



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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en
Diseño Gráfico Publicitario.

Tema:

“La percepción hacia el diseñador gráfico y su función como profesional en el mercado laboral de la ciudad de Ambato”

AUTORA: Mantilla Andrade Lissette Estefanía

TUTORA: Santillan Meneses Veronica Elizabeth

Ambato – Ecuador

Marzo, 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el “La percepción hacia el diseñador gráfico y su función como profesional en el mercado laboral de la ciudad de Ambato”, de la alumna Mantilla Andrade Lissette Estefanía, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo del 2018

TUTOR



Verónica Santillán

C.C.:060425849-1

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el proyecto de Investigación tema “La percepción hacia el diseñador gráfico y su función como profesional en el mercado laboral de la ciudad de Ambato”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, Marzo del 2018

EL AUTOR



.....
Lissette Estefanía Mantilla Andrade

C.I.: 180470248-6

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

Ambato, Marzo del 2018

AUTOR



.....
Lissette Estefanía Mantilla Andrade

C.I.: 180470248-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “La percepción hacia el diseñador gráfico y su función como profesional en el mercado laboral de la ciudad de Ambato”, de Mantilla Andrade Lissette Estefanía estudiante de la carrera de, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Marzo del 2018

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE

C.C.:

.....
MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

.....
MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

El diseño es un estilo de vida, fundamental dentro del desarrollo cultural, social y económico de una sociedad, dedico estas cortas palabras a las futuras generaciones de comunicadores visuales que están en proceso de llevar e impartir su creatividad al mundo entero, la confianza el esfuerzo y la aptitud son las armas que se requiere para enfrentar esta gran batalla de innovación y lucha constante por enlazar al diseño como uno de los grandes requerimientos de éxito.

Lisette Mantilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional dentro de mi formación académica, a la universidad por la oportunidad de impartirme el conocimiento dentro de mi especialidad como diseñadora gráfica, el éxito se ve reflejado en cada uno de los esfuerzos que me han acompañado en mi camino gracias a mis padres que han estado a mi lado en mis tropiezos y logros, este es un paso más dentro de mis logros personales dejando la brecha abierta para mis próximos sueños.

Lissette Mantilla

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Árbol de problemas	8
1.3.3. Prognosis	10
1.3. Redes conceptuales	11
1.4. Constelación de ideas	12
1.4.2. Constelación de Ideas – Variable Independiente	12
1.4.3. Constelación de Ideas – Variable Dependiente.....	13
1.5. Delimitación del objetivo de estudio.....	14
1.6. Justificación.....	14
1.7. Objetivos	16
1.7.2. Objetivo General	16
1.7.3. Objetivos específicos.....	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.2. Bases teóricas	20

2.3.	Definiciones conceptuales	21
2.4.	Fundamentaciones	31
2.4.1.	Fundamentación legal	31
2.4.2.	Fundamentación axiológica.....	33
2.4.3.	Fundamentación ontológica	33
2.5.	Formulación de hipótesis	33
2.5.1.	Hipótesis General.	33
2.5.2.	Hipótesis Alternativa.....	34
2.5.3.	Hipótesis Nula	34
2.6.	Señalamiento de las variables	34
2.7.	Conclusiones	34

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Diseño metodológico.....	35
3.1.1.	Investigación bibliográfica-documental	35
3.1.2.	Investigación de Campo	35
3.2.	Enfoque de la investigación	36
3.2.1.	Investigación Cuantitativa.....	36
3.2.2.	Investigación Cualitativa.....	36
3.3.	Población y muestra	37
3.3.1.	Población.....	37
3.3.2.	Muestra.....	37
3.4.	Operacionalización de las variables	39
3.4.1.	Operacionalización de la Variable Independiente – Percepción.....	39
3.4.2.	Operacionalización de la Variable Dependiente – Rol Profesional	40
3.5.	Técnicas de recolección de datos	41
3.5.1.	Técnicas e Instrumentos	41
3.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	41
3.6.1.	Plan de Recolección de la Información.....	41
3.6.2.	Plan de Procesamiento de la Información	42
3.6.3.	Análisis e interpretación de resultados.....	42
3.6.4.	Verificación de hipótesis	53
3.7.	Conclusiones	58

CAPITULO IV PROPUESTA

4.1.	Datos informativos	59
4.1.1.	Tema:.....	59
4.1.2.	Slogan.....	59
4.1.3.	Institución Ejecutora	59
4.1.4.	Beneficiarios.....	59
4.1.5.	Ubicación	59
4.1.6.	Tiempo estimado para la ejecución.....	59

4.1.7. Equipo técnico responsable	59
4.2. Objetivos	60
4.2.1. Objetivo General (propuesta)	60
4.2.2. Objetivos Específicos (propuesta).....	60
4.3. Antecedentes de la propuesta	60
4.4. Análisis situacional	62
4.4.1. El macro entorno:	64
4.4.2. Entorno Económico:.....	64
4.4.3. Entorno Social/Cultural:.....	65
4.5. Análisis del sector y del mercado de referencia	65
4.6. Análisis socioeconómico del mercado potencial	65
4.7. Justificación.....	65
4.7.1. Importancia	66
4.7.2. Eje rector	67
4.7.3. Etapas estratégicas.....	68
4.7.4. Estrategia de comunicación.....	69
4.7.5. Matriz de selección de medios	87
4.7.6. Costos	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
LINKOGRAFÍA.....	95
ANEXOS	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.- Árbol de problemas	8
Gráfico N° 2.- Redes Conceptuales	11
Gráfico N° 3.- Constelación de Ideas – Variable Independiente	12
Gráfico N° 4.- Constelación de Ideas – Variable Dependiente.....	13
Gráfico N° 5.- Rol del Diseñador Gráfico	43
Gráfico N° 6.- Servicios de Diseño y Publicidad.....	44
Gráfico N° 7.- Importancia del Diseñador Gráfico.....	45
Gráfico N° 8.- Rol del Diseñador Gráfico en la Empresa.....	46
Gráfico N° 9.- Evaluación en las Contrataciones	47
Gráfico N° 10.- Presentación del Diseñador Gráfico.....	48
Gráfico N° 11.- Perspectiva de Diseñador Gráfico.....	49
Gráfico N° 12.- Estrategias Visuales	50
Gráfico N° 13.- Importancia del Diseñador Gráfico.....	51
Gráfico N° 14.- Sistema Comunicacional– Beneficios Empresariales	52
Gráfico N° 15.- Verificación de Hipótesis – V. I.....	53
Gráfico N° 16.- Verificación de Hipótesis – V. D.....	54
Gráfico N° 17.- Identidad Visual (Red de Diseño Empresarial).....	68
Gráfico N° 18.- Red estratégica de Diseño Empresarial.....	68
Gráfico N° 19.- Etapa Informativa N°1	70
Gráfico N° 20.- Etapa Informativa N°2	70
Gráfico N° 21.- Etapa Informativa N°3	71
Gráfico N° 22.- Etapa Informativa N°4	71
Gráfico N° 23.- Etapa Informativa N°5	72
Gráfico N° 24.- Etapa Comunicacional N°1	74
Gráfico N° 25.- Etapa Comunicacional N°2	75
Gráfico N° 26.- Etapa Comunicacional N°3	75
Gráfico N° 27.- Etapa de Mantenimiento N°1	77
Gráfico N° 28.- Red de diseño con enfoque empresarial N°1	80
Gráfico N° 29.- Red de diseño con enfoque empresarial N° 2	81

Gráfico N° 30.- Red de diseño con enfoque empresarial N° 3	82
Gráfico N° 31.- Capacitaciones N°1	83
Gráfico N° 32.- Invitación Sector Empresarial N°1	84
Gráfico N° 33.- Pag Web N°1.....	84
Gráfico N° 34.- Pag Web N°3.....	85
Gráfico N° 35.- Pag Web N°4.....	86
Gráfico N° 36.- Pag Web N°5.....	86
Gráfico N° 37.- Presentación del plan estratégico comunicacional CDPA	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.- Operacionalización – Variable Independiente - Percepción	39
Tabla N° 2.- Operacionalización – Variable Independiente - Rol Profesional	40
Tabla N° 3.- Plan de Recolección de la Información.....	41
Tabla N° 4.- Rol del Diseñador Gráfico	43
Tabla N° 5.- Servicios de Diseño y Publicidad.....	44
Tabla N° 6.- Importancia del Diseñador Gráfico	45
Tabla N° 7.- Rol del Diseñador Gráfico en la Empresa.....	46
Tabla N° 8.- Evaluación en las Contrataciones.....	47
Tabla N° 9.- Presentación del Diseñador Gráfico	48
Tabla N° 10.- Perspectiva de Diseñador Gráfico	49
Tabla N° 11.- Estrategias Visuales	50
Tabla N° 12.- Importancia del Diseñador Gráfico	51
Tabla N° 13.- Sistema Comunicacional– Beneficios Empresariales	52
Tabla N° 14.- Verificación de Hipótesis – V. I.....	53
Tabla N° 15.- Verificación de Hipótesis – V. D	53
Tabla N° 16.- Verificación de Hipótesis - Solución	54
Tabla N° 17.- Frecuencias Observadas	56
Tabla N° 18.- Frecuencias Esperadas	57
Tabla N° 19.- Cálculo Chi- Cuadrado.....	57
Tabla N° 20.- Análisis F.O.D.A.....	64
Tabla N° 21.- Matriz de Selección de Medios	87
Tabla N° 22.- Costos	88

RESUMEN EJECUTIVO

El diseño gráfico aparece como solución a una necesidad comunicacional, fue implementado e insertado en la sociedad debido a la alta demanda empresarial por encontrar una forma efectiva de comunicar y persuadir al mercado. La sobrepoblación y los avances tecnológicos generaron nuevas exigencias laborales, la falta de información acerca del rol del profesional en diseño gráfico generó una perspectiva en el empresario que fue decayendo debido a la facilidad y el alcance en la utilización de programas en donde ya no era necesario ser un experto en comunicación visual sino una herramienta generadora de elementos gráficos. La presente investigación tiene un enfoque dentro la perspectiva del mercado laboral y el rol profesional del diseñador gráfico. Cabe resaltar que la realidad del diseñador a nivel social se ha convertido en una problemática que hay que darle solución, debido a que cada vez son más los profesionales desempleados, desmotivados o que están expuestos a desvalorizaciones por parte del sector productivo (empresas). Es ahí donde el presente estudio pretende elevar el grado de credibilidad profesional del diseñador gráfico cultivando una sociedad con una nueva perspectiva hacia el campo laboral en donde se desarrolla el diseñador, brindando nuevas oportunidades de crecimiento empresarial mediante estrategias creativas adaptadas a distintas problemáticas de comunicación visual.

PALABRAS CLAVE: PERCEPCIÓN DISEÑADOR GRÁFICO, ROL PROFESIONAL, VALORIZACIÓN DEL DISEÑO, OPORTUNIDADES LABORALES, CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

ABSTRACT

Graphic design appears as a solution to a communicational need, was implemented and inserted in society due to the high demand for business to find an effective way to communicate and persuade the clientele. Overpopulation and technological advances generated new labor demands; the lack of information about the role as a professional graphic designer generated a perspective view on entrepreneurship that was declining due to the ease and scope in the use of programs where it was no longer necessary to be an expert in visual communication but a tool that generated graphic elements. The following research has the perspective as an entrepreneur and as an professional graphic designer. It should be noted that the reality of the designer at the social level has become a problem that has to be solved, because more and more professionals are unemployed, unmotivated or exposed to devaluations by the productive sector (companies). This is where the present study aims to raise the degree of professional credibility of the graphic designer by cultivating a society with a new perspective to the field where the designer develops, providing new opportunities for business growth through creative strategies adapted to different visual communication problems.

KEYWORDS: PERCEPTION GRAPHIC DESIGNER, PROFESSIONAL ROLE, VALORIZATION OF DESIGN, LABOR OPPORTUNITIES, BUSINESS GROWTH.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del estudio planteado en si es: Determinar la percepción del mercado laboral hacia los diseñadores gráficos en su función como profesionales en la ciudad de Ambato. En base a este planteamiento el presente trabajo está estructurado en capítulos, desglosados de la siguiente manera:

Capítulo I. El problema de Investigación. El cual incluye: El planteamiento del problema, la contextualización, el árbol de problemas, la red conceptual, constelaciones de ideas, la delimitación del objetivo de investigación, su correspondiente justificación y los objetivos tanto general como específicos.

Capítulo II. Marco Teórico. En el mismo se indican los antecedentes del problema, bases teóricas, definiciones conceptuales que sustentan la investigación tanto de la variable independiente como dependiente, las fundamentaciones, la formulación de hipótesis por último el señalamiento de las variables en estudio

Capítulo III. Marco Metodológico. Contiene: el diseño metodológico, el enfoque de la investigación, la población y muestra, con la operacionalización de las variables, el plan de recolección de información y el plan de procesamiento de la información.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados. Se presenta la interpretación de datos y la respectiva verificación de la hipótesis, a través de tablas y gráficos estadísticos, con el análisis de resultados se ha logrado descifrar datos y verificar la hipótesis, posteriormente contiene datos informativos, la previsión de la evaluación, fuentes viables de referencia y los anexos.

Capítulo V. Propuesta. En la misma se establece datos informativos, Objetivos de la propuesta, Análisis situacional, Análisis del sector y del mercado de Referencia, Análisis socioeconómico del Mercado Potencial, Justificación e Importancia de la misma ante su ejecución.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

“LA PERCEPCIÓN HACIA EL DISEÑADOR GRÁFICO Y SU FUNCIÓN COMO PROFESIONAL EN EL MERCADO LABORAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2. Planteamiento del problema

El diseño se ha convertido en una herramienta que ha generado un estilo de vida en la sociedad, apoderándose de muchos medios convencionales de comunicación transmitiendo mensajes visuales de contenido útil para la sociedad.

Debido a las graves consecuencias que estamos viviendo en la actualidad y los antecedentes negativos que quedan para las futuras generaciones profesionales del diseño, es indispensable que se realice una investigación del tema con el objetivo de plantear una solución a la problemática de la percepción errónea que tiene el mercado laboral de los diseñadores, considerándolos como un entes operarios más no como estrategias creativos que aportan a la generación de ideas y conceptos funcionales.

La realidad del diseñador a nivel social se ha convertido en una problemática que hay que darle solución, debido a que cada vez son más los profesionales desempleados o que están expuestos a desvalorizaciones por parte de sus clientes en donde son considerados herramientas y opacados de sus verdaderas funciones como aportes estratégicos a nivel empresarial olvidando que son los principales ejes generadores de mensajes visuales, donde la creatividad juega un papel primordial para la ejecución de procesos de comunicación, posicionamiento e inserción promocional, permitiendo así vender un diseño inteligente y funcional para el mercado laboral. Culturarizar a la sociedad acerca de los procesos y funciones de diseñador es de gran importancia y es un tema que debe ser investigado y tratado.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

El diseño gráfico en Latinoamérica comienza a desarrollarse como profesión a mediados del siglo XX, gracias al trabajo y al talento de distintas personalidades del diseño, quienes ayudaron a forjar esta profesión que es la comunicación visual, hoy tan importante y global para la sociedad. En su joven historia latinoamericana fue pasando por distintos momentos, siempre de acuerdo al vaivén de lo social y económico de la región. Una región que nunca se ha quedado quieta, ni social, ni política, ni económicamente hablando; y un lugar en donde históricamente se han confortado y mezclado diferentes culturas.

Fue el diseño gráfico, muchas veces, el encargado de funcionar como un espejo de la cultura y de lo que sucedía en la sociedad. Hoy, el diseño ha logrado tomar un lugar protagónico en la sociedad, siendo vital para el desarrollo cultural, económico y social.

Actualmente en Latinoamérica existe una tendencia de alto impacto a escribir sobre teoría del diseño, cada día se incrementa la oferta de editoriales interesadas en publicar artículos sobre temáticas que lleve al empresario a alcanzar sus metas y llegar al éxito. Una prueba de este crecimiento es la gran cantidad de universidades que dictan la carrera y los miles de estudiantes que reciben cada año.

En base a la información referenciada por la Universidad de Palermo (2015) menciona que: “La herramienta seleccionada para la indagación acerca de las percepciones del diseño latino establecida mediante una encuesta descriptiva, ha resultado encontrar datos mediante un formulario online con el objetivo de conseguir el alcance y la difusión regional deseada” (p. 84).

Del total de los encuestados, el 24.28% dijo pertenecer al área de Diseño Visual, el 15.16% a Moda y Tendencias, el 14.64% a Comunicación y Creatividad Publicitaria, el 9.58% a Diseño de Productos y Objetos; el 9.72% a Audiovisual, el 8.32% a Comunicación Corporativa y Empresaria; el 7.65% a Diseño de Espacios; el

7.53% a Multimedia Digital y el 3.12% a Teatro y Espectáculos. Por otra parte, un 56% seleccionó sólo un área de desempeño profesional, mientras que el 44% restante eligió más de una, lo que puede indicar, por un lado una cierta rigidez de las categorías propuestas pero también una creciente tendencia a la emergencia y consolidación de perfiles profesionales multidisciplinarios.

Algunos resultados que divulgo El Design Management Institute (2016) mencionaron que:

- El diseño tiene que estar involucrado en la organización estructural de la compañía;
- El liderazgo del diseño tiene que estar presente en el nivel directivo y presente también en las divisiones internas de la empresa, o sea, de arriba para abajo;
- Existencia de un compromiso de la dirección de empresa para el uso del diseño como fuente de innovación;
- Esfuerzo constante para el cambio positivo, es decir, evolución. (p. 45)

Esta actividad profesional que combina la sensibilidad visual, la potestad técnica, formación especializada, la experiencia, las habilidades y el conocimiento ha establecido un vínculo primordial dentro del desarrollo cultural, económico y social de cada país, el crecimiento y las exigencias del mercado son cambiantes por lo que muchos países están en constantes actualizaciones optando por la implementación de una comunicación visual efectiva que les permita ser cada vez más competitivos.

1.2.1.2. Meso

Si bien es cierto que existe un importante avance en la industria ecuatoriana, lo cual favorece al diseño gráfico. Según los autores Calisto y Calderón (2014) mencionan que: “En el Ecuador el Diseño Gráfico aparece como una actividad aislada en la década de los 60, pero es a partir del boom petrolero, que comienza su desarrollo y su presencia cada vez más importante en las actividades comunicacionales” (p. 136).

En la década de los ochenta como respuesta a la pujante actividad comercial del país, aparecen las primeras escuelas e institutos dedicados a formar diseñadores, en

1989 se crea la primera Asociación de Diseñadores Gráficos. Por estas fechas se registran unas pocas publicaciones sobre diseño, pero no existe ninguna que se refiera a la historia del diseño como tal.

El diseño gráfico en la actualidad se enfoca en gran parte de su desarrollo en proceso de marcas y empresas que tienen un fin publicitario y que en su profesionalismo confeccionan lo que es el marketing para determinar la identidad y personalidad ya sea esta de una marca que será reconocida a nivel nacional e internacional o de la publicidad requerida por una empresa, dando una originalidad y una imagen única de calidad.

Según el autor Iniguez (2016) menciona en su investigación titulada "El cuarto de hora del diseño en Ecuador":

En Ecuador, desde 2012 los diseñadores han logrado «infiltrarse» en la máquina estatal, especialmente desde el Ministerio de Cultura y Patrimonio, que tiene una Subsecretaría de Industrias Creativas y Culturales y dentro de esta, una dirección de Diseño y Artes Aplicadas dirigida por el diseñador Lucho Vallejo. (p.54)

El desarrollo e implementación de esta profesión como respuesta de crecimiento ha permitido algunas empresas implementar la creación de tendencias y metodologías de comunicación visual utilizando al diseño como un foco de creatividad dentro de ciertos sectores productivos del Ecuador viéndose en la necesidad de ser competitivos ante las grandes compañías extranjeras, de esta manera el diseño gráfico en la actualidad se posiciona como una necesidad de las empresas para el desarrollo de todo el campo visual definiéndoles así ante la sociedad.

El éxito de ciertas empresas que han sido monitoreadas por especialistas en diseño han desbordado una tendencia saturada de la profesión, debido a la necesidad por lograr un posicionamiento comercial de un producto o servicio, trayendo como consecuencia el crecimiento descontrolado de personas dedicadas al oficio del diseño gráfico sin un previo estudio, resguardándose de aprendizajes en línea (internet) y la obtención de maquinarias que generen material gráfico.

Debido a la alta demanda se incrementó una competencia desleal en el que los costos de producción y diseño cada vez son más bajos perjudicando a los profesionales especializados y generando una perspectiva errónea hacia el diseñador gráfico, considerándolo así como un operario de programas mas no como un ente que persuade, organiza, estimula, orienta, identifica y atrae la atención o proporciona el impacto de crear tendencias originales y de calidad, es por esta razón que esta gran carrera reconocida en algún momento como crucial, ha entrado en una fase de alerta y está condenada a desaparecer y ser remplazada por el área de producción.

Debido a la cantidad de injusticias y poca valorización por la profesión hacia los diseñadores gráficos dentro del mercado se ha creado el Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos de Ecuador (CDPA) es el gremio que representa, regula y respalda a los diseñadores de la zona centro y oriente del país en el ámbito público y privado trabajando en leyes que beneficien al diseñador.

En el Ecuador existe alta calidad de diseño que lamentablemente no está siendo valorada; es momento de fomentar identidad de diseño.

1.2.1.3. *Micro*

Hoy en día las herramientas modernas permiten desarrollar una serie de bondades en torno a crear medios visuales que tiene un alto impacto.

El objetivo que se ajusta a una realidad empresarial es el crecimiento continuo de sus diversos factores diferenciadores en el mercado respecto a su competencia, en esa tarea, los colaboradores dejan atrás su papel de empleados para transformarse en la clave principal del éxito empresarial, además, es ineludible mencionar que muchos empresarios lo que buscan en si es un operario el mismo que solo tome en cuenta las ideas del patrono, y no se vea reflejado la experiencia y el profesionalismo del diseñador gráfico.

El diseño, la creatividad y la innovación son la clave para promover el desarrollo de las naciones, en la ciudad de Ambato la carrera de diseño gráfico publicitario es únicamente impartida por la Universidad Técnica de Ambato y la implementación de

nuevas especialidades como es diseño industrial impartida por la Universidad Católica del Ecuador y el diseño multimedia por la Universidad Indoamérica.

Considerando la implementación del diseño dentro de la sociedad ambateña desde los años 90 aproximadamente se establece un dato de 4200 graduados, mientras que 7000 diseñadores ejercen la profesión sin título.

Según los datos recopilados hasta el 2015 por el CDPA de seguimiento a diseñadores gráficos en la ciudad de Ambato el 50% se desarrolla en su área, el 30% ejerce otra actividad y el 20% cumple un rol afín al diseño.

El desarrollo y el crecimiento de la carrera aumenta con el tiempo, las exigencias de mercado y las nuevas tendencias tecnológicas han provocado la implementación de nuevas plataformas de comunicación.

La importancia de comunicar a la sociedad las funciones del diseñador permitirá la relación empresario-diseñador permitiendo ejercer un criterio formado y una asesoría que permita solucionar problemáticas de comunicación en donde se eleve el grado de credibilidad del profesional ya que el diseño es una disciplina que posibilita comunicar visualmente informaciones, hechos, ideas y valores útiles al hombre mediante un procesamiento en términos de forma de factores perceptivos, económicos, tecnológicos, ergonómicos y ambientales.

1.2.2 Árbol de problemas

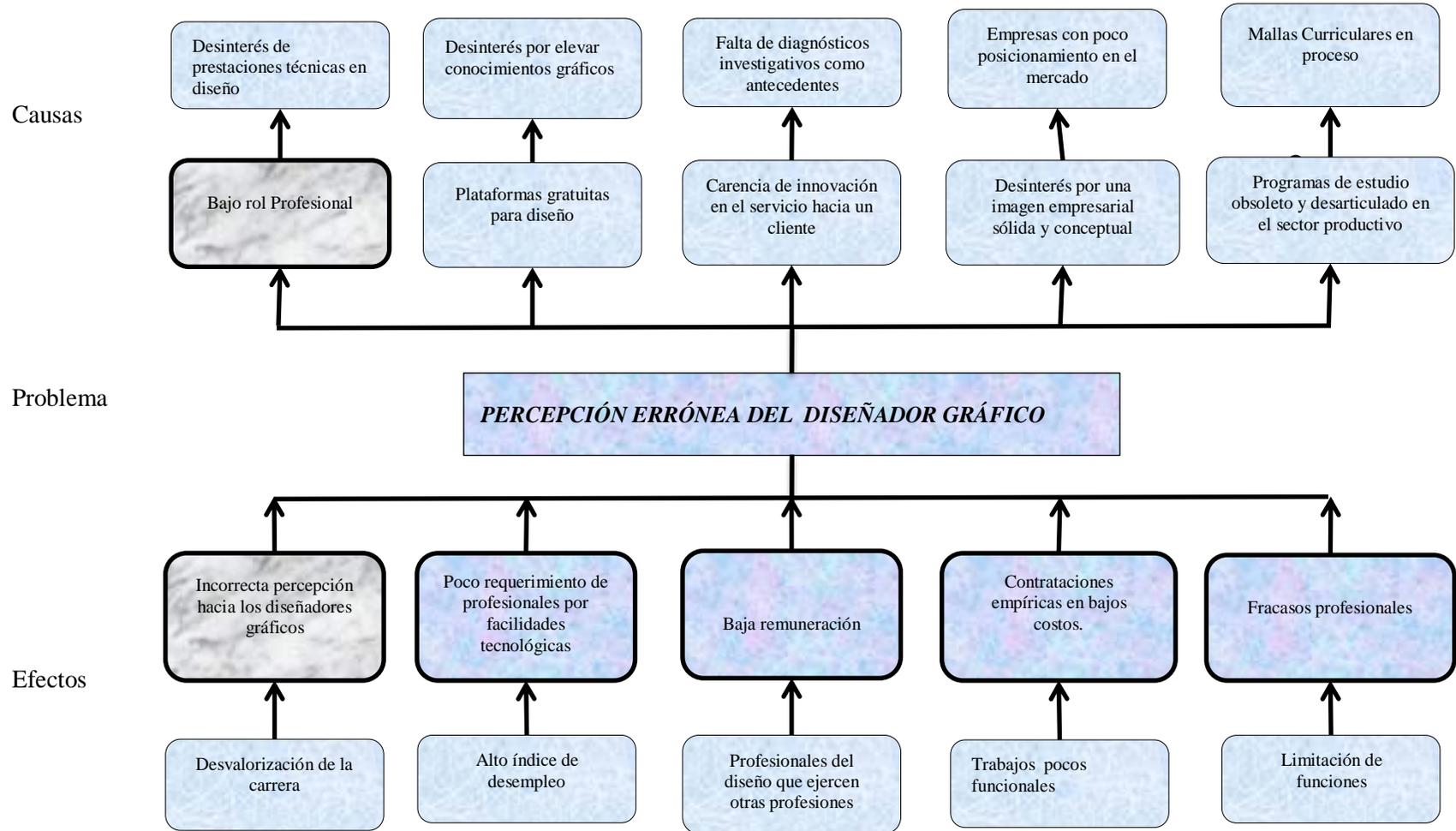


Gráfico N° 1.- Árbol de problemas

En la actualidad el diseño gráfico carece de conceptos y fundamentos lo que ha obligado a la misma sociedad a desvalorizar el trabajo profesional por falta de innovación y preocupación de los mismos diseñadores por elevar su grado de credibilidad en el mercado. Si bien es cierto la tecnología se ha desarrollado con el fin de tener una conexión globalizada, pero a causa de las facilidades y aparición de nuevas plataformas visuales cada vez son menos los requerimientos de diseñadores provocando un alto rango de desempleo.

La misma sociedad tiene una percepción bastante distorsionada de las funciones que puede llegar a cumplir un diseñador dentro de un ámbito laboral debido a la falta de capacitación por parte del diseñador al momento de su contratación ya que no solo es una herramienta sino un estratega que da soluciones a problemas informativos y comunicacionales mediante sistemas visuales que permiten transmitir mensajes de una forma directa y funcional, pero la falta de desenvolvimiento personal al momento de presentar sus servicios obliga a ser persuadido por su cliente y a aceptar una remuneración por debajo de lo estipulado desmotivándolo y llevándolo a buscar otras fuentes de ingreso.

Debido a la falta de interés y poca información acerca de la verdadera labor de un diseñador la sociedad cae en contratos de productores de papelería debido a que la sociedad por su misma cultura está acostumbrada a pagar tangibles y se niega rotundamente a adquirir asesorías con respaldo teórico y técnicos de diseño, muchas veces por comodidad económica o por el simple hecho de la falta de información acerca del rol del diseñador provocando que adquiera servicios de diseño obsoletos sin fundamento desprestigiando la profesión y transmitiendo una percepción equivocada de la verdadera esencia e importancia del diseño.

Cada vez son más los graduados que salen a ejercer con una idea muy burda de su profesión sin saber que camino escoger y adaptándose a lo que está vigente dentro del mercado laboral saturándolo más y compitiendo con precios sumamente bajos.

La estructuración de la malla curricular de la carrera de diseño gráfico a nivel académico debería ser reforzada y adaptada para procesos de emprendimiento dirigidos para una conexión empresarial conjuntamente con el diseñador.

La percepción errónea que tiene el mercado laboral los obliga a ser arrastrados por el sistema del patrón productivo dejando de lado la esencia del diseño y enfocándose a adquirir conocimientos más prácticos (técnicos de maquinarias), poniendo al diseño en segundo plano como solo una aplicación de colores escandalosos, fotografías de la web y tipografías llamativas, olvidándose de la creatividad e innovación impartida durante su ciclo académico.

1.3.3 Prognosis

Es necesario recalcar que la percepción genera una idea tanto negativa o positiva como factor de opinión dentro de las personas, la profesión del diseño ha decaído con el paso del tiempo debido a su gran saturación de servicios que se encuentran disponibles dentro de la ciudad poniendo al diseñador a competir con sus mismos colegas en una batalla de costos y promociones, la falta de profesionalismo lanza como resultado la desvalorización por parte del mercado mientras que la falta de información, capacitación y formalidad por parte del diseñador aumenta la perspectiva negativa de los contratistas de servicios de diseño poniéndolo en una escala minoritaria de importancia en sus empresas.

Los antecedentes son muy claros en el momento de hacer un análisis frente a la situación por la que atraviesan los diseñadores gráficos, debido a las graves consecuencias de un fallido manejo de la profesión es de suma importancia la realización operacional de una investigación que permita impartir una solución frente a la gran problemática atravesada en la actualidad teniendo como objetivo generar una nueva visión del diseño para las presentes y futuras generaciones de profesionales como eje estratégico creativo.

1.3 Redes conceptuales

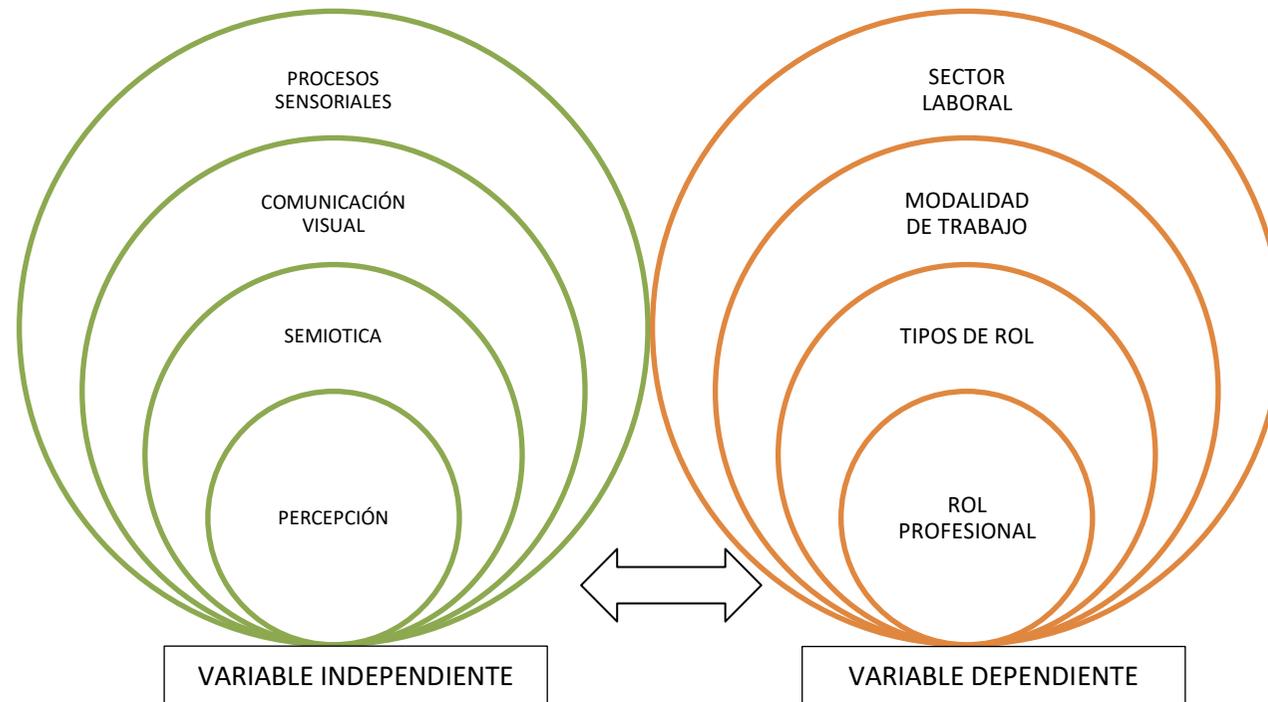


Gráfico N° 2.- Redes Conceptuales

1.4 Constelación de ideas

1.4.2 Constelación de Ideas – Variable Independiente

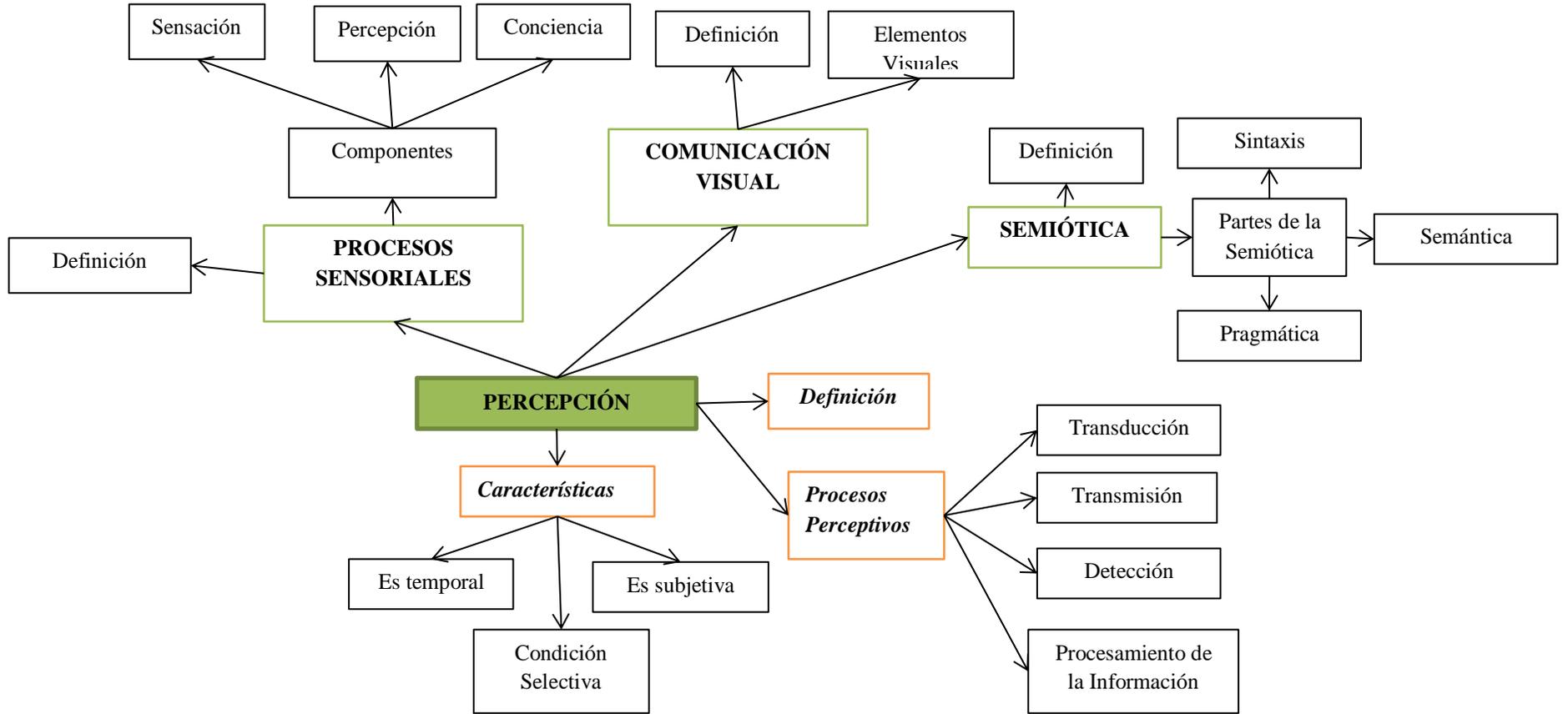


Gráfico N° 3.- Constelación de Ideas – Variable Independiente

1.4.3 Constelación de Ideas – Variable Dependiente

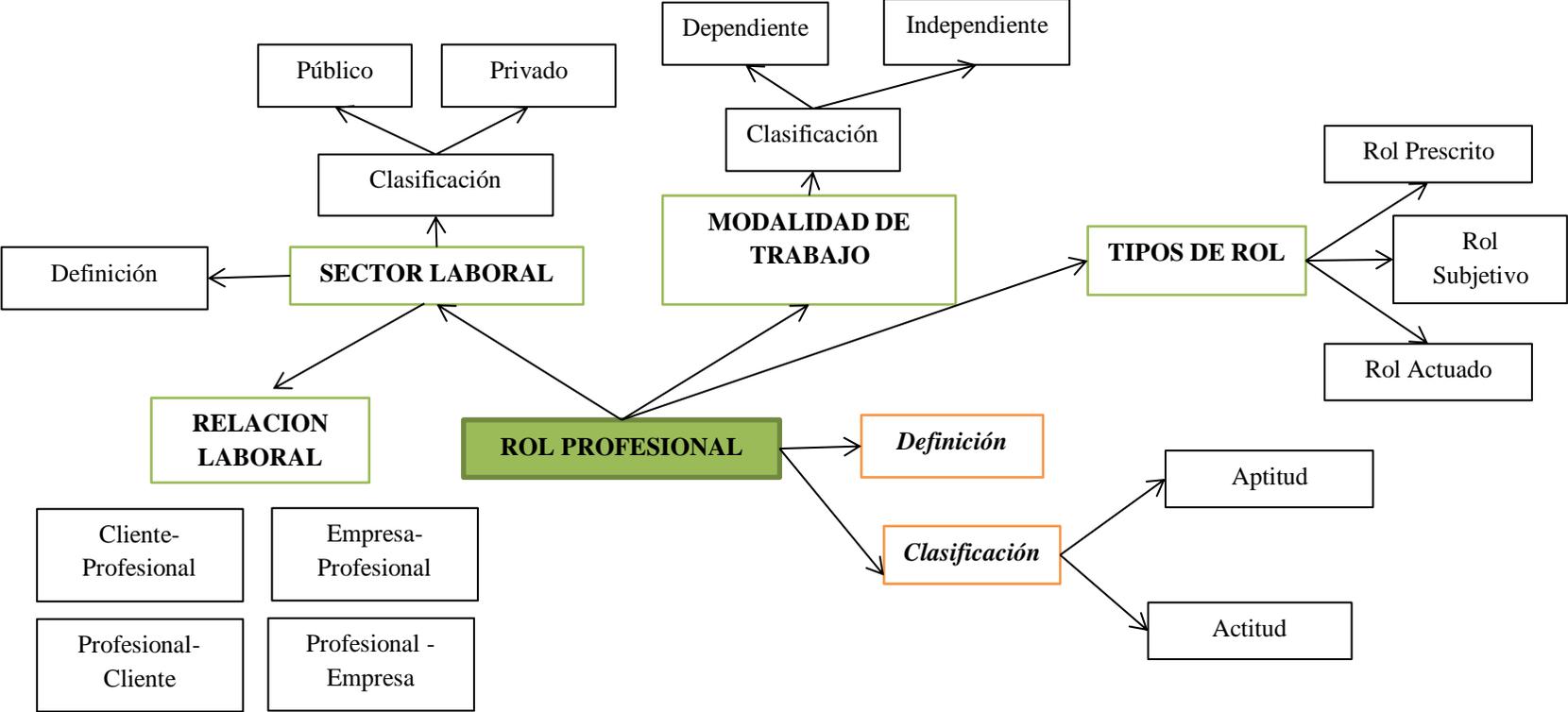


Gráfico N° 4.- Constelación de Ideas – Variable Dependiente

1.5 Delimitación del objetivo de estudio

- **Campo:** Diseño Gráfico
- **Área:** Diseño Gráfico
- **Aspecto:** Mercado Laboral
- **Temporal:** El tiempo de ejecución del presente proyecto se realizará del 1 de Abril 2017 – Septiembre 2017
- **Espacial:** La investigación se realizará en la provincia de Tungurahua, Cantón: Ambato.
- **Unidades de Observación:**

1.6 Justificación

El desarrollo del presente proyecto justifica su existencia misma en ayudar a poseer una Percepción hacia el Diseñador Gráfico y su Función como Profesional en el Mercado Laboral de la Ciudad De Ambato.

El diseñador es un ser 100% mercadotécnico, estableciendo un vínculo directo con el diseño, publicidad y mercadeo teniendo como principal destino implementar ideas y vender proyectos, por esta razón que se debe desarrollar ciertas destrezas que permitan mantenerte en el mercado, estableciendo pautas que faciliten la construcción de estrategias efectivas para el desarrollo visual de un proyecto.

Un diseñador profesional, debe ofertar dentro de sus servicios la más elevada capacidad técnica y profesional, elaborando un estudio situacional de la problemática por la que está atravesando el cliente, con el objetivo de brindarle una solución grafica que justifique los medios que van hacer utilizados para llegar a un determinado fin.

Sin embargo, el verdadero problema radica en la propia especie, en el diseñador gráfico, su empobrecimiento genético ha ocasionado que esta profesión sea cada vez más vulnerable, cambiando gradualmente de categoría: de amenazada a vulnerable, de vulnerable a en peligro, pasando recientemente a peligro crítico, colocándola así

en la lista roja de profesiones en peligro de extinción ya que muchos empresarios tienden a contratar un diseñador que elabore material gráfico sin conocer las verdaderas necesidades visuales que requiere una empresa, culpando al diseñador por la decadencia de credibilidad y derrochando fuerte rubros en publicidad sin fundamentos, dañando así cada vez más los ideales profesionales del diseñador al punto de creer que su inversión profesional es un gasto innecesario para la empresa. En el caso de los diseñadores independientes “freelancer” se ven en una situación bastante complicada debido a la informalidad de no contar con un establecimiento de respaldo causando desconfianza en muchos de sus clientes sumándole la gran competitividad en producción, lo que obliga a que distorsionen los costos de diseño dejándolo en segundo plano y siendo remplazado por esta gran industria. Y como tercer y no menos importante está la situación del diseñador empírico que adquirió sus conocimientos mediante plataformas tecnológicas y el libre acceso a descargas de programas de diseño obteniendo habilidades en el manejo de programas comprando así maquinaria y lanzándose al mercado con precios sumamente bajos ofertando servicios gráficos que contaminan la verdadera profesión siendo ellos los protagonistas y principales voceros de las empresas dejando de lado a los profesionales por el beneficio económico del cliente.

Por otro lado, claramente se distingue la percepción distorsionada no solo del cliente sino del mismo diseñador que teme a dar su punto de vista en las empresas que lo contratan y en los otros casos por no perder trabajos se ve obligados a reducir precios y a presentar trabajos obsoletos sin una investigación previa alimentando así a la opinión negativa de la sociedad por el simple hecho de no hacer respetar esta gran y sacrificada profesión.

Finalmente se puede decir que el presente estudio estará encaminado a elevar la percepción que tiene el empresario del diseñador gráfico y su rol como profesional en la ciudad de Ambato, implementando aspectos que aún no han sido aplicados estratégicamente.

1.7 Objetivos

1.7.2 Objetivo General

- Determinar si la percepción hacia el diseñador gráfico incide en su rol como profesional en la ciudad de Ambato.

1.7.3 Objetivos específicos

- Identificar los elementos de la percepción y el rol del diseñador gráfico como profesional en el mercado laboral.
- Establecer la percepción existente sobre el rol profesional de los diseñadores gráficos en Ambato.
- Diseñar un plan estratégico comunicacional que permita elevar la percepción hacia el diseñador gráfico y su rol como profesional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Con el propósito de obtener información sobre la percepción hacia el diseñador gráfico y su función como profesional en el mercado laboral, se ha recurrido a fuentes bibliográficas, para mediante ello poder alcanzar un conocimiento previo sobre el problema en estudio.

Dentro del desarrollo humano el aprendizaje es un factor importante, ya que es un proceso por el cual se adquiere información, hábitos y capacidades nuevas, es así que Olivares (2015), menciona lo siguiente:

El pensamiento gráfico es una forma intuitiva de articular la capacidad creativa y la forma natural de desenvolverse en los ámbitos del diseño, de la arquitectura o de las artes plásticas. Dicho pensamiento está vinculado a la percepción del entorno y del mundo físico que nos rodea, lo que requiere un aprendizaje y una codificación a partir de la experimentación. (p. 125)

El mencionado autor hace una clara distinción del proceso de aprendizaje a través de la percepción es un adiestramiento evolutivo psicosomático, pues intervienen los sentidos para hacerse más eficientes, pero por ser un proceso automático, pasa inadvertida durante las actividades diarias. Es eje primordial y de alto impacto para la supervivencia, ya que mediante la percepción los humanos se relacionan e interactúan con la sociedad con el objetivo de desarrollarse y evolucionar como individuo dentro de una.

La percepción funciona debido a la intervención de factores que se van constituyendo con el objetivo que la información pueda ser interpretada.

La investigación referente al diseño constituye hoy en día uno de los temas fundamentales de discusión en diferentes sectores, en base al estudio realizado por Herrera (2011), en su tema de estudio “Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño”, menciona que:

El desarrollo de metodologías de diseño que buscaban la sistematización de la práctica y una mayor objetividad. Algunas de estas metodologías tomaron como modelo parte del método científico. Otro de los aspectos que hacen indispensable el desarrollo de investigación en diseño es la actual transformación que el diseño está teniendo a partir de la incorporación de los avances tecnológicos y los medios digitales. (p.125)

Dentro de la práctica existen muchas tendencias sobre la utilización de tipografía, colores e imágenes, o manuales de estilo que permitan orientar la destreza práctica del diseño dentro de plataformas digitales, pero es su mayoría los parámetros expuestos y recomendados no utilizan. Por otro lado, la ciencia de la investigación conjuntamente con la ayuda de la tecnología, forman actividades en base a las necesidades específicas del cliente, los mismos que deben ser confiables, válidos, verdaderos y verificables, claro está que el diseño es, la búsqueda de una solución en cualquier campo empresarial.

Para Suárez (2015) en su tema de análisis: “Percepciones sobre el diseño gráfico en los estudios universitarios de Periodismo en España: contenidos, utilidad y nivel de capacitación”, cita que:

La falta de conocimiento de la situación del diseño en México tiene múltiples consecuencias como: salarios insuficientes, poca valoración de la profesión, dificultad en la transición del campo escolar al laboral, conocimiento limitado de las tecnologías existentes, entre otras. Esto da lugar al desaprovechamiento de grandes talentos que puedan generar soluciones creativas a problemas en muchos ámbitos de nuestra sociedad. (p. 136).

Este es un ejemplo que se ve reflejado con claridad el impacto positivo que puede alcanzar un buen diseño si se lo utiliza con las técnicas correctas generando así cambios dentro de una sociedad, rompiendo paradigmas y límites de usos ya no solo para promocionar o vender un producto sino para informar mediante mensajes visuales.

El autor Pedraza (2006) hace mención que en México, “El uso del diseño gráfico sirve para transmitir un mensaje de manera estratégica, de modo que tuviese un mayor impacto a comparación de sexenios anteriores”, Es así que el diseño puede presentarse, desde la medicina hasta la educación, dando solución a posibles problemáticas que se presenten al momento de ejecutar un proyecto.

Para concluir, el concepto de diseño que concibe la sociedad no se debe limitar a un producto bidimensional, industrial o digital. El mundo del diseño debe ser entendido como una manera de proponer soluciones inteligentes, creativas, fundamentadas y aplicables que permitan mejorar un estilo de vida.

A su vez el autor Morillo (2013), en su tema de investigación “El mercado laboral en la carrera de diseño gráfico PUCP” alude que:

La constante actualización y capacitación son factores importantes para mantener el empleo u obtener un mejor cargo: Es un punto importante, sobre todo teniendo en cuenta que el diseñador hace uso de herramientas tecnológicas; la actualización y capacitación para el uso de las mismas, es vital en un mundo en constante cambio. (p. 256)

Gracias a la formación académica proporcionada a lo largo de los años, los egresados tienen más herramientas para elevar su desempeño laboral como diseñadores. La implementación de estrategias creativas y la utilización de varios softwares de respaldo permiten que el diseñador pueda posicionarse y resolver problemáticas de comunicación visual dentro de un mercado.

El campo laboral de diseño gráfico, ejerce una gran presión sobre los profesionales que lo desempeñan, no solamente exigiendo resultados precisos y de alta calidad sino también en lapsos breves de tiempo, ya que el entregar un plan a tiempo contempla la experiencia y la seriedad de todo diseñador. Por otro lado en la investigación de Alvarado (2015) menciona que:

El campo laboral de diseño gráfico, implica ciertamente, la adquisición no solamente de una serie de destrezas relacionadas con las facultades creativas e imaginativas, sino también la adquisición o adopción de una rutina de trabajo, que bajo ciertas circunstancias incluso llegará a convertirse en un estilo de vida; esto dependiendo de la carga laboral. (p. 115)

Si bien es cierto el diseño gráfico es una profesión, cuya actividad consiste en proyectar comunicación es tener un criterio, una experiencia para comunicar y sobre todo dar solución a problemas que surgen a través de los productos visuales que un cliente desea, pues bien a esto es necesario identificar al diseñador empírico que es quien aprende a utilizar software de diseño haciendo un manejo explícito de programas sin la aplicación de conocimientos conceptuales y técnicos, es ahí donde el diseñador gráfico es denigrado profesionalmente por personas que desconocen el trabajo del mismo.

2.2. Bases teóricas

Muchos estudios y agencias de diseño explican que la metodología de un trabajo se basa en análisis e investigación. Ponts (2010), cita lo siguiente:

El significado que tiene la investigación es diferente al concepto de Investigación. En donde la primera busca ampliar conocimientos personales, mientras que la segunda ayuda al desarrollo y mejora en una disciplina, es decir, que tiene relación no solo con una persona, sino con una comunidad. (p.43)

Para investigar el diseño gráfico es necesario conocer los distintos enfoques y posibles metodologías que pueden emplearse, ya que de acuerdo con Ponts (2009) “El desconocimiento de estas posibilidades se traduce en una investigación cuyos aportes a la disciplina son escasos” (p.45).

Así mismo Vásquez (2016) alude que: “La necesidad de información requiere de la creación de mensajes visuales a través del diseño de información (funcional, didáctica y persuasiva) en los contextos cognitivos, socio ambientales, culturales, tecnológicos y económicos que demanda la localidad y el país” (Ponts, 2010, p.156).

Finalmente se concluye que el objetivo de Investigar dentro del área de diseño gráfico es la necesidad inherente del ser humano de establecer estrategias visuales ya que se convierte en un eje transversal de comunicación. En este propósito, el diseñador gráfico, tiene la capacidad de responder en diferentes escenarios es decir frente al diseño de identidad visual, el diseño de información y el diseño multimedia.

2.3. Definiciones conceptuales

2.3.1. Procesos sensoriales

DEFINICION

Para Arrabal (2013), indica que: “Los procesos sensoriales se refieren principalmente a los sentidos y cómo son utilizados estos para desarrollar productos”. (p. 85)

Por otro lado el autor Smith (2012), alude que:

Los procesos sensoriales se componen principalmente por: Sensación, Percepción y Conciencia. La sensación es el proceso por el cual se detectan, identifican y regulan los estímulos y, solamente da a conocer o llevar la información. La percepción es la interpretación de la información. La conciencia es experiencia mental interna de una persona. (p.14)

En síntesis se puede mencionar que los procesos sensoriales son aquellos que se componen principalmente por la sensación, percepción y la conciencia, los mismos que permiten al cerebro la captación de estímulos externos para ser procesados e interpretados, dando una representación a través de los órganos de nuestros sentidos.

Componentes de los procesos sensoriales

Los procesos sensoriales se componen principalmente por: Sensación, Percepción y Conciencia.

Mantilla (2014) menciona que **Sensación**:

Alude al efecto e impresión que las cosas o elementos en específico, producen por medio de los sentidos. O sea es la percepción que reciben los sentidos por causa de algo, ya que es la contestación inmediata que producen los órganos sensoriales ante recibimiento de un estímulo. (p.34)

Si bien es cierto la sensación es el acto de recepción de un estímulo utilizando los sentidos como: la vista, el gusto, el olfato, el tacto. De esta manera es como se percibe todo lo que sucede a nuestro alrededor mediante procesos sensoriales que nos permiten desarrollar múltiples reacciones y sentimientos.

2.3.2. COMUNICACIÓN VISUAL

Definición

Según el autor Frascara (2015) en su libro titulado “Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio social”, menciona que:

El diseño de comunicación visual es una inter-disciplina, las fronteras tienden a ser demasiado arbitrarias, es mejor ver al diseñador de comunicación visual como el punto de cruce de un conjunto de disciplinas ya que ellos les dan un contexto conceptual y una serie de herramientas de trabajo. (p.75)

El conocimiento del diseñador de comunicación visual, o de cualquier otra actividad completa, no puede reducirse a una lista, sino que es una configuración multidimensional de interacciones, un espacio en el cambio permanente de la realidad.

Para el autor Estupiñan (2016), en su investigación titulada: “La comunicación Visual” menciona que:

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales, en ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. (p. 245)

Se podría determinar que la comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos, es decir que todo lo que se llega a percibir dentro de nuestro entorno, el cual está ligado con el desarrollo de pensamientos, sentimientos canalizados de tal manera que no funcionan por separado sino se complementan.

Elementos Visuales

Para Padrón (2016) en su investigación menciona que:

El uso de elementos visuales es recomendable para reforzar el significado de lo que decimos. De hecho, de un estudio sobre un grupo de adultos con síndrome de Asperger ha resultado que las personas con este síndrome parecen tener un tipo de pensamiento predominante visual. (p.99)

Por otro lado el autor Warhol (2015) alude que:

Los elementos visuales son aquellos elementos básicos ya que se configuran las imágenes y formas, es decir, dentro del lenguaje visual, son los elementos que constituyen su “alfabeto”. Estos elementos, junto con la composición, forman el código que manejamos para poder transmitir y recibir un mensaje, ideas, sensaciones, emociones. (p. 52)

Como conclusión la implementación de los elementos visuales se utilizan cuando realizamos un dibujo empleando líneas visibles que se transforman en líneas conceptuales formando una parte esencial dentro del diseño siendo una realidad perceptible.

2.3.3. SEMIOTICA

Según el análisis presentado por Durán (2012), señala que:

La semiótica es una materia necesaria para cualquier estudioso de las ciencias de la comunicación porque es la disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas. Además, la semiótica estudia unidades básicas de significados conocidos como símbolos, íconos, signos y señales, que conviene conocer y saber su funcionamiento para poder utilizarlos sabiamente durante el ejercicio de la profesión. (p. 63)

El autor Fierro (2010) alude que: “TODO lo que el ser humano hace es susceptible de ser considerado como signo: se vive en una comunidad de interpretadores y productores de signos, donde cada uno desencadena a su vez nuevos interpretadores y productores”.

Podemos llegar a la conclusión que la semiótica estudia a los símbolos, íconos, signos y señales permitiendo así que el ser humano transmita ideas pensamientos y emociones a través de ellos

Partes de la Semiotica

Para Flores (2015) indica que las tres partes de la semiótica son:

- (1) **la sintaxis**, que es el estudio que relaciona unos signos con otros.
- (2) **la semántica**, que es el estudio que relaciona a los signos con las cosas en el mundo.

(3) la pragmática, que es el estudio que relaciona a los signos con los agentes que los usan para referirse a las cosas del mundo y para comunicar sus intenciones. (p.123)

Cada parte de la semiótica cumple un rol importante al momento de ser definida por cada una de sus partes implementándolas según sea necesario.

2.3.4. PERCEPCIÓN

Definición

Según Margalef (2016) alude que:

La percepción es un área de investigaciones y empíricas de presencia permanente en la psicología, ha dado y sigue dando, lugar a una gran cantidad de modelos teóricos y aun sinnúmero de estudios experimentales, cuando no ha constituido, por sí misma, un paradigma psicológico. (p. 21)

Según el autor Ortiz (2009), menciona que: “La percepción es la organización e interpretación de la información que provee el ambiente, interpretación del estímulo como objeto significativo” (p.44).

A esto se puede mencionar que la percepción es un proceso mental que nos facilita el conocimiento de nuestro medio al permitir interpretar los significados de los estímulos que recibimos, es decir tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, y comprender o conocer algo.

A su vez Bolaños (2016) cita que

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo extrae información del ambiente; por lo tanto, el término "percepción motora" se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior mediante los estímulos recibidos por los sentidos y las respuestas motoras provocadas por esos estímulos, un ejemplo podría ser el reaccionar con un movimiento al oír un sonido determinado. (p. 193)

En si la percepción es un proceso cognoscitivo por el cual el ser humano es capaz de comprender y relacionarse dentro de un entorno en consecuencia a los impulsos que recibimos ante cualquier situación, comprendiendo y estimulando emociones que proporcionen una idea o generan un punto de vista.

Procesos perceptivos

El proceso perceptivo, según Lois (2014), menciona que

La investigación actual demuestra que no percibimos el mundo tal y como es, sino que lo construimos mediante los procesos sensoriales y perceptivos. Existen cuatro fases perceptivas, de las cuales las tres primeras se deben a los órganos de los sentidos (Lois, 2014, p. 42).

- **DETECCIÓN:** cada uno de los sentidos recibe los estímulos a los que es sensible (el ojo capta a la energía electromagnética, el oído las vibraciones del aire, etc.)
- **TRANSDUCCIÓN:** los órganos receptores convierten la energía del estímulo en mensaje nervioso o señales electroquímicas que circulan por el sistema nervioso.
- **TRANSMISIÓN:** a través de los impulsos nerviosos se transmiten la información hacia diferentes zonas del cerebro.
- **PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:** el cerebro organiza e interpreta la información, dándole significado. (p. 42)

Características de la Percepción

Para el autor Calatayud (2016) menciona que:

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas.

La condición de selectiva. En la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona así, adaptar la comunicación de lo que desea percibir.

Es temporal ya que es un fenómeno a corto plazo, la forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. (p. 134)

En si la percepción viene a ser un proceso que se desarrolla en todo ser humano, siendo vital para la supervivencia ya que a través de ella se puede relacionar con el mundo exterior, este proceso funciona gracias a una serie de factores que se estructuran para que la información recibida pueda ser interpretada inmediatamente.

2.3.5. SECTOR LABORAL

Definición

Resulta interesante indicar que el sector laboral o mercado laboral relaciona directamente la demanda y la oferta de trabajo. Para esto el autor Garces (2011) menciona que: “El mercado laboral tiene particularidades que lo diferencian de otro

tipo de mercados (financiero, inmobiliario, de materias primas, etc.) ya que se relaciona con la libertad de los trabajadores y la necesidad de garantizar la misma” (p.32).

Para esto el autor Núñez (2016), alude que:

- El sector laboral es un mercado específico que se compone de dos variables fundamentales:
- **La oferta del mercado laboral:** en este supuesto está constituida por la oferta de mano de obra que es reclamada por las empresas en función de sus necesidades productivas.
- **La demanda del mercado laboral,** son los puestos que demandan las empresas y que deben ser cubiertos por trabajadores que se adecuen a los requisitos exigidos por ellas. (p. 84)

En resumen, la oferta laboral está formada por el conjunto de personas naturales que trabajan con el objetivo de obtener una recompensa salarial por otro lado se encuentra la demanda que representa las vacantes laborales que son ofertadas por las empresas.

Clasificación del Sector Laboral

Sector Público

Cevallos (2009), alude que: “El sector público es la esfera de la economía en la que el estado tiene el principal protagonismo y se opone al sector privado, en el cual la iniciativa empresarial es el motor de la actividad económica”.

Para Ortiz (2009) menciona que:

El funcionario público es uno de los actores de mayor importancia dentro de la estructura burocrática estatal de nuestro país y tiene responsabilidad, ello si se tiene en cuenta la característica especial de su labor, frente a los órganos de control del estado. (p.124)

El servicio público es una entidad bajo características gubernamentales que se encarga de la producción, la posesión, la venta, el suministro y la entrega y distribución de bienes y servicios por y para el gobierno (ciudadanos), ya sean estos nacionales, regionales, locales o municipales.

Sector Privado

El sector Privado parte del sistema económico integrado por empresas y Consumidores distintos al Estado y sus dependencias, el sector privado constituye el eje y la parte más dinámica de toda economía, basándose normalmente en las transacciones de Mercado.

En esta perspectiva Allen (2013) alude que:

El sector privado desempeña un rol importante en el desarrollo de la economía de mercado, puesto que es el principal generador de empleos e inversión. Además de fomentar el crecimiento económico y la reducción de la pobreza, podría desempeñar un papel mucho más activo para el bienestar social. (p.96)

2.3.6. MODALIDAD DE TRABAJO

Dependiente

La modalidad de trabajo es un acuerdo que se percibe entre empresario y trabajador por el que éste se obliga a prestar determinados servicios por cuenta del empresario y bajo su dirección a cambio de una retribución monetaria. En el contexto Carrillo (2016), menciona que:

Se llama trabajo dependiente el que se realiza bajo las órdenes de un empleador, que fija las condiciones de trabajo del empleado en una actividad lícita, y a cambio le asigna una remuneración, que debe acordarse de acuerdo a la pauta constitucional de ser un salario digno, mínimo, vital y móvil, la ganancia obtenida por el trabajo del empleado es para el empleador. (p. 98)

La modalidad dependiente cuenta con la contratación de personal mediante una contratación legal, es decir tanto el contratado como el contratante firman un convenio de trabajo en mutuo acuerdo, el mismo que debe ser remunerado y retribuido conscientemente.

Independiente

Debenigno (2001), lleva a cabo una investigación titulada “Las formas de Articulación del Trabajo Informal en los Hogares”, citando que:

El diseño documental y de campo, con el objetivo de identificar heterogeneidades en las modalidades de utilización del trabajo informal en los hogares durante los años 90, de igual manera busca comparar los casos donde todos los ocupados son informales independientes, o donde hay sólo ocupaciones informales asalariadas con aquellos otros donde el

trabajo informal se combina con inserciones de otros miembros en actividades formales protegidas. (p.23)

En este mismo orden de ideas, Se plantea entonces que:

El trabajo independiente o la modalidad de trabajo independiente es considerado una alternativa de sobrevivencia que enfrentan la mayoría de las personas en los países subdesarrollados para enfrentar la pobreza, por lo tanto es necesario documentarse con fuentes bibliográficas que presenten una visión más compleja sobre la problemática enfocándose en diversas opiniones de investigadores. (p. 145)

En base a lo planteado por los autores se puede mencionar que el trabajador independiente son aquellas personas que no se encuentran vinculados de manera directa a un trabajo sino por contratación de servicios y son reconocidos bajo comisiones, honorarios o por la cancelación total del trabajo realizado.

2.3.7. TIPOS DE ROL

Rol Prescrito

Teniendo en cuenta a Díaz (2010), alude que: “El rol prescrito o asignado consiste en una serie de conductas que los demás esperan lleve a cabo el individuo, en concordancia complementaria con la posición que ocupan los demás”. (p. 226),

Desde la posición de Santamaria (2015) alude que:

Este rol hace referencia a lo que se espera de uno. Es un papel/función ya determinado, es decir, este rol lo tienen aquellos profesionales que esperan que se les diga que y como hacer las cosas, hacen lo que la gente espera de ellos, basados sobre una expectativa generalizada. (p.56)

A esto se deduce que el rol establece un sinnúmero de conductas que los demás esperan llevar a cabo, es decir que es una conducta que se espera de quien ocupa una determinada posición, de allí que está supeditado a las ideas que tienen los demás respecto al rol.

Rol Subjetivo

Este rol hace referencia al individuo y lo que él considera que son sus funciones y actitudes.

Para esto el autor Díaz (2010) refiere que: “Es el conjunto de expectativas que presenta el ocupante de una determinada posición, en relación con el comportamiento que debería tener frente a quienes tienen una posición similar o distinta de la propia”. (p.226).

Esta persona tiene una concepción particular de lo que es su rol, él mismo lo identifica, lo define y lo hace suyo. Desde el punto de vista de Santamaria (2015) menciona que. “Este rol suele aunar las propias expectativas, ideología y se hace una idea de lo que esperan de él y actuar de acuerdo a sus criterios”. (p.58)

Pues bien al hablar de rol subjetiva se hace referencia al individuo con sus funciones y actitudes, el mismo que ocupa abarca a un conjunto de expectativas que se presenta, en relación con el comportamiento que debería tener.

Rol Actuado

El rol actuado se refiere a lo que el sujeto hace realmente.

Empleando las palabras de Santamaría (2015), cita que:

El rol actuado hace referencia a los actos del profesional, es decir, uno puede pensar que su rol consiste en una serie de funciones y actitudes (rol subjetivo) y sin embargo no ser capaz de llevarlo a la práctica, ya que puede ser más importante cumplir expectativas del entorno que las propias. (p.59)

2.3.8. ROL PROFESIONAL

Definición

A juicio se menciona que cada profesión tienen definido su rol. Es decir, tiene más o menos definido las funciones y las actitudes.

En la opinión de Zupiria (2016), menciona que: “Las funciones de cada profesión están definidas, para ejercer en una profesión hay que tener unos estudios y estar en posesión del título, sino se comete un delito de intrusismo”. (p.126).

Azogues (2014) Argumenta que:

El rol profesional ya sea de un(a) asistente(a) administrativo(a) para efectuar su trabajo será la actitud que tome frente a el (ella), poniendo el máximo interés en la tareas que realiza, en ciertas ocasiones deberá aplicar la psicología lo que le permitirá resolver determinadas situaciones y circunstancias. (Azogues, 2014, p.56)

Pues bien el rol profesional es la capacidad de atender los problemas del diario vivir, ya que la responsabilidad ante los resultados es netamente del profesional, a pesar de diferentes puntos de vista, es importante la coincidencia de los profesionales en cuanto a sus funciones y actitudes.

Clasificación del Rol Profesional

Cuando los empleados están motivados se tornan a tener una actitud en el entorno laboral favorable que permite tener un entorno armonioso dando paso al desarrollo eficiente y eficaz de los trabajos a desarrollar en el día a día.

La aptitud: Capacidad para operar competentemente en una determinada actividad y Cualidad que hace que un objeto/persona sea apto, adecuado o acomodado para cierto fin. (p. 84)

Es decir, es algo innato en una persona, así como una persona tiene la preferencia y la facilidad de trabajar con matemáticas y no tanto con personas, hay otras que se les facilita mucho más trabajar con personas que con números.

La actitud: “Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia.” y “Disposición de ánimo manifestada de algún modo.” (p. 84)

La actitud viene a ser la forma de actuar de una persona, y el comportamiento que emplea para hacer las cosas, es decir que es la forma de ser o el comportamiento de actuar.

Relación laboral

La relación laboral viene a ser una unión entre empleadores y trabajadores. En la que se establece derechos y obligaciones, mismos que deben ser cumplidos por ambas partes.

Cliente – profesional

A esto el autor Orosco (2012), menciona que: “El cliente actúa como si estuviera de acuerdo en aceptar su autoridad del profesional en su campo, en someterse a los servicios y en pagar los servicios prestados. El profesional es el experto” (p.89).

Profesional – cliente

Para esto el autor Cárdenas (2011) hace mención que

En el caso de la relación profesional-cliente, quien contrata los servicios de un profesional espera que el ponga su experiencia y competencia profesional al servicio de los intereses que le dará, y el profesional se ocupará de los mismos de modo confidencial. (p.124)

Empresa – profesional

La relación laboral de la empresa con el profesional es en el proceso del trabajo de los obreros para descubrir nuevas formas de organizarse laboralmente cubriendo las exigencias del patrón con las de los trabajadores y así habrá un mejoramiento de la producción y asegurar una posición de la empresa dentro del mercado. (p. 12)

Profesional – empresa

El capital humano nace ante la necesidad de las empresas de contar con una herramienta de alta tecnología, que dé soporte en la producción ya que una máquina por muy avanzada que esté no puede manejarse sola y se necesita de los trabajadores para ponerla a funcionar. (Castro J, 2013, p. 14)

A esto se puede concluir que las relaciones laborales comienzan cuando un empleador y un trabajador llegan a un acuerdo de forma independiente o dependiente, donde se manejan obligaciones, responsabilidades, derechos durante toda la relación laboral, cabe destacar que cualquier relación laboral debe estar contemplada bajo el Código de trabajo.

2.4.Fundamentaciones

2.4.1. Fundamentación legal

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL TITULO I DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS

Capítulo I

Del derecho de autor

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6.- El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

- a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;
- b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,
- c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Art. 7.- Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados: Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

SECCIÓN II OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad. Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

- a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;
- b) Colecciones de obras, tales como antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos de autor que subsistan sobre los materiales o datos;
- c) Obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales;
- d) Composiciones musicales con o sin letra;
- e) Obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales;
- f) Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas;
- g) Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería;
- h) Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia;
- i) Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía

2.4.2. Fundamentación axiológica

La axiología, es una rama de la filosofía que va enfocada al estudio de los valores y de su utilidad para el hombre, el objetivo de esta rama de la filosofía es el estudio de los valores en sí mismos desde el punto de vista conceptual, material y moral. Para el autor Ríos (2015), alude que “Los valores cuyo estudio es el objetivo de la axiología son tan antiguos como la humanidad” (p.45).

En si esta investigación contiene fundamentación axiológica debido a que se tomarán en cuenta los valores, principios y la ética para poder desarrollar la misma. En base a esto resulta oportuno señalar que toda empresa se plantea como una de sus actividades principales la realización de acciones que lleve a conocer el resultado de esfuerzos entre la capacidad humana y con ello establecer el grado de desarrollo económico que se pueda alcanzar.

2.4.3. Fundamentación ontológica

Con esta fundamentación se trata de organizar espacios con la función de transmitir una investigación clara que genere una percepción hacia el diseñador gráfico como profesional en el mercado laboral.

Según el autor Gallardo (2011) menciona que:

La ontología es la parte de la filosofía que estudia al ser y su existencia en general, es aquello que estudia el ser en cuanto ser, el interés de estudiar al ser se origina en la historia de la filosofía cuando esta surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos del mundo físico, también debemos recordar que el carácter universal de la filosofía, tuvo su origen en la necesidad de un conocimiento valido a todo fenómeno, y en las deficiencias de los conceptos inicialmente desarrollados, para ser llevados a la práctica concreta en los fenómenos físicos, o sociales. (p.23)

2.5. Formulación de hipótesis

2.5.1. Hipótesis General.

- La percepción hacia el diseñador gráfico incide en su rol como profesional en la ciudad de Ambato

2.5.2. Hipótesis Alternativa

- La percepción hacia los diseñadores gráficos **SI** incide en su rol como profesionales en la ciudad de Ambato

2.5.3. Hipótesis Nula

- La percepción hacia los diseñadores gráficos **NO** incide en su rol como profesionales en la ciudad de Ambato

2.6. Señalamiento de las variables

Variable Independiente: Percepción

Variable Dependiente: Rol Profesional

2.7. Conclusiones

La importancia de la creación de fundamentos teóricos permitió un proceso adecuado al momento de sustentar la temática planteada a través del aporte científico de autores que ayudaron a complementar los cuadros investigativos de la perspectiva y el rol profesional

Los medios sensoriales nos permiten captar diversas emociones y sensaciones en nuestro entorno lo que nos ha desarrollado una serie de perspectivas con las que implementamos un sistema mental que genera ideologías de lo observado durante el transcurso de la vida.

Es así como la perspectiva y el rol profesional juegan un papel fundamental para un desarrollo cognitivo adecuado del papel del diseñador gráfico en el mercado analizado desde un punto perceptivo social.

La cultura visual influye en los cambios de perspectivas humanas lo que influye en la opinión de los empresarios cuando hablamos del rol del diseñador en el mercado, la implementación de nuevas estrategias que ayuden a mejorar el índice de valorización de esta profesión es de suma importancia debido a que permitirá generar nuevos paradigmas de credibilidad dentro de la profesión.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

Para Carrasco (2008) alude que:

Es el conjunto de estrategias procedimentales y metodologías definidas para el desarrollo del proceso investigativo, el diseño como sistema de procedimientos y técnicas que guía la formulación del problema, así como todas las operaciones activas para verificar la hipótesis (pág. 54).

3.1.1. Investigación bibliográfica-documental

Según Rivas (2009)

La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver (p.41).

Se podría decir entonces que este tipo de investigación es el que se realiza en depósitos de información, utilizando fuentes secundarias de información, ya que constituye el primer paso para realizar cualquier investigación. Consecuentemente se recurrirá a libros, revistas, artículos, blogs, como fuente de recolección de datos para fundamentar conceptualmente el uso de variables en estudio.

3.1.2. Investigación de Campo

De acuerdo con Martínez & Ávila (2010), la investigación de campo manifiesta que:

Se caracteriza por el contacto directo del investigador con la realidad”, utilizando categorías es decir la observación y la recopilación de información de datos a través de entrevistas y encuestas y en ambos casos se emplea como herramienta de trabajo el diario de campo (p.76).

La Investigación de campo es aquella que permite familiarizarse con la realidad a estudiarse. De esta manera se recurrirá al lugar de los hechos, en donde se visitara a empresarios para realizar las respectivas encuestas.

3.2.Enfoque de la investigación

Los tipos de investigación que se aplica en el presente estudio es la investigación cualitativa y cuantitativa; como cualitativo se hace referencia a que se diseñará actividades y características para cada una de las variables y cuantitativo, permitirá que en la investigación se realice un análisis de datos numéricos, con la participación activa de la población en estudio es decir de los empresarios.

3.2.1. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa permitirá establecer una recolección de información unánime y el análisis de datos encontrados mediante la utilización de tablas y gráficos, con la finalidad de probar la hipótesis establecida.

Los autores Hernadez, Fernández, y Baptista, (2015), mencionan que: “Al dar un enfoque cuantitativo se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.15).

3.2.2. Investigación Cualitativa

Para el autor Gallardo (2011), alude que: “La investigación cualitativa abarca distintas orientaciones y enfoques, diversas tradiciones intelectuales y disciplinarias que se fundan, muchas veces, en diferentes presupuestos filosóficos y que despliegan renovadas estrategias tanto de recolección como de análisis de los datos” (p.65).

Es así que para el presente estudio se aplicara una investigación cualitativa ya que es un método de investigación que estudia e identifica la realidad de una determinada situación, en el cual se realiza un profundo análisis con respecto al problema determinado.

3.3.Población y muestra

3.3.1. Población

Se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés, cada uno de los elementos que intervienen en la definición de población es un individuo u objeto, denominados así porque originalmente el campo de actuación de la estadística fue la demografía. (Vladimirovna, 2005, p. 261)

Para el presente estudio se utilizara la información proporcionada por la CÁMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE AMBATO (2017), la misma que indica que la población empresarial está constituida por 825 empresas.

3.3.2. Muestra

Según Gallegos, Icart, y Pulpón (2010), “define a la muestra como una parte de la población al ser imposible estudiarla por completo, por lo cual se puede indicar que es conjunto de personas que serán estudiadas”. (p. 47)

Formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = tamaño de la población	825
Z = Nivel de confianza	1.96 para el 95%
p = Probabilidad de éxito	0.5
q = Probabilidad de Fracaso	0.5
d = error máximo admisible	0.05

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{825 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 \cdot (825 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{792.33}{0.0025 \cdot (824) + 0.9604}$$

$$n = \frac{792.33}{2,06 + 0.9604}$$

$$n = \frac{792.33}{3,0204}$$

$$n = 262$$

Podemos mencionar entonces que en base al cálculo planteado el conjunto específico a estudiar dentro de este estudio se cuenta a una población de 262 empresas, mismas que brindarán la información necesaria mediante la aplicación de un cuestionario, para proseguir con el estudio.

3.4.Operacionalización de las variables

3.4.1. Operacionalización de la Variable Independiente – Percepción

Tabla N° 1

Operacionalización – Variable Independiente - Percepción

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el conjunto de procesos mediante el cual un apersona selecciona, organiza e interpreta la información de su entorno para formar una impresión consciente de la realidad optando directamente por la comunicación Visual	Organización diferencial	<ul style="list-style-type: none"> • Conductas aprendidas • Proceso de aprendizaje continuo 	<p>¿Conoce usted que rol desempeña un diseñador gráfico?</p> <p>¿Contrata servicios de Diseño y Publicidad para su empresa?</p> <p>En una escala del 1 al 10 que tan importante es el diseñador gráfico en su desarrollo empresarial</p>	Instrumentos: Cuestionario
	Interpretación diferencial	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación de forma diferente 	<p>¿Qué rol desempeña el diseñador en su empresa?</p>	
	Entorno Inmediato	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones Inmediatas 	<p>De las siguientes alternativas cual piensa que se acerca más a su perspectiva de un diseñador gráfico.</p>	
	Comunicación Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción en el diseño gráfico 	<p>¿ Cree usted que el diseñador gráfico debe presentarse con un portafolio que avale su trabajo para su posible contratación?</p>	

3.4.2. Operacionalización de la Variable Dependiente – Rol Profesional

Tabla N° 2

Operacionalización – Variable Independiente - Rol Profesional

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El rol profesional ya sea de un(a) asistente(a) administrativo(a) para efectuar su trabajo será la actitud que tome frente a el(ella), poniendo el máximo interés en la tareas que realiza, en ciertas ocasiones deberá aplicar la psicología lo que le permitirá resolver determinadas situaciones y circunstancias.	Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Positivas • Negativas 	¿Cómo evalúa al personal para las contrataciones de servicios de diseño?	Instrumentos: Cuestionario
	Interés en Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Ante la Sociedad • Ante la Empresa 	¿Al momento de sus contrataciones como prefiere que sea un diseñador?	
	Resolver Situaciones y circunstancias	<ul style="list-style-type: none"> • Ámbito Laboral • Ámbito empresarial 	¿Qué tan indispensable es para usted que un diseñador sea un expertis en manejo de programas de diseño? ¿Qué tan importante es para usted que un diseñador gráfico sea creativo y estratega? ¿Le agradaría formar parte de un plan estratégico comunicacional en donde se incluya al diseño gráfico para futuros beneficios empresariales?	

3.5. Técnicas de recolección de datos

3.5.1. Técnicas e Instrumentos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario estructurado

- La encuesta como proceso de recopilación de datos e información permitirá determinar la percepción hacia el diseñador gráfico y su función como profesional en el mercado laboral de la ciudad de Ambato, de esta forma se tomó la decisión de continuar con el estudio, para finalmente alcanzar el objetivo que es determinar la percepción del mercado laboral de la Ciudad de Ambato hacia el Diseñador Gráfico y su Función como Profesional.

3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

3.6.1. Plan de Recolección de la Información

Tabla N° 3

Plan de Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Determinar la percepción hacia los diseñadores gráficos incide en su rol como profesional en la ciudad de Ambato.
2. ¿De qué personas u objetos?	Empresarios y Diseñadores gráficos de la ciudad de Ambato
3. ¿Sobre qué Aspectos?	La percepción hacia los diseñadores gráficos y su rol como profesionales en la ciudad de Ambato
4. ¿Quién?	Srta. Lissette Mantilla
5. ¿Cuándo?	1 de Abril de 2017 y finaliza el 30 de Febrero de 2018.
6. ¿Dónde?	En la ciudad de Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. ¿Cuáles técnicas de recolección?	Mediante la aplicación de una encuesta
9. ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario estructurado

3.6.2. Plan de Procesamiento de la Información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente entre otras
- Tabulación o realización de cuadros según variables de la hipótesis que se propuso.
- Representación Gráfica
- Análisis de los resultados estadísticos de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente
- Comprobación y verificación de hipótesis
- Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones

3.6.3. Análisis e interpretación de resultados

3.6.3.1. Interpretación de Datos

La presente investigación se realiza con el fin de proponer soluciones a la percepción errónea de los empresarios hacia los diseñadores gráficos y su rol como profesionales en la ciudad de Ambato, realizando el respectivo análisis e interpretación de la información obtenida.

El objeto de estudio como se detalló en el anterior capítulo será la muestra de 262 empresarios, para la cual se aplicará una encuesta conformada por 10 preguntas y una vez aplicado el instrumento de investigación, se procede a la tabulación de datos, representación gráfica, análisis e interpretación de resultados.

Los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado servirán para comprender e interpretar detalladamente el estudio de análisis planteado, lo cual se muestra a continuación.

CUESTIONARIO

Tabla N° 4
Rol del Diseñador Gráfico

Pregunta:	¿Conoce usted que rol desempeña un diseñador gráfico?		
1	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	SI	97	37%
	NO	165	63%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.

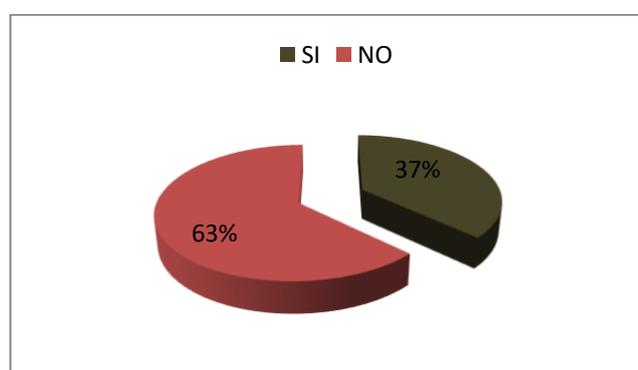


Gráfico N° 5.- Rol del Diseñador Gráfico

Fuente: Investigación.

Análisis:

El Tamaño de la muestra fue de 262 de los cuales el 63% de la población encuestada manifestó que No conoce el rol que desempeña un diseñador gráfico, mientras que el 37% restante manifestó que Sí.

Interpretación:

En términos investigativos se concluye que la mayor parte de la población encuestada no conoce el rol que desempeña un diseñador gráfico, es por estas razones que el diseñador gráfico en ciertas instancias en las empresas son considerados como operativos mas no como estrategias visuales.

Tabla N° 5
Servicios de Diseño y Publicidad

Pregunta:	¿Contrata servicios de Diseño y Publicidad para su empresa?		
2	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	SI	179	68%
	NO	83	32%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.

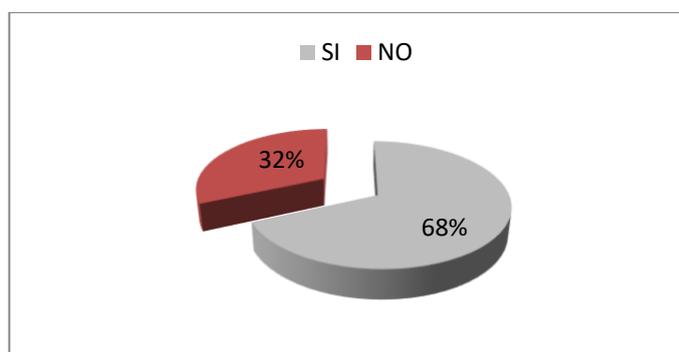


Gráfico N° 6.- Servicios de Diseño y Publicidad

Fuente: Investigación.

Análisis:

Con relación a la pregunta planteada se aprecia que el 68% de la población si contrataría los servicios de Diseño y Publicidad para su empresa, en cuanto al 32% cita que No es necesario.

Interpretación:

Es clave mencionar que el Diseño y Publicidad dentro de una empresa es de vital importancia, debido a que está vinculado directamente con el desarrollo económico, es por esta razón que la mayor parte de la población indica que si contrataría los servicios de Diseño y Publicidad.

Tabla N° 6
Importancia del Diseñador Gráfico

Pregunta:	En una escala del 1 al 10 que tan importante es el diseñador gráfico en su desarrollo empresarial		
3	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	1--2	14	5%
	3--4	25	10%
	5--6	27	10%
	7--8	10	4%
	9--10	186	71%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.

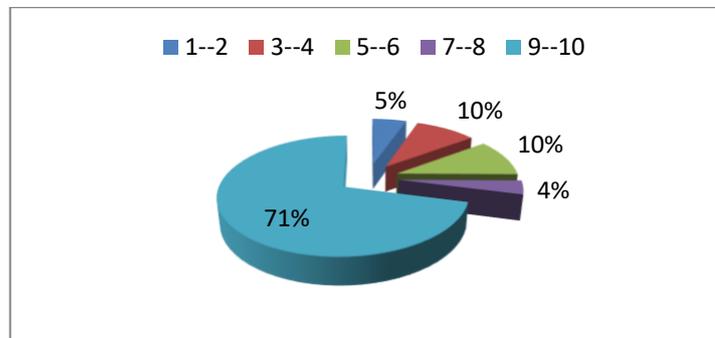


Gráfico N° 7.- Importancia del Diseñador Gráfico

Fuente: Investigación.

Análisis:

Considerando que el diseñador gráfico es capaz de tomar una idea, concepto o situación y transmitirla a través de sus diseños creativos, se hace mención que el 71% corresponde a una escala de 9 a 10 lo que quiere decir que es de mayor importancia para toda empresa, mientras que un 10% optan por un rango de 3 a 4, cabe señalar que de igual manera un 10% citan en un rango de 5 a 6, por otro lado un 5% afirma que es de 1 a 2, finalmente un 4% establecen que es de 7 a 8, la escala de importancia.

Interpretación:

Se concluye entonces que el mayor porcentaje de población encuestada cita que el rango de importancia de un diseñador gráfico dentro de una empresa es de 9 a 10 en consideración a la pregunta planteada.

Tabla N° 7
Rol del Diseñador Gráfico en la Empresa

Pregunta:	¿Qué rol desempeña el diseñador en su empresa?		
4	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	Estratega Creativo	114	44%
	Operativo (Programador)	148	56%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.

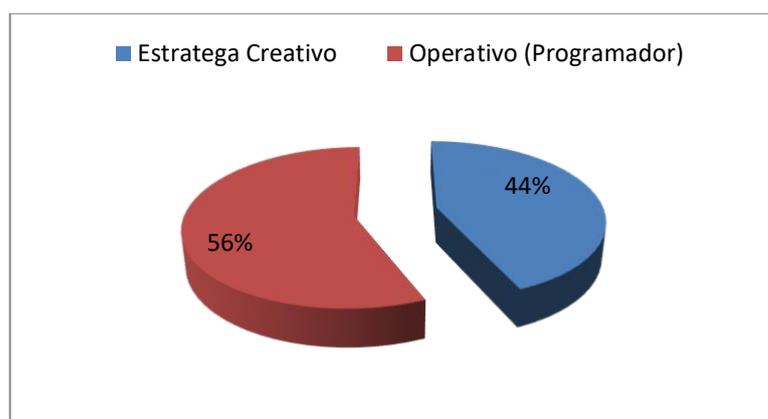


Gráfico N° 8.- Rol del Diseñador Gráfico en la Empresa

Fuente: Investigación.

Análisis:

Según la gráfica y tabla planteadas anteriormente se llega a la conclusión de que el 56% de la población manifiestan que el rol que desempeña el diseñador gráfico en la empresa es Operativo, mientras que un 44% hace mención que es un estrategia Creativo.

Interpretación:

En base a los datos encontrados se puede manifestar que el mayor porcentaje de la población alude que el rol que desempeña el diseñador gráfico dentro de su empresa es Operativo, debido a que ellos son los que manejan directamente las ideas para cualquier diseño o publicidad dentro de su entidad.

Tabla N° 8
Evaluación en las Contrataciones

Pregunta:	¿Cómo evalúa al personal para las contrataciones de servicios de diseño?		
5	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	Entrevistas Personales	126	48%
	Pruebas de Aptitudes	42	16%
	Experiencia	94	36%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.

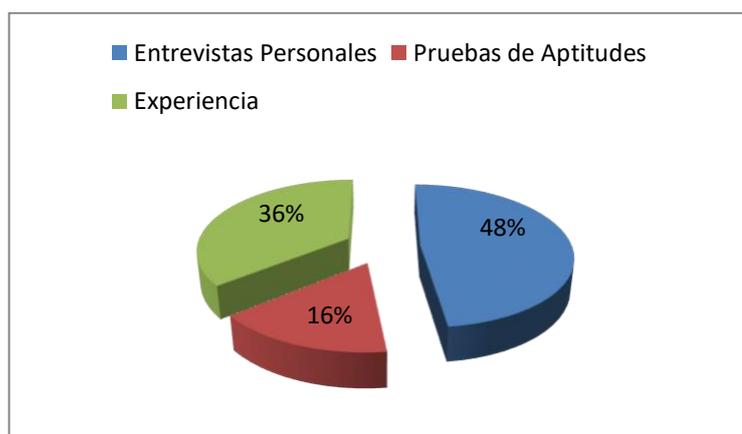


Gráfico N° 9.- Evaluación en las Contrataciones

Fuente: Investigación.

Análisis:

De las 262 empresas encuestadas el 48% menciona que al evaluar al personal al momento de las contrataciones lo hace en base a entrevistas, por otro lado un 36% lo hacen mediante la experiencia, por consiguiente un 16% lo hace en base a pruebas de aptitudes.

Interpretación:

Se puede deducir en base al porcentaje mayoritario que la mayoría de empresarios al momento de contratar personal para el servicio de diseño lo hace en base a entrevistas.

Tabla N° 9
Presentación del Diseñador Gráfico

Pregunta:	¿Al momento de sus contrataciones como prefiere que sea un diseñador?		
6	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	Formal	198	76%
	Informal	64	24%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.

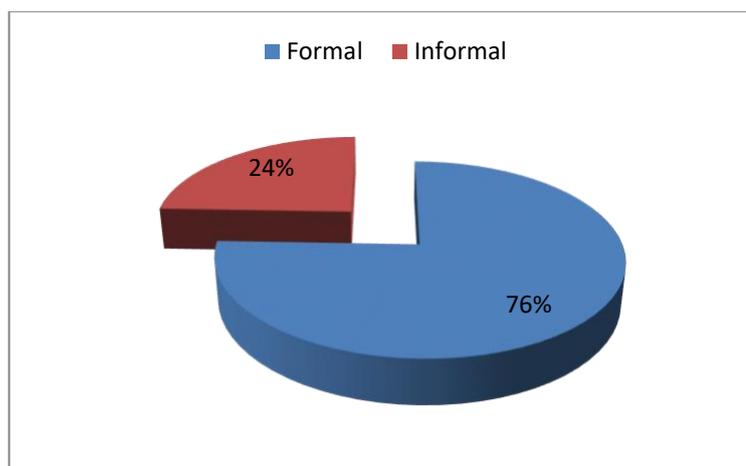


Gráfico N° 10.- Presentación del Diseñador Gráfico

Fuente: Investigación.

Análisis:

Del 100% de las empresas encuestadas el 76% alude que al momento de contratar personal para el área de diseño este sea formal, por otro lado un 24% alude que puede ser informal.

Interpretación:

Con los datos obtenidos se puede constatar que para los empresarios al momento de contratar personal para el área de diseño este debe vestir de forma formal debido a que es el prestigio de la empresa quien está en juego

Tabla N° 10
Perspectiva de Diseñador Gráfico

Pregunta:	De las siguientes alternativas cual piensa que se acerca más a su perspectiva de un diseñador gráfico.		
7	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	Artista	56	21%
	Profesional	87	33%
	Programador / Maneja herramientas	119	45%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.



Gráfico N° 11.- Perspectiva de Diseñador Gráfico

Fuente: Investigación.

Análisis:

De acuerdo a lo manifestado en el cuestionario planteado el 46% de la población alude que el diseñador gráfico es un programador ya que maneja una serie de herramientas, por otro lado un 33% manifiesta que es un profesional, finalmente un 21% alude que es un artista.

Interpretación:

Es claro evidenciar en base al estudio realizado que la mayor parte de los empresarios ven a un diseñador gráfico como un programador ya que manifiesta que es aquel que maneja una serie de herramientas, y que a su vez lo que hacen es recibir órdenes para realizar determinado diseño o publicidad para su empresa.

Tabla N° 11
Estrategias Visuales

Pregunta:	¿Cree usted que el diseñador gráfico debe presentarse con un portafolio que avale su trabajo para su posible contratación?		
8	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	Si	206	79%
	No	56	21%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.

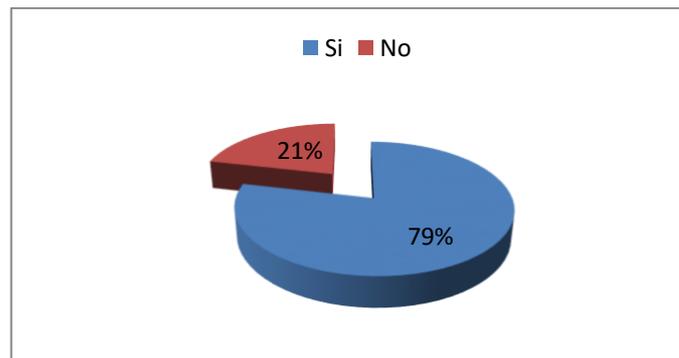


Gráfico N° 12.- Estrategias Visuales

Fuente: Investigación.

Análisis:

El 79% de la población encuestada afirma que el diseñador gráfico si debe poseer un portafolio que avale su trabajo y experiencia, por otro lado un 21% alude que no.

Interpretación:

En base a la información analizada la mayor parte afirma que el diseñador gráfico si debe poseer un portafolio que demuestre los trabajos realizados y avalados durante su experiencia laboral.

Tabla N° 12
Importancia del Diseñador Gráfico

Pregunta:	¿Qué tan importante es para usted que un diseñador gráfico sea creativo y estratega?		
9	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	Muy Importante	99	38%
	Poco Importante	141	54%
	No es Importante	22	8%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.



Gráfico N° 13.- Importancia del Diseñador Gráfico

Fuente: Investigación.

Análisis:

En base a la tabla y grafica representadas se puede citar que el 54% de los encuestados afirman que es poco importante que un diseñador gráfico sea creativo y estratega, mientras que un 38% alude que es muy importante, finalmente un 8% cita que no es importante.

Interpretación:

Es claro evidenciar que la mayoría de empresarios afirman que es poco importante que un diseñador gráfico sea creativo y estratega, ya que ellos necesitan que sus ideas sean ilustradas para supuestamente tener más popularidad en la publicidad.

Tabla N° 13

Sistema Comunicacional– Beneficios Empresariales

Pregunta:	¿Le agradaría formar parte de un plan comunicacional estratégico en donde se incluya al diseño gráfico para beneficios empresariales?		
10	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	SI	222	85%
	NO	40	15%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.

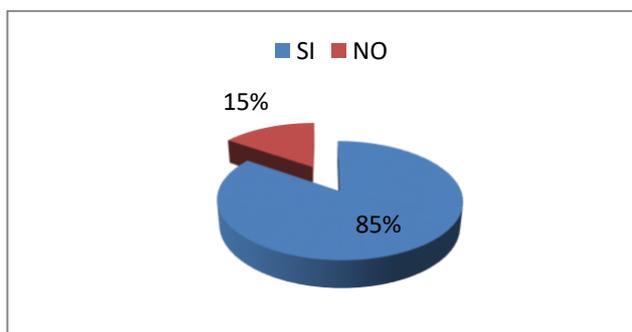


Gráfico N° 14.- Sistema Comunicacional– Beneficios Empresariales

Fuente: Investigación.

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se plantea que el 85% de la población afirma que si le agradaría formar parte de un plan estratégico de diseño para futuros beneficios empresariales, mientras que un 15% señala que no.

Interpretación:

Es por lo anterior que se concluye que muchos empresarios si formarían parte de una campaña informativa de diseño gráfico para futuros beneficios empresariales, ya que indican que necesitan la ayuda para mejorar cada día más sus estrategias de marketing.

3.6.4. Verificación de hipótesis

3.6.4.1. Preguntas Extraídas

Pregunta N° 2

Tabla N° 14
Verificación de Hipótesis – V. I

Pregunta:	¿Contrata servicios de Diseño y Publicidad para su empresa?		
2	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	SI	179	68%
	NO	83	32%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.

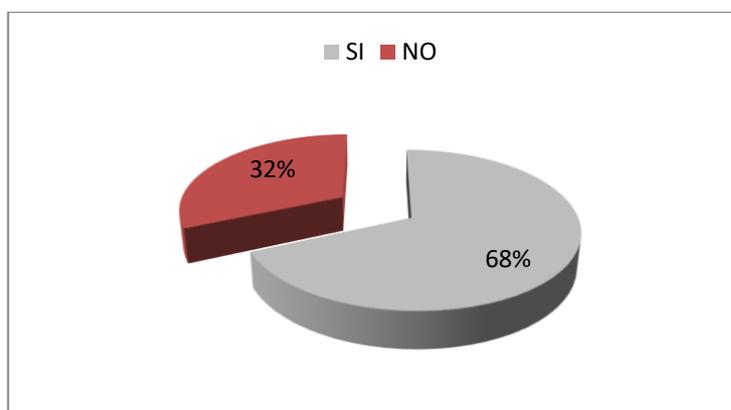


Gráfico N° 15.- Verificación de Hipótesis – V. I

Fuente: Investigación.

Pregunta N° 8

Tabla N° 15
Verificación de Hipótesis – V. D

Pregunta:	¿Cree usted que el diseñador gráfico debe presentarse con un portafolio que avale su trabajo para su posible contratación?		
8	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	Si	206	79%
	No	56	21%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.

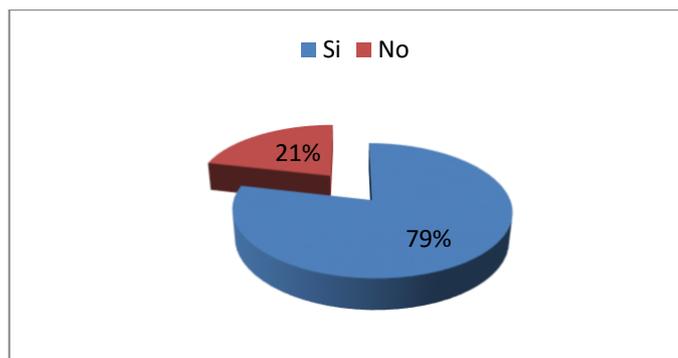


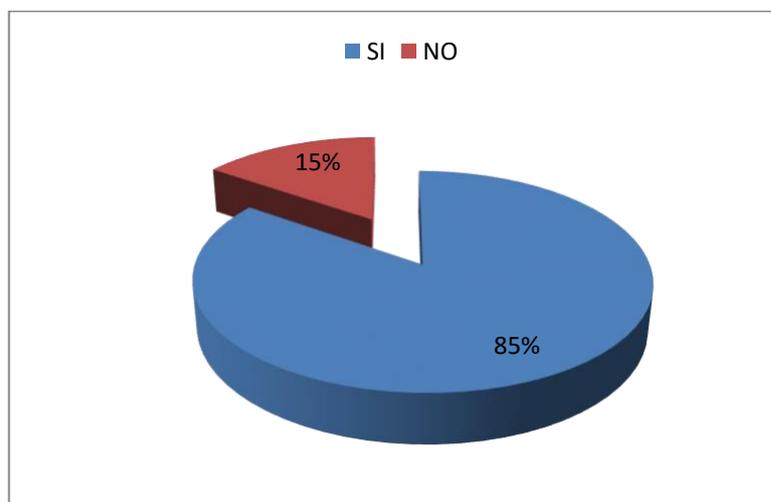
Gráfico N° 16.- Verificación de Hipótesis – V. D
Fuente: Investigación.

Pregunta N° 10

Tabla N° 16
 Verificación de Hipótesis - Solución

Pregunta:	¿Le gustaría formar parte de un plan estratégico comunicacional en donde se incluya al diseño gráfico para futuros beneficios empresariales?		
10	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	SI	222	85%
	NO	40	15%
	Total	262	100%

Fuente: Investigación.



- La elaboración de la propuesta inicia el 1 de Abril de 2017 y finaliza el 18 de Agosto de 2017.

Verificación de Hipótesis - Solución
Fuente: Investigación.

3.6.4.2.Hipótesis

Hipótesis General

- “La percepción de los empresarios hacia los diseñadores gráficos incide en su rol como profesionales en la ciudad de Ambato”

Variable Independiente: Percepción

Variable Dependiente: Rol Profesional

3.6.4.3.Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Alternativa= (Ha)

La percepción de los empresarios hacia los diseñadores gráficos **SI** incide en su rol como profesionales en la ciudad de Ambato”

Hipótesis Nula = (Ho)

La percepción de los empresarios hacia los diseñadores gráficos **NO** incide en su rol como profesionales en la ciudad de Ambato”

3.6.4.4.Estimador Estadístico

Para el presente estudio es necesario aplicar el siguiente estimador estadístico Chi-cuadrado(χ^2), con el fin de realizar la prueba de hipótesis planteada dentro del estudio ya que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas $f(o)$, se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas $f(e)$ o teóricas.

Fórmula:

$$\sum \frac{[F(o) - F(e)]^2}{F(e)} = \chi^2$$

3.6.4.5. Modelo Matemático

H₀= Hipótesis Nula

H_a = Hipótesis Alternativa

X²= Chi Cuadrado

F(o)= Frecuencias Observadas

F(e)= Frecuencias Esperadas

Gl= Grados de Libertad

F= Filas

C= Columnas

3.6.4.6. Margen de Error

El margen de error aceptable para la presente investigación es del 5%.

$\alpha = 0.05$ 5%

3.6.4.7. Distribución Muestral

GL = (f-1) (c-1)

En donde:

$$Gl = (2- 1)(3- 1)$$

$$Gl = (1)(2)$$

$$Gl = 2$$

Según la tabla de Grados de libertad y en base al margen de error aceptable del 5% la Hipótesis nula (H₀) es: 5,991.

3.6.4.8. Cálculo Matemático

Tabla N° 17
Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	EMPRESARIOS			TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 8	PREGUNTA 10	
SI	179	206	222	607
NO	83	56	40	179
TOTAL	262	262	262	786

Fuente: Investigación.

Fórmula para el cálculo de las Frecuencias Esperadas

$$F(e) = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

Tabla N° 18
Frecuencias Esperadas

ALTERNATIVAS	EMPRESARIOS			TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 8	PREGUNTA 10	
SI	202,3	202,3	202,3	607,0
NO	59,7	59,7	59,7	179,0
				786,0

Fuente: Investigación.

Tabla N° 19
Cálculo Chi- Cuadrado

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
(PREGUNTA 2 / Si	179	202,3	-23,33	544,44	2,69
PREGUNTA 2/ No	83	59,7	23,33	544,44	9,12
(PREGUNTA 8 / Si	206	202,3	3,67	13,44	0,07
PREGUNTA 8 / No	56	59,7	-3,67	13,44	0,23
(PREGUNTA 10/ Si	222	202,3	19,67	386,78	1,91
PREGUNTA 10 / No	40	59,7	-19,67	386,78	6,48
				X ² =	20,50

Fuente: Investigación.

3.6.4.9. Decisión

Si la Hipótesis Alternativa (Ha) \geq la hipótesis nula (Ho) se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa

Entonces:

20, 50 (Ha) > 5,991 (Ho) por lo que se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis alternativa (Ha)

Es decir: La percepción de los empresarios hacia los diseñadores gráficos **SI** incide en su rol como profesionales en la ciudad de Ambato”

3.7.Conclusiones

El presente estudio se basa en dos enfoques: **cualitativo** ya que se diseñará actividades y características para cada una de las variables y **cuantitativo**, el mismo permitió que en la investigación se realice un análisis de datos numéricos, y, para lo cual se contó contará la participación activa de la población planteada dentro del presente estudio.

Por otro lado se plantea técnicas de investigación ya que a través de la aplicación de las mismas se obtendrá una información verídica, empleando la técnica de la observación, puesto que permite determinar las características del problema, y la técnica de la encuesta recopilar información con respecto a las variables en estudio.

Finalmente se aplicará un plan de Recolección de Información el mismo que permitirá mediante preguntas conocer el motivo del porque se está investigando y sobre todo ayudará a establecer la posible solución que se pretenda exponer dentro del estudio, además permitirá que toda la información recogida esté vinculada directamente con los objetivos e hipótesis planteados dentro de la investigación.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Datos informativos

4.1.1. Tema:

Diseñar un plan estratégico comunicacional basado en los factores que inciden en la percepción actual hacia el rol del diseñador gráfico.

4.1.2. Slogan

- ✓ Trabajando Juntos

4.1.3. Institución Ejecutora

- ✓ Colegio de diseñadores Autónomos del Ecuador

4.1.4. Beneficiarios

- ✓ Sector laboral (Empresas ciudad de Ambato)
- ✓ Profesionales en Diseño Gráfico

4.1.5. Ubicación

- ✓ Ecuador - Provincia de Tungurahua - Cantón Ambato

4.1.6. Tiempo estimado para la ejecución

- ✓ La elaboración de la propuesta inicia el 1 de Abril de 2017 y finaliza el 18 de Agosto de 2017.

4.1.7. Equipo técnico responsable

- ✓ **Investigador:** Srta. Lissette Mantilla

4.2.Objetivos

4.2.1. Objetivo General (propuesta)

- ✓ Diseñar un plan estratégico comunicacional que permita elevar la percepción hacia el diseñador gráfico y su rol como profesional.

4.2.2. Objetivos Específicos (propuesta)

- ✓ Informar acerca del rol profesional y la importancia que desempeña un diseñador gráfico a nivel empresarial.
- ✓ Comunicar a los diseñadores estrategias que favorezcan su imagen empresarial.
- ✓ Desarrollar un sistema inclusión valorizada en el sector de desarrollo económico y social empresarial generando vínculos de negociación entre diseñadores y empresarios.

4.3.Antecedentes de la propuesta

El autor Park (2014), en su tema de investigación *Inserción laboral de titulados de la carrera de Diseño Gráfico*, Menciona que:

La situación de empleo actual de los graduados se centró en dos modalidades de trabajo, en relación de dependencia y trabajo independiente, lo cual se desarrolló en empresas privadas como: estudios de diseño, agencias de publicidad, empresas con departamento de marketing, y en organizaciones sin fines de lucro (fundación).

Los diferentes cargos que ocuparon los graduados no sólo se centraron en departamentos creativos o relacionados al diseño, ya que la oportunidad de desenvolverse en otras áreas les genera mayor ingreso salarial. Aun así, los trabajos de diseño, no son dejados a un lado, porque desempeñándose como free lance (trabajar independiente) pueden cumplir con solicitudes de clientes propios. Lo cual podemos concluir que es una ventaja de la profesión del diseñador

Por otro lado el autor Serebrenik (2012), con su tema de análisis: *Factores en la inserción laboral del diseñador gráfico*, cita que:

En el análisis, se describe, los posibles ámbitos donde un profesional de la carrera de diseño gráfico se puede desenvolver. Dándole una perspectiva al lector, y recomendándole según el perfil que haya adoptado cada estudiante de una universidad donde es posible seguir su carrera profesional.

Posteriormente ya centrándose en el ámbito profesional del mercado laboral se analizaron las nuevas tecnologías, interconectadas con el diseño gráfico, analizando de esa manera las redes sociales y el diseño web, y viendo la conexión que pueden llegar a tener los diseñadores y las nuevas tecnologías en el ámbito laboral. Una vez situado el proyecto dentro del ámbito profesional, se analizó mediante entrevistas y análisis a diversos profesionales del ámbito laboral, para determinar cuál es la actualidad del mercado, sus pretensiones y necesidades a cubrir.

En base a las investigaciones realizadas por los autores anteriores, se puede manifestar que la inserción laboral del diseñador gráfico permite no solo la oportunidad de desenvolverse en áreas que genera mayor ingreso salarial (free lance) claro está que puede haber altos y bajos en los ingresos mensuales, lo que significa que a los diseñadores gráficos les conviene, trabajar bajo contrato en una empresa para tener un ingreso fijo mensual y a la vez pueden desenvolverse como free lance realizando proyectos para sus propios clientes en sus tiempos libres.

ANTECEDENTES

El autor Park (2014), en su tema de investigación *Inserción laboral de titulados de la carrera de Diseño Gráfico*, Menciona que:

La situación de empleo actual de los graduados se centró en dos modalidades de trabajo, en relación de dependencia y trabajo independiente, lo cual se desarrolló en empresas privadas como: estudios de diseño, agencias de publicidad, empresas con departamento de marketing, y en organizaciones sin fines de lucro (fundación).

Los diferentes cargos que ocuparon los graduados no sólo se centraron en departamentos creativos o relacionados al diseño, ya que la oportunidad de desenvolverse en otras áreas les genera mayor ingreso salarial. Aun así, los trabajos de diseño, no son dejados a un lado, porque desempeñándose como free lance (trabajar independiente) pueden cumplir con solicitudes de clientes propios. Lo cual podemos concluir que es una ventaja de la profesión del diseñador

Por otro lado el autor Serebrenik (2012), con su tema de análisis: *Factores en la inserción laboral del diseñador gráfico*, cita que:

En el análisis, se describe, los posibles ámbitos donde un profesional de la carrera de diseño gráfico se puede desenvolver. Dándole una perspectiva al lector, y recomendándole según el perfil que haya adoptado cada estudiante de una universidad donde es posible seguir su carrera profesional.

Posteriormente ya centrándose en el ámbito profesional del mercado laboral se analizaron las nuevas tecnologías, interconectadas con el diseño gráfico, analizando de esa manera las redes sociales y el diseño web, y viendo la conexión que pueden llegar a tener los diseñadores y las nuevas tecnologías en el ámbito laboral. Una vez situado el proyecto dentro del ámbito profesional, se analizó mediante entrevistas y análisis a diversos profesionales del ámbito laboral, para determinar cuál es la actualidad del mercado, sus pretensiones y necesidades a cubrir.

En base a las investigaciones realizadas por los autores anteriores, se puede manifestar que la inserción laboral del diseñador gráfico permite no solo la oportunidad de desenvolverse en áreas que genera mayor ingreso salarial (free lance) claro está que puede haber altos y bajos en los ingresos mensuales, lo que significa que a los diseñadores gráficos les conviene, trabajar bajo contrato en una empresa para tener un ingreso fijo mensual y a la vez pueden desenvolverse como free lance realizando proyectos para sus propios clientes en sus tiempos libres.

Por otro lado es esencial indicar que Estados Unidos ha logrado un alto impacto con el diseño gráfico publicitario, siendo un eje aportativo para su crecimiento y su desarrollo industrial, indudablemente a los ojos del mundo que han visto una nación desvalorada con una infinidad de elementos publicitarios a lo largo de la historia, actualmente es el lugar donde más remuneración económica obtiene un profesional en esta área, ya que se destaca el rol importante que aporta a todo el sector empresarial, una investigación de la empresa Onward Search señala que se obtiene de ganancias mensuales de 47\$ mil dólares a 78 mil anuales.

4.4. Análisis situacional

Desde el comienzo de la historia el hombre ha tenido la capacidad de comprender y analizar el mundo que lo rodea a través de perspectivas visuales, la asociación de formas colores y mensajes han creado un vínculo emocional entre el ser humano y el

entorno, nuestros ojos son un componente de registro de imágenes, conceptos e ideologías que permiten desenvolvernó en un mundo globalizado por nuevas tendencias comunicacionales.

Es evidente la dificultad que encuentran los productos, servicios y marcas para significar algo para alguien, este es uno de los motivos que ha llevado a las empresas a abrirse a la comunicación y a la inclusión de nuevos profesionales capaces de generar una visión empresarial diferente en donde las nuevas plataformas tecnológicas forman una pieza fundamental a la hora de ser creativo.

Con el paso de los años y la implementación de nuevos estilos de vida dentro de una sociedad globalizada las exigencias del mercado cada vez son más controversiales, la tecnología se ha convertido en una plataforma gigantesca a la que todos quieren pertenecer enfrentando así nuevas necesidades de posicionamiento y crecimiento empresarial dentro del ahora llamado “Mundo Digital”.

Las grandes industrias que aportan con el desarrollo económico y social del país han visto la necesidad de la inclusión de nuevos profesionales con el objetivo de crear perspectivas de cambio frente a nuevas problemáticas de “COMUNICACIÓN”. Es donde la intervención de profesionales en diseño gráfico ha generado una respuesta positiva al momento de implementar una comunicación visual efectiva en donde la transmisión de mensajes útiles y funcionales transforman a la una comunicación común en una estratégica integral que sirve de vínculo para la unificación empresarial estableciendo así una visión global y astuta dentro del mercado.

El escás de información útil y de alto impacto dentro de la ciudad de Ambato ha generado una perspectiva distorsionada acerca del rol que cumple el diseñador gráfico en el ámbito laboral, confundiéndolo con un operario o un ente generador de material publicitario, obligándolo a implementar contenidos visuales a gusto del cliente mas no a la investigación real de un grupo objetivo teniendo como resultado grandes pérdidas económicas y mensajes visuales obsoletos poco funcionales.

El autoestima del diseñador y la falta de criterio propio han creado una dependencia a las herramientas gráficas reemplazando así a la investigación de campo y ha estudios de resultados por: diseños sin fundamento y poco funcionales, absorbidos por el mundo de la producción de material publicitario siendo su mejor aliado a la hora de justificar su trabajo ante un cliente ,provocando así que cada vez el empresario se alimente de una perspectiva negativa del diseñador considerándolo un operario mas no a un profesional influyente y de cambio.

Tabla N° 20
Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñadores potenciales ✓ Intervención en todos los campos profesionales. ✓ Crecimiento de emprendimientos (implementación de empresas). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perspectiva errónea del diseñador grafico ✓ Plataformas tecnológicas de diseño al alcance de todos. ✓ Poca capacitación técnica del diseñador hacia su cliente
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exigencias en planes nacionales de productividad que consideran al diseño como un eje primordial. ✓ Necesidades del mercado en posicionamiento de productos, servicios y marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratos de servicios de diseño extranjero. ✓ Desconfianza a nivel empresarial ✓ Depreciación de la carrera de diseño gráfico.

Fuente: Investigación.

4.4.1. El macro entorno:

En la ciudad de Ambato se encuentran distribuidos profesionales del diseño gráfico empresarialmente bajo un patrono (empresa) o de forma independiente (freelancer).

4.4.2. Entorno Económico:

El nivel económico en la provincia de Tungurahua permite la accesibilidad de contratos profesionales de diseño.

4.4.3. Entorno Social/Cultural:

El entorno socio/cultural va acorde al grupo objetivo que son los empresarios de la ciudad de Ambato, punto focal del medio laboral de los diseñadores gráficos. Debido a las nuevas exigencias de mercado la propagación de información del rol acertado del diseñador suma puntos para su inclusión y elevación de credibilidad profesional.

4.5. Análisis del sector y del mercado de referencia

El presente proyecto está dirigido a empresarios de la ciudad de Ambato que reside en los distintos puntos de la misma, con exigencias a los nuevos paradigmas de comunicación visual dentro del mercado. La demanda global se vería afectada por la competencia desleal del sector productivo en donde el término diseño está siendo remplazado por la producción de material publicitario.

4.6. Análisis socioeconómico del mercado potencial

Ambato una ciudad llena de oportunidades, considerada para algunos como un emporio de la producción debido a su gente luchadora y emprendedora. La expansión en el sector productivo ha generado una necesidad comunicacional globalizada en donde las exigencias del mercado y las constantes actualizaciones tecnológicas han obligado al sector empresarial a buscar nuevas formas de posicionamiento dentro del mercado, la falta de información y estrategias ante la presencia de problemas dentro de la transmisión de mensajes a puesto en alerta a los empresarios lo que ha provocado una búsqueda a sus posibles problemas mediante la vinculación del área gráfica.

4.7. Justificación

Mediante un sistema de investigación se pudo obtener que el diseñador gráfico dentro del ámbito laboral, no tiene una apreciación adecuada de parte del sector empresarial, por varias directrices encontradas dentro de canales de

intercomunicación, es necesario implementar un adecuado manejo de capacitación y re-instrucción dirigidos al diseñador en el área empresarial que permita fortalecer lazos canalizados y efectivos de apreciación, tanto a nivel del profesional del diseño como por parte del sector empresarial, un profesional con valores técnicos y criterios formados dará la puerta a que se cree un criterio de valor de parte del empresario, que muchas de las veces impone argumentos aparentemente técnicos percibidos desde su punto de vista por encima del profesional del diseño, convirtiéndolo a este último en un operativo de tal forma que haya esa desvalorización, existen ejes a nivel, social, sociodemográfico y de cultura que muchas de las veces están involucrados para que estos resultados de desvalorización se dé por lo tanto una propuesta que trate de contrarrestar y motivar con el objetivo de aportar socialmente a una cultura de desarrollo será el camino como aporte a la profesión y a la sociedad.

4.7.1. Importancia

La implementación de un plan estratégico comunicacional tiene como objetivo elevar la profesión de diseño gráfico en el ámbito empresarial como vinculo estratégico de crecimiento y desarrollo profesional y económico.

Pocos son los proyectos ejecutados que buscan aportar al sector profesional del diseño gráfico local, siendo estos elementos principales de comunicación además de generadores tanto visuales como conceptuales que aportan día a día al crecimiento de la sociedad Ambateña la cual forma parte de los ejes económicos a nivel nacional, tanto por su ubicación central del país, como el aumento notorio del sector productivo comercial, es indispensable que actores fundamentales que aportan para el crecimiento empresarial sean tomados en cuenta para fines investigativos además de propuestas que buscan el crecimiento y desarrollo interpersonal, con el fin de que se dé a notar ante el sector empresarial el cual muchas de las veces, ya sea por cultura, idiosincrasia o simplemente pensamientos delimitantes estigmatizados sobre el diseñador que han hecho que este sea visto de manera poca eficiente por gran parte de ellos, es necesario crear un canal de comunicación eficiente y estratégico con la finalidad de incrementar ese agrado empresarial.

Es necesario que se implemente un plan estratégico comunicacional que permita una mutua relacion, por el cual la revalorizacion de diseño como el profesional son ejes indispensables para crear canales de intercomunicación funcionales y estrategicos que afienczan el desarrollo tanto en la ciudad como en el sector productivo.La reactivacion o realce del rol del diseñador frente al empresario o cliente creara un sistema de retroalimentacion mutua, reforzando elementos que actualmente esten debiles y que es necesario fortalecer para que su valor mercantil no pierde fuerza.

4.7.2. Eje rector

Crecimiento

El eje rector que promueve a la campaña informativa es “CRECER” debido a que uno de los objetivos es llegar a promover lazos de requerimiento profesional para beneficios del empresario y el diseñador.

- ***Slogan***

Trabajando juntos

- ***Identidad Visual***

La identidad visual de la red de diseñadores se construyó a partir de un análisis previo conceptual asociado con elementos que crea un distintivo, basado en uso cromático naranja con connotaciones de emprendimiento y dinamismo, además de la composición visual homogénea disgregada basada en una red conexiones unificando la tonalidad gris al ser un color de eje profesional así mismo equilibrante, la composición denotante está formado por una **r** de “**Red**” y una **d** de “**Diseño**” integrado en su eje central la **e** de “**Empresarial**” uniendo la concepción táctica de “**trabajando juntos**”. La estructuración del identificador se ha regido por una previa estrategia comunicacional con la finalidad de insertar una red asociada entre el diseñador y el empresario con la funcionalidad subjetiva de identificar el proyecto.



Gráfico N° 17.- Identidad Visual (Red de Diseño Empresarial)

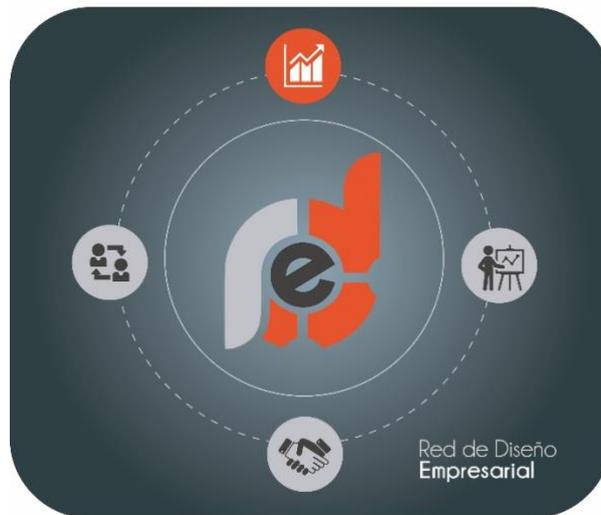


Gráfico N° 18.- Red estratégica de Diseño Empresarial

4.7.3. Etapas estratégicas

Objetivo General de etapas

Elevar el nivel de reconocimiento de la profesión del diseñador gráfico en la perspectiva del sector laboral (empresarios).

ETAPA 1 CORPORATIVA	ETAPA 2 COMUNICACIONAL	ETAPA 3 LANZAMIENTO
Informar acerca del rol profesional y la importancia que desempeña un diseñador gráfico a nivel empresarial.	Comunicar a los diseñadores estrategias que favorezcan su imagen empresarial.	Desarrollar un sistema inclusión valorizada en el sector de desarrollo económico y social empresarial generando vínculos de negociación entre diseñadores y empresarios.

4.7.4. Estrategia de comunicación

Mediante una planificación estratégica comunicacional se procede a desarrollar estrategias creativas de alto impacto que permitan elevar el reconocimiento de la profesión del diseño gráfico exponiendo la importancia del rol que cumple el diseñador dentro del área del sector productivo proporcionando un nuevo eje de perspectiva empresarial.

5.7.2.1. Etapas Estratégicas

A) Etapa Informativa

La implementación de una etapa inicial informativa ayudara a generar contenidos de interés empresarial en el que se reflejen estadísticamente la importancia de diseño en el sector productivo, por otro lado están los contenidos para el diseñador acerca del valor de diseño y el papel primordial que cumplen dentro del ámbito empresarial con los objetivos de motivar, educar e informar presentando el verdadero rol profesional.

La presentación de cada acción estará acompañada de una estrategia creativa mediante un tono de comunicación acorde a las percepciones del diseñador y el empresario pautado en medios de interacción cotidiana.



Gráfico N° 19.- Etapa Informativa N°1

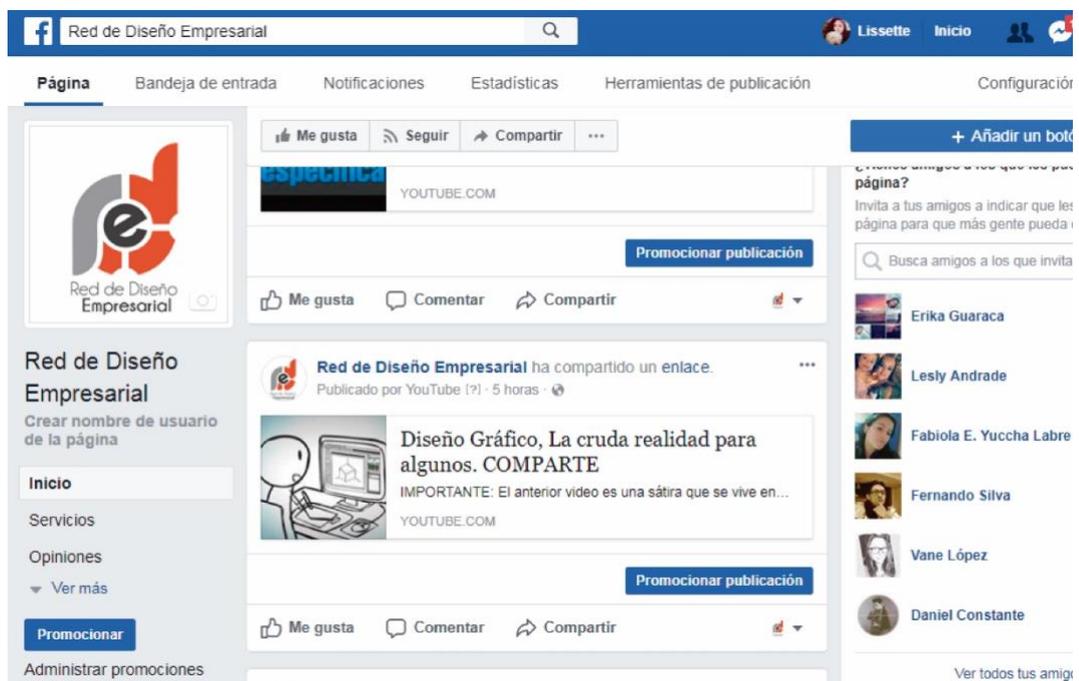


Gráfico N° 20.- Etapa Informativa N°2



Gráfico N° 21.- Etapa Informativa N°3



Gráfico N° 22.- Etapa Informativa N°4



Gráfico N° 23.- Etapa Informativa N°5

ETAPA INFORMATIVA

Objetivo 1: Informar acerca del rol profesional y la importancia que desempeña un diseñador gráfico a nivel empresarial.

Estrategias	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsables
Difusión de contenido informativo	Sistemas informativos	<p>*Antecedentes informativos</p> <p>*Publicaciones estratégicas informativas (<i>diseñador</i>) (<i>empresario</i>)</p> <p>*Interacción participativa (<i>diseñador</i>)</p>	<p>Realidad del diseño, percepciones,</p> <p>Informativos de desarrollo productivo y económico a través del diseño</p> <p>Taller de valor al diseño en el ámbito empresarial</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Revistas empresariales. Prensa Radio Redes Sociales</p> <p>Conferencias Universitarias (Valor de diseño) (Diseño estratégico empresarial)</p>	Publicistas

B) Etapa Comunicacional

Dentro de esta etapa se prepara al diseñador mediante capacitaciones de imagen pública complementando sus conocimientos a través de la creación de portafolios comerciales que refuercen su imagen profesional, acompañado de estrategias de lenguaje corporal y lingüístico, impulsando la venta creativa de sus servicios a través de explicaciones interactivas y de beneficio para sus clientes, con el objetivo generar de una perspectiva de formalidad ante una futura negociación.

Este sistema comunicacional estará acompañado de medios comunicativos que recepten el interés en donde se mostrara los beneficios que pueden llegar alcanzar como diseñadores que han desarrollado la capacidad de venderse como verdaderos profesionales.

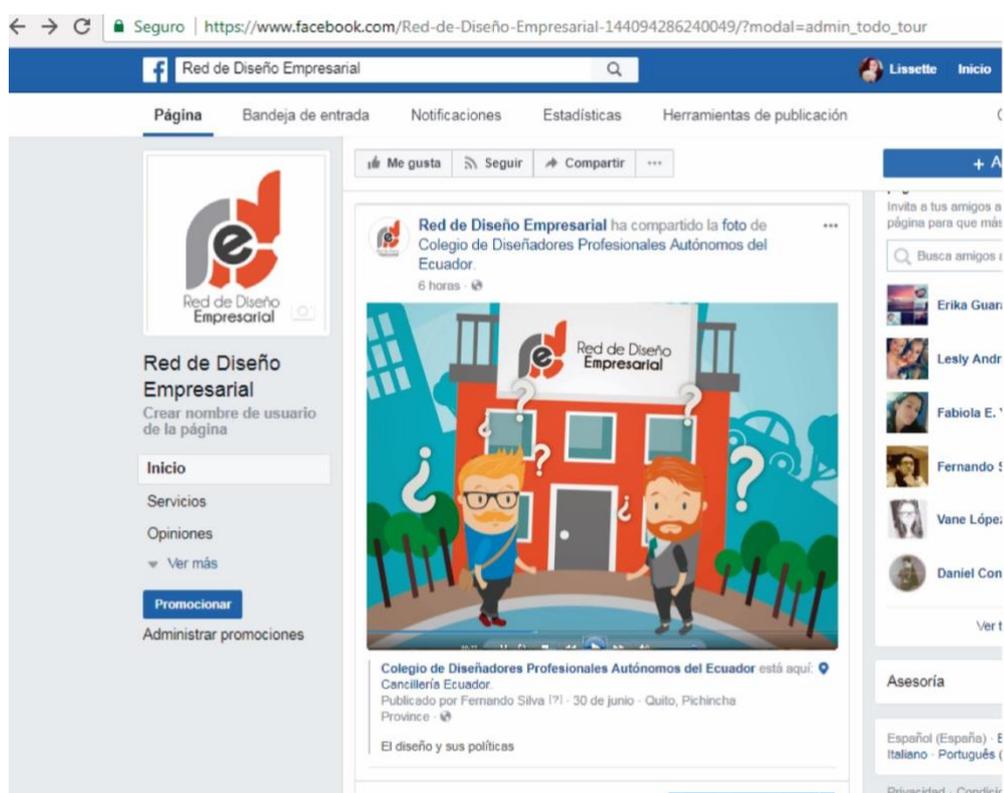


Gráfico N° 24.- Etapa Comunicacional N°1



Gráfico N° 25.- Etapa Comunicacional N°2



Gráfico N° 26.- Etapa Comunicacional N°3

ETAPA COMUNICACIONAL

Objetivo 2: Comunicar a los diseñadores estrategias que favorezcan su imagen empresarial.

Estrategias	Táctica	Acciones	Descripción	Medios	Responsables
Difusión Estratégica Comunicacional	Sistemas de comunicación	Elemento aplicativo para el perfil del diseñador.	Implementación de un portafolio comercial direccionado a ámbito empresarial.	Medios impresos y digitales para difusión. Interacción directa	Publicistas
		Imagen Pública	Manejo de presentación personal ante situaciones de futuras negociaciones	Medios impresos y digitales para difusión. Interacción directa	
		Retroalimentación técnica de persuasión	Capacitación para educar y dirigir al cliente de una forma técnica en temas de diseño.	Medios impresos y digitales para difusión. Interacción directa.	
		Implementación plataforma comunicacional	Sitio web para recolección de datos e información del proceso de ejecución del proyecto	Medio Digital	

C) Etapa de Mantenimiento

Una vez desarrolladas las etapas anteriores se procede a la implementación de una red de crecimiento profesional y desarrollo empresarial manejado de la siguiente manera:



Gráfico N° 27.- Etapa de Mantenimiento N°1

ETAPA DE MANTENIMIENTO

Objetivo 3: Desarrollar un sistema inclusión valorizada en el sector de desarrollo económico y social a través del diseño

Estrategia	Táctica	Acciones	Descripción	Medios	Responsable
Inclusión estratégica de desarrollo empresarial y crecimiento laboral	Sistema de Inserción	Base de datos empresariales y de profesionales en diseño.	Implementación de base de datos de sectores productivos y profesionales de diseño gráfico. (convenios cámara de comercio y Universidades)	Plataforma Excel	Publicistas
			Invitaciones a grupos empresariales de interés	<ul style="list-style-type: none"> • Rueda de prensa • Invitación personal • Mailing 	
			Publicaciones informativas para empresarios y diseñadores	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Redes Sociales 	
		Conversatorio empresarial categorizado por sectores de productividad	Generación de contenidos de diseño de alto impacto con relevancia según la categoría empresarial.	Interactividad directa	
			Procesos explicativos de pre negociación.		

		Intercepción a (empresarios visionarios)	Visita de asesor creativo para diagnostico situacional empresarial.	Medios Digitales Mailing	
			Llamado a diseñadores profesional participes de la plataforma de inserción laboral mediante informativos.	Interactividad directa	
			Capacitación técnicas de desarrollo par implementación de estrategias creativas por parte del diseñador.		
		Inserción laboral	Vinculación estratégica operacional de control y calidad (indicadores de logro)	Plataforma de resultados	
		Resultados de negociación e inserción laboral	Elementos promocionales e informativos promocionales con los beneficios y resultados.	Prensa Medios digitales	

La implementación de una red de diseño con enfoque empresarial genera beneficios para los involucrados gracias a la construcción de una plataforma de inserción laboral y a las dos etapas complementarias del proyecto la perspectiva del empresario hacia el diseñador se eleva mediante el proceso de capacitación e intervención estratégica de crecimiento empresarial en donde su principal fuente de energía es el diseño.



Gráfico N° 28.- Red de diseño con enfoque empresarial N°1

El aporte de valorización de la profesión de diseño gráfico se ve reflejado debido a los procesos que generan interés y motivación de ambos lados dejando una brecha abierta a nuevas fases con una amplia visión de crecimiento en el desarrollo productivo y económico de Ambato y del Ecuador.

“El diseño es una necesidad en todos los ámbitos profesionales, todos necesitamos comunicar y persuadir”.



Gráfico N° 29.- Red de diseño con enfoque empresarial N° 2

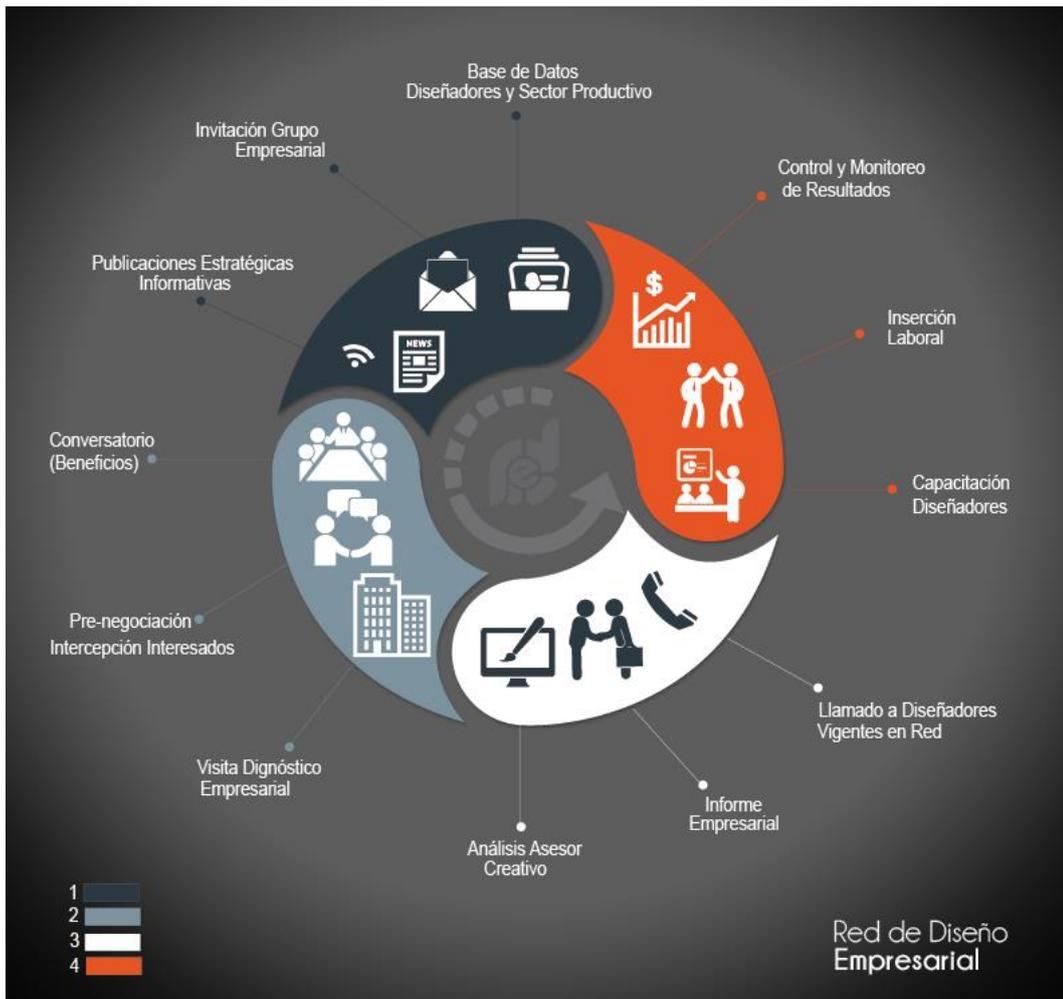


Gráfico N° 30.- Red de diseño con enfoque empresarial N° 3

DISEÑO Empresarial



Conferencias



Estrategias Visuales y Comunicacionales
Sector Calzado

Desarrollo Productivo y Económico
a través del Diseño

Diseño Inteligente y Funcional

15
Febrero 2018

2:00pm a 6:00pm
Universidad Técnica de Ambato
Campus Huachi Chico
0998885014-0983443365



Gráfico N° 31.- Capacitaciones N°1



Gráfico N° 32.- Invitación Sector Empresarial N°1

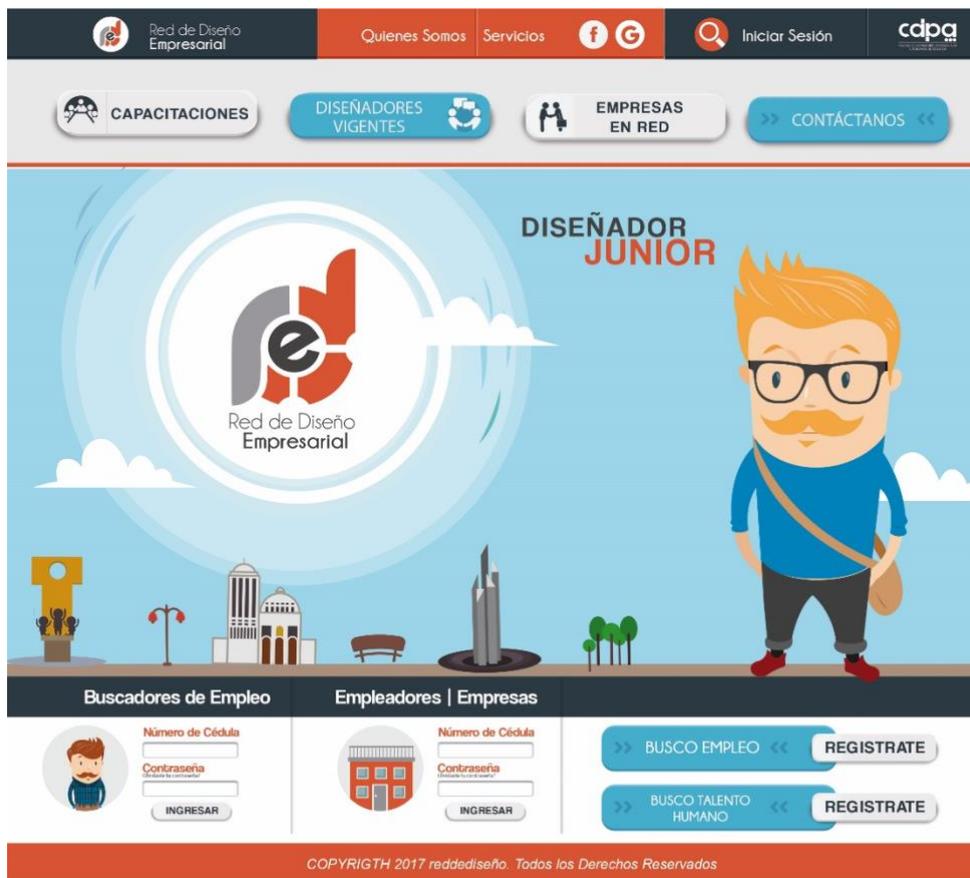


Gráfico N° 33.- Pag Web N°1



Gráfico N° 34 Pag Web N°2

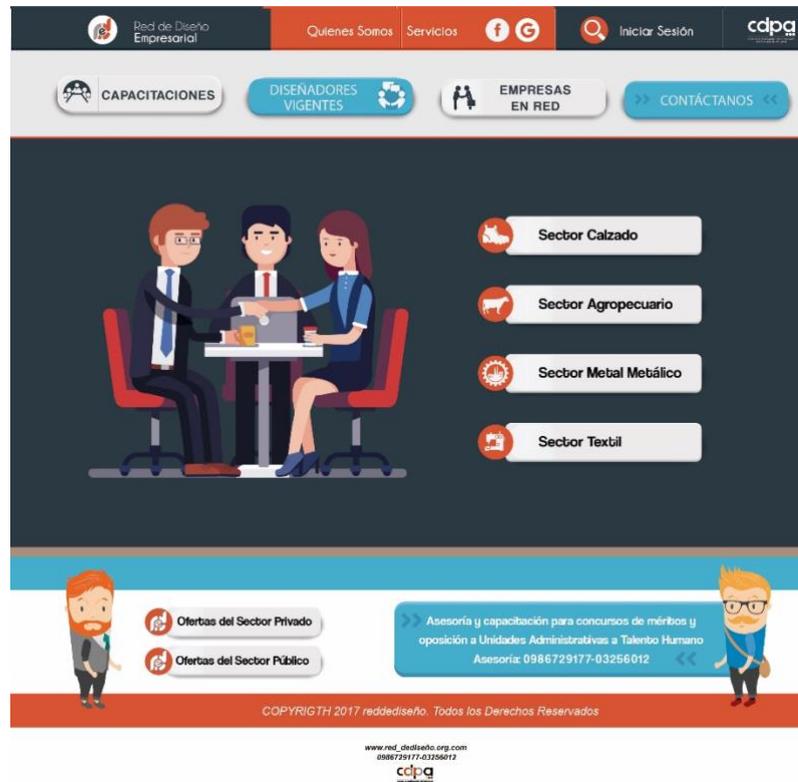


Gráfico N° 34.- Pag Web N°3



Gráfico N° 35.- Pag Web N°4



Gráfico N° 36.- Pag Web N°5

4.7.5. Matriz de selección de medios

Tabla N° 21

Matriz de Selección de Medios

	Ventajas	Desventajas
Prensa escrita	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor número de personas pueden ver la publicidad • Se puede escribir mensajes largos, o cortos con información precisa. • Se publican diariamente y alcanzan una audiencia diversa y amplia. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene buena calidad al momento de imprimir. Y si la tiene cuesta más. • Competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios. • El promedio de duración de un periódico diario es de sólo 24 horas
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • No requiere hacer una gran inversión • Gran alcance y aceptación • Puede ser recibido desde la casa, trabajo, carretera y cualquier lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El anuncio ocupa los últimos lugares podrá ser ignorado. • Si la persona está ocupada o trabajando su nivel de atención disminuye • por el corto tiempo que se transmite, no pueden asegurarse que el cliente apunte cualquier otro dato que necesite apuntar.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Público Generalizado • Precio sumamente barato • Se puede identificar audiencias específicas por sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas a menudo ignoran los anuncios y evitan ver publicidades. • los bloqueadores de anuncios emergentes, ayuda al usuario a evitar esos anuncios.

4.7.6. Costos

Tabla N° 22

Costos

COSTOS Y PRESUPUESTOS							
Prensa	El Heraldo	Noticias	Media Página	Etapa Informativa 2 publicación	Cuarto de pag	\$160	\$320
				Etapa Comunicacional 2 publicación	Cuarto de pag	\$160	\$320
				Etapa de Mantenimiento 3publicaciones	Media pag	\$300	\$900
Radio	Radio Alegría Radio Bandida Radio Romance	Mañana Tarde	Cuña radial de 20 segundos	1cuña por etapa (4)	Costo por pauta je en medio	\$30	\$120
Revistas	Revista Cámara de Comercio “Dinámica” Revista “Emprendedores”	-----	-----	1 publicación por revista	Sección estratégica	\$600	\$1.050
		----			\$450		
Diseño	Diseño General de plan	Diseño General de plan	Diseño General de plan	3 expertices 1 Marketing 2 diseñadores junior	Diseño General de plan	\$1000 (1 mes) \$600 (1 mes) \$400 (6 meses)	\$6.000
Flyers	Impreso	Informati vo	10cm*5cm	2.000	Millar	\$60	\$120
Material Didáctico	Invitaciones Material de apoyo Carpetas			500 /por sector productivo	500 /por sector productivo	1,50 ctv 0,20ctv 0,80ctv	\$750 \$100 \$400
	Material de apoyo			Diseñadores	1.000 copias plan inserción laboral	0,20ctv	\$200
Vallas Promocionales	Valla	Valla	Valla	Valla	Valla	1 valla zona central	\$ 7000
TOTAL							\$17.280

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. (2012). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. México: Pearson.
- Allen F, F. (2013). *"Importancia del sector privado"*. Costa Rica : San Jose .
- Álvarez M, M. (2013). *"Las nuevas tecnologías en Educación. El diseño asistido por ordenador"*. España: wanceulen.
- Aniorte Nestor. (2013). *"Servicios de Calidad"*. México: "Camelar".
- Avila Fernando. (2013). *"Ortografía española"*. Bogota - Colombia: Norma .
- Azogues M, M. (2014). *"La Cultura Empresarial Hoy Día"*. Madrid: Diaz de Santos
- Bernard J, J. (2015). *"Semiótica y Teoría del Derecho"*. Madrid: Norma .
- Boccardo R, R. (2016). *"Creatividad en la ingeniería de diseño"*. Venezuela : Equinoccio.
- Bolaños G, G. (2016). *"Educación Por Medio Del Movimiento Y Expresión Corporal"*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia .
- Bustos Ana. (2013). *"Fidelizacion del cliente"*. Madrid: Editorial Vigo.
- Calatayud J, J. (2016). Obtenido de "La Percepción": <http://www.um.es>
- Calderón Katya. (2012). *"La didáctica hoy: concepcion y aplicaciones"*. EUNED.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carrillo H, H. (2016). *"Derecho Laboral"*. Argentina : Diaz de Santos .
- César, H. (2015). *"Teoría y práctica de la propaganda contemporánea"*. Chile: Andres Bello.
- Chacó Erick. (2010). *"Aseguramiento de Calidad"*. Valencia: Instituto Universitario de Tecnología de Valencia.
- Chavéz J, J. (2011). *"Conocimiento técnico e información"*. México: Norma.
- Chuquisengo Orlando. (2010). *"Guía metodológica para la gestión de riesgos de desastres en los centros de educación primaria "*. Lima - Perú: ITDG.
- Cisneros A, A. (2015). *"Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor"*. España: Paraninfo.
- Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización. (2011). *Gobierno Autònomo Descentralizado Municipalidad*. Quito.

- Cortina H, H. (2015). *"Identificación e imagen"*. México: FCE.
- Denton Keith. (2012). *"Calidad en el Servicio de los Clientes"*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Di Rienzo, J. A., Casanoves, F., & Gonzalez, L. A. (2010). *Estadística para las ciencias agropecuaria*. México: Brujas.
- Díaz I, I. (2010). *"Bases de la terapia de grupo"*. México: PAX.
- Durán E, E. (2012). *"Semiótica"*. México: red tercer milenium.
- Encarnación Maria. (2009). *"Administracion Publica"*. España: Editorial Paraninfo.
- Equipo Vértice. (2009). *"Atención eficaz de quejas y reclamaciones"*. España: Editorial Vértice.
- Escalante Elsa. (2012). *"Licenciatura en Pedagogía Infantil. Una opción profesional"*. Colombia: Universidad del Norte.
- Escudero Maria José. (2012). *"Comunicacion y atencion al cliente"*. Madrid: Paraninfo.
- Estrada Martha. (2009). *"Ortografía esencial"*. Venezuela: Universidad de los Andes.
- Estupiñan A, A. (2016). *"La comunicación Visual"*. Lima: ecured.
- Flores H, H. (2015). *Semiotica*. España: Díaz de Santos .
- Fraca Lucia. (2008). *"Pedagogía integradora en el aula: Teoría, práctica y evaluación"*. Venezuela : El nacional .
- Frascara J, J. (2015). *"Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio social"*. Buenos Aires : Ediciones Infinito .
- Gallegos, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2010). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Universitat.
- Garces J, J. (2011). *"Mercado Laboral "*. Madrid: Costa Rica .
- García Alfonso. (2009). *"El juego infantil y su metodología"*. Editex .
- Garzón M, M. (2016). *"Modelo intraemprendedor para la innovación"*. México: Universidad del Rosario.
- Giesecke F, F. (2016). *"Dibujo y comunicación gráfica"*. México: Pearson Educación.
- Giménez Mercedes. (2012). *"Propuestas metodológicas para profesores reflexivos"*. Madrid: Narcea.

- Gómez R, R. (2012). *"Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación ..."*. México: Athenea.
- Gómez R, R., & Camisión C, C. (2012). *"Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación ..."*. Athenea.
- González M, M. (2014). *"El Síndrome de Agotamiento Profesional en Oncología"*. Colombia : Panamericana .
- Gray D, D. (2014). *"Marketing de productos: guía de planificación para pequeñas empresas"*. España: Granica.
- Guerrero J, J. (2016). *"La fórmula millonaria: Descubre cómo ganar dinero por Internet"*. Mestas ediciones.
- Guilló Tarí Juan José. (2000). *"Calidad total: fuente de ventaja competitiva"*. Murcia: Editorial Publicaciones Universidad de Alicante.
- Guy Peter. (1999). *"La Política de la Burocracia"*. México.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Hernandez, S., Fernández, & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México.
- Hernandez R, R. (2011). *"Fundamentos de Metodología de la investigación"*. Madrid: Mcgraw Hill.
- Horovitz Jaques. (2010). *"Servicio al Cliente"*. España: Editorial McGraw-Hill.
- Ibáñez M, M. (2013). *"UF0345 - Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos"*. Bogotá: Eco ediciones .
- Javier, M. G., Antonio, C. M., & Rubio Lacoba Sergio. (2007). *"Introducción a la gestión de la calidad"*. Madrid España: Editorial DELTA publicaciones.
- Jiménes Carlos, }. (2011). *"La inteligencia Ludica"*. Norma.
- Jiménez Jaime. (2009). *"La disortografía en el aula (E.G.B. y B.U.P.): origen, diagnóstico, tratamiento"*. España: Disgrafos.
- Kandel E, E. (2015). *"Excellence Management"*. México: Excellence Management.
- Kekutt Elisa Beatriz. (2014). *"Turismo: Herramienta Social"*. Buenos Aires : Editorial Dunkey .
- Lastra J, J. (2014). *"Conocer y Ser"*. Venezuela : Panamericana .

- Ley Orgànica de Defensa del Consumidor. (2010). *Derecho y oblifacines de los consumidores*. Quito.
- Ley Organica de Educación Intercultural. (2011). *"Del ámbito, principios y fines"*. Quito: Registro Oficial.
- Lozano J, J. (2011). *"Reflexiones sobre pedagogía"*. Bogotá: Librería de la U.
- Manso Coronado Francisco. (2003). *"Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial"*. España: Editorial Diaz de Santos.
- Maqueda Javier & Olamendi Gabriel & Parra Francisca. (2003). *"Tu propia empresa: un reto personal, manual útil para emprendedores"*. Madrid : Editorial ESIC.
- Margalef J, J. (2016). *"Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales"*. España : Editorial del Hombre .
- Martín William. (2011). *"Servicios de Calidad al Cliente"*. México: Editorial Trillas.
- Martínez G, G. (2015). *"Manual básico de caligrafía e iluminación"*. Universidad Iberoamericana.
- Martínez María. (2013). *"Atención al Cliente"*. España: Editorial Paraninfo S.A.
- Medina P, P. (2014). *"Dirección empresarial para publicitarios"*. Madrid: Dykinson.
- Merinero A, A. (2016). *"Marketing y ventas en la oficina de farmacia"*. México: Díaz de Santos.
- Mesonero Antonio. (2013). *"Psicología de la educación psicomotriz"*. Oviedo: Ediuno.
- Moles A, A., & Costa J, J. (2013). *"Publicidad y diseño"*. Infinito.
- Molins Pera Mario. (1998). *"Teoria de la Planificación"*. Venezuela: Editorial Fondo Editorial Humanidades.
- Monreal A, A. (2016). *"Qué significa creatividad - Información, significado y ejemplos de oraciones con creatividad"*. México: definiciones DE.
- Montaño J, J. (2016). *"La calidad es más que ISO 9000"*. EE.UU: Copyringht.
- Morrys D, D. (2016). "Características del empresario exitoso". *EMPRENEDORES* , 12-15.
- Munch Lourdes. (2011). *"Organizacion diseño de estructuras organizacionales"*. México: Editorial Trillas.

- Muñoz Rosa. (2013). *"El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI"*. Bilbao: Editorial Wolters Kluwer.
- Muñoz Santos Juan. (2004). *"La Gestión Integrada: Calidad, Seguridad y Medio Ambiente"*. Editorial Serforem S,L.
- Muzo G, G. (2015). *"Sociedad y Comunidad"*. México: Copyringth.
- Navarrete J, J. (2017). *"El diseño"*. México: Demsecres.
- Nunes Paulo. (2014). *"Educación lúdica: técnicas y juegos pedagógicos"*. Bogota - Colombia : San pablo.
- Núñez M, M. (2016). *"Formación y orientación laboral"*. Madrid: AKAL.
- Ordenanza de Creación de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos del Cantón Ambato. (2011). *"De la Constitución, Domicilio, Denominación, Objetivo, Àmbito, Principios"*. Ambato.
- Orosco P, P. (2012). Obtenido de "Relación entre el profesional y el cliente.": elprofesionalyelcliente
- Ortíz A, A. (2009). *"Educación Infantil: pensamiento, inteligencia, creatividad, competencias ..."*. España : elitoral.
- Ortiz L, L. (2009). *"LOS FUNCIONARIOS O SERVIDORES PÚBLICOS EN EL CÓDIGO PENAL"*. Perú.
- Padrón P, P. (2016). *"Asperger en el Aula"*. Madrid: Diaz de Santos.
- Perez I, I. (2016). *"Historia de las Artes Gráficas:"*. Madrid: TENDENZIASMEDIA.
- Pérez Victor. (2010). *"Calidad Total en la Atención al Cliente"*. España: Editorial Pragmatic.
- Pérez Victor. (2010). *"Calidad Total en la Atención al Cliente"*. España: Editorial Pragmatic.
- Pérez, T., & Arratia, Ó. (2009). *Innovación en docencia universitaria*. Alicante: Club universitario.
- Persson Lory. (2007). *"Sistemas de Gestión de La Calidad con Enfoque al Cliente"*. España: Editorial Universidad de Valladolid.
- Pita Perez, S. (2012). *Aspectos investigativos* . México: Pearson.
- Pulido Rodriguez, R., Ballen Ariza , M., & Zuñiga Lopez, F. (2010). *"Abordaje Hermeneutico de la Investigacion Cualitativa"*. Bogota : Universidad Cooperativa de Colombia.

- Quinn R, R. (2016). *"Maestría en la gestión de organizaciones: un modelo operativo de competencias"*. México: Díaz de Santos.
- Robles M, M. (2016). *"Diseño gráfico de envases: guía y metodología"*. México: Universidad Iberoamericana .
- Sánchez Pilar. (2012). *"Comunicación y atención al cliente"*. Editorial Editex.
- Santamaria M, M. (2015). *"Crea una vida exitosa"*. México: APA.
- Silva Y, Y. (2014). *"El trabajo independiente"*. Venezuela : Asovac .
- Spendolini Michael. (2011). *"Bechmarking"*. Bogotá: Editorial Norma.
- Toledo R, R. (2016). *"Inventiva y el liderazgo"*. Venezuela: Norma.
- Varo Jaime. (2010). *"Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios"*. Madrid: Editorial Edigrafos S.A.
- Vásquez Gardini Ana. (2006). *"Dificultades de Aprendizaje"*. Lima - Perú: CESIP.
- Vásquez L, L. (2016). *"Lineas de Investigación"*. Perú: Copiryng .
- Vega J, J. (2015). *"Artes gráficas"*. Argentina.
- Veglia Silvia. (2011). *"Ciencias naturales y aprendizaje significativo"*. México: Novedades Educativas .
- Villegas Ramos, E. L. (2010). *Investigación y prácticas en la educación* . Valencia : Culturals Valencianes.
- Vladimirovna Panteleeva, O. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística*. México: Printed and made in México.
- Walton Mary. (2010). *"El Método de Deming"*. Bogotá: Editorial Norma.
- Yanez C, C. (2013). *"Aplicar la creatividad es parte importante de la innovación."*. México: Copyright.
- Yanez C, C. (2016). *"Como Conseguir Trabajo en Tiempo de Crisis"*. Foro Comercial SA de CV.
- Yebra I, I. (2015). *"La importancia de un buen entorno laboral"*. México: Panamericana .
- Zarzar Carlos. (2011). *"La Didáctica Grupal"*. México: Progreso.
- Zupiria X, X. (2016). *"Teoría del Rolf"*. Argentina: Norma.

LINKOGRAFÍA

- Acevedo T, T. (2016). Obtenido de "Conceptos formales o Elementos del diseño (Visuales)": <http://mimente.com.mx/blog/conceptos-formales-o-elementos-del-diseno-visuales/>
- Alvarado Y, Y. (2015). Obtenido de "CAMPO LABORAL DE DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO": <http://www.improma.com/campo-laboral-de-diseno-grafico/>
- Andrade Verónica & Ante Ana. (2010). *“Las estrategias lúdicas en el proceso enseñanza aprendizaje en los niños y niñas de los primeros años de educación básica de las instituciones educativas “Dario Egas Grijalva”, Abdon Calderón” y “Manuel.J. Bastidas” de la ciudad de San Gabriel Provincia.* Obtenido de Universidad Técnica del Norte : <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/427/4/FECYT%20996%20TESIS.pdf>
- Arrabal N, N. (2013). Obtenido de "DESARROLLO SENSORIAL. PROCESOS SENSORIALES Y PERCEPTIVOS": <http://deleitandoseeduca.blogspot.com>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Constitución Política de la República del Ecuador* . Obtenido de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Calatayud J, J. (2016). Obtenido de "La Percepción": <http://www.um.es>
- Calisto M, M. L., & Calderón G, G. (2014). Obtenido de "Diseño gráfico en Quito-Ecuador 1970-2005": <http://www.historiadisenio.ec>
- Cantos, L. (15 de Enero de 2013). *"Sistema Educativo de Ecuador"*. Obtenido de "La Educación en el Ecuador": <http://sistemaeducativoecuador.blogspot.com/>
- Cardenas G, G. (2011). Obtenido de "LA RELACIÓN ENTRE EL PROFESIONAL Y EL CLIENTE": <http://acoyopotl.blogspot.com/>
- Caseres V, V. (2016). Obtenido de "Ejemplo de Axiología": http://www.ejemplode.com/55-filosofia/2577-ejemplo_de_axiologia.html
- Castro J, J. (2013). Obtenido de "Capital humano y su relación con las empresas": <http://www.monografias.com/>
- Cisneros Brenda & Ruíz Wendy. (09 de Enero de 2012). *"Propuesta de un Modelo de Mejora Continua de Procesos en el Laboratorio PROTAL-ESPOL, basado en la integración de un sistema ISO/IEC 17025:2005 con un sistema ISO 9001:2008 en el año 2011"*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador : <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1903/13/UPS-GT000260.pdf>

- Denton Keith. (2012). *"Calidad en el Servicio de los Clientes"*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Domínguez J, J. (2013). *"Introducción al análisis financiero en Finanzas"*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Introducci%C3%B3n_al_an%C3%A1lisis_financiero_en_Finanzas
- Dürsteler J, J. (2016). Obtenido de "Estrategia Visual": <http://www.infonomia.com/estrategia-visual/>
- Gallardo N, N. (2011). Obtenido de "Fundamentacion Ontologica y Epistemologica de la Investigación": <http://noeninfi.blogspot.com/2011/06/fundamentacion-ontologica-y.html>
- García I, I. (Diciembre de 2014). *"Las guías didácticas: recursos necesarios para el aprendizaje autónomo "*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742014000300012
- Giner Marc. (16 de Junio de 2014). *"Disortografía: concepto y causas "*. Obtenido de psicopedagogias.blogspot.com: <http://psicopedagogias.blogspot.com/2008/06/disortografa-concepto-y-causas.html>
- Guerra Priscila & Martínez Sandra. (2016). *"La Disortografía en el bajo rendimiento del área de: Lenguaje y Literatura en los niños y niñas del Quinto Año de Educación Básica, de la escuela García Moreno del sector el Batán del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo lectivo 2015-2016 "*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo : <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1580/1/UNACH-FCEHT-TG-E.BASICA-000003.pdf>
- Guzmán Morejón V, V. M. (2013). *"Las técnicas Lúdicas y su incidencia en el aprendizaje de los niños y niñas con necesidades educativas especiales en el segundo grado de educación general básica en la escuela César Augusto Salazar en la Parroquia Atahualpa de la Ciudad de Ambato "*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6339/1/tesis%20Veronica%20Guzman%20PDF.pdf>
- Herrera Batista M, M. (2011). Obtenido de "Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño": http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseno.htm
- Iniguez F, F. (2016). Obtenido de "El cuarto de hora del diseño en Ecuador": <https://foroalfa.org>

- Lascurain Gutiérrez Isabel. (2012). *"Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida"*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Iberoamericana de México: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Lois O, O. (2014). Obtenido de "La Percepción (Psicología)": <http://www.philosysofia.com>
- Lorenzo, G. (2009). *"La guía Didáctica"*. Obtenido de <http://www2.uned.es/catedraunesco-ead/editorial/p7-2-2009.pdf>
- Mego Núñez O, O. (21 de Enero de 2013). *Propuesta de calidad total para mejorar el servicio en la Municipalidad de la provincia de Chiclayo, Perú*. Obtenido de <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/viewFile/345/324>
- Meza Peralta E, E. T. (2015). *"La disortografía y su incidencia en el aprendizaje de ortografía en los alumnos de cuarto grado básico de la escuela de educación básica "Diecinueve de mayo" del Cantón Balzar en el año lectivo 2014-2015"*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8105/1/Evelyn%20Tatiana%20Meza%20Peralta%20Tesis%20Final.pdf>
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autonomos Descentralizados. (Febrero de 2011). *"Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)"*. Obtenido de http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf
- Montero M, M. (2016). Obtenido de "PROCESOS SENSORIALES-VISIÓN AUDICIÓN": <https://es.scribd.com>
- Morillo D, D. (2013). Obtenido de "EL MERCADO LABORAL EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUCP": https://btpucp.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2015/03/disenio_grafico.pdf
- Olivares J, J. (2015). Obtenido de "Percepción y Pensamiento Gráfico. Estrategias gestálticas en la docencia de E.G.A. y el Diseño Gráfico": <https://web.ua.es/va/ice/jornadas-redes-2014/documentos/comunicacions-posters/tema-2/394566.pdf>
- Presidente Constitucional Rafael Correa. (26 de Julio de 2012). *El REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL*. Obtenido de <http://educaciondecualidad.ec/ley-educacion-intercultural-menu/reglamento-loei-texto.html>
- Suaréz F, F. (2015). Obtenido de "Percepciones sobre el diseño gráfico en los estudios universitarios de Periodismo en España: contenidos, utilidad y nivel

de capacitación”, :

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/50914/47258>

Torres M, M., Vásquez C, C., & Luna M, M. (07 de Marzo de 2012). *Análisis Estratégico de la Evaluación de la Calidad del Servicio en el Sector Público*. Obtenido de

http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/Revista27/Compendium_27_2.pdf

Universidad de Palermo . (2015). Obtenido de "Encuesta online Presente y Futuro del Diseño Latino": <http://fido.palermo.edu>

Valda J, J. C. (2015). Obtenido de "Grandes Pymes":

<http://www.grandespymes.com.ar>

Warhol A, A. (2015). Obtenido de "Los elementos configurativos del Lenguaje Visual": https://plasticamontepinar.files.wordpress.com/2012/03/ud-2-elementos_.pdf

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
MODALIDAD: PRESENCIAL

CUESTIONARIO

Tesis: “LA PERCEPCIÓN HACIA EL DISEÑADOR GRÁFICO Y SU FUNCIÓN COMO PROFESIONAL EN EL MERCADO LABORAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Dirigido: Los empresarios de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Determinar si la percepción hacia el diseñador gráfico incide en su rol como profesional en la ciudad de Ambato.

Motivaciones: Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario con el fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad, con miras a Determinar si la percepción hacia el diseñador gráfico incide en su rol como profesional en la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Seleccione la respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión según el caso. Procure ser objetivo y veraz.

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted que rol desempeña un diseñador gráfico?

Si (.....)

No (.....)

2. ¿Contrata servicios de Diseño y Publicidad para su empresa?

Si (.....)

No (.....)

3. En una escala del 1 al 10 que tan importante es el diseñador gráfico en su desarrollo empresarial

1—2 (.....)

3—4 (.....)

5—6 (.....)

7—8 (.....)

9—10 (.....)

4. ¿Qué rol desempeña el diseñador en su empresa?

Estratega Creativo (.....)

Operativo (Programador) (.....)

5. De las siguientes alternativas cual piensa que se acerca más a su perspectiva de un diseñador gráfico.

Artista (.....)

Profesional (.....)

Programador / Maneja herramientas (.....)

6. ¿Cree usted que el diseñador gráfico debe presentarse con un portafolio que avale su trabajo para su posible contratación?

Si (.....)

No (.....)

7. ¿Cómo evalúa al personal para las contrataciones de servicios de diseño?

Entrevistas Personales (.....)

Pruebas de Aptitudes (.....)

Experiencia (.....)

8. ¿Al momento de sus contrataciones como prefiere que sea un diseñador?

Formal (.....)

Informal (.....)

9. ¿Qué tan indispensable es para usted que un diseñador sea un expertis en manejo de programas de diseño?

Muy Importante (.....)

Poco Importante (.....)

No es Importante (.....)

10. ¿Le agradecería formar parte de un plan estratégico comunicacional en donde se incluya al diseño gráfico para futuros beneficios empresariales?

Si (.....)

No (.....)

¡Gracias por su atención!



Gráfico N° 37.- Presentación del plan estratégico comunicacional CDPA