quiere escuchar, eso ocasiona el sentirse a gusto para llegar al éxito.
5. Comparte vídeos e imágenes: Hay una tendencia extensa hacia la publicación de posts con menos frases y más imágenes, fotografías. Esto produce un mayor impacto en lo que se quiere comunicar.
6. Generar comentarios: Una entidad tiene el rol de interactuar con su público objetivo para captar su atención, el tener comentarios aumenta o disminuye la interacción con los usuarios.
7. Mostrarse accesible: Cuando alguien comenta sobre un post, o manda mensajes privados, es importante responder en un periodo no superior a las

- 48 horas. Esto permitirá que el Centro de Capacitación se muestre como accesible, y transmita confianza e imagen de marca consolidada.
8. Mostrarse real: El Centro de capacitación debe captar la atención de la audiencia, puede verse tentado a borrar las críticas negativas, pero debe recordar la comunicación transparente y real, el aceptar todo tipo de crítica y responder de manera correcta trae recordación de marca.
 9. Integrar redes sociales con sitio web o blogs. Es significativo que el trabajo sea global y alineado, eso permite la captación de público.

1.3 Diseño gráfico.

El diseño gráfico desde sus inicios ha aportado significativamente a las estrategias de comunicación proyectadas por la sociedad, sean estas con fin estético o práctico.

El diseño gráfico como herramienta de la comunicación, también se utiliza para transmitir ideas, ya que los medios gráficos aumentan la forma de ver que tienen las personas en determinadas imágenes u observar la vida desde otra perspectiva, así como forma de interacción y de manera funcional. A medida que la tecnología avanza, el diseño está en constante desarrollo, siendo un punto a favor para las ventas que estén publicadas en una revista o anuncio publicitario. Actualmente el diseño se enfoca en las herramientas digitales, las cuales han actuado en las modalidades de trabajo cambiando las necesidades de la sociedad, a partir de la creatividad, la innovación y el pensamiento lateral, como herramientas para la persona que diseña y favorecer su buen desempeño para adaptarse al medio de comunicación en el cual se inserta (Universidad de Palermo, 2017).

Por otra parte, el diseño gráfico genera un aporte a través de la combinación de diferentes elementos como el arte, la estética, el conocimiento del cliente y las técnicas de comunicación para el logro de objetivos. Mediante la creación de imágenes buscan atraer, adquirir, fidelizar, convencer, ser memorables; ya que es su punto de partida a través de la creatividad como papel elemental.

1.3.1 Diseño gráfico como herramienta de visualización de centros de capacitación

Según (Córdova & Vaidal, 2018), sustentan a través de su tesis; la comunicación visual y su influencia en plataformas digitales permitió difundir la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, aprobando captar nuevos estudiantes e interesados. En sus conclusiones manifiestan, el dar un uso correcto a la comunicación a través de redes sociales ha permitido a su público objetivo interactuar con ellos y conocer información de la carrera, adicional mencionan es un recurso que no necesita mayor presupuesto para implementarse, por lo cual es viable.

Por lo antes expuesto; la tesis en mención se usa como argumento para realizar un diseño gráfico publicitario en medios digitales para dar difusión o aportar para Visibilización el Centro de Capacitación Orfebre, ya que el diseño gráfico publicitario si es una herramienta usada en el ámbito académico para brindar difusión a las instituciones.

1.3.2 Diseño gráfico publicitario

Es un tipo de diseño especializado es expresión de la creatividad naciendo de unir el diseño y la publicidad. Además de tener un objetivo centrado en la captación de la atención mediante un contenido gráfico, este tipo de diseño tiene adicional otra finalidad; lograr que quien lo ve tome una decisión encaminada adquirir lo promocionado.

“El diseño publicitario se basa en la identidad corporativa y objetivos de una empresa, su objetivo es transmitir un mensaje que traerá y captará clientes, a un público objetivo concreto” (Ruiz, 2018, pág. 24).

Para el Centro de Capacitación, se puede evidenciar que el diseño gráfico publicitario será un aliado estratégico para lograr la visualización del centro; el mismo cuenta con imagen de marca, este tipo de diseño permite tener campañas externas como internas, aportando positivamente a ambas comunicaciones.

1.3.2.1 Medios de promoción.

En la era moderna, es imposible mantener una marca excepcional si no tiene una marca en línea sólida, esto significa que la mayoría de las empresas deben

introducirse en sus sitios web, que sean accesibles, lógicos y funcionales en todos los aspectos. Una plataforma en línea brinda a las empresas la oportunidad para mostrar su marca, ya que el potencial publicitario es casi ilimitado. No es solo una presencia en las redes sociales lo que ayuda a las empresas, sino herramientas útiles que son capaces de combinar un gran alcance con herramientas analíticas debido a que la publicidad en medios digitales se ha convertido en una forma dominante en el mundo actual (Boyle, 2019).

Entre los medios de promoción se tienen:

- Imagen atractiva al contenido a promocionar
- Redes sociales
- Correo electrónico
- Enlaces web
- Uso de palabras SEO
- Uso de un plan o listas de verificación
- Publicación en revistas de publicación mediana

Los sitios web de redes sociales como Facebook, Twitter y otros medios en línea son altamente efectivos para promocionar servicios.

En cuanto a los criterios de identidad visual y promoción, las empresas presentan problemas tanto en identidad visual como en medios de promoción, ya que la mayoría de ellos todavía no utilizan el máximo de medios promocionales adecuados; suelen comenzar con industrias nacionales que producen bienes de acuerdo con las tendencias predominantes, aunque hay quienes dirigen sus negocios heredados de generación en generación, requiriendo de un gran esfuerzo. En el proceso como medio de promoción hay argumentos en cuanto a identidad visual, contenido de persuasión y promoción. Al mapear los patrones de identidad visual y medios promocionales utilizado por las empresas dan como resultado de que se puede diseñar para la identidad visual y utilizar los medios promocionales de acuerdo con la institución. (Soewardikoen & Prabawa, 2019).

1.3.2.2 Insumos gráficos.

Los insumos gráficos se definen como materiales, objetos o recursos que se usan para originar un producto u ofrecer un servicio estos ya han sufrido modificaciones y son de refuerzo para la creación.

Entre los insumos gráficos que utilizan estos profesionales se tienen los viniles de impresión, de rotulación, transfer, tintas de impresión, peanas, así como etiquetas, envases, editorial: revistas, libros, Señalética, cartelería, identidad corporativa., folletería, diseño tipográfico, diseño de instrumentos de mandos, infografía y material didáctico.

Los insumos que se utilizarán para la Visibilización del centro de capacitación son Post de redes sociales de carácter informativo y comunicativo.

1.4 Centros de Capacitación.

Los centros de capacitación son instituciones dedicadas al capacitación académica, laboral y profesional, que tienen como finalidad el proporcionar habilidades, herramientas y conocimientos a los estudiantes que pretenden mejorar su desarrollo académico y profesional (Romero & Figueroa, 2018).

1.4.1 Centro de Capacitación SECAP

El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) es una institución pública adscrita al Ministerio de Relaciones Laborales, desde 1966 ha generado procesos de capacitación y formación profesional a nivel nacional, contribuyendo con el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y respondiendo a los desafíos que el sistema laboral exige.

Se evidencia que las herramientas digitales juegan un rol importante en el continuidad de los centros de capacitación, al citar al Centro de Capacitaciones SECAP, se pretende confirmar como la comunicación visual permite no solo tener visibilidad de la institución, sino también mantener sus actividades de manera virtual, el contar con una página web y redes sociales ha permitido sea el centro más recordados y conocidos del país, está afirmación se debe a que se encuentra dentro de los primeros 5 centros de capacitación en los motores de búsqueda.

Entre su visión y misión es ser la institución oficial, líder de la formación profesional para el trabajo, que desarrolla su gestión acorde a los cambios económico-sociales y tecnológicos, en relación directa con el plan de desarrollo y políticas de empleo nacionales. Así como desarrollar competencias, conocimientos, habilidades y destrezas en las y los trabajadores ecuatorianos a través de procesos de capacitación y formación profesional que respondan a la demanda de los sectores productivo y social, propendiendo al uso del enfoque de competencias laborales en los procesos formativos (Ecuador, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, 2019).

1.4.1.1 Identidad Visual

Figura 4. Logos del SECAP



Fuente: SECAP (2020)

- **Capacitación**

El proceso de capacitación consiste en el desarrollo de conocimientos y habilidades en un área específica, para que puedan ser aplicados en el ámbito laboral.

Para el efecto, el SECAP ha diseñado diferentes programas curriculares, que constan de uno o varios módulos, en los que el estudiante aprende a realizar actividades explícitas desde lo más básico y reforzará el conocimiento adquirido con anterioridad. Los cursos y programas integrales de capacitación se realizan en un número determinado de horas pedagógicas, en las que el participante pasa del componente teórico al práctico, y en los cuales aplica lo aprendido para que sea funcional en su trabajo, donde este accede a mejores oportunidades laborales, así como la posibilidad de emprender negocios independientes (Ecuador, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, 2020).

1.4.1.2 Modalidades de Estudio

Con respecto a la situación pandemia, el Secap ofrece una nueva modalidad para el 2021 relacionada a la capacitación y certificación por competencias laborales acorde con los requerimientos de la ciudadanía que busca adquirir nuevos conocimientos para potencializar sus habilidades para su desarrollo económico y personal, donde ofrecen sus cursos en las siguientes modalidades:

- **Modalidad On line:** emprendimiento de pequeños negocios, fotografía digital orientada a emprendedores, Recepción y atención en turismo comunitario, estrategias de marketing digital: negocios/ emprendimientos, Motivación y trabajo en equipo, Interpretación de planos arquitectónicos y estructurales residenciales, organización de obras residenciales, electricidad básica, entre otros.
- **Modalidad Virtual:** técnicas de secretariado gerencial, hospitalidad, gerencia de ventas, community manager, gestión de bodegas, herramientas directivas, Word básico, Excel básico, intermedio y avanzado, entre otros.
- **Modalidad Presencial:** primeros auxilios, mantenimiento automotriz para conductores, contabilidad básica, comercial y de costos, construcción de jardines y huertos, elaboración de productos de panadería y pastelería, operario en peluquería y estética, integral, retoque fotográfico de imágenes con adobe Photoshop, albañil especializado en construcciones residenciales, inglés elemental, farmacología básica, entre otros (Ecuador, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, 2020).

Es significativo señalar que los cursos tienen una duración entre 30 y 60 horas, con un costo de tarifa continente 75 dólares, tarifa Galápagos 100 dólares y para la certificación, todos los perfiles tienen un costo de 60 dólares.

El aporte del SECAP a la comunidad, es que se ocupa de la capacitación y perfeccionamiento de los trabajadores del sector industrial ya que tienen más opciones para superarse profesionalmente a través de la capacitación en función de las prioridades determinadas en los planes de desarrollo del país y los compromisos adjudicados por el Gobierno nacional en los procesos de integración económica. Asimismo, promueve el desarrollo de proyectos conjuntos en contenidos específicos orientados a la optimización de los procesos de capacitación y formación que se desarrollen mediante el uso de tecnologías de información y comunicación con especial aplicación en las que están enfocadas en las competencias laborales.

1.4.2 Frente Cultural Rumiñahui.

El Centro Cultural Rumiñahui está ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui en el barrio San Sebastián. Es un centro que funciona desde hace tres años y en este tiempo ha podido formar varios artistas, cuenta con diversas actividades como clases de música, teatro, poesía y al mismo tiempo se desarrolla como un centro de exposición de pintura.

Institución creada por los moradores de la ciudad de Sangolquí - Ecuador con el propósito de fortalecer la identidad cultural, desde sus inicios hasta la actualidad aportado positivamente a la sociedad, trayendo desarrollo socio-cultural-económico al sector donde está ubicado y sus alrededores. Este centro de cultural tiene al igual que el Centro de Capacitación Orfebre el objetivo de aportar de manera cultural y profesional al crecimiento del cantón, mediante la capacitación de actividades artesanales por los cursos que ofertan (música, pintura, diseño de joyas, entre otros)

En cuanto a su funcionamiento, es un lugar que tiene una dinámica y aceptación muy alta en la sociedad en general ya que la afluencia de usuarios a las actividades que hacen, la misma que ha sido afectada por el confinamiento y presenta la necesidad de llevar toda la interacción social que se daba en el espacio físico a la virtualidad.

Figura 5. Logo del Frente Cultural Rumiñahui



Fuente: (Silva, 2020).

El Frente Cultural Rumiñahui es un lugar dinámico teniendo sus puertas abiertas un promedio de 6 días a la semana y donde la afluencia de personas es alta debido a que en promedio se inscriben 30 personas y su gran mayoría lo terminan. Es un lugar de influencia positiva en todos sus actores tanto para sus profesores como usuarios y el barrio donde está ubicado, donde su incidencia va desde lo cultural hasta lo económico (Silva, 2020).

Es un referente de espacio público como Centro de Capacitación, el cual brinda diversos talleres, la contingencia y la repentinidad de los hechos han provocado que los centros culturales barriales y casas comunales como es el caso del Frente Cultural Rumiñahui cesen sus actividades de manera drástica. Este centro tuvo como propuesta llevar a la virtualidad todas sus funciones, plan que se encuentra en marcha con gran aceptación.

1.4.3 Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica.

El Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica – Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui se encuentra ubicado en Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha, calle García Moreno y Pasaje Daule. Se crea a partir del Convenio entre el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha y la Federación de Maestros Artesanos y Conexos de Rumiñahui, con la finalidad de dar apoyo y fortalecer a largo plazo las actividades productivas a través de la transferencia tecnológica al servicio

de los artesanos y productores contribuyendo en el mejoramiento del empleo, ingreso y condiciones de vida.

Una de las razones en la implementación del centro es garantizar y priorizar los esfuerzos y recursos desde el aparato público en combinación con los sectores privados organizados, para la capacitación y especialización técnica productiva que permita incrementar su productividad y competitividad nacional e internacional; así como el desarrollo de la cadena de valor de la orfebrería, dinamizando la asociatividad y sinergia intra e intersectorial desde la orfebrería, especialmente con las cadenas de turismo nacional e internacional y la proveeduría de insumos, maquinaria y equipos (Romero & Figueroa, 2018).

El Plan de Ordenamiento Territorial del GAD Municipal de Rumiñahui, establece la importancia del sector orfebre dentro de la economía del cantón, convirtiéndose en un sector económico importante, generador de ingresos y empleo permanente, apoyados de las capacitaciones que se dan en el centro las cuales permiten mejorar los procesos productivos para las personas que opten por aprender orfebrería (Vacas, 2016)

Tabla 2. Población manufacturera del cantón Rumiñahui

Parroquias	Hombre	Mujer	Total	Porcentaje
Sangolquí	3.96	2.19	6.16	92,89%
Cotogchoa	306	142	448	6,75%
Rumipamba	18	6	24	0,36%
Total	4.293	2.345	6.638	100%

Fuente: (Vacas, 2016).

Tienen como objetivo fomentar la producción, productividad y competitividad de la orfebrería y fabricación de joyas en el Cantón Rumiñahui, a partir de procesos estratégicos de atención al cliente, diseño de servicios y gestión de recursos con procesos clave para el mejoramiento del centro.

También tiene relación con actores públicos y privados que son estratégicos tales como medios de comunicación, iglesias, federación y cámara de artesanos, gremio orfebre, universidades y colegios. En efecto para el diseño e implementación de estas estrategias se incluyen los profesionales expertos en publicidad, promoción y comercialización, así como el proceso de gestión empresarial con la finalidad de dar apoyo a los nuevos emprendedores, siendo conveniente promocionar el centro orfebre por medio de redes sociales para lograr el objetivo de desarrollo productivo.

Tabla 3. Tabla FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Se cuenta con un centro de formación y transferencia tecnológica, bien equipado y funcionando.	Intereses de las nuevas generaciones en el diseño y fabricación de joyas.	Falta de promoción y difusión del centro orfebre y su cartera de servicios.	Falta de continuidad del proyecto, en pleno posicionamiento
Cursos de formación y transferencia tecnológica en el diseño y fabricación de joyas.	Prestación de servicios de maquinaria y equipo de transferencia tecnológica.	Ausencia de un plan de contingencia ante riesgos.	del centro y sus servicios.
Motivación a la generación de empleo a través de la formación en orfebrería.	Horarios flexibles de lunes a viernes.	Falta oportuna en el pago de servicios básicos.	

Fuente: Adaptado de (Romero & Figueroa, 2018)

1.4.3.1 Análisis Histórico

En este apartado se pretende dar a conocer la historia del centro de capacitación, con seguridad, al proponer el diseño digital publicitario, estos datos son relevantes para el grupo objetivo, ya que la mayoría de las personas buscan capacitarse en centros abalados y de renombre.

La orfebrería localizada en el Cantón Rumiñahui, específicamente, en Sangolquí (mediante la Ley de División Territorial el 29 de mayo de 1861; el 31 de mayo de 1938 a Sangolquí se la eleva a la categoría de Cantón, separándola de Quito y se le cambia el nombre por el de Rumiñahui) es reconocida por sus plateros por varias generaciones, en este sentido el Censo Económico realizado por el INEC, en el año 2010, confirma entre las tres primeras ocupaciones artesanales identificadas en Rumiñahui a los relojeros – joyeros (13%) que corresponde aproximadamente a 200 personas.

Es la Federación de Maestros Artesanos de Rumiñahui la entidad que organiza y representa los intereses de varios gremios de primer nivel como el de orfebres (alrededor de 120 talleres afiliados). De acuerdo a estudios locales y sectoriales los artesanos orfebres de Sangolquí, enfrentan varias dificultades y limitaciones que no permiten su crecimiento y desarrollo entre los que podemos identificar principalmente: el rezago tecnológico; particularmente de conocimientos y prácticas innovadoras en

orfebrería y fabricación de joyas y limitaciones administrativas, financieras, contables, mercadeo y comerciales, etc., que explican su productividad y competitividad, además, la inestabilidad de mercados proveedores y de productos finales, no permiten planificar inversiones y producción de mediano y largo plazo.

Aprovechar las ventajas competitivas del Ecuador, para fundamentar inversiones en orfebrería y fabricación de joyas, mediante la generación de capacidades, habilidades y destrezas de los productores que elevan su creatividad e innovación para aprovechar oportunidades nacionales, así como posibles mercados de exportación. Identificar la potencialidad de esta actividad para generar empleo e ingreso, especialmente de jóvenes que buscan colocación laboral o emprendimientos sostenibles y sustentables. En este contexto es preciso impulsar el concepto de joya ecuatoriana, como producto diferenciado en creatividad y diseño con metal y piedra semipreciosa local, ésta última facetada, cabuchoneada o lapidada mediante tecnología de punta.

Dentro de este contexto el GADPP a través de la DGAP en ejercicio de su competencia exclusiva de fomento productivo, señalada en la Constitución y COOTAD, se propone apoyar estos objetivos a través de la creación del Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica en Orfebrería y Fabricación de Joyas, ejecutado conjuntamente con la Federación de Maestros Artesanos de Rumiñahui, para apoyar a los talleres y empresas del sector, así como emprendimientos y colocación de jóvenes en actividades productivas relacionadas en el territorio jurisdicción de la Provincia de Pichincha, especialmente en el Cantón Rumiñahui.

1.4.3.2 Servicios Ofertados

El Centro en la actualidad cuenta con las siguientes capacitaciones:

- Joyería básica
- Modelado en cera básica
- Diseño e Ilustración de joyas
- Diseño digital

1.4.3.3 Módulos

Cada curso cuenta con diferentes módulos:

- Joyería básica:
 - Joyería Básica I
 - Joyería Básica II
- Diseño e Ilustración de joyas:
 - Ilustración en la joyería
 - Metalurgia
- Diseño digital:
 - Modelado en 3D
 - Impresión en 3D
- Modelado en cera
 - Modelado en cera I
 - Modelado en cera II

1.4.3.4 Periodicidad y duración

Cada uno de los cursos impartidos por el centro de capacitación tienen una duración de 40 horas las cuales se realizan en un periodo de aproximadamente un mes; por tal razón los cursos se realizan periódicamente cada dos meses.

1.4.3.5 Fundamentación legal

Convenio de Cooperación Interinstitucional entre el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha y la Federación de Maestros Artesanos y Conexos del Cantón Rumiñahui, para la implementación de un Centro de Capacitación y Tránsito Tecnológico en Orfebrería y Elaboración de Joyas (Ecuador, Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2016).

El objeto del convenio es crear, desarrollar y operar un Centro de Capacitación y Tránsito Tecnológico en Orfebrería y elaboración de Joyas en Sangolquí, Cantón Rumiñahui.

Constitución del 2008 artículo 225, comprende el sector público, norma que guarda armonía con el artículo 40 de Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD.

(Ecuador, Asamblea Nacional, 2010). “En ejercicio de la competencia exclusiva de fomento productivo, establecida para los gobiernos autónomos descentralizados

provinciales, por la Constitución de la República, artículo 263, numeral 7; y del artículo 42, literal f de COOTAD”.

Artículo 41. Funciones, literal e) y f) del de Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD:

e) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco prestar los servicios públicos, construir la obra pública provincial, fomentar las actividades provinciales productivas.

f) Fomentar las actividades productivas y agropecuarias provinciales, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

Sección V – Cultura.

Artículo 377. Se pretende como fin el fortalecer la igualdad nacional; preservar y fomentar la variedad de expresiones culturales; crecer en la libre generación artística y la difusión, producción, distribución y deleite de todos los bienes y servicios de carácter cultural; salvaguardando tanto la memoria social y el patrimonio cultural. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

El Centro de Capacitación Orfebre de Rumiñahui, es una institución establecida de manera sólida y legal, con alianza a la Prefectura de Pichincha, usando su identidad corporativa. Por esa razón se busca dar visibilidad como una marca, de tal manera que el diseño gráfico publicitario sea el engranaje que conecta al público con el centro de capacitación.

2. CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Constructo

En el desarrollo del presente estudio se propone resolver mediante la comunicación visual y el diseño publicitario, las dificultades de visibilización que el Centro de Capacitación Orfebre posee en la actualidad.

Para el desarrollo de este estudio, se realizó el constructo que permitió obtener las características o necesidades de la información de manera de categorizar los elementos extraídos de la realidad según las observaciones obtenidas. De allí se diseñaron los instrumentos con sus escalas multidimensionales que determinaron el valor de la variable de manera precisa, para lograr simplificar e integrar el fenómeno estudiado; siendo fundamental porque ofrece una serie de significados que permitió comprender la situación del Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui, dándole el valor que amerita. Tal como se expresan en la siguiente tabla:

Tabla 4. Constructo

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Variables (Medición)	Preguntas
Documentar las necesidades del Centro de Capacitación, mediante el uso de métodos teóricos, para que sean sustento y guía de lo que se va a realizar	Formas de promoción del Centro de Capacitación	Existencia	¿Cuántas veces se promocionaron en el último año? ¿Por qué medio te enteraste del centro de capacitación? ¿A escuchado del Centro de Capacitación y transferencia Tecnológica-orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui?

	Identidad visual del centro de capacitación	Aceptación	<p>¿Con qué elemento gráfico relaciona al centro de capacitación?</p> <p>¿Qué es lo que más te gusta del Logo?</p> <p>¿Te sientes a fin con logo del centro de capacitación?</p>
	Canales digitales del centro de capacitación	Impacto	<p>¿Conoces algún canal digital donde puedas encontrar información acerca del centro de capacitación?</p> <p>¿Cuál es la razón por la que ustedes no están en canales digitales?</p> <p>¿Te interesaría ver información educativa generada por los estudiantes?</p> <p>¿Qué pensarías si los mejores trabajos se exponen por los canales digitales?</p> <p>¿Porque vía ha conocido del centro de capacitación?</p> <p>¿Te gustaría obtener información del Centro de Capacitación?</p>
2 Investigar los factores negativos de comunicación, mediante el uso de métodos empíricos, para que aporten a una solución.	Factores que inciden en la mala comunicación	Ineficiencia	<p>¿Califique del 1 al 10, cuan efectiva es la comunicación en el centro de capacitación?</p> <p>¿Por qué crees que la comunicación no es buena en el centro de capacitación?</p> <p>Filtro:</p> <p>¿Cómo calificas la comunicación del centro de capacitación: Mala, Buena; excelente?</p> <p>¿Dentro del centro de capacitación se crean espacios para fomentar la comunicación entre estudiantes y docentes o directivos? si o no</p>
	Canales de comunicación	Eficiencia	<p>¿Por qué medio de comunicación se informa a los estudiantes novedades del centro de capacitación?</p> <p>¿Con qué frecuencia recibe usted información del centro de capacitación?</p> <p>¿Le gustaría a usted que la información contenga elementos multimedia en lugar de fotografías y textos?</p>
3 Proponer una estrategia integral de comunicación visual, mediante herramientas gráficas y conceptuales, para que sea validada por las autoridades del centro de capacitación y transferencia tecnológica – orfebre y diseño de joyas Rumiñahui.	Presupuestos para ejecución	Disponibilidad	<p>¿De existir un presupuesto para la promoción, se ejecutaría está propuesta?</p>
	Medios de promoción	Cantidad	<p>Para directivos</p> <p>¿De los siguientes medios, cual es el que usted más ve más idóneo para promocionarse?</p> <p>¿De los siguientes medios, en cuál pasa usted mayor cantidad de tiempo?</p> <p>¿En qué medio de comunicación le gustaría encontrar información acerca de centros de capacitación?</p> <p>¿De los siguientes medios de comunicación, cuál te ayudaría a elegir un centro para capacitarte?</p>
	Insumos Gráficos	Usabilidad	<p>Creer que la marca actual está bien o necesitaría un rebranding</p> <p>¿Considera usted que es necesario para el centro de capacitación la creación de una página web?</p> <p>¿Le parece adecuado para la promoción del centro, la creación de perfiles de usuarios en las redes sociales?</p> <p>¿Cree usted que la promoción del centro de capacitación podría llevarse a cabo por medios radiales o de televisión?</p> <p>¿Cree necesario que la promoción del centro de capacitación sea en vallas publicitarias o material promocional impreso?</p>

Crees que el centro de capacitación sea necesario tener trípticos dípticos...

¿Le gustaría a usted que el centro de capacitación tenga una actualización en su identidad visual?

¿Sería para usted más fácil encontrar información acerca del centro de capacitación en: videos, periódicos o redes sociales?

¿Qué información le gustaría saber del centro de capacitación?

Elaborado por: Samuel Guamán

En cuanto a los sujetos que participaron en el presente estudio, se utilizó una muestra no probabilística intencional y por conveniencia, conformada por los directivos, docentes y estudiantes del Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui ubicadas en la ciudad de Quito y diez ciudadanos sangolquileños que representan la opinión pública con respecto al centro. El investigador, realizó directamente el proceso de entrevista para diligenciar correctamente la guía de entrevista en el tiempo establecido para ello. Se recibieron un total de 5 entrevistas. Se elaboró dos cuestionarios y dos guías de preguntas tomando en consideración los objetivos planteados y las necesidades de información que servirán como sustento y a la vez de solución del problema planteado.

2.2 Diseño de herramientas de investigación (Entrevista)

El diseño fue mediante el método de la entrevista, dirigidas a directivos, docentes y estudiantes, utilizando como herramienta la guía de entrevista, empleando una serie de campos para enfocarse en las preguntas planteadas, donde a cada uno de los entrevistados se les dio apertura para que expresaran libremente sus opiniones y así registrar sus respuestas a través de grabaciones.

Estas guías están integradas por 14 preguntas abiertas, direccionadas a documentar las necesidades del Centro Capacitación y Transferencia Tecnológica Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui; e investigar los factores negativos de la comunicación y así proponer estrategias integrales de la comunicación visual mediante las herramientas gráficas y conceptuales, de acuerdo con el sentir y la manera de visualizar la realidad de los directivos, docentes y estudiantes del Centro que participaron en la entrevista; para ello se utilizó los canales tecnológicos (zoom) por la situación pandemia.

2.3 Análisis de los Resultados de la entrevista

Los entrevistados, aportaron datos fundamentales sobre el tema por sus conocimientos y experiencias en el área; de acuerdo con los estándares, experiencias y opiniones de todos en el ámbito de diseño gráfico como aporte de Visibilización de centros de capacitación. Se realizó un análisis con la información obtenida en las entrevistas, con el objetivo de comprender cómo se relacionan las respuestas de los entrevistados con los objetivos ya planteados.

Las entrevistas se realizaron a directivos, docentes y estudiantes del Centro Capacitación y Transferencia Tecnológica Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui, tomando en cuenta sus conocimientos, desempeño y experiencia. Cada uno de ellos forma parte importante del centro y tienen una visión de la realidad, considerando que la información es útil y tiene alto nivel de validez, siendo fundamental abordar el presente tema con los mismos.

Dentro del análisis y levantamiento de datos en las entrevistas se tomó en cuenta a 5 personas, constituidas entre directivos del centro, capacitadores o tutores y estudiantes, este grupo nos da la siguiente apreciación sobre las preguntas realizadas según la guía que se puede visualizar en anexos. A cada uno de ellos, se coloca sus apellidos al inicio y posteriormente se le asignará por orden de entrevista (E1, E2, E3, E4 y E5).

A nivel de directivos entrevistados, manifiestan existen oportunidades con respecto al manejo de información con elementos multimedia, al ser la Prefectura de Pichincha quien se encarga de esto, brindan poco soporte para el centro de capacitación, por tal razón esta institución no cuenta con mayor publicidad en canales virtuales, para solucionar este problema ellos buscan crear una página web e interacciones por redes sociales, manifiestan este espacio puede ayudar a interactuar con nuevos y actuales usuarios del Centro de Capacitación. Actualmente su presupuesto fue retirado por tema de pandemia, sin embargo, lo solicitarán para activar esta propuesta.

Este análisis cuenta con desarrollo de cuadros sinópticos los cuales están adjuntos en el apartado Anexos.

2.4 Diseño de herramienta de investigación (Encuestas)

Para el desarrollo del presente estudio, se diseñó mediante el método de la encuesta y como herramienta se aplicó dos cuestionarios; el primero conformado por 11 ítems direccionado a los estudiantes del Centro de Capacitación, el segundo conformado por 6 ítems direccionado a los peatones de lugares aledaños a la institución. Las herramientas están conformadas por preguntas relacionadas con el aspecto socio - demográfico e interrogantes dirigidas a dar respuestas planteadas a los objetivos de la investigación, se caracterizaron por preguntas de orden cerrado que permite recabar información como unidad de análisis. Al respecto, se utilizó la Escala de Likert, la cual se utiliza para debatir sobre un determinado nivel o una declaración, con cinco alternativas de respuestas (Siempre, Casi Siempre, A veces, Casi Nunca y Nunca), con el propósito de medir las actitudes, conocimientos o el grado la información que manejan los estudiantes y peatones sobre el tema. Su aplicación, se efectuó por parte directa del investigador mediante el programa Google Forms y de manera presencial, aclarando que siempre se tomaron las medidas de bioseguridad para la respectiva toma de encuestas en el caso específico de los peatones, por la situación pandemia que se vive en el país.

2.5 Análisis de los Resultados de la encuesta

El análisis de los datos corresponde a las explicaciones de los resultados obtenidos se describen y se organizaron mediante las tabulaciones y presentados en cuadros y gráficos, con frecuencias y porcentajes arrojados para la automatización de la información. El procesamiento e interpretación de datos se procedió a realizar la discusión de los resultados, con el propósito de dar respuesta a las cuestiones y objetivos de investigación.

Se identificaron los códigos en cuanto a las categorías y las experiencias en el área determinada, referenciados a través de gráficos interpretativos los cuales fueron analizados desde el punto de vista metodológico cualitativo con el apoyo y orientación de un marco conceptual, complementándose con las narrativas de los entrevistados para interpretarla.

2.5.1 Análisis de Encuesta a Estudiantes Centro de Capacitación

Para el análisis de los resultados, se realizó una encuesta a los estudiantes del Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui. Al aplicar el instrumento, se analizaron cada una de las respuestas, de acuerdo con los objetivos planteados, para la construcción de sus análisis, y luego se mostró en una tabla que representa la frecuencia y el porcentaje de cada pregunta. Cabe destacar, que en este apartado el total de participantes en el proceso investigativo es de 47 estudiantes del centro. A continuación, se explicará cada interpretación compuesta por los ítems que tratan el aspecto socio demográfico e ítems relacionados a los objetivos de la investigación; así como sus respectivas tablas de frecuencia, gráficos y análisis.

P1. ¿Define tu edad en los siguientes rangos??

Tabla 5. Edad

Edades		
De 15 a 20 años	1	2%
De 20 a 25 años	8	17%
De 25 a 30 años	11	23%
De 30 a 35 años	14	30%
De 35 a 40 años	7	15%
De 40 en adelante	6	13%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 6. Edades



Elaborado por: Samuel Guamán

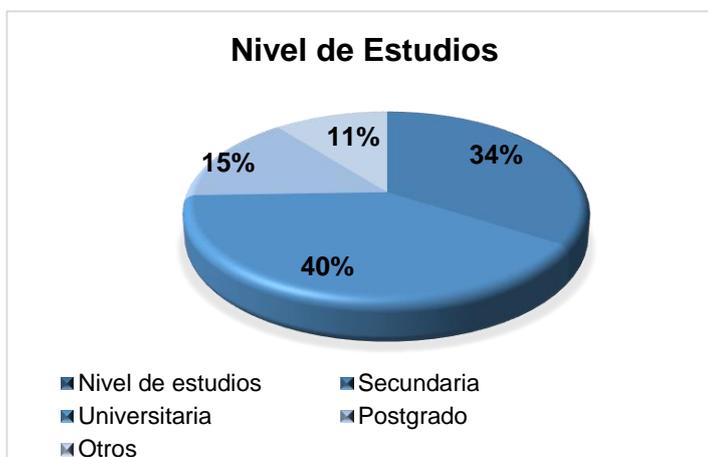
P2. ¿Nivel de estudios?

Tabla 6. Nivel de Estudios

Nivel de estudios		
Secundaria	16	34%
Universitaria	19	40%
Postgrado	7	15%
Otros	5	11%
Total	47	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 7. Nivel de Estudios



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis de la información correspondiente a edades y nivel de estudio:

Al revisar rango de edad y nivel de estudio; las personas que prefieren capacitarse en temas de orfebrería se encuentran entre 25 a 35 años siendo el 53%; además tienen un nivel de estudio secundario o universitario, permitiendo interpretar; son personas que se interesan en mejorar su desempeño académico o desarrollarse profesionalmente en otra actividad.

P3. ¿Por qué medio obtuvo información del centro de capacitación?

Tabla 7. Información del centro

¿Por qué medio obtuvo Información del Centro de Capacitación?		
Pág. Web, Redes	11	23%
Referidos	19	40%
Prensa	4	9%
Otros	13	28%
Total	47	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 8. Información sobre el Centro



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

Se puede observar que el 40% de la población encuestada señaló que obtuvo información del Centro de Capacitación a través de referidos siendo la principal fuente de información; el 28% indicaron que otros (visitas al establecimiento, eventos, e mail, radio); 23% respondieron que mediante de página web y redes sociales de la Prefectura de Pichincha. Al respecto, se pudo conocer que el incremento en la información producidas sobre el Centro de Capacitación es proyectado a través de la referencia por personas que conocen o se encuentran en el mismo, logrando generar un impacto comercial denominado como la recomendación boca a boca permitiendo visualizar la oportunidad de dirigir los esfuerzos de publicidad a otros canales de comunicación mediante el uso del diseño gráfico publicitario.

Adicional se debe mencionar el porcentaje de “otros” no es significativo ya que es un conjunto de varias fuentes de información.

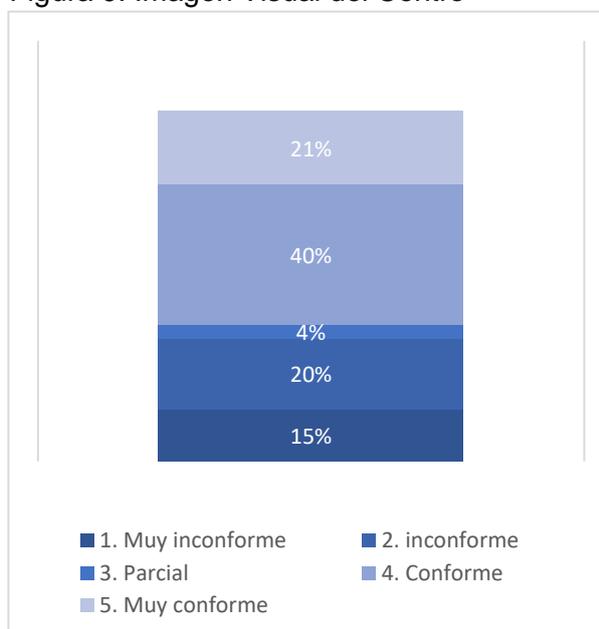
P4. ¿En una Escala del 1 al 5, Cuan Conforme se Encuentra con la Imagen Visual del Centro de Capacitación? Donde 1 es Muy Inconforme y 5 Muy Conforme

Tabla 8. Imagen visual del centro de Capacitación

¿En una Escala del 1 al 5, Cuan Conforme se Encuentra con la Imagen Visual del Centro de Capacitación? Donde 1 es Muy Inconforme y 5 Muy Conforme		
1. Muy inconforme	7	15%
2. inconforme	12	20%
3. Parcial	16	4%
4. Conforme	10	40%
5. Muy conforme	2	21%
Total	47	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 9. Imagen Visual del Centro



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

Como se puede observar; el 61% de la muestra se encuentra conforme con la imagen visual del Centro de Capacitación. Por tal razón no se considera necesario el rebranding de la institución. La imagen visual; es un elemento gráfico que trasmite la marca y asegura la consistencia para posicionarse en el mercado.

P5. ¿Te Sientes a Fin con el identificador gráfico del Centro de Capacitación?

Tabla 9. Afinidad con el identificador

¿Te Sientes a Fin con el identificador gráfico del Centro de Capacitación?		
Si	32	68%
No	15	32%
Total	47	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 10. Afinidad con el identificador



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

68% de los estudiantes encuestados sienten afinidad con el identificador gráfico, el 32% negó sentirse a fin con el identificador del Centro. En cuanto al identificador se evidencia alta frecuencia en la aceptación de este, siendo un segmento indispensable para la institución simbolizando sus valores esenciales.

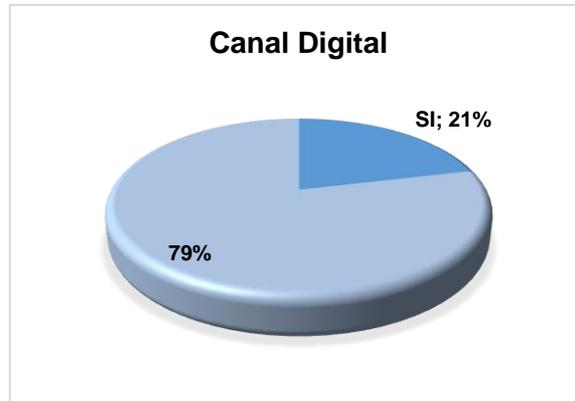
P6. ¿Conoces Algún Canal Digital Donde se Pueda Encontrar Información Acerca del Centro de Capacitación Rumiñahui?

Tabla 10. Canal digital de información

¿Conoces Algún Canal Digital Donde se Pueda Encontrar Información Acerca del Centro de Capacitación Rumiñahui?		
SI	10	21%
NO	37	79%
TOTAL	47	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 11. Canal Digital



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

Se evidencia, de la población total encuestada el 79% negó conocer algún medio digital dónde pueda encontrar información acerca del Centro de Capacitación Rumiñahui, mientras el 21% señaló que si conocen. Todo ello, indica que es esencial el manejo de información a través de páginas web del centro de capacitación orfebre.

P7. Según recuerda ¿Cuántas Veces se Promociono al Centro de Capacitación en el Último Año?

Tabla 11. Promoción del centro

Según recuerda ¿Cuántas Veces se Promociono al Centro de Capacitación en el Último Año?		
1 a 3 Veces	22	47%
4 a 6 Veces	18	38%
7 a 12 Veces	5	11%
Más de 12 Veces	2	4%
TOTAL	47	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 12. Promoción del Centro de Capacitación



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

Se puede determinar según información suministrada por los encuestados que el 47% indicó que 1 a 3 veces se promociona al Centro de Capacitación en el último año, el 38% señaló que, de 4 a 6 veces, el 11% expresó que de 7 a 12 veces y el 4% destacando una frecuencia baja refirieron que más de 12 veces. Estos datos corroboran la importancia de una estrategia de diseño gráfico publicitario bien orientada; ya que genera recordación de marca y con ello persuadir a las personas sobre las actividades que se ofrecen.

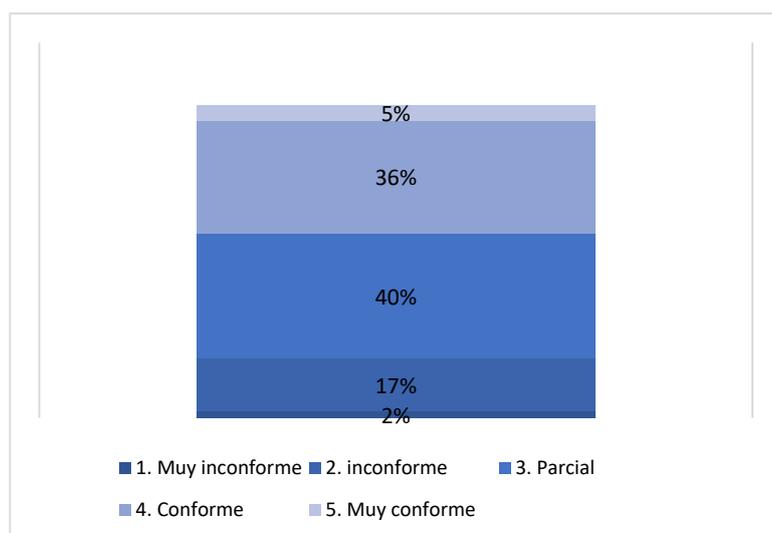
P8. En una escala del 1 al 5, como calificas a los canales de comunicación/ correo que usa el centro de capacitación para entregar información

Tabla 12. Calificación de los canales de comunicación

En una escala del 1 al 5, como calificas a los canales de comunicación/ correo que usa el centro de capacitación para entregar información		
1. Muy inconforme	1	2%
2. inconforme	8	17%
3. Parcial	19	40%
4. Conforme	17	36%
5. Muy conforme	2	5%
TOTAL	47	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 13. Calificación de los canales de comunicación



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

Como se puede observar en la tabla 17 y figura 16, la población estudiada que participó en el proceso investigativo refirió estar conforme con los canales de comunicación (41%), sin embargo, hay un parcial de 40%, por tal razón se propone reafirmar canales de comunicación que logren el funcionamiento de este de manera efectiva, dentro de ellos se puede mencionar; herramientas digitales que promuevan la información bidireccional.

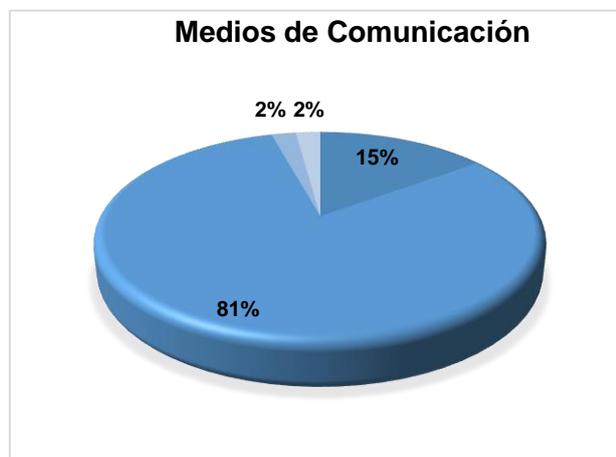
P9. ¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación más adecuado para la promoción del centro de capacitación?

Tabla 13. Medio de comunicación

¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación más adecuado para la promoción del centro de capacitación?		
Medios radiales	7	15%
Redes sociales	38	81%
Material promoción	1	2%
Vallas publicitarias	1	2%
Total	47	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 14. Medios de Comunicación



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

Del total de la población encuestada, el 81% respondieron que el medio de comunicación más adecuado para la promoción del Centro de Capacitación es redes sociales, el 15% refieren a través de los medios radiales, y el 2% simultáneamente indicaron por material de promoción y vallas publicitarias.

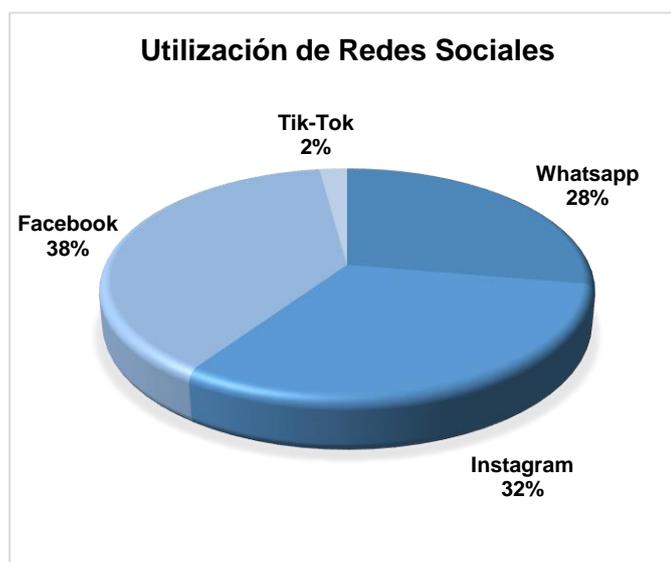
P10. ¿De las Sigüientes Redes Sociales cuál es la que Usted más Utiliza?

Tabla 14. Redes sociales que utiliza

¿De las Sigüientes Redes Sociales cuál es la que Usted más Utiliza?		
WhatsApp	13	28%
Instagram	15	32%
Facebook	18	38%
Tik-Tok	1	2%
TOTAL	47	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 15. Utilización de Redes Sociales



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

Se puede observar, que la población encuestada el 38% indicó que Facebook es la red más utilizada, el 32% señaló que Instagram, el 28% mostró que WhatsApp y el 2% TikTok. Al respecto, se puede considerar que las redes sociales son las nuevas tendencias para las instituciones ya que ofrecen valiosas herramientas de análisis entre otros aspectos, por lo que sería una forma de innovar logrando espacios significativos en las prácticas comunicativas; ya que se intercambia información del Centro en tiempo real.

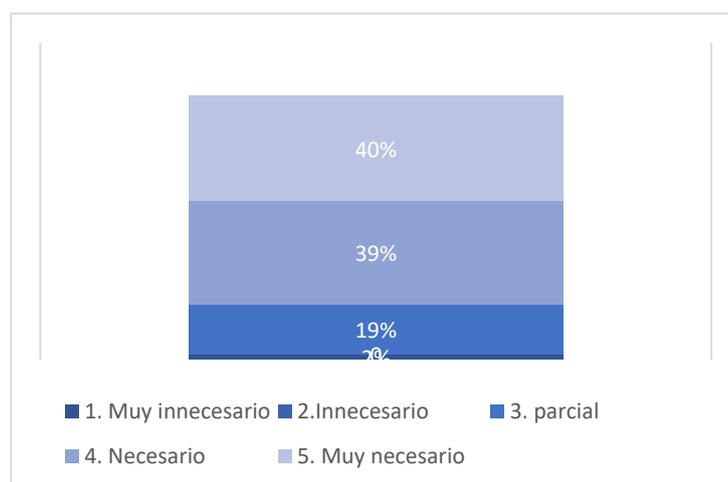
P11. ¿En la escala del 1 al 5 seleccione que tan necesario sería para el centro de capacitación la creación de una página web? Donde 1 es muy innecesario y 5 es muy necesario.

Tabla 15. Creación de una página web

¿En la escala del 1 al 5 seleccione que tan necesario sería para el centro de capacitación la creación de una página web? Donde 1 es muy innecesario y 5 es muy necesario.		
1. Muy innecesario	1	2%
2. Innecesario	-	-
3. parcial	9	19%
4. Necesario	18	39%
5. Muy necesario	19	40%
TOTAL	47	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 16. Creación de una Página Web



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

De la población encuestada, 79% considera es muy necesario para el Centro de Capacitación la creación de una página Web. En cuanto a la creación de una página web, el presente estudio refleja es una de las inversiones más rentables que puede realizar el centro, siendo un componente primordial y permanente para los equipos de trabajo, mejoraran su desempeño y eficiencia en el desarrollo de este.

2.5.2 Análisis de Encuesta a Ciudadanos sangolquileños

Esta encuesta se direcciono al público externo, es el caso de los peatones de los lugares cercanos a la institución, el fin es poder indagar data con respecto a las

necesidades de información que posee este público en específico, la cual servirá como sustento para la propuesta a desarrollar. Hay que destacar que el total de encuestados es de 10 personas las cuales cumplen con el único requisito planteado por el centro de capacitación; que sean mayores a 15 años. A continuación, se presenta cada interpretación de los datos obtenidos acompañados de su respectivo gráfico.

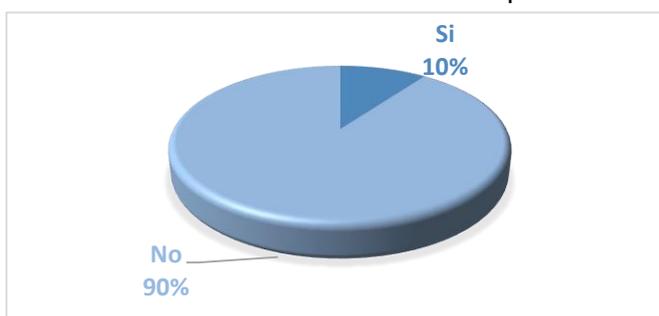
P1. ¿Ha escuchado del Centro de Capacitación y transferencia Tecnológica-orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui?

Figura 17. Ha escuchado del Centro de Capacitación

Tabla 16. Ha escuchado del Centro de Capacitación

Opciones		
1. Si	1	10%
2. No	9	90%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Samuel Guamán



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

90% de los encuestados manifiesta no conocer el Centro de Capacitación, el centro tiene una debilidad frente a otras instituciones por su escasa visibilidad, siendo oportuno darse a conocer a través de una propuesta de comunicación visual.

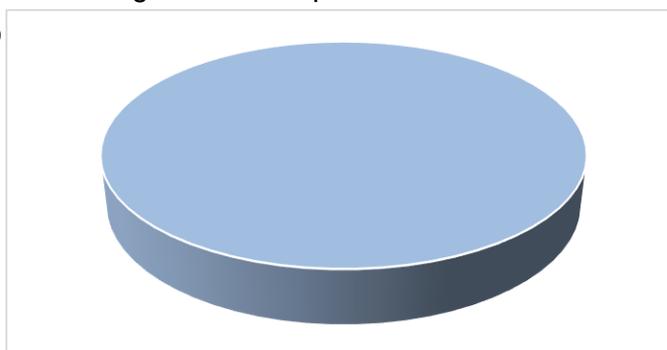
P2. Si su respuesta es "Si" ¿Porque vía ha conocido del centro de capacitación?

Figura 18. Por qué vía conoció del centro

Tabla 17. Por qué vía conoció del centro

Opciones		
1. Radio	-	-
2. Página web Prefec.	-	-
3. Periódico	-	-
4. Televisión	-	-
5. Recomendados	1	100%
6. Otros	-	-
TOTAL	1	100%

Elaborado por: Samuel Guamán



Análisis:

Las personas que han escuchado del Centro de Capacitación (10%), lo han hecho a través de un conocido, en una conversación o a través de recomendaciones, por tal motivo, es imprescindible la implementación de elementos publicitarios que refuercen este canal de promoción.

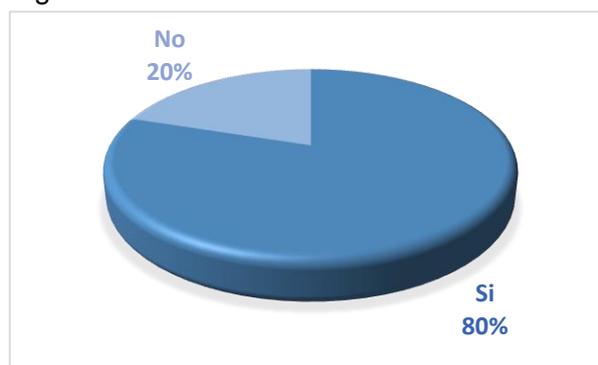
P3. ¿Te gustaría obtener información del Centro de Capacitación?

Tabla 18. Obtener información del centro

Opciones		
1. Si	8	80%
2. No	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 19. Obtener información del centro



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

80% de los encuestados están gustosos de recibir información del Centro de Capacitación, ven en ello una oportunidad de ingresar al mismo para aportar a sus conocimientos o poder generar una fuente de ingreso alternativa a la que poseen en la actualidad.

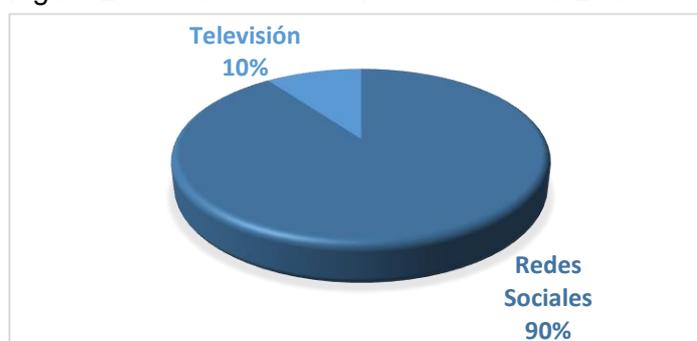
P4. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

Tabla 19. Medio de comunicación más utilizado

Opciones		
1. Redes sociales	9	90%
2. Medios radiales	-	-
3. Televisión	1	10%
4. Vallas publicitarias	-	-
5. Material promocional	-	-
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 20. Medio de comunicación más utilizado



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

Redes sociales es el medio de comunicación más usado, el (90%) de los encuestados manifiestan recibir información por este canal. Es importante que la mayoría de estrategias a realizar para dar visibilidad al Centro se encuentren enfocadas a redes sociales.

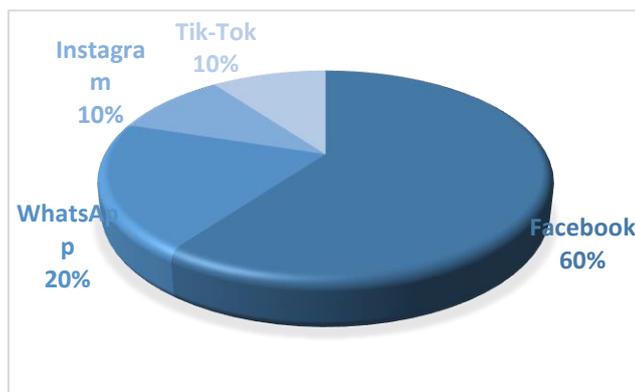
P5. ¿De las siguientes redes sociales cual es la que usted más utiliza para recibir/ Buscar información?

Tabla 20. Red social más utilizada

Opciones		
1. Facebook	6	60%
2. WhatsApp	2	20%
3. Instagram	1	10%
4. Tik-Tok	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 21. Red social más utilizada



Elaborado por: Samuel Guamán

Análisis:

Los encuestados usan de manera más frecuente (60%) Facebook, seguido de WhatsApp 20% para recibir información de su interés, estos datos demuestran, la vía optima para generar más visualizaciones del Centro de Capacitación en redes sociales es Facebook.

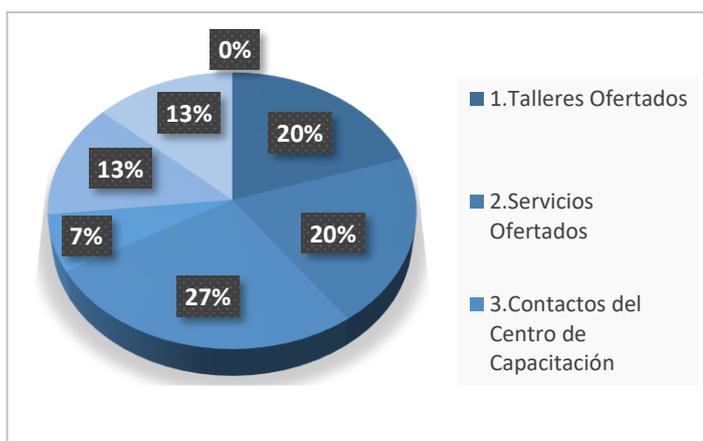
**P6. ¿Qué información le gustaría conocer del centro de capacitación?
Seleccione solo 4 opciones**

Figura 22. Información requerida

Tabla 21. Información a conocer

Opciones	
1. Talleres ofertados	20%
2. Servicios ofertados	20%
3. Contactos	27%
4. Contenidos de cursos	7%
5. Duración de cursos	13%
6. Tipos de certificado	13%
7. Info. legal	-
TOTAL	100%

Elaborado por: Samuel Guamán



Elaborado por: Samuel Guamán

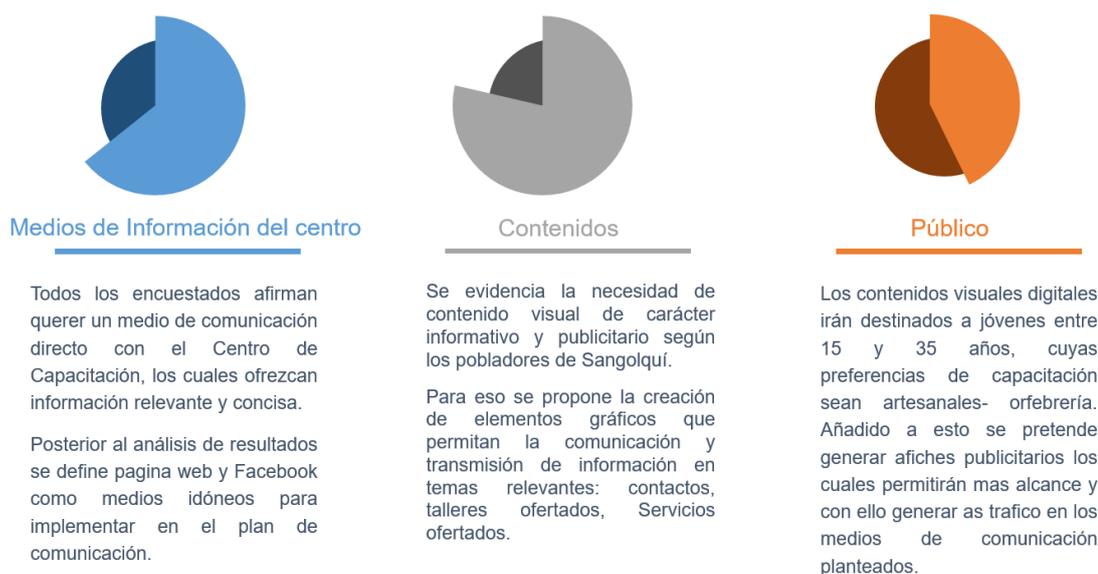
Análisis:

Los encuestados buscan ciertas interacciones con el Centro de Capacitación; el 27% busca obtener la forma de contactar con el centro ya sea por llamadas, mensajes y direcciones, 20% quiere conocer los servicios de capacitaciones ofertados; indicar horarios, beneficios, entre otros, 20% menciona la importancia de saber cuales son talleres ofertados, un 13% indica que es importante conocer la duración de cada modulo de capacitación ofertado. Se evidencia los encuestados buscan tener información relevante al tomar una decisión con respecto del Centro de Capacitación esto ayudara a llegar con la información indicada en los elementos de comunicación visual que serán desarrollados.

2.6 Informe ejecutivo.

La validación de los resultados desde la combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos, cuyos planteamientos intentaron analizar una situación extraída directamente de la realidad logró obtener la siguiente información:

Figura 23. Datos cuantitativos y cualitativos



Elaborado por: Samuel Guamán

De acuerdo con las entrevistas obtenidas, los participantes demostraron la inquietud de obtener información multimedia, logrando un contraste con la pregunta de la encuesta que indica la necesidad de que la información contenga elementos con dinamismo, cada una de las categorías permiten dilucidar que en el Centro de Capacitación Orfebre, existen factores comunicativos que se deben modificar para obtener los resultados que se requieren, y una de las formas será desarrollar un plan estratégico de comunicación direccionado a la promoción, el cual nos permite activar los canales de la comunicación mediante elementos de multimedia, actualizando y dándose a conocer mediante las redes sociales y página web, siendo esencial ampliar herramientas gráficas publicitarias para dar a conocer el Centro.

Como consecuencia de la aplicación de encuesta y entrevista, se puede indicar; los estudiantes actuales del centro de capacitación ven oportunidades con respecto a la visualización del mismo; la edad de preferencia de estudio es de 25 a 35 años; la mayoría de estudiantes conocieron información del centro por referidos, 61% se encuentran conformes con la imagen visual del centro y con el identificador gráfico, posterior a la pandemia se tiene un reto en los canales de comunicación; 79% considera imperiosa la necesidad de contar con página web del Centro de Capacitaciones, para recibir información, además el 81% menciona se debe considerar una red social, en este caso la más aceptada es Facebook. Cuando se

analiza la información de peatones, se puede concluir 80% de los encuestados desea contar con información del centro, siendo Facebook la red social más usada, la información que desean recibir debe ir relacionada con interacción con el Centro de Capacitación (27%), 20% servicios de capacitaciones ofertados; indicar horarios, beneficios.

Por consiguiente, se afirma como oportunidad de Visibilización para el Centro de Capacitación la creación de herramientas visuales para brindar publicidad de este.

3. CAPÍTULO III

RESULTADOS ALCANZADOS Y PROPUESTA

Posterior al análisis de datos obtenidos y a la situación actual contrastada con la situación deseada, se decide desarrollar una propuesta de comunicación visual, usando como herramienta el Diseño Gráfico publicitario en medios digitales para dar a conocer el Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui, la cual comprende la realización de una página web acompañada de perfil en Facebook que servirán como espacio virtual para proporcionar información y promoción del centro.

3.1 Plan Estratégico

El plan estratégico consta de los siguientes puntos:

- Identificar el Buyer persona o público objetivo; esta actividad se encarga de identificar al individuo ideal que puede acceder al centro de capacitación, para de esta manera generar contenido específico para captar su atención.
- Identificar el Customer journey del cliente; este será la vía por la cual transitará el usuario al interactuar con las plataformas digitales que serán implementadas (página web y perfil en facebook).
- Definir objetivos y medios de aplicación; permitirá plantear una estrategia en función de los medios digitales planteados.

Figura 24. Plan Estratégico



Elaborado por: Samuel Guamán

3.1.1 Ecosistema Digital

Según (Ecosistema Digital, s.f.) El ecosistema digital, permite mejorar la visibilidad de una página web mediante el uso de distintas técnicas de marketing online como emailing, SEO, SEM, inbound, marketing de contenidos y social media. Los ecosistemas digitales son los aliados perfectos ya que abandonan las fronteras entre negocios, y crean expertis en pro de brindar la mejor experiencia posible a los usuarios. Un buen ecosistema, permite vigilar y monitorizar todo lo que ocurre alrededor la página web, desde el número de seguidores y la calidad de las interacciones en las redes sociales, hasta el último paso del proceso de conversión en la página web.

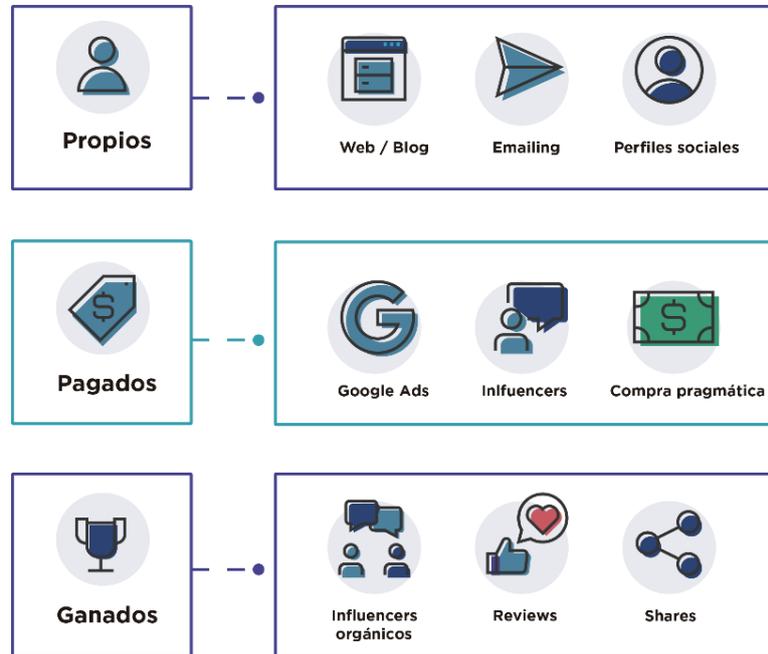
Entre sus beneficios podemos citar:

- Costos menores
- Infinitas herramientas de marketing online para llegar a clientes.
- Cualquier acción que se realice online es medible, lo que te permite tener un control exhaustivo de la inversión.
- Aumentar la visibilidad online de la marca: teniendo presencia en distintas redes sociales que funcionen como altavoz y escaparate del centro de capacitaciones
- Atraer tráfico cualificado para el sitio web: facilitando a los usuarios enlaces a la web en espacios online específicos donde se halla público objetivo.
- Mejorar la imagen de marca

- Fidelizar a los usuarios

3.1.1.1 Propuesta de Ecosistema Digital

Figura 25. Propuesta ecosistema digital



Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 26. Propuesta

	Definición	Rol / objetivo	Beneficios	Medios
Propios	No pagados Acceso inmediato	Crear relación a corto y largo plazo con los estudiantes	Control Eficiencia Versatilidad Fidelización	Social Media
Pagados	Medios o canales pagados.	Generar Tráfico	Visibilidad Alcance Segmentación	Social Ads Sem Página Web
Ganados	Clientes o seguidores también son un canal	Maximizar el alcance entre los contactos de tus seguidores	Credibilidad Confianza Transparencia	Boca a Boca Shares

Elaborado por: Samuel Guamán

Según el análisis de las encuestas se pudo obtener los datos necesarios para establecer qué; el medio óptimo para realizar el plan estratégico son las redes sociales (Facebook) y la creación de la página web, se presenta un mapa de ruta donde indica cuáles serán los medios que acompañarán a estas herramientas para cumplir con el objetivo de visibilizar el centro de capacitación a través de medios digitales.

3.1.2 Buyer persona.

Un buyer persona es una descripción neutra de un consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes. Para el presente plan creamos la siguiente plantilla para detectar nuestro buyer persona.

Figura 27. Buyer Persona



Elaborado por: Samuel Guamán

Los datos para la presente investigación fueron obtenidos de entrevistas a clientes y datos existentes.

Figura 28. Entrevista



Elaborado por: Samuel Guamán

3.1.2.1 Mapa de Público Objetivo

Es una herramienta comunicacional, la cual mediante la creación de una tabla o mapa permite diferenciar los públicos objetivos que rodean a la institución.

Grupos o públicos relevantes:

- Empleados
- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Asociación de artesanos
- Asociaciones del sector

Factores de selección del mapa de público objetivo

- Importancia estratégica para la institución
- Difusión de la imagen
- Factibilidad de desarrollo de la comunicación

Cuantificar el mapa de público objetivo: para ello se le asigna el número uno al valor mínimo y 5 al valor máximo en un rango de importancia.

Tabla 22. Mapa público objetivo

Factor / Público	Empleados	clientes potenciales	Clientes actuales	Asociación de Artesanos	Asociación de vecinos del Barrio San Sebastián	Asociaciones del sector
Importancia estratégica	3	5	4	4	5	5
Difusión de la imagen	5	5	3	3	4	5
Factibilidad de desarrollo de la comunicación	4	4	5	4	3	4
COEFICIENTE	12/15=0.80	14/15=0.93	12/15=0.80	11/15=0.73	12/15=0.80	14/15=0.93

Elaborado por: Samuel Guamán

Se concluye tras el análisis del mapa de públicos objetivos que los más relevantes son:

1. Los clientes potenciales

2. Asociaciones del sector; esto representa a asociaciones de comerciantes y otras que tengan relación con empresas. Es importante que los mismos conozcan al Centro de Capacitación para que pongan en contacto a sus clientes y aumentar la presencia.
3. Clientes actuales.

3.1.3 Customer journey.

En la actualidad se dispone de una gran variedad de instituciones para elegir en un mercado altamente competido, por tal razón para que la institución pueda resaltar y edificar una relación duradera se le ofrece la posibilidad de vivir una experiencia gratificante durante su “viaje” a eso se le denomina Customer Journey, el camino que transita un cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con el centro de capacitación, lo que se está poniendo en el centro del foco es al cliente.

Figura 29. Journey del cliente



Elaborado por: Samuel Guamán

3.2 Fases de una estrategia digital

Por lo general se tienen tres fases dentro del desarrollo de una estrategia digital, fases de una estrategia digital son:

Figura 30. Fases de una estrategia digital



Elaborado por: Samuel Guamán

3.2.1 Definición de escenario estratégico.

Se define Estrategia Digital, a las acciones y pautas para atraer potenciales clientes gracias a contenido que satisfaga sus necesidades. La estrategia digital es perfecta para el centro de capacitación ya que tiene cierta madurez, buscando oportunidades de visualización a nivel digital.

El Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui, tiene como mayor interés, llegar a las nuevas generaciones con la prestación de servicios. El escenario inicial es contemplado en posicionamiento, recursos y objetivos.

- **Posicionamiento:** Es el único centro capacitación y Transferencia Tecnológica Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui que posee la Prefectura de Pichincha; cuenta como gran fortaleza con un centro bien equipado y funcionando.
- **Recursos:** Se tendrá un plan de contenidos que será manejado por una persona del centro de capacitaciones, la generación de contenidos se realizará en base a su inversión.

Presupuesto

Los siguientes presupuestos muestran el costo de la implementación del plan estratégico para la visibilización del centro de capacitación, el primero define el costo

de implementación y tiempo que tomara llevarlo a acabo. La segunda muestra los valores del funcionamiento trimestral.

El pago de hosting y dominio será cancelado directamente por el Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui.

Fase 1.

Tabla 23. Presupuesto uno

		Perfil de Facebook	Creación de página Web
Presupuesto		\$ 150,00	\$ 300,00
1er Mes	Semana 1	Creación	Maquetado
	Semana 2		
Semana 3			
Semana 4			
2do Mes	Semana 1	Implementación	Aprobación y ajustes
	Semana 2		
	Semana 3		
	Semana 4		
3er Mes	Semana 1	Puesta en marcha	Puesta en marcha
	Semana 2		
	Semana 3		
	Semana 4		
Total de inversión trimestral			\$ 450,00

Elaborado por: Samuel Guamán

Fase 2.

Tabla 24. Presupuesto dos

		Gratis Facebook	Pagado Facebook - Publicidad	Página Web - Actualización de Contenido	SEM	SEO	Total de inversión trimestral
Presupuesto		\$ 150,00	\$ 250,00	\$ 100,00	\$ 600,00	\$ 90,00	\$ 1.190,00
1er Mes	Semana 1	2 o 3 veces	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 200,00	\$ 30,00	
	Semana 2		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 30,00		
	Semana 3		\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 30,00		
	Semana 4		\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 30,00		
2do Mes	Semana 1	2 o 3 veces	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 30,00	
	Semana 2		\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 30,00		

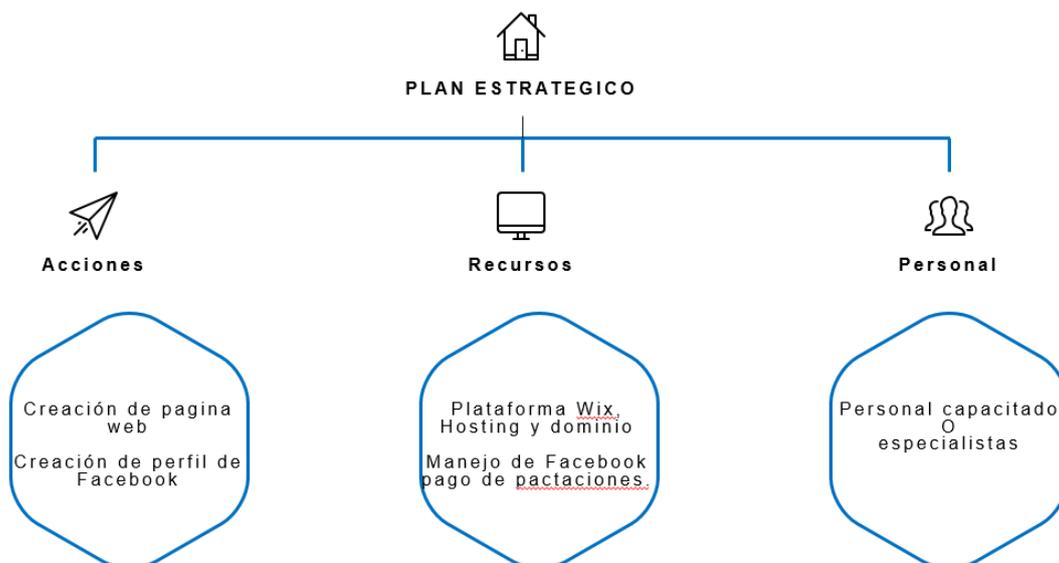
3er Mes	Semana 3		\$ 20,00			
	Semana 4	2 o 3 veces		\$ 10,00		
	Semana 1		\$ 20,00		\$ 200,00	\$ 30,00
	Semana 2			\$ 10,00		
	Semana 3	2 o 3 veces	\$ 20,00			
	Semana 4	2 o 3 veces	\$ 50,00	\$ 20,00		

Elaborado por: Samuel Guamán

El proyecto tendrá un costo total \$1.640,00 y será llevado a cabo en dos etapas, por una duración de seis meses.

- **Que se busca con la estrategia:** La estrategia es crear una página web y red social del Centro de Capacitación Orfebre para darle visibilidad.

Figura 31. Acciones, recursos y personal



Elaborado por: Samuel Guamán

3.2.2 Definición del plan estratégico.

3.2.2.1 Escenario estratégico.

El primer concepto para encerrar es el estudio de la situación actual o análisis del entorno.

Figura 32. DAFO



Elaborado por: Samuel Guamán

Se evidencia; el tener una página web e implementar estrategias digitales permitirá captar público para el Centro de Capacitación.

3.2.2.2 Definir estrategias y tácticas.

Estrategia: Dar a conocer el Centro de Capacitación Orfebre.

Tácticas: Crear anuncios en los principales medios informativos online, realizar un evento online, crear una campaña en Google Adwords.

3.3 Propuesta para ejecución del proyecto

Después de analizar la información recolectada y considerando todas propuestas planteadas para la solución del problema, se concluye que la opción óptima para este fin es la creación de una página web y creación de perfil en Facebook, ya que permitirá alcanzar el tráfico deseado y llevar a cabo la comunicación del Centro de Capacitación.

3.3.1 Página web del Centro de Capacitación

Para la diagramación de la página web se tomó en cuenta las necesidades del centro y actividades que se llevan a cabo de forma remota. La página web será un

espacio virtual de integración, información e interacción social donde todos los usuarios, dependiendo la necesidad y actividad podrán acceder de manera fácil e intuitiva.

Según la información adquirida en la investigación se establece que el identificador e imagen corporativa seguirá siendo el de la Prefectura de Pichincha, los cuales servirán como base para el diseño de la página web, comprendiendo la cromática, tipografía, formas, entre otros.

En el caso del Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica – Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui; se analizará iniciales, esto debido a que el nombre de la institución es extenso. La utilización de las siglas en este sentido facilitara pronunciación y aportara a la pregnancia del centro en los posibles clientes.

Figura 33. Siglas Centro de Capacitación



Elaborador por: Samuel Guamán

3.3.1.1 Experiencia de usuario.

Es el conjunto de elemento y recapitulación referentes en la interacción del entorno o un dispositivo concreto. La UX depende de una variedad de factores, como aquellos propios del usuario, factores sociales, culturales, del contexto de uso y otros propios del producto. A diferencia de la usabilidad, que es la capacidad de un producto o servicio para ser utilizado por su público objetivo en un contexto de uso, la experiencia del usuario es un concepto más amplio e incluye las emociones de los usuarios, sus expectativas, preferencias, percepciones, creencias y respuestas físicas y/o psicológicas (Gonzales & Marcos, 2013).

La página web busca brindar todas las facilidades a sus usuarios y una buena experiencia en el sitio.

- Su diagramación y bosquejo están adecuados tanto para un computador como para un dispositivo móvil.

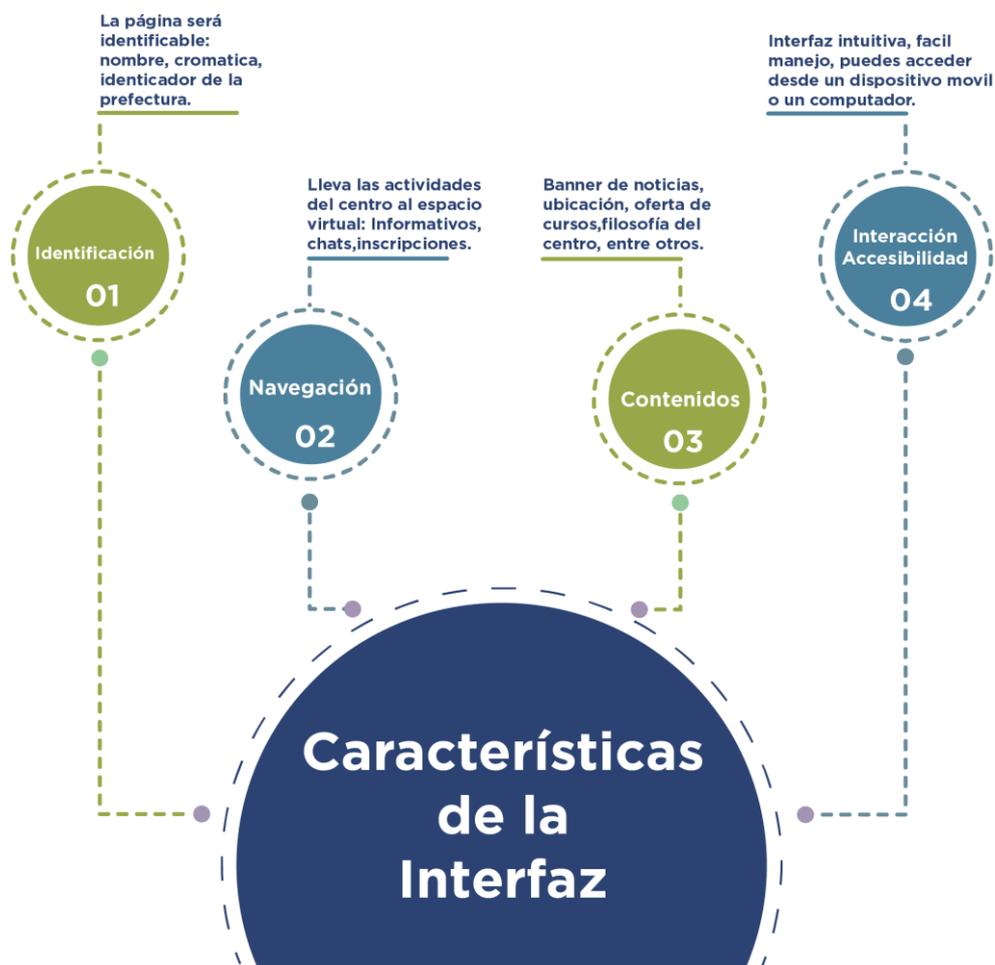
- Sus interfaces son de fácil acceso y comprensión para el usuario.
- Según las tendencias actuales de diseño para páginas web se escogió los siguientes parámetros:
 - a) One-page: una sola página para la navegación.
 - b) Personalidad: Se utiliza la cromática del identificador de la prefectura de Pichincha siendo la imagen del Centro de Capacitación.

3.3.1.2 Interfaces.

Las interfaces proporcionan al usuario una entrada mínima de información para conseguir lo que fue a buscar en el sitio web, por ende, el mismo debe menguar las salidas que el usuario no desea, y así, hacer agradable y fácil la navegación en el sitio web.

Para lograr esto, se toma cuatro características |al momento de su diagramación, estas son:

Figura 34. Características de la Interfaz



Elaborado por: Samuel Guamán

1. **Identificación:** La página web del Centro de Capacitación puede ser identificada rápidamente por el usuario, contiene elementos de identificación desde su inicio como lo son: nombre, un background con su cromática. En todas sus interfaces se mantiene fijo el logotipo de la Prefectura de Pichincha y menú en la parte superior permitiendo que en todo momento sea identificable para el usuario. La franja del menú corresponde a la cromática utilizada en toda la página web, para generar pregnancia en el usuario, permitiendo un sitio web plenamente identificable.
2. **Navegación:** La página web del Centro de Capacitación tiene como objetivo ejecutar todas las actividades necesarias para el centro ahora en el espacio virtual, al contar con varias actividades es necesario ayudar al usuario a encontrar lo que precisa y en vista de esto el sitio web se apoya principalmente

en su menú desplegable y a la vez desplegando un submenú con la misión y visión del centro de capacitación. Existen formularios de registro y contacto con botones de envío posibles de entender y encontrar ofreciendo la facilidad de contacto al usuario cuando lo solicite, además cuenta con un chat Bot, mejorando tiempos de respuesta.

3. **Contenidos:** La página web desde su arquitectura nos permite mostrar de manera clara la información, siendo el punto de partida la hoja de Inicio la cual contiene una corta explicación del Centro de Capacitación, acompañado de un banner de noticias.

Cada sección en el menú principal está colocada de forma clara y legible, ayudando al usuario a encontrar lo que desea de manera rápida y directa. En el caso de la pestaña “La Institución” se subdivide en 2 apartados los cuales corresponde a misión y visión, en la pestaña “Cursos Ofertados” encontraremos botones los cuales permiten desplegar otros apartados que contienen infografías o información de los cursos que están a disponibilidad de los estudiantes.

Dentro del menú contamos también con una pestaña “Transparencia” que contiene la fundamentación legal del Centro de Capacitación, que afianzara la credibilidad y confianza en los estudiantes. La pestaña “Contacto” ofrece varias posibilidades de comunicación con el Centro, contiene números telefónicos, dirección, correo electrónico y la ubicación del centro que está anclada a Google Maps.

4. **Interacción y accesibilidad:** La página web del Centro de Capacitación es una interfaz accesible, intuitiva de fácil manejo, tanto para computadores y dispositivos móviles gracias a su cualidad responsive.

Página de Inicio.

Figura 35. Página de inicio

The screenshot displays the homepage of the 'DISEÑO DE JOYAS RUMIÑAHUI' website. At the top, there is a navigation menu with links for 'INICIO', 'LA INSTITUCIÓN', 'CURSOS OFERTADOS', 'TRANSPARENCIA', and 'CONTACTO'. The main content area features a large banner with the title 'Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre' and 'Diseño de Joyas Rumiñahui'. Below the title, there is a paragraph describing the center's location and mission, along with three hexagonal images showing jewelry-making activities. A blue sidebar on the left contains the text 'Prefectura de Pichincha' and a short description of the center's creation. To the right of the sidebar, there is a promotional graphic for 'NUESTRA HUELLA en Rumiñahui' with the slogan 'Realizamos capacitaciones para el sector artesanal'. The footer includes logos for 'Miral Dor Mundo', 'PICHINCHA COMUNICACIONES', 'Pichincha Humana', 'EMPRESA PÚBLICA HIDROEQUINOCCIO', and 'PREFECTURA DE PICHINCHA'. A 'Contactos' section at the bottom provides contact information and a form for sending messages.

Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre
Diseño de Joyas Rumiñahui

El Centro de Transferencia Tecnológica y Producción Orfebre Rumiñahui se encuentra ubicado en Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha, calle García Moreno y Pasaje Daule. Se creó a partir del Convenio entre el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha y la Asociación de Maestros Artesanos y Orfebres de Rumiñahui, con la finalidad de dar apoyo y fortalecer a largo plazo las actividades productivas a través de la transferencia tecnológica al servicio de los artesanos y productores con el objetivo de mejorar el nivel de ingresos y condiciones de vida.

Prefectura de Pichincha

La Prefectura de Pichincha impulsó la creación del Centro de Capacitación Orfebre en el cantón Rumiñahui con el objetivo de recuperar este arte ancestral.

PREFECTURA DE PICHINCHA
Dejamos huella!
APOYO A LA PRODUCCIÓN
Realizamos capacitaciones para el sector artesanal
NUESTRA HUELLA en Rumiñahui

Contactos

Manuel Larrea N13 42 y Antonio Arte - Edif. Gobierno de Pichincha
 centrodesarrolloesrumihui@gmail.com
 (593 7) 394 6760

Nombre _____ Email _____
 Teléfono _____ Dirección _____
 Asunto _____
 Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Elaborado por: Samuel Guamán

Segmento la Institución.

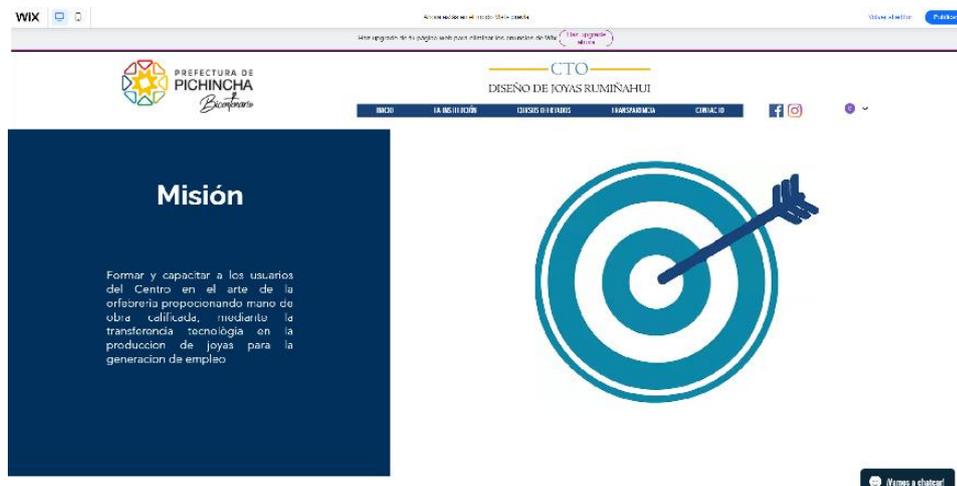
Figura 36. Sección la Institución



Elaborado por: Samuel Guamán

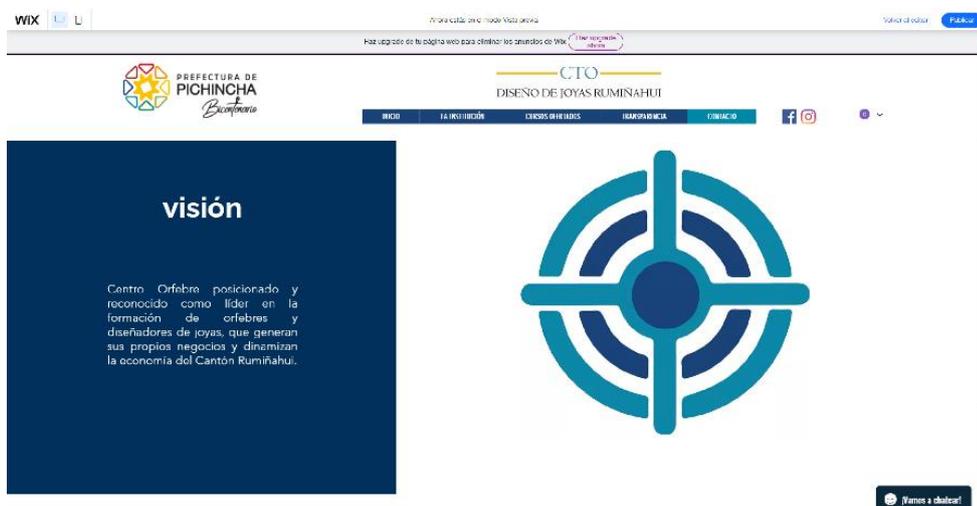
Segmento Misión y Visión.

Figura 37. Sección Misión



Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 38. Sección Visión



Elaborado por: Samuel Guamán

Segmento Cursos Ofertados

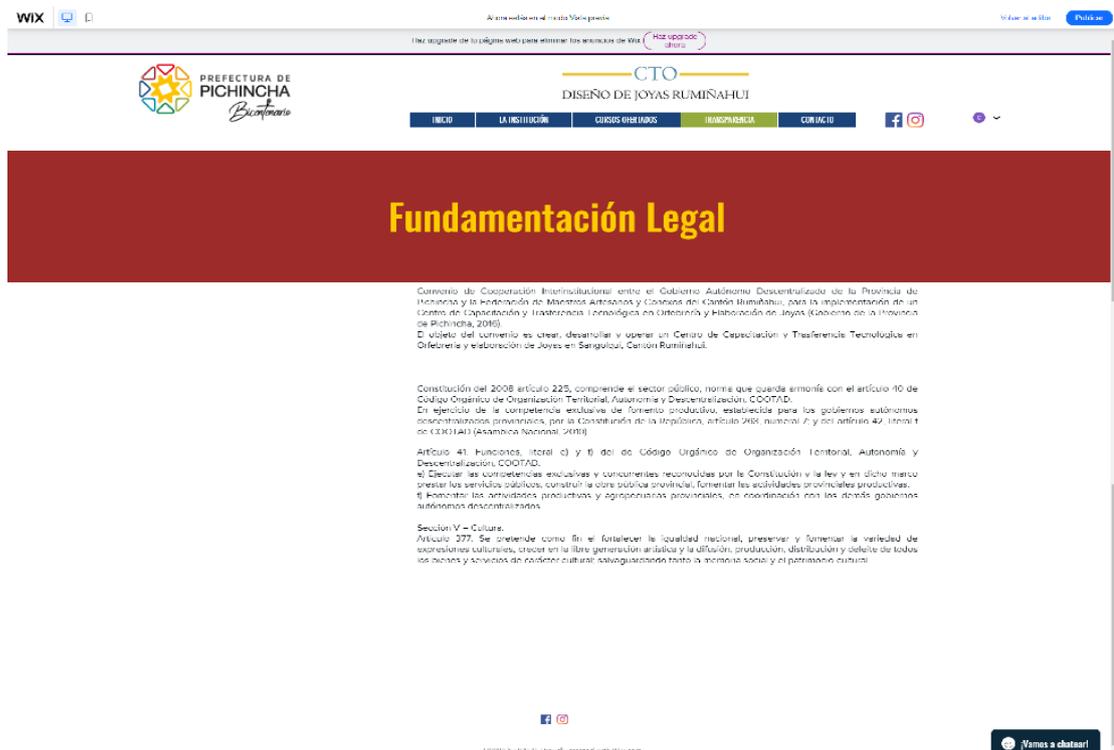
Figura 39. Sección Cursos Ofertados



Elaborado por: Samuel Guamán

Segmento Fundamentación Legal.

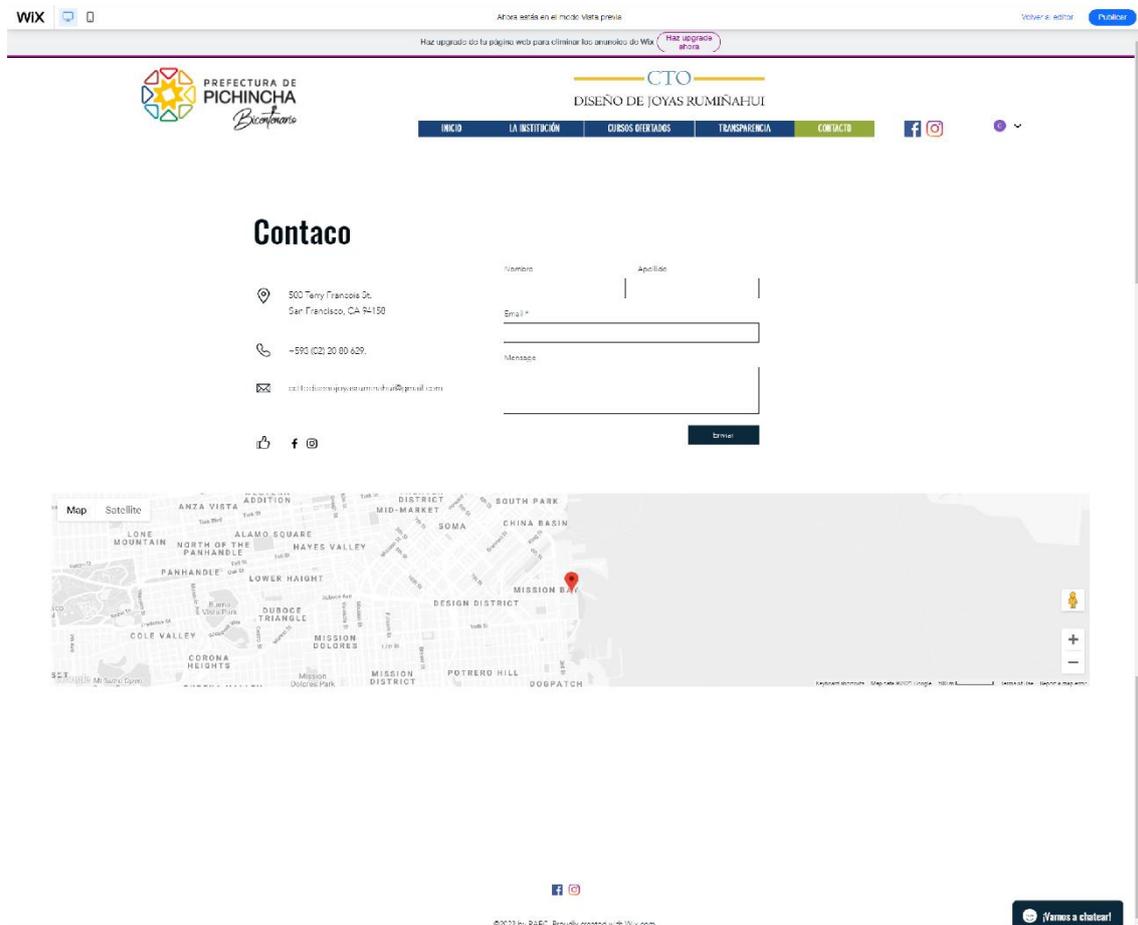
Figura 40. Sección Transparencia



Elaborado por: Samuel Guamán

Segmento Contactos.

Figura 41. Sección Contacto



Elaborado por: Samuel Guamán

Se recomienda la actualización de la página periódicamente, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Necesitará ser actualizada cuando la identidad corporativa del centro se modifique.
- Ameritará actualización cuando la filosofía del Centro de Capacitación cambie.
- Página de inicio: esta contiene un apartado donde se pueden actualizar las noticias del momento.
- Cursos ofertados: para este apartado se recomienda la actualización en línea con la planificación del centro, ya que dependerá de esto los cursos a ser ofertados.

3.3.2 Social Media.

Dentro de la propuesta se creará una página de Facebook que se linkeará a la página web para tener mayor visibilidad y tráfico del Centro de Capacitación. La página de Facebook tiene como objetivo brindar todas las facilidades a sus usuarios y una buena experiencia en el sitio, será utilizada para campañas publicitarias e información.

Se crea página de Facebook como Empresa/organización, la foto de perfil será el acrónimo realizado; además se crea un botón de llamada de acción, toda su diagramación y diseño están adaptados tanto para un ordenador como para un teléfono móvil. Las publicaciones de Facebook se realizarán según las tendencias actuales de comunicación; se promocionará:

- a) Facebook Live con docentes del Centro de Capacitación
- b) Video Sponsor
- c) Contenido generado por el usuario
- d) Infografías

Estrategia de Social Media

Se plantea la estrategia de social media, con el objetivo de aumentar la visualización del centro de capacitación orfebre, utilizando como herramienta el diseño gráfico publicitario, el cual permite la creación de elementos gráficos comunicacionales para ser difundidas por las redes sociales y permitan la captación de posibles usuarios.

Figura 42. Estrategia social media



Elaborado por: Samuel Guamán

Campaña de elementos publicitarios en redes sociales; estos fueron desarrollados mediante criterios técnicos de diseño gráfico publicitario, la idea creativa nace desde la necesidad de mostrar al público el centro de capacitación orfebre, tomando en cuenta todos los símbolos y elementos gráficos que posee.

Post 1. Dirigido hacia la apertura de las capacitaciones.

Figura 43. Post capacitaciones abiertas.



Elaborado por: Samuel Guamán

Características del elemento gráfico:

- **Tipo de mensaje:** Mensaje informativo y publicitario
- **Tipo de soporte:** Digital
- **Elementos de comunicación utilizados:** línea, contorno, tono y color.

Post 2. Indica los cursos ofertados.

Figura 44. Post promoción de cursos.

PREFECTURA DE PICHINCHA
Bicentenario

CTO
DISEÑO DE JOYAS RUMIÑAHUI

CURSOS DE ORFEBRERIA

CON HORARIOS FLEXIBLES EN FINES DE SEMANA.

TECNOLOGIA

TÉCNICA

CALIDAD

CURSOS

- ✓ JOYERIA BÁSICA
- ✓ MODELADO EN CERA BÁSICO
- ✓ DISEÑO E ILUSTRACIÓN DE JOYAS
- ✓ DISEÑO DIGITAL

Contamos con todas las medidas de bioseguridad ✓

Talleres con excelente herramienta ✓

Horario flexible ✓

Tutores con experiencia nacional e internacional ✓

LLAMANOS
+593 (02) 20 80 629
ccttodisenojoyasru.wixsite.com/my-site

www.ccttodisenojoyasru.wixsite.com/my-site

Elaborado por: Samuel Guamán

Post 3. Promociona el inicio de clases.

Características del elemento gráfico:

- **Tipo de mensaje:** Mensaje informativo y publicitario
- **Tipo de soporte:** Digital
- **Elementos de comunicación utilizados:** línea, contorno, tono y color.

Post 3. Indica el inicio de clases

Figura 45. Post promoción de cursos.

CTO
DISEÑO DE JOYAS RUMIÑAHUI

INICIO DE
Clases

Reserve su
Cupo Hoy!

+593 (02) 20 80 629

CURSOS

- Joyería Básica
- Modelado en Cera
- Diseño e ilustración de Joyas
- Diseño Digital

Prevenir Covid
Usar una mascarilla

PREFECTURA DE
PICHINCHA
Bicentenario

WWW.CCTTODISENOJOYASRU.WIXSITE.COM/MY-SITE

Elaborado por: Samuel Guamán

Características del elemento gráfico:

- **Tipo de mensaje:** Mensaje informativo y publicitario
- **Tipo de soporte:** Digital
- **Elementos de comunicación utilizados:** línea, contorno, tono y color.

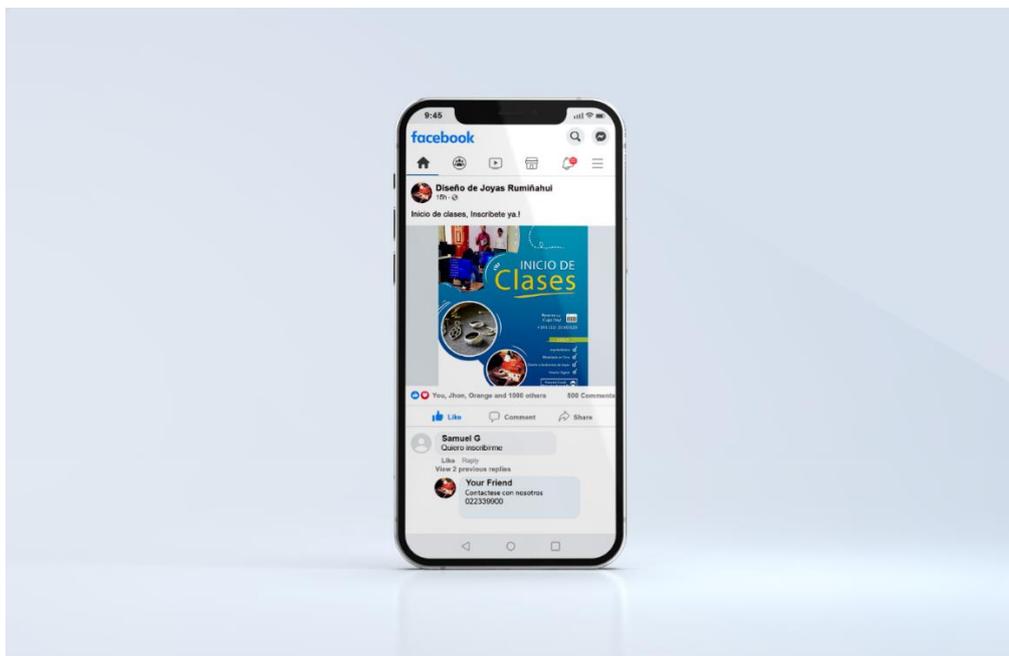
A continuación, se muestra el material promocional que ira en Facebook para fortalecer la propuesta de campaña promocional.

Figura 46. Página de Facebook



Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 47. Mockup de Facebook



Elaborado por: Samuel Guamán

En conclusión, se puede evidenciar que la página de Facebook aportará de manera significativa al portal web del Centro de Capacitación brindando interacción constante con los usuarios.

3.3.3 Afiches publicitarios.

Después de haber analizado las encuestas y entrevistas, es fundamental direccionar parte del plan de comunicación visual hacia la visibilización mediante la comunicación boca a boca o referidos, ya que en la actualidad el Centro de Capacitación cuenta solo con ese tipo de publicidad. De esta forma se plantea nuevas alternativas de visualización sin descuidar la que ha producido resultados hasta el momento, por tal razón se implementa dos afiches, los cuales servirán como promoción tomando en cuenta el público relevante, que podrían ser asociaciones de vendedores en el barrio San Sebastián o mediante aliados estratégicos; como tiendas, locales de comida, entre otros.

Figura 48. Afiche oferta de cursos



 PREFECTURA DE
PICHINCHA
Bicentenario







CURSOS DE ORFEBRERÍA

- Joyería básica
- Modelado en cera básico
- Diseño e ilustración de joyas
- Diseño digital

LLAMANOS
+593 (02) 20-80-629

CTO
DISEÑO DE JOYAS DE INICIAL

Elaborado por: Samuel Guamán

Figura 49. Inscripciones abiertas



The advertisement features a central photograph of two men working on jewelry in a workshop. One man is using a tool on a piece of metal held in a wooden block, while the other looks on. The background is a light blue wall with a lamp.

PREFECTURA DE PICHINCHA
Bicentenario

CTO
DISEÑO DE JOYAS RUMIÑAHUI

Capacitaciones abiertas:
ORFEBRERÍA


Reserva tu cupo hoy



LLAMANOS
+593 (02) 20-80-629

Elaborado por: Samuel Guamán

3.4 Validación

El proceso de validación de un proyecto consiste en la verificación de los pasos, se comprueba la calidad dentro de su contexto; en este caso la validación del plan de comunicación visual lo realizó la administradora del centro de capacitación, mediante una herramienta elaborada por la institución. La herramienta cuenta con indicadores y criterios a calificar, los cuales arrojan datos cuantificables para definir la

Figura 50. Validación



PREFECTURA DE PICHINCHA
Biconvenio

INFORME DE VALIDACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Datos Generales

Apellidos y nombres: Gladys Teresa Romero Mena
Institución donde labora: Gobierno de la Provincia de Pichincha
Especialidad: Ingeniera Comercial

2. Aspectos de Validación

CRITERIOS	INDICADORES	Muy Deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Buena (4) Excelente (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los elementos están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	La institución y los instrumentos permiten recoger la información objetiva para el planteamiento del plan de comunicación.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde al conocimiento científico, tecnológico e innovación.					X
ORGANIZACIÓN	La propuesta refleja organización lógica y conceptual.					X
INTENSIONALIDAD	Los elementos de la propuesta son coherentes al tipo de investigación y responden al objetivo, que es, la visibilización del Centro de Capacitación.				X	
CONSISTENCIA	La información del centro de capacitación se recoge a través del instrumento de investigación (Encuestas y entrevistas). El cual permite el análisis, descripción y explicación del motivo real de la investigación.					X
COHERENCIA	Los elementos de la propuesta expresan relación con los problemas a solucionar.					X
PUNTAJE TOTAL						33

(Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene puntaje mínimo de 32 Excelente*, sin embargo menos de 26 se considera la propuesta no válida ni aplicable.)

Opinión de aplicabilidad: Este importante propuesta de comunicación, será presentada como una de las estrategias para la reactivación del Centro Orfebre, en los próximos meses.

Promedio de valoración: 33

Sangolquí, 14 de septiembre del 2021



GLADYS TERESA ROMERO MENA

Ing. Teresa Romero
ADMINISTRADORA DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA Y DISEÑO DE JOYAS RUMIÑAHUI

Dirección: Manuel Larrea N13-45 y Antonio Ante • Teléfono (593 2) 3946760

 GobiernoPichincha
  @GobiernoPichincha
  @PichinchaGov
  GobiernoPichincha
  www.pichincha.gob.ec

Elaborado por: Samuel Guamán

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo generar una propuesta de comunicación visual con el diseño gráfico publicitario como herramienta, mediante el uso de métodos teóricos para que aporte al desarrollo del centro de capacitación y transferencia tecnológica – orfebre y diseño de joyas Rumiñahui, siendo herramientas importantes para la visualización y tráfico en el Centro de Capacitación de manera efectiva.

Posterior a documentar las necesidades del Centro orfebre, se concluye que el Diseño Gráfico publicitario es una herramienta importante y útil para afrontar no solo la pandemia de COVID 19 sino también permite interacción con nuevos y actuales usuarios a través de herramientas digitales.

Este trabajo tuvo como objetivo esbozar una propuesta gráfica que ayude al Centro de Capacitación, confirmando la manera idónea de realizarlo es mediante una página web y Facebook como red social esto permitirá tener mayor interacción con los usuarios, sin duda mayores inscritos en el próximo periodo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda, una vez implementado el proyecto realizar seguimiento del sitio web que active al mismo con un plan de uso en función de la estrategia del Centro de Capacitación.

Designar a personas competentes que alimente y actualice al sitio web con información, fotografías, videos, de acuerdo con la necesidad que se presente en el instante a través de proyectos de vinculación o pasantías.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18. Recuperado el 29 de junio de 2021, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Anderson, M. (2019). *Comunicaciones*. Recuperado el 03 de junio de 2021, de <https://humanfactors101.com/topics/communications/>
- Boyle, G. (28 de Abril de 2019). *Promoción de medios digitales frente a esfuerzos en el medio físico*. Recuperado el 21 de Junio de 2021, de <https://www.linkedin.com/pulse/digital-media-promotion-vs-physical-medium-efforts-griffin-boyle>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 1-17. Recuperado el 24 de agosto de 2021, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>
- Córdova, P., & Vaidal, K. (2018). La comunicación visual y su influencia en plataformas digitales como difusión de la carrera de Diseño Gráfico. (*Tesis Pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 15 de junio de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduj/46586/1/La%20Comunicaci%C3%B3n%20visual%20y%20su%20influencia%20en%20Plataformas%20Digital%20es%20como%20difusi%C3%B3n%20de%20la%20Carrera%20de%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico%202018.pdf>
- Costa, J. (27 de noviembre de 2012). *Cambio de paradigma: La comunicación visual*. Recuperado el 23 de julio de 2021, de <http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Grafico/OBLIGATORIAS/3.pdf>
- Davalos, N. (2021). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. *Primicias*, pág. 10. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

De Salas Nestares, M. I. (2010). Las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14*, 8(1), 1-10. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>

Ecdisis Estudio. (9 de enero de 2021). *¿Qué es Wix y para qué sirve?* Recuperado el 05 de junio de 2021, de <https://ecdisis.com/que-es-wix-y-para-que-sirve/>

Ecosistema Digital. (s.f.). *Definición de Ecosistema digital*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <http://ecosistemadigital.org/>

Ecuador, Asamblea Nacional. (19 de octubre de 2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Recuperado el 3 de Junio de 2021, de Registro Oficial Suplemento 303: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Ecuador, Gobierno de la Provincia de Pichincha. (2016). Convenio de Cooperación Interinstitucional entre el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha y la Federación de Maestros Artesanos y Conexos del Cantón Rumiñahui, para la implementación de un Centro de Capacitación y Tránsito Tecnológico. *Convenio N° 106-DGS-2016*. Quito, Ecuador.

Ecuador, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. (2019). *Institución constituyente*. Recuperado el 06 de Julio de 2021, de <https://www.oitcinterfor.org/instituci%C3%B3n-miembro/servicio-ecuatoriano-capacitaci%C3%B3n-profesional-secap>

Ecuador, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. (2020). *Logo*, Quito - Ecuador. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.secap.gob.ec/>

EliteWeb. (2016). *Porque debes tener una página web*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.eliteweb.cl/por-que-tener-una-pagina-web/>

Entenza, A. (2008). Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales. (*Tesis doctoral*). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado

el 01 de abril de 2021, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/299367/aier1de1.pdf?sequence=1>

- Frascara, J. (2015). *Diseño gráfico para la gente* (Vol. 1). Buenos Aires: Infinito.
- García Sanz, N. (02 de marzo de 2019). *33 Tipos de Comunicación que existen y sus características [Ejemplos]*. Recuperado el 3 de mayo de 2020, de <https://nagoregarciasanz.com/tipos-de-comunicacion-caracteristicas/?reload=178971>
- Gonzales, D., & Marcos, M. C. (2013). Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario. *Bid*(31), 1-18. Recuperado el 27 de Agosto de 2021, de http://bid.ub.edu/node/87/simplenews_statistics
- Grupo Spectus Zaragoza. (2008). Análisis creativo de la publicidad en los entornos virtuales. *Comunicar*, 16(31), 2-4. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4277331>
- Hootsuite. (2021). *Informe Global Sobre el Entorno Digital 2021*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>
- Ledesma Saucedo, R. (2006). *La Comunicación en los Ambientes Virtuales de Aprendizaje*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de <https://www.repo-ciie.dfie.ipn.mx/pdf/1147.pdf>
- Marciniak, R. (7 de enero de 2013). *¿Qué es un plan estratégico?* Recuperado el 23 de julio de 2021, de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Martínez, R., & Rodríguez, E. (30 de julio de 2005). *Manual de metodología de la investigación científica*. Recuperado el 20 de abril de 2021, de <http://www.cpicmha.sld.cu/literaturapatrimonial/A-Manual%20de%20metodologia/JAPV3346/Cap%EDtulo%201.html>
- Meza, M. (diciembre de 2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. *e-Ciencias de la Información*, 8(2), 20. Recuperado el 18 de junio de 2020, de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n2/1659-4142-eci-8-02-102.pdf>

- Otero, E. (2019). *Teorías de la comunicación*. Quito: PUCE. Recuperado el 22 de Junio de 2021, de Biblioteca de comunicación 2: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eg_xDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=teoria+de+la+comunicaci%C3%B3n+.+otero&ots=27qhGTxxIB&sig=UVZPVikuZH_PTZO5mJszkMB6AE8#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20.%20otero&f=false
- Requena, F. (1989). El concepto de red social. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 152. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>
- Ríos Toledano, A. (15 de septiembre de 2009). *Elementos de la comunicación visual*. Recuperado el 09 de julio de 2021, de https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO02.pdf
- Romero, T., & Figueroa, L. (04 de Julio de 2018). Modelo de Gestion. *Centro de Transferencia Tecnológica y Producción Orfebre Rumiñahui*, 12. Ecuador. Recuperado el 20 de Junio de 2021, de http://www.sems.gob.mx/es/sems/centros_capacitacion_trabajo
- Ruiz, A. (19 de Febrero de 2018). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/diferencias-entre-el-disenio-grafico-y-el-disenio-publicitario>
- Silva, J. (17 de octubre de 2020). Diseño Gráfico y Comunicación Visual como herramienta para trasladar las actividades del espacio público físico a la virtualidad, caso de estudio: Frente Cultural Rumiñahui. *Presentacion predefensa*, 130. Quito, Ecuador.
- Skillsology. (2017). *Top 10 essential skills for efective communication*. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de <https://skillsology.com/wc/top-10-essential-skills-for-effective-communication/>

- Soewardikoen, D., & Prabawa, B. (2019). Visual Identity and Promotion Media of Small and Medium Enterprises. *Semantic Scholar*, 7. doi:10.4108/eai.2-11-2019.2294935
- Spacey, J. (2017). *7 ejemplos de canales digitales*. Recuperado el 21 de julio de 2021, de <https://simplicable.com/new/digital-channels>
- Ugalde Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179 -187. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- Universidad de Alicante. (2015). *Comunicación virtual*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54704/4/ci2_basico_2015-16_Comunicacion_virtual.pdf
- Universidad de Palermo. (mayo de 2017). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Buenos aires: Artes Gráficas Buschi S.A. Recuperado el 10 de julio de 2021, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/655_libro.pdf
- Vacas, N. (2016). *Creación de un Centro de Capacitación para los Artesanos Orfebres en el Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha*. Tesis de Pregrado, Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9030>
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (10 de agosto de 2017). Los axiomas de la comunicación humana. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*, 3(1), 18. Recuperado el 20 de 06 de 2021, de [https://www.google.com/search?q=Paul+Watzlawick%2C+Janet+Beavin+y+Don+Jackson+\(1985\)&rlz=1C1UEAD_esEC966EC966&oq=Paul+Watzlawick%2C+Janet+Beavin+y+Don+Jackson+\(1985\)&aqs=chrome..69i57.539j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Paul+Watzlawick%2C+Janet+Beavin+y+Don+Jackson+(1985)&rlz=1C1UEAD_esEC966EC966&oq=Paul+Watzlawick%2C+Janet+Beavin+y+Don+Jackson+(1985)&aqs=chrome..69i57.539j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

ANEXOS

Anexo No1.

GUÍA DE ENTREVISTA (TUTORES)

1. ¿Cuál es su opinión de la capacitación a través de medios digitales?
2. ¿Cuál es su opinión sobre el manejo de información con elementos multimedia?
3. Describa desde su experiencia ¿Cuál es la razón por la que el centro de capacitación no está en canales virtuales?
4. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan para la promoción en el Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui?
5. ¿Qué tipos de medidas se pueden aplicar para solucionar los problemas que presenta el Centro de Capacitación que permitan promocionar efectivamente en el ámbito estudiantil?
6. ¿Qué tipo de medidas se pueden aplicar para solucionar los problemas que presenta el Centro de Capacitación que permita promocionar efectivamente?
7. Describa los canales de comunicación que se establece en el centro de capacitación.
8. Desde sus conocimientos, ¿qué medios de comunicación podrían ser efectivos para informar a los estudiantes de las novedades del centro de capacitación?
9. Indique las consecuencias que puedan incidir en la comunicación visual vs el uso empírico de los medios escritos (caso e-mails).
10. ¿Qué tipos de espacios se pueden crear para fomentar la comunicación entre directivos, docentes y estudiantes?
11. ¿Qué tipos de estrategias de comunicación visual usan para el Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui?
12. ¿Cuáles son los elementos gráficos con los que el centro de capacitación se identifica?

13. ¿En la actualidad cuentan con presupuesto para promoción del Centro de Capacitación?

Anexo No 2.

GUÍA DE ENTREVISTA (ESTUDIANTES)

1. ¿Cuál es su opinión de la capacitación a través de medios digitales?
2. ¿Cuál es su opinión sobre el manejo de información con elementos multimedia
3. Describa desde su experiencia ¿Cuál es la razón por la que el centro de capacitación no está en canales virtuales?
4. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los principales problemas que se presentan para la promoción en el Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica-Orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui?
5. Describa los canales de comunicación que se establece en el centro de capacitación.
6. Desde sus conocimientos, ¿qué medios de comunicación podrían ser efectivos para informar a los estudiantes de las novedades del centro de capacitación?
7. Indique las consecuencias que puedan incidir en la comunicación visual VS el uso empírico de los medios escritos. (caso e-mails)
8. ¿Qué tipos de espacios se pueden crear para fomentar la comunicación entre directivos, docentes y estudiantes?
9. ¿Cuáles son los elementos gráficos con los que el centro de capacitación se identifica?





Anexo No 3.

ENCUESTA (ESTUDIANTES)

1. Define tu edad en los siguientes rangos

De 15 a 20 años

De 20 a 25 años

De 25 a 30 años

De 30 a 35 años

De 35 a 40 años

De 40 en adelante

2. Nivel de estudios

Secundaria

Universitaria

Postgrado

Otros

3. ¿Por qué Medio Obtuvo Información del Centro de Capacitación?

Pág. Web, Redes

Referidos

Prensa

Otros

- 4. ¿En una Escala del 1 al 5, cuan conforme se encuentra con la imagen visual del Centro de Capacitación? ¿Donde 1 es muy inconforme y 5 muy conforme?**

Muy inconforme

Inconforme

Conforme

Altamente conforme

Muy conforme

- 5. ¿Te sientes a fin con el identificador del Centro de Capacitación?**

Si_____

No_____

- 6. ¿Conoces algún canal digital donde se pueda encontrar información acerca del Centro de Capacitación Rumiñahui?**

Si_____

No_____

- 7. ¿Según recuerda cuántas veces se promocionó al Centro de Capacitación en el último año?**

1 a 3 Veces

4 a 6 Veces

7 a 12 Veces

Más de 12 Veces

8. ¿En una escala del 1 al 5, como calificas a los canales de comunicación que usa el centro de capacitación para entregar información?

Muy inconforme

Inconforme

Conforme

Altamente conforme

Muy conforme

9. ¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación más adecuado para la promoción del centro de capacitación?

-Medios radiales

-Redes sociales

-Material promoción

-Vallas publicitarias

10. ¿De las Sigüientes Redes Sociales cuál es la que usted más utiliza?

WhatsApp

Instagram

Facebook

Tik-Tok

11. ¿En la escala del 1 al 5 seleccione que tan necesario sería para el centro de capacitación la creación de una página web? Donde 1 es muy innecesario y 5 es muy necesario.

1. No muy necesario

2. No es necesario

3. Es necesario

4. Es realmente necesario

5. Muy necesario

Anexo No 4.

ENCUESTA (PEATONES)

1.- ¿A escuchado del Centro de Capacitación y transferencia Tecnológica-orfebre y Diseño de Joyas Rumiñahui?

- Si
- No

2.- Si su respuesta es "Si" ¿Porque vía ha conocido del centro de capacitación?

- Radio
- Página web de la Prefectura de Pichincha
- Periódico
- Televisión
- Recomendaciones
- Otros

3.- ¿Te gustaría obtener información del Centro de Capacitación?

- Si
- No

4.- ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

- Redes Sociales
- Medios radiales
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Material promocional impreso (panfletos, trípticos, afiches, etc.)

5.- ¿De las siguientes redes sociales cual es la que usted más utiliza para recibir/ Buscar información?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Tik- Tok

6.- ¿Qué información le gustaría conocer del centro de capacitación? Seleccione solo 4 opciones

- Talleres ofertados
- Servicios ofertados

- Contactos del centro de capacitación (número de teléfono, e-mail, ubicación)
- Contenido de los cursos ofertados
- Duración de los cursos
- Tipo de certificado obtenido
- Información legal del centro de capacitación

Anexo No. 5

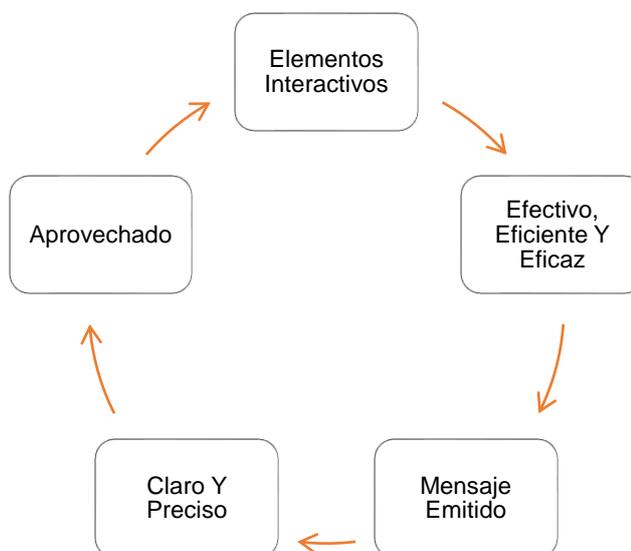
Link de encuesta realizada a estudiantes del Centro de Capacitación mediante Google Forms.

https://docs.google.com/forms/d/1Z6l_YukLtcf76ZOqb7DQ81x4CweFUx6OWNVRXwo4oq4/prefill

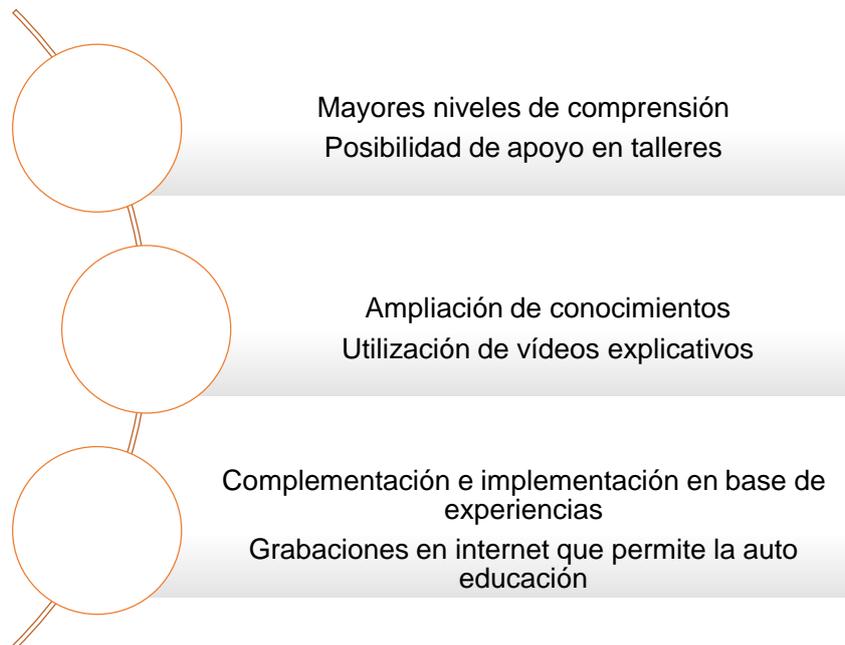
Anexo No. 6

Figuras del análisis de las entrevistas.

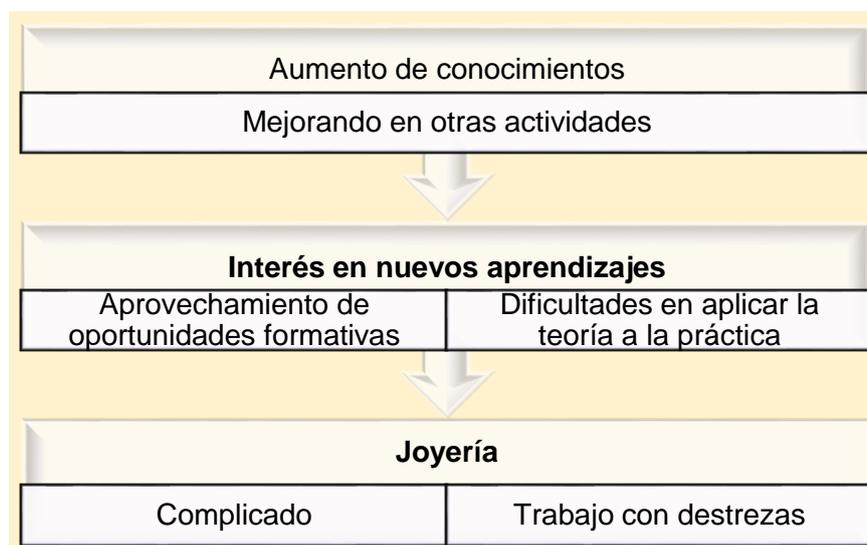
Manejo de Información multimedia



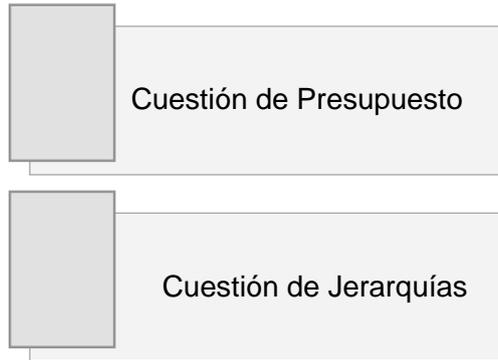
Manejo de información Multimedia



Manejo de Información Multimedia



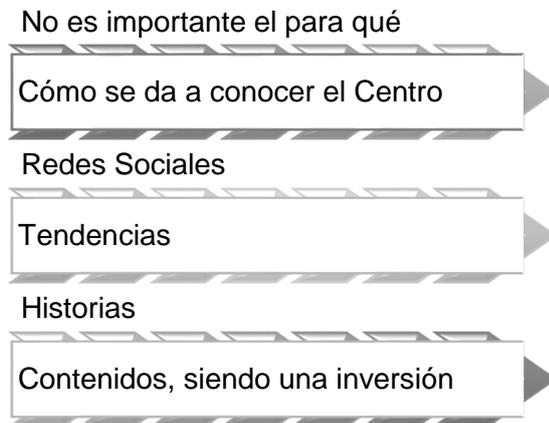
Falta de reconocimiento en las redes del centro Orfebre



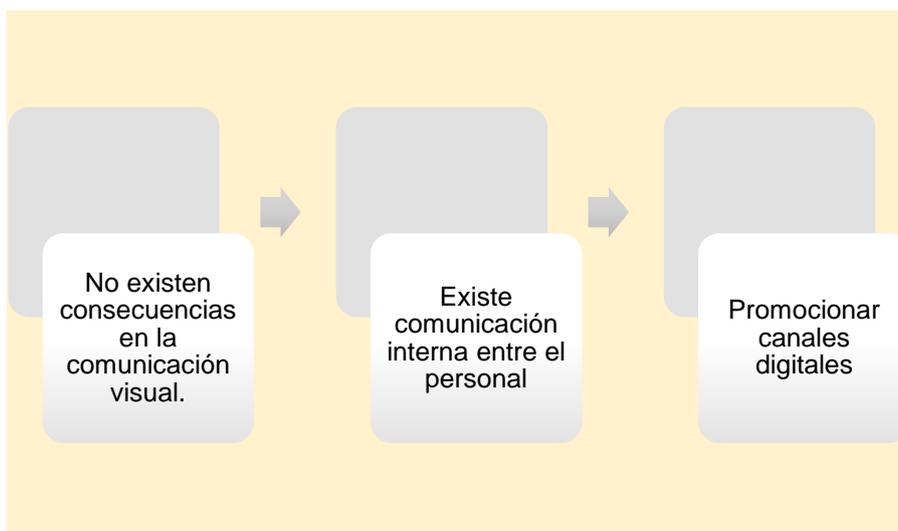
La comunicación impulsa los contenidos



Darse a conocer como Centro Orfebre



Canales de Comunicación



Anexo No. 7

Link de la página web

<https://ccttodisenojoyasru.wixsite.com/my-site>