



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Análisis, Diseño y Creación De Una Página Web Para La Unidad

Educativa Hazel McCallion En La Ciudad De Quito

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en

Diseño Gráfico

AUTOR: JHONNY FELIPE OÑA LINCANGO

DIRECTORA: Ing. Lizeth Guerrero

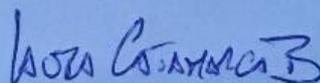
TUTOR: Laura Cajamarca

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 8 de mayo del 2018

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **OÑA LINCANGO JHONNY FELIPE** de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO** cuyo tema de investigación fue: **ANÁLISIS DISEÑO Y CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB PARA LA UNIDAD EDUCATIVA HAZEL McCALLION EN LA CIUDAD DE QUITO.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



MSC. LAURA CAJAMARCA

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



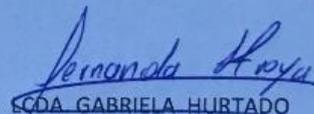
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"



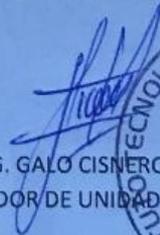
DIRECCIÓN DE CARRERA
ING. LIZETH GUERRERO MSC.

DIRECTORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
DISEÑO GRÁFICO



SCDA. GABRIELA HURTADO

LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. GALO CISNEROS MBA.

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN



CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, (**Jhonny Felipe Oña Lincango**), declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Jhonny Felipe Oña Lincango

C.C: 1720442829

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, (**Jhonny Felipe Oña Lincango**) portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. (**1720442829**) de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado. **Análisis, Diseño y Creación De Una Página Web Para La Unidad Educativa Hazel McCallion En La Ciudad De Quito** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Jhonny Felipe Oña Lincango

C.C: 1720442829

Quito, 04/Abril/2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir un objetivo más en mi vida y en el camino que me tiene preparado como profesional. Agradezco a mis padres por el apoyo que me brindan cada día incondicionalmente y la forma de inculcarme el respeto. Agradezco a mis hermanos por el apoyo moral que me brindan cada día. A familiares y amigos por su apoyo incondicional.

Mis más sinceros agradecimientos

DEDICATORIA

La presente tesis culminada va dedicada a Dios quien siempre cuidara de mí y guiara mis pasos a nuevas metas por alcanzar.

Dedico a mis padres, Oña Logacho Luis Olmedo, Lincango Guanoluisa Carmen Amelia por ser los pilares en mi vida.

Dedico a mi hermano, Oña Lincango Luis Alejandro por su apoyo y cada consejo que me dio y ser mi ejemplo a seguir.

Dedico a mi tutora: Msc. Laura Graciela Cajamarca Bravo quien fue mi guía para lograr y culminar mi proyecto de grado.

Dedico a la Ing. Raquel Andrade en el corto tiempo de enseñanza aprendí el significado de la responsabilidad.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii

	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I	1
1. Antecedentes	1
1.01. Contexto.	1
1.02. Justificación.	2
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)	4
CAPÍTULO II	5
2. Análisis de Involucrados	5
2.01. Mapeo de los Involucrados.	5
2.02. Matriz de Análisis de Involucración.	6
CAPÍTULO III	7
3. Problemas y Objetivos	7
3.01. Árbol de Problemas.	7
3.02. Árbol de Objetivos.	8
CAPÍTULO IV	9
4. Análisis de Alternativas	9
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.	9
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.	12
4.03. Diagrama de Estrategias.	13

	viii
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.	14
CAPÍTULO V	29
5. Propuesta	29
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta.	29
5.02. Descripción de la Herramienta.	32
5.03. Formulación del Proceso de Aplicación.	47
5.04. Diseño de interfaz	51
5.05. Producción.	56
5.06. Marketing y Difusión	59
CAPÍTULO VI	65
6. Aspectos Administrativos	65
6.01. Recursos.	65
6.02. Presupuesto.	66
6.03. Cronograma.	69
CAPÍTULO VII	70
7. Conclusiones y Recomendaciones	70
7.01. Conclusiones.	70
7.02. Recomendaciones.	72
Bibliografía	73
Anexos	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla Análisis de las fuerzas T de la unidad educativa Hazel McCallion, 2018	4
--------------------------------------------------------------------------------------------	---

Tabla 2	Tabla Análisis de involucrados de la unidad educativa Hazel McCallion,2018	6
Tabla 3	Tabla de impacto de los objetivos de la unidad educativa 2018	12
Tabla 4	Tabla de revisión de los Criterios de la unidad educativa Hanzel McCallon,2018	14
Tabla 5	Tabla de selección de indicadores	17
Tabla 6	Tabla de medios de verificación	21
Tabla 7	Tabla de factores de riesgo	24
Tabla 8	Tabla matriz de marco lógico	27
Tabla 9	Tabla de encuesta, pregunta 1	36
Tabla 10	Tabla de encuesta, pregunta 2	37
Tabla 11	Tabla de encuesta, pregunta 3	38
Tabla 12	Tabla de encuesta, pregunta 4	39
Tabla 13	Tabla de encuesta, pregunta 5	40
Tabla 14	Tabla de encuesta pregunta 6	41
Tabla 15	Tabla de encuesta, pregunta 7	42
Tabla 16	Tabla de encueta, pregunta 8	43
Tabla 17	Tabla de encuesta, pregunta 9	44
Tabla 18	Tabla de encuesta, pregunta 10	45
Tabla 19	Tabla de encuesta, pregunta 11	46
Tabla 20	Tabla de Flow chart	64
Tabla 21	Tabla de gastos operativos	67
Tabla 22	Tabla aplicación del proyecto	68
Tabla 23	Tabla de actividades realizadas	69
ÍNDICE DE FIGURAS		
Figura 1.	Análisis de involucrados. (Fuente elaboración propia)	5
Figura 2.	Árbol de problemas. (Fuente elaboración propia)	7
Figura 3.	Árbol de objetivos. (Fuente elaboración propia)	8
Figura 4.	Análisis de alternativas. (Fuente elaboración propia)	9

Figura 5. Tamaño del proyecto. (Fuente elaboración propia)	10
Figura 6. Localización del Proyecto, madre selvas N50-59 y las fucsias	10
Figura 7. Diagrama de estrategias. (Fuente elaboración propia)	13
Figura 8. Mapa de contenidos. (Fuente elaboración propia)	50
Figura 9. Diseño de logo. (Fuente elaboración propia)	51
Figura 10. Tarjeta de presentación. (Fuente elaboración propia)	51
Figura 11. Diseño de hoja membretada. (Fuente elaboración propia)	52
Figura 12. Diseño de carpeta. (Fuente elaboración propia)	53
Figura 13. Cromática de colores. (Fuente elaboración propia)	54
Figura 14. Diseño de botones. (Fuente elaboración propia)	55
Figura 15. Diseño de retículas. (Fuente elaboración propia)	55
Figura 16. Diseño de inicio. (Fuente elaboración propia)	56
Figura 17. Diseño de contenido. (Fuente elaboración propia)	56
Figura 18. Diseño de contenido área docentes. (Fuente elaboración propia)	57
Figura 19. Diseño de contenido área asignaturas. (Fuente elaboración propia)	57
Figura 20. Diseño de contenido área de contactos. (Fuente elaboración propia)	58
Figura 21. Foda de marketing. Fuente elaboración propia	59
Figura 22. Cuenta Facebook. (Fuente elaboración propia)	60
Figura 23. Cuenta de Instagram. (Fuente elaboración propia)	60
Figura 24. Cuenta de Twitter. (Fuente elaboración propia)	61
Figura 25. Arte Facebook. (Fuente elaboración propia)	61
Figura 26. Arte Instagram. (Fuente elaboración propia)	62
Figura 27. Arte Flyer. (Fuente elaboración propia)	62
Figura 28. Arte Roll up. (Fuente elaboración propia)	63
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
Gráfico 1. Porcentaje de la pregunta 1. Fuente elaboración propia	36
Gráfico 2. Porcentaje de la pregunta 2. Fuente elaboración propia	37

Gráfico 3. Porcentaje de la pregunta 3. (Fuente elaboración propia)	38
Gráfico 4. Porcentaje de la muestra. (Fuente elaboración propia)	39
Gráfico 5. Porcentaje de la muestra, pregunta 5. Fuente elaboración propia	40
Gráfico 6. Porcentaje de la muestra. Fuente elaboración propia	41
Gráfico 7. Porcentaje de la encuesta. Fuente elaboración propia	42
Gráfico 8. Porcentaje de la encuesta, pregunta 8. Fuente elaboración propia	43
Gráfico 9. Porcentaje de la encuesta, pregunta 9. Fuente elaboración propia	44
Gráfico 10. Porcentaje de la encuesta, pregunta 10	45
Gráfico 11. Porcentaje de la encuesta, pregunta 11	46

RESUMEN EJECUTIVO

El problema percibido de los centros educativos privados de un nivel medio económico es la nula información que emiten, generando que los padres de familia que viven cerca, desconozcan de los establecimientos optando por buscar cupos en sectores lejanos o establecimientos públicos fuera de la sectorización que les corresponde.

El problema es importante ya que el desconocimiento de los centros educativos privados por falta de información, genera que padres de familia de recursos más asequibles obtén por acudir a establecimientos públicos, esto afecta a la disminución de los cupos para padres de familia de bajos recursos que realmente lo necesitan.

Otros proyectos utilizaron la información para mejorar la relación interna de los centros educativos, no comprendieron el abarcar un mercado más grande, incrementando el desconocimiento de padres de familia de los establecimientos privados.

La solución propuesta es la creación de la página web consiste en entregar información actualizada constantemente de la unidad educativa a nuestro grupo objetivo obteniendo conocimiento del establecimiento, atrayendo la atención considerablemente generando posicionamiento en el mercado.

Los resultados obtenidos es la entrega de información incrementando el conocimiento de la unidad educativa en un periodo de 12 meses en el grupo objetivo ganando participación en el mercado atrayendo nuevos clientes, disminuyendo la saturación de cupos en centros educativos públicos manteniendo un equilibrio adecuado de estudiantes.

Las consecuencias del presente proyecto es la inversión económica que atraer el implementar una página web, con un el decrecimiento económico por el que está atravesando el país en la actualidad, las principales autoridades de los centros educativos no optan por invertir en páginas web.

Palabras claves:

- Mercado
- Información
- Página web
- Economía

ABSTRACT

The perceived problem of the private educational centers of a level economic environment is the lack of information that emit, generating that parents who live nearby, unaware of the establishments opting for search quotas in public establishments or distant sectors outside of the compartmentalization.

The problem is important because the lack of private schools due to lack of information, generates that parents of resources more affordable get to go to public establishments, this affects the decrease of the quotas for parents of low-income family that really need it.

Other projects used the information to improve the inner relationship of the educational centers, did not understand the cover a larger market, increasing the ignorance of parents of private establishments.

The solution proposed is the creation of the website is to provide constantly updated information on the educational unit to our target group getting cooking of the establishment, attracting the attention considerably generating positioning in the market.

The results obtained is the delivery of information in raising awareness of the educational unit in a period of 12 months in the target group to gain share in the market to attract new customers, diminishing the saturation of quotas in public schools while maintaining an appropriate balance of students.

The consequences of this project is to attract economic investment to implement a web page, with an economic recession that the country is going through at the present time, the main authorities of the educational centers do not choose to invest in web pages.

Keywords:

- market

- Information
- web page
- Economy

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de nula información en centros educativos privados de un nivel medio económico, que se puede definir como inadecuada manipulación de herramientas multimedia y medios de comunicación en el mercado.

La característica principal de este tipo de centros educativos es el desinterés de las principales autoridades en no participar en medios de comunicación.

Para analizar esta problemática es necesario de mencionar sus causas, una de ellas es la inexistencia de una página web. “La página web es un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, puede venir dada por datos visuales y sonoros, (...), a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos” (Definista, 2015).

La investigación de esta problemática de carencia de una página web se realizó por el interés de conocer por qué la desactualización en herramientas multimedia y medios de comunicación en la actualidad en pleno crecimiento de la tecnología.

Mediante la creación de la página web se pretende mejorar la participación en el mercado con la incorporación de palabras claves y ser detectados en los principales buscadores de internet y estar disponible en cualquier momento cuando lo requiera el usuario, (el grupo objetivo) con la página web.

La implementación de la página web tiene el propósito de difundir información de los servicios que ofrece la unidad educativa al mercado con las estrategias adecuadas de marketing y publicidad mediante las redes sociales, generando mayor participación en un

mercado y minimizando la brecha con nuestro grupo objetivo obteniendo un mejor posicionamiento, contribuyendo al crecimiento de la unidad educativa continuamente.

El proyecto esta estructurado mediante, antecedentes, análisis de involucrados, árbol de problemas, árbol de objetivos, análisis de alternativas, diagrama de estrategias, construcción de la matriz de marco lógico, medios de verificación, supuestos, matriz de marco lógico, propuesta, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto.

Vivimos en un mundo de diseño como proceso de creación de un producto cuyas funciones estén bien resueltas y que podrá llevar o no una carga estética adecuada al uso. Hoy todo producto cultural se considera que tiene un desarrollo previo de diseño. El diseño es uno de los soportes de expresión y comunicación fundamentales para la actividad económica y socio cultural, política y artística y por lo tanto muy influyente en la formación de las ideas y en la determinación de nuestras actitudes. (Maeso, 1998, pág. 42).

El diseño web en la actualidad es la herramienta, que constituye una de las funciones creativas más elementales del marketing por Internet y que tiene por objetivo la creación de sitios web. El propósito del diseño web no sólo es lograr un efecto visual agradable y armonía entre los distintos componentes que integran un sitio web, sino también alcanzar un óptimo desempeño en su operación y el máximo nivel de exposición posible para cumplir satisfactoriamente con la función de promoción para la que son creados los sitios.

(milenium, s.f.)

La educación es un elemento fundamental en nuestra vida social la carta que marcara el futuro, metas a las cuales aspiramos alcanzar, en un mundo competitivo con la tecnología a nuestro alcance mejoramos las destrezas y habilidades. La implementación de nuevas herramientas en la educación generando conocimiento mutuo, la educación en nuestro país

ha mejorado con el pasar del tiempo de manera que han surgido nuevos centros educativos de calidad los cuales cumplen los requisitos de enseñanza de calidad. (Ordóñez, 2015)

Que, el artículo 26 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce a la educación como un derecho que las personas lo ejercen a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo (Ordóñez, 2015).

En la actualidad la forma de emitir, entregar información a grupos objetivos de manera clara tenemos varios medios de comunicación y herramientas tecnológicas a nuestro alcance, en las disciplinas del diseño encontramos el desarrollo de páginas web y contenido multimedia que van de la mano, generando interacción, armonía visual de la información que se emitirá al grupo objetivo.

1.02. Justificación.

La comunicación visual hoy en día es primordial en la sociedad comunicar, informar, dar a conocer productos o servicios, en un mundo lleno de tecnología conectado a la red con una variedad de dispositivos móviles y ordenadores que nos permite visualizar, interactuar de manera intangible lo que vayamos a adquirir generando acción de adquisición de un servicio o producto en la sociedad competitiva actualmente.

La conectividad a través del Internet mediante páginas Web es estar conectados y disponibles a nuestros clientes en todo momento, entregando información actualizada de ciertos producto o servicio. El no contar con un sitio Web o página Web en la actualidad con la presencia del internet en la sociedad es estar aislado generando nula participación en el mercado.

Al observar la carencia de información visual en medios digitales y no contar con una página web por parte de la unidad educativa hacia sus clientes actuales y potenciales clientes genera poca aceptación de los clientes al obtener confianza hacia la unidad educativa por falta de información. La unidad educativa Hazel McCallion desea incrementar la comunicación e implementar nuevas herramientas tecnológicas, el presente proyecto aporta para solucionar la brecha de comunicación mediante la implementación de la página web entregando información completa y actualizada de la unidad educativa.

La implementación de la página web contribuirá a mejorar la posición de la unidad educativa Hazel McCallion mediante la complementación de palabras claves en los principales buscadores, entregando información de los servicios que ofrece de manera explicativa y detallada, de esta forma se reducirá la carencia de información y comunicación gráfica de la unidad educativa mediante la segmentación del grupo objetivo posicionando en la mente del grupo objetivo.

El presente proyecto cumple con el objetivo del, Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida en el “Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el

crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (SENPLADES, 2017, pág. 80).

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

La presente tabla define los principales problemas y situación del proyecto.

Tabla 1

Tabla Análisis de las fuerzas T de la unidad educativa Hazel McCallion, 2018

<i>Análisis de las Fuerzas T</i>					
<i>Situación empeorada</i>	<i>Situación actual</i>				<i>Situación mejorada</i>
<i>Desconocimiento y posible cierre de la unidad educativa Hanzel McCallion.</i>	<i>Carece de información visual la unidad educativa Hanzel McCallion</i>				Información actualizada de la unidad educación McCallion de la ciudad de Quito.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
<i>Generar aceptación a la unidad educativa</i>	4	5	5	3	Deficiente información de la unidad educativa.
Incrementar comunicación entre padres de familia y docentes.	3	5	5	3	Desinterés en el uso de la herramienta web.
Mejorar la información visual de la unidad educativa.	2	5	4	3	Situación económica
Que la unidad educativa Hanzel McCallion no cierre.	2	5	4	2	Que no permitan realizar el proyecto.
Participación de los alumnos en crecimiento de la unidad educativa	2	4	5	2	Cambio de residencia del estudiante.

Nota. En la tabla que antecede encontramos la siguiente nomenclatura: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto. (Fuente elaboración propia)

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01. Mapeo de los Involucrados.

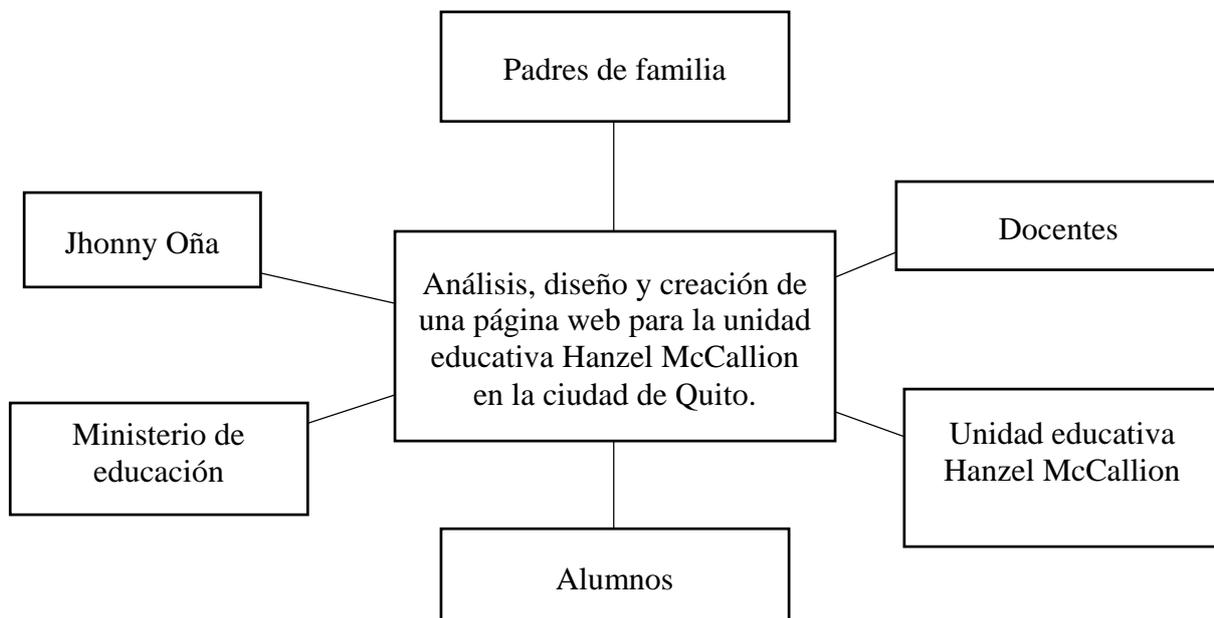


Figura 1. Análisis de involucrados. (Fuente elaboración propia)

2.02. Matriz de Análisis de Involucración.

Tabla 2

Tabla Análisis de involucrados de la unidad educativa Hazel McCallion, 2018

Actores involucrados.	Interés sobre el problema.	Problemas percibidos.	Recursos mandatos y capacidades.	Interés sobre el proyecto.	Conflicto potencial.
Padres de familia	Obtener información de la unidad educativa.	Insuficiente información	Recursos Humanos Materiales	Mejorar la comunicación con los docentes.	Nula herramienta de comunicación.

Docentes	Generar información de los avances de los estudiantes.	Falta de plataforma web.	Recursos Humanos Técnicos Intelectuales	Mejorar comunicación con padres de familia	Desinterés de parte de los docentes.
Unidad educativa Hanzel McCallion	Generar información de la unidad educativa	Carencia de medios de comunicación	Recursos Técnicos Financieros.	Entregar información de la unidad educativa.	Situación económica en la actualidad.
Alumnos	Contribuir con la unidad educativa	Deficiencia de comunicación entre padre de familia y docentes	Recursos Humanos Intelectuales	Aportar información de los padres de familia.	Desinterés de parte de los padres de familia.
Ministerio de educación	Recoger información de la unidad educativa.	Difícil acceso a la información de la unidad educativa.	Recursos. Humanos. Técnicos.	Obtener información de actualización de la unidad educativa	Carece de medios de comunicación
Investigador	Recopilar información de la unidad educativa	Escasa información.	Recursos Materiales Técnicos Humanos	Entregar información de la unidad educativa	Poco compromiso con el proyecto

Nota. Análisis de principales involucrados. (Fuente elaboración propia)

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de Problemas.

El “Árbol de Problemas” nos va a permitir definir de manera organizada el problema central las causas y los efectos que intervienen en el desarrollo de nuestro proyecto.

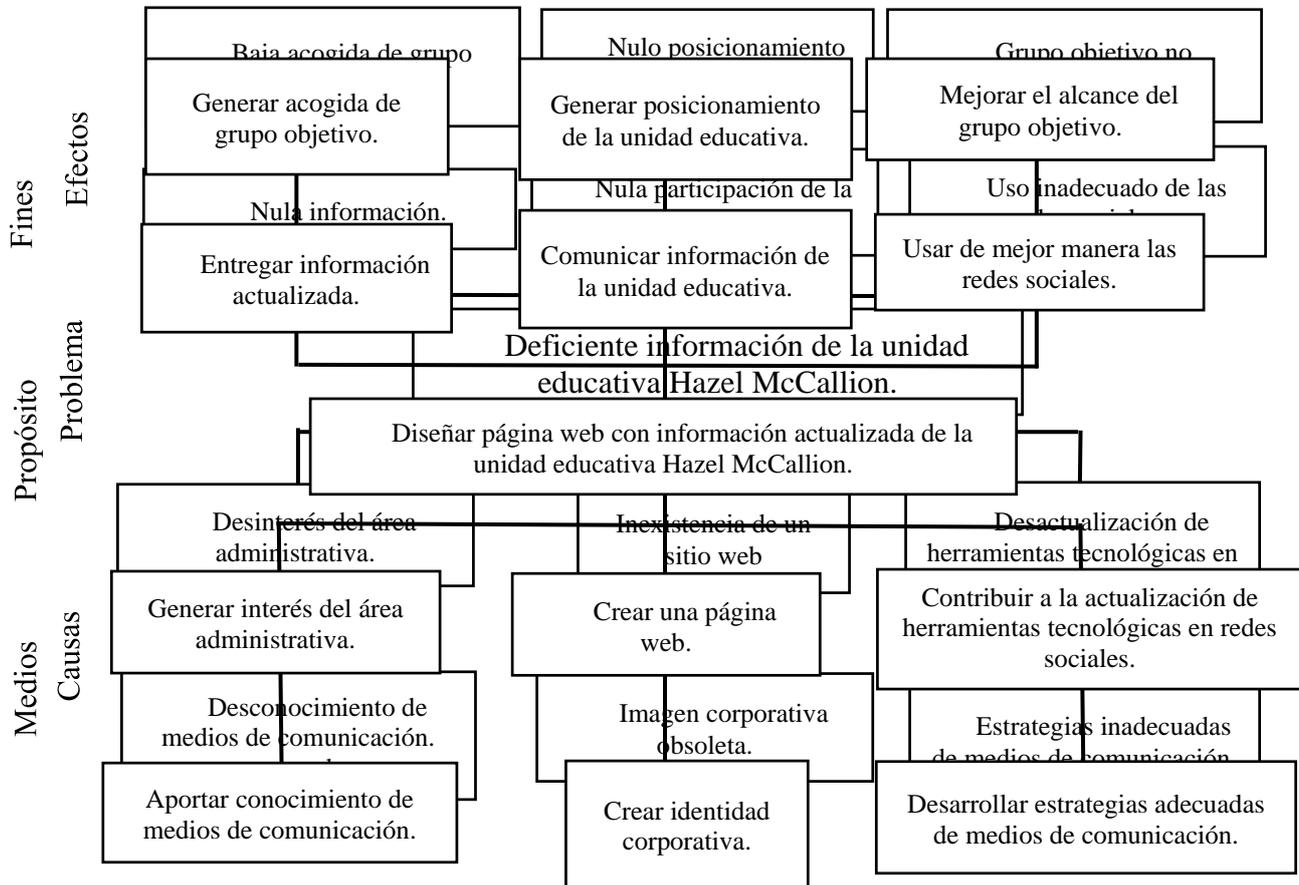


Figura 2. Árbol de problemas. (Fuente elaboración propia)

3.02. Árbol de Objetivos.

Figura 3. Árbol de objetivos. (Fuente elaboración propia)

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones.

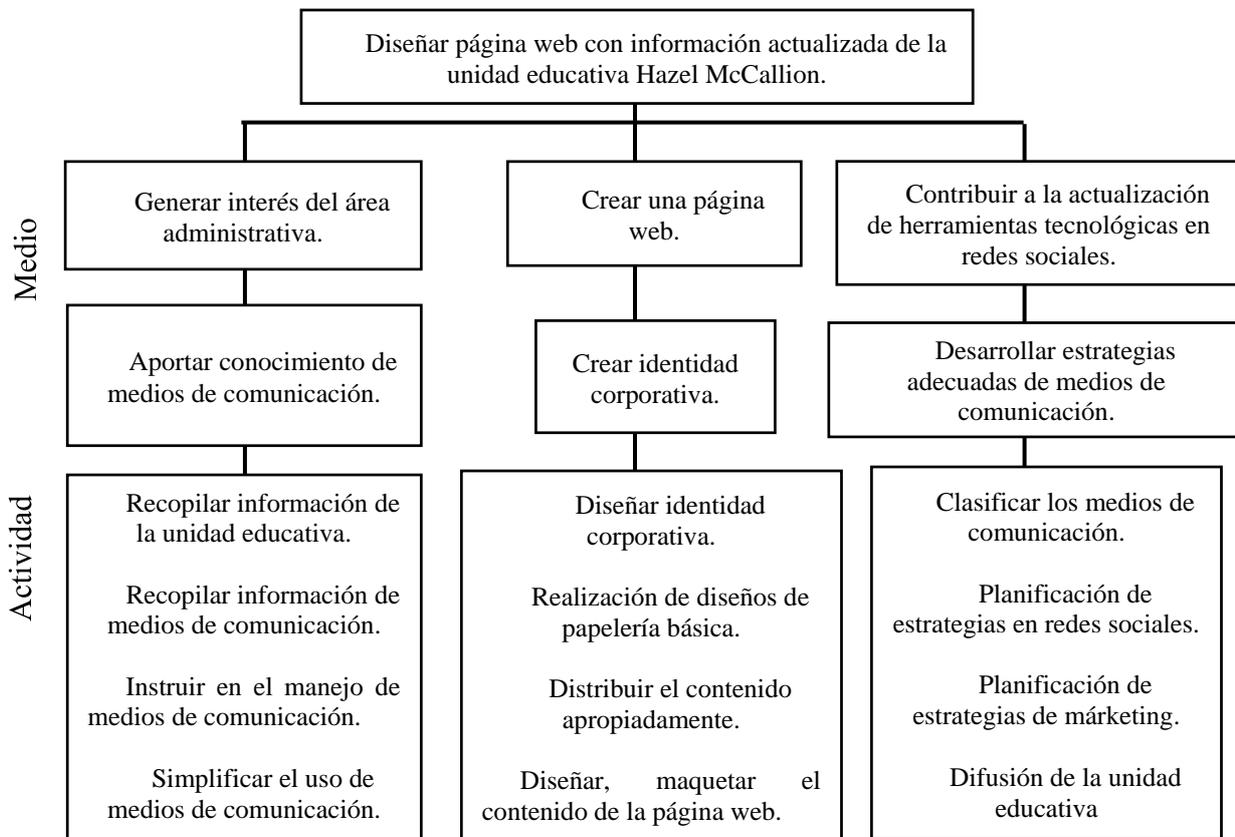


Figura 4. Análisis de alternativas. (Fuente elaboración propia)

4.01.01. Tamaño del Proyecto.

El tamaño de la muestra está conformado por los sectores del norte de Quito como: el Inca, San Isidro del Inca y La Kennedy sectores cercanos a la unidad educativa es de 20000, la heterogeneidad es de 50% con un margen de error del 5%, el nivel de confianza del 95% como resultado de la muestra de 377 personas a encuestar.

20000	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %
Número de personas que componen la población a estudiar.	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
5	95
MARGEN DE ERROR %	NIVEL DE CONFIANZA %
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.
377	
MUESTRA	
Personas a encuestar.	

Figura 5. Tamaño del proyecto. (Fuente elaboración propia)

4.01.02. Localización del Proyecto.

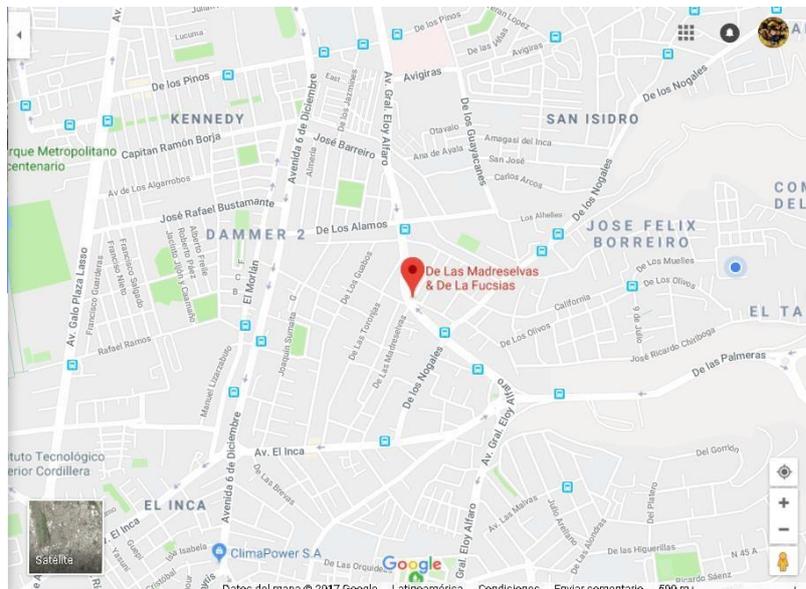


Figura 6. Localización del Proyecto, madreselvas N50-59 y las fucsias. (Fuente elaborado Google map)

4.01.03. Análisis Ambiental.

El análisis de los factores ambientales es una herramienta que sirve a las empresas a sopesar los factores del entorno que podrían afectarla.

El medio ambiente, también conocido como fuerzas externas, es un elemento que ningún negocio puede tener bajo control. Sin embargo, es importante estar consciente de las

preocupaciones ambientales cuando se prepara un plan de mercado o se quiere introducir un nuevo producto. El método más común para preparar un análisis de este tipo sobre el entorno ambiental es llevar a cabo un análisis PEST, siglas que representan Política, Economía, Sociedad, Tecnología, Legalidad y Ecología (PESTLE en inglés) todas son áreas que pueden afectar una empresa. (Rubiños, s.f.)

4.01.03.01. Impacto Positivo.

El desarrollo de presente proyecto presenta un impacto positivo ya que en su elaboración no se utilizará papel ni productos químicos que atenten contra el ambiente de nuestro planeta, de tal manera se minimiza el consumo de materia orgánica contribuyendo con la conservación de la vida vegetal de nuestro planeta Tierra.

4.01.03.02. Impacto Negativo.

La realización del proyecto genera un impacto negativo en el uso de energía. Todas las fuentes de energía producen algún grado de impacto ambiental. Algunas como las no renovables crean un desequilibrio en la naturaleza por su uso irracional y desconsiderado por parte del hombre, afectando los ecosistemas de los cuales la humanidad forma parte. Por tanto, se hace necesario, antes de que colapse la madre naturaleza por la acción de los seres humanos, la búsqueda de nuevas fuentes de energías alternativas que ocasionen mínimos daños al medioambiente. (Cabrera & Gutiérrez, s.f.)

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

Tabla 3

Tabla de impacto de los objetivos de la unidad educativa " Hazel McCallion ", 2018

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Generar interés del área administrativa.	5	5	4	4	3	22	Alta.
Crear un sitio web.	5	5	4	5	3	22	Alta.
Contribuir actualización de herramientas tecnológicas en redes sociales.	5	5	4	4	3	21	Alta.
Aportar conocimiento de medios de comunicación.	5	4	4	4	4	21	Alta.
Crear identidad corporativa.	5	5	4	5	4	23	Alta.
Desarrollar estrategias adecuadas de medios de comunicación.	5	5	4	5	4	23	Alta.

Nota. Alta= 21-25 Media= 16-20 Baja= 15-0. (Fuente elaboración propia)

4.03. Diagrama de Estrategias.

Colocamos lo que teníamos en el Análisis de Alternativas de la siguiente manera como lo muestra la, Figura 7

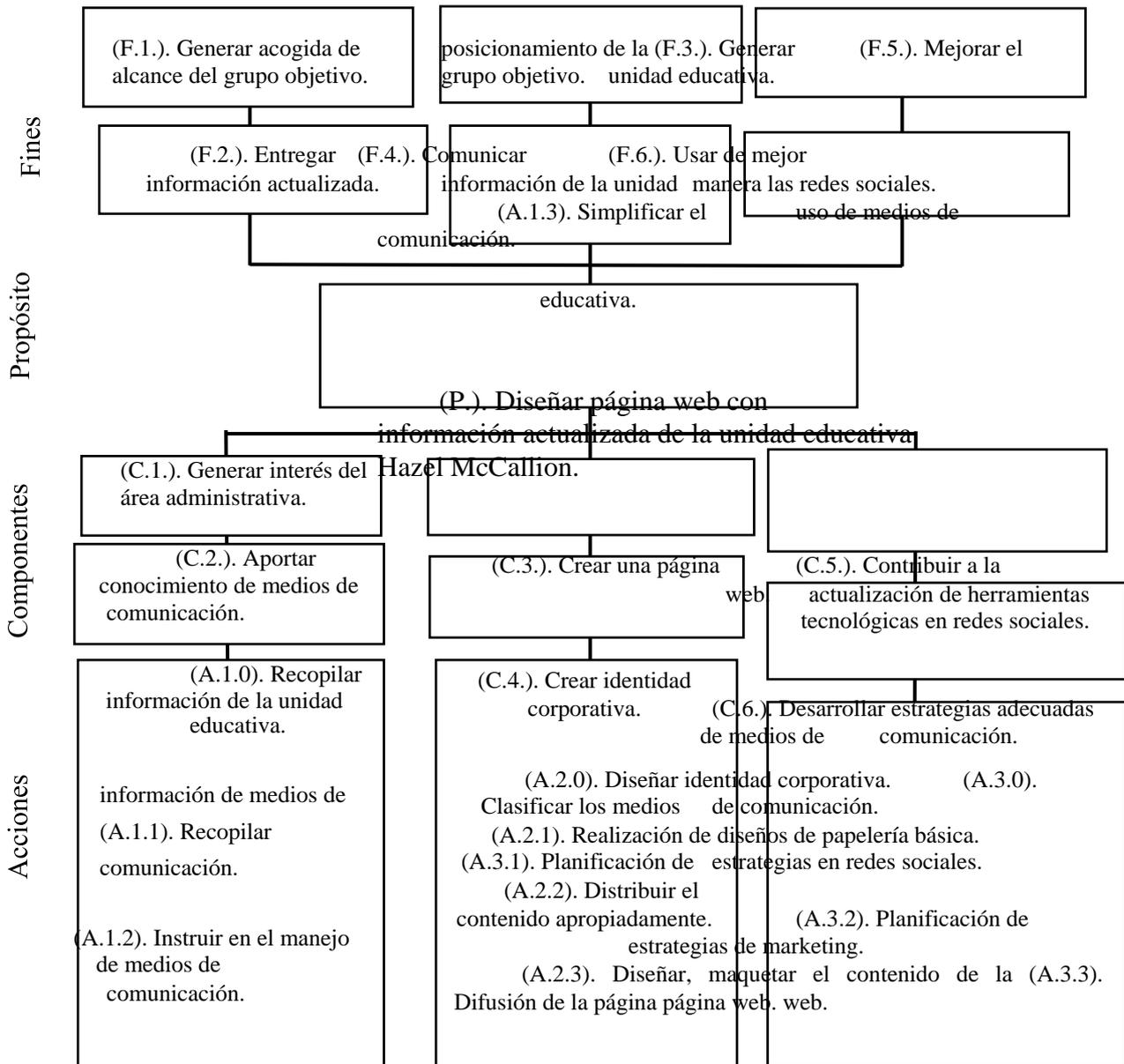


Figura 7. Diagrama de estrategias. (Fuente elaboración propia)

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores.

Tabla 4

Tabla de revisión de los Criterios de la unidad educativa Hazel McCallion, 2018

	Resumen	Indicador	META
--	---------	-----------	------

Nivel	Narrativo		Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	(F.1.). Generar acogida de grupo objetivo.	Incrementar el interés de padres de familia. (90%)	339	Excelente	9 meses	Quito	Medio
	(F.2.). Entregar información actualizada.	Recopilar documentación adecuada de la unidad educativa.	1	Bueno	6 meses	Quito	Medio
	(F.3.). Generar posicionamiento de la unidad educativa.	Posicionar la unidad educativa en la mente del grupo objetivo. (95%)	358	Excelente	1 año	Quito	Medio
	(F.4.). Comunicar información de la unidad educativa.	Dar a conocer los servicios que ofrece la unidad educativa. (100%)	377	Excelente	9 meses	Quito	Medio
	(F.5.). Mejorar el alcance del grupo objetivo.	Difundir contenido actualizado comprensible de la unidad educativa. (90%)	339	Excelente	1 año	Quito	Medio
	(F.6.). Usar de mejor manera las redes sociales.	Publicar contenido adecuado de la unidad educativa. (90%)	339	Excelente	1 año	Quito	Medio
Propósito	(P.). Diseñar página web con información actualizada de la unidad educativa Hazel McCallion.	Aceptación de la página web. (90%)	339	Excelente	1 año	Quito	Medio
	Resumen	Indicador	META				

Nivel	Narrativo		Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Componentes	(C.1.). Generar interés del área administrativa.	Contribuir al crecimiento de la unidad educativa.	1	Excelente	2 meses	Quito	Medio
	(C.2.). Aportar conocimiento de medios de comunicación.	Instruir en el uso de medios de comunicación.	1	Excelente	2 meses	Quito	Medio
	(C.3.). Crear una página web.	Competir en el mercado. (80%)	301	Excelente	2 meses	Quito	Medio
	(C.4.). Crear identidad corporativa.	Destacar en el mercado. (80%)	301	Excelente	1 mes	Quito	Medio
	(C.5.). Contribuir a la actualización de herramientas tecnológicas en redes sociales.	Captar la atención del grupo objetivo. (85%)	320	Excelente	9 meses	Quito	Medio
	(C.6.). Desarrollar estrategias adecuadas de medios de comunicación.	Llegar de manera precisa al grupo objetivo. (90%)	339	Excelente	3 meses	Quito	Medio
	(A.1.0). Recopilar información de la unidad educativa.	Analizar cautelosa mente la información de la unidad educativa.	1	Excelente	8 días	Quito	Medio
Actividades	(A.1.1). Recopilar información de medios de comunicación.	Analizar detenidamente el medio de difusión.	1	Excelente	2 semanas	Quito	Medio
	(A.1.2). Instruir en el manejo de medios de comunicación.	Comprender los medios de comunicación.	1	Bueno	10 días	Quito	Medio

	(A.1.3). Simplificar el uso de medios de comunicación.	Desglosar Medios de comunicación en, audiovisuales, impresos, radiofónicos, digitales.	1	Excelente	3 semanas	Quito	Medio
Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	(A.2.0). Diseñar imagen corporativa.	Mejorar la estructura visual.	1	Excelente	2 semanas	Quito	Medio
	(A.2.1). Realización de diseños de papelería básica.	Crear una estructura visualmente correcta.	1	Buena	2 semanas	Quito	Medio
	(A.2.2). Distribuir el contenido apropiadamente.	Utilizar el espacio correctamente, no saturarle demasiado.	1	Excelente	3 semanas	Quito	Medio
	(A.2.3). Diseñar, maquetar el contenido de la página web.	Crear composición a adecuada de tipografía, color, animación, e imagen.	1	Bueno	1 mes	Quito	Medio
	(A.3.0). Clasificar los medios de comunicación.	Distribuir medios principales, secundarios y auxiliares.	1	Excelente	5 días	Quito	Medio
	(A.3.1). Planificación de estrategias en redes sociales.	Seleccionar las redes sociales a utilizar.	1	Excelente	2 semanas	Quito	Medio
	(A.3.2). Planificación de estrategias de marketing.	Seleccionar los medios de comunicación a utilizar.	1	Excelente	3 semanas	Quito	Medio

(A.3.3). Difusión de la página web.	Alcanzar el grupo objetivo en el tiempo previsto. (90%)	339	Excelente	1 año	Quito	Medio
-------------------------------------	---------------------------------------------------------	-----	-----------	-------	-------	-------

Nota. Resultados de criterios. (Fuente elaboración propia)

4.04.02. Selección de Indicadores.

Tabla 5

Tabla de selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	(F.1.). Generar acogida de grupo objetivo.	Incrementar el interés de padres de familia. (90%)	X	X		X	X	4	Alto
	(F.2.). Entregar información actualizada.	Recopilar documentación adecuada de la unidad educativa.	X	X	X	X	X	5	Alto
	(F.3.). Generar posicionamiento de la unidad educativa.	Posicionar la unidad educativa en la mente del grupo objetivo. (95%)	X	X		X	X	4	Alto
	(F.4.). Comunicar información de la unidad educativa.	Dar a conocer los servicios que ofrece la unidad educativa. (100%)	X			X	X	3	Medio
	(F.5.). Mejorar el alcance del grupo objetivo.	Difundir contenido actualizado comprensible de la unidad educativa. (90%)	X			X	X	3	Medio

	(F.6.). Usar de mejor manera las redes sociales.	Publicar contenido adecuado de la unidad educativa. (90%)	X			X	X	3	Medio
Propósito	(P.). Diseñar página web con información actualizada de la unidad educativa Hazel McCallion.	Aceptación de la página web. (90%)	X	X		X	X	4	Alto
Competencia	(C.1.). Generar interés del área administrativa.	Contribuir al crecimiento de la unidad educativa.	X			X	X	3	Medio
Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	(C.2.). Aportar conocimiento de medios de comunicación.	Instruir en el uso de medios de comunicación.	X	X		X	X	4	Alto
	(C.3.). Crear una página web.	Competir en el mercado. (80%)	X	X		X	X	4	Alto
	(C.4.). Crear identidad corporativa.	Destacar en el mercado. (80%)	X			X	X	3	Medio
	(C.5.). Contribuir a la actualización de herramientas tecnológicas en redes sociales.	Captar la atención del grupo objetivo. (85%)	X			X	X	3	Medio
	(C.6.). Desarrollar estrategias adecuadas de medios de comunicación.	Llegar de manera precisa al grupo objetivo. (90%)	X			X	X	3	Medio

Actividades	(A.1.0). Recopilar información de la unidad educativa.	Analizar cautelosa mente la información de la unidad educativa.	X			X	X	3	Medio
	(A.1.1). Recopilar información de medios de comunicación.	Analizar detenidamente el medio de difusión.	X	X		X	X	4	Alto
	(A.1.2). Instruir en el manejo de medios de comunicación.	Comprender los medios de comunicación.	X	X			X	3	Medio
	(A.1.3). Simplificar el uso de medios de comunicación.	Desglosar Medios de comunicación en, audiovisuales, impresos, radiofónicos, digitales.	X	X			X	3	Medio
	(A.2.0). Diseñar imagen corporativa.	Mejorar la estructura visual.	X		X		X	3	Medio
	(A.2.1). Realización de diseños de papelería básica.	Crear una estructura visualmente correcta.	X	X		X	X	4	Alto
	(A.2.2). Distribuir el	Utilizar el espacio	X			X	X	3	Medio
Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
	contenido apropiadamente.	correctamente, no saturarle demasiado.	A	B	C	D	E		
	(A.2.3). Diseñar, maquetar el contenido de la página web.	Crear composición a adecuada de tipografía, color, animación, e imagen.	X	X			X	3	Medio

(A.3.0). Clasificar los medios de comunicación.	Distribuir medios principales, secundarios y auxiliares.	X	X			X	3	Medio
(A.3.1). Planificación de estrategias en redes sociales.	Seleccionar las redes sociales a utilizar.	X	X			X	3	Medio
(A.3.2). Planificación de estrategias de marketing.	Seleccionar los medios de comunicación a utilizar.	X	X			X	3	Medio
(A.3.3). Difusión de la página web.	Alcanzar el grupo objetivo en el tiempo previsto. (90%)	X	X		X	X	4	Alto

Nota. En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado, para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja. (Fuente elaboración propia)

4.04.03. Medios de Verificación.

En los medios de verificación debemos determinar lo siguiente:

Fuente de información: Puede ser primaria cuando la información es propia y recurrimos a quien ha realizado la investigación o secundaria cuando otros hablan de esa investigación.

Método de recolección: significa donde sacamos la información ya sea, de una encuesta, entrevista, guía de observación, psicometría o documentación.

Método de análisis: puede ser cualitativa cuando los resultados son descriptivos, y cuantitativa cuando los resultados son numéricos.

Tabla 6
Tabla de medios de verificación

Fines Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	(F.1.). Generar acogida de grupo objetivo.	Incrementar el interés de padres de familia. (90%)	Secundaria	Encuesta	Cuantitativo	9 meses	Investigador
	(F.2.). Entregar información actualizada.	Recopilar documentación adecuada de la unidad educativa.	Primaria	Entrevista	Cualitativo	6 meses	Investigador
	(F.3.). Generar posicionamiento de la unidad educativa.	Posicionar la unidad educativa en la mente del grupo objetivo. (95%)	Primaria	Encuesta	Cuantitativa	1 año	Investigador
	(F.4.). Comunicar información de la unidad educativa.	Dar a conocer los servicios que ofrece la unidad educativa. (100%)	Primario	Encuesta	Cuantitativa	9 meses	Investigador
	(F.5.). Mejorar el alcance del grupo objetivo.	Difundir contenido actualizado comprensible de la unidad educativa. (90%)	Primario	Entrevista	Cualitativa	1 año	Investigador
	(F.6.). Usar de mejor manera las redes sociales.	Publicar contenido adecuado de la unidad educativa. (90%)	Primario	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador

Propósito	(P.). Diseñar página web con información actualizada de la unidad educativa Hazel McCallion.	Aceptación de la página web. (90%)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador
Componentes	(C.1.). Generar interés del	Contribuir al crecimiento de la unidad educativa.	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	2 meses	Investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
	área administrativa.						
	(C.2.). Aportar conocimiento de medios de comunicación.	Instruir en el uso de medios de comunicación.	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	2 meses	Investigador
	(C.3.). Crear una página web.	Competir en el mercado. (80%)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	(C.4.). Crear identidad corporativa.	Destacar en el mercado. (80%)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	(C.5.). Contribuir a la actualización de herramientas tecnológicas en redes sociales.	Captar la atención del grupo objetivo. (85%)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	9 meses	Investigador
	(C.6.). Desarrollar estrategias adecuadas de medios de comunicación.	Llegar de manera precisa al grupo objetivo. (90%)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador
Actividades	(A.1.0). Recopilar información de la unidad educativa.	Analizar cuidadosamente la información de la unidad educativa.	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	8 días	Investigador
	(A.1.1). Recopilar información de medios de comunicación.	Analizar detenidamente el medio de difusión.	Secundaria	Documentación	Descriptivo	2 semanas	Investigador
	(A.1.2). Instruir en el manejo de medios de comunicación.	Comprender los medios de comunicación.	Secundaria	Documentación	Descriptivo	10 días	Investigador

	(A.1.3). Simplificar el uso de medios de comunicación.	Desglosar Medios de comunicación en, audiovisuales, impresos, radiofónicos, digitales.	Primaria	Documentación	Descriptivo	3 semanas	Investigador
	(A.2.0). Diseñar imagen corporativa.	Mejorar la estructura visual.	Primaria	Documentación	Descriptivo	2 semanas	Investigador
Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
	(A.2.1). Realización de diseños de papelería básica.	Crear una estructura visualmente correcta.	Primaria	Documentación	Descriptivo	2 semanas	Investigador
	(A.2.2). Distribuir el contenido apropiadamente.	Utilizar el espacio correctamente, no saturarlo demasiado.	Primaria	Documentación	Descriptivo	3 semanas	Investigador
	(A.2.3). Diseñar, maquetar el contenido de la página web.	Crear composición adecuada de tipografía, color, animación, e imagen.	Primaria	Documentación	Descriptivo	1 mes	Investigador
	(A.3.0). Clasificar los medios de comunicación.	Distribuir medios principales, secundarios y auxiliares.	Primaria	Documentación	Descriptivo	5 días	Investigador
	(A.3.1). Planificación de estrategias en redes sociales.	Seleccionar las redes sociales a utilizar.	Secundaria	Documentación	Descriptivo	2 semanas	Investigador
	(A.3.2). Planificación de estrategias de marketing.	Seleccionar los medios de comunicación a utilizar.	Secundaria	Documentación	Descriptivo	3 semanas	Investigador

(A.3.3). Difusión de la página web.	Alcanzar el grupo objetivo en el tiempo previsto. (90%)	Secundaria	Encuesta	Cuantitativo	1 año	Investigador
-------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	------------	----------	--------------	-------	--------------

Nota. Resultados de medios de verificación. (Fuente elaboración propia)

4.04.04 Supuestos.

Tabla 7

Tabla de factores de riesgo

Nivel	Resumen narrativo	Factores de Riesgo					
		Supuestos	Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	(F.1.). Generar acogida de grupo objetivo.	Minina aceptación del grupo objetivo.			X		X
	(F.2.). Entregar información actualizada.	Entrega de información retrasada.		X			X
	(F.3.). Generar posicionamiento de la unidad educativa.	Recursos mínimos de la unidad educativa.	X				X
	(F.4.). Comunicar información de la unidad educativa.	Baja acogida de la información.			X	X	
	(F.5.). Mejorar el alcance del grupo objetivo.	Mínimo alcance del grupo objetivo.			X	X	
	(F.6.). Usar de mejor manera las redes sociales.	Uso inadecuado de las redes sociales.	X			X	
Propósito	(P.). Diseñar página web con información actualizada de la unidad educativa Hazel McCallion.	Diseño inconcluso por bajo presupuesto.	X				X
	(C.1.). Generar interés del área administrativa.	Irresponsabilidad del área administrativa.		X			X

Componentes	(C.2.). Aportar conocimiento de medios de comunicación.	Tema de bajo interés a involucrados directos.	X				X
	(C.3.). Crear una página web.	Poca aceptación del rector de la unidad educativa.	X				X

Nivel	Resumen narrativo	Factores de Riesgo						
		Supuestos	Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal	
	(C.4.). Crear identidad corporativa.	Baja aceptación del rector de la unidad educativa.	X			X		X
	(C.5.). Contribuir a la actualización de herramientas tecnológicas en redes sociales	Desinterés del área de administración.	X			X		X
	(C.6.). Desarrollar estrategias adecuadas de medios de comunicación.	Grupo objetivo no alcanzado.	X			X		X
Actividades	(A.1.0). Recopilar información de la unidad educativa.	Información inconclusa.				X		X
	(A.1.1). Recopilar información de medios de comunicación.	Información errónea.				X		X
	(A.1.2). Instruir en el manejo de medios de comunicación.	Desinterés del área administrativa.	X			X		X
	(A.1.3). Simplificar el uso de medios de comunicación.	Costos altos de medios de comunicación.	X			X		X
	(A.2.0). Diseñar imagen corporativa.	No llegar a un acuerdo con el interesado.	X			X		X
	(A.2.1). Realización de diseños de papelería básica.	Diseños no aceptados.	X			X		

	(A.2.2). Distribuir el contenido apropiadamente.	Saturación de contenido.			X		X
	(A.2.3). Diseñar, maquetar el contenido de la página web.	Baja información apropiada.		X	X		X

Nivel	Resumen narrativo	Factores de Riesgo					
		Supuestos	Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	(A.3.0). Clasificar los medios de comunicación.	Medios de comunicación no alcanzados.	X		X		
	(A.3.1). Planificación de estrategias en redes sociales.	Escaso apoyo de involucrados.	X		X		X
	(A.3.2). Planificación de estrategias de marketing.	Escaso apoyo de involucrados.	X		X		X
	(A.3.3). Difusión de la página web.	Escasa aceptación de la página web.	X		X		

Nota. Resultado de los factores de riesgos. (Fuente elaboración propia)

4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML).

Tabla 8

Tabla matriz de marco lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	(F.1.). Generar acogida de grupo objetivo.	Incrementar el interés de padres de familia. (90%)	Secundaria Encuesta Cuantitativo	Mínima aceptación del grupo objetivo.
	(F.2.). Entregar información actualizada.	Recopilar documentación adecuada de la unidad educativa.	Primaria Entrevista Cualitativo	Entrega de información retrasada.
	(F.3.). Generar posicionamiento de la unidad educativa.	Posicionar la unidad educativa en la mente del grupo objetivo. (95%)	Secundaria Encuesta Cuantitativo	Recursos mínimos de la unidad educativa.
	(F.4.). Comunicar información de la unidad educativa.	Dar a conocer los servicios que ofrece la unidad educativa. (100%)	Primaria Encuesta Cuantitativo	Baja acogida de la información.
	(F.5.). Mejorar el alcance del grupo objetivo.	Difundir contenido actualizado comprensible de la unidad educativa. (90%)	Primaria Encuesta Cuantitativo	Mínimo alcance del grupo objetivo.
	(F.6.). Usar de mejor manera las redes sociales.	Publicar contenido adecuado de la unidad educativa. (90%)	Primaria Encuesta Cuantitativo	Uso inadecuado de las redes sociales.
Propósito	(P.). Diseñar página web con información actualizada de la unidad educativa Hazel McCallion.	Aceptación de la página web. (90%)	Primaria Encuesta Cuantitativo	Diseño inconcluso por bajo presupuesto.
Componentes	(C.1.). Generar interés del área administrativa.	Contribuir al crecimiento de la unidad educativa.	Secundaria Entrevista Cuantitativo	Irresponsabilidad del área administrativa.
	(C.2.). Aportar conocimiento de medios de comunicación.	Instruir en el uso de medios de comunicación.	Secundaria Entrevista Cualitativo	Tema de bajo interés a involucrados directos.
	(C.3.). Crear una página web.	Competir en el mercado. (80%)	Primaria Encuesta Cuantitativo	Poca aceptación del rector de la unidad educativa.
	(C.4.). Crear identidad corporativa.	Destacar en el mercado. (80%)	Primaria Encuesta Cuantitativo	Baja aceptación del rector de la unidad educativa.
	(C.5.). Contribuir			

	a la actualización de herramientas tecnológicas en redes sociales.	Captar la atención del grupo objetivo. (85%)	Primaria Encuesta Cuantitativo	Desinterés del área de administración.
	(C.6.). Desarrollar estrategias	Llegar de manera precisa al grupo objetivo. (90%)	Primaria Encuesta	Grupo objetivo no alcanzado.
Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
	adecuadas de medios de comunicación.		Cuantitativo	
Actividades	(A.1.0). Recopilar información de la unidad educativa.	Analizar cautelosa mente la información de la unidad educativa.	Secundaria Entrevista Cualitativa	Información inconclusa.
	(A.1.1). Recopilar información de medios de comunicación.	Analizar detenidamente el medio de difusión.	Secundaria Documentación Descriptiva	Información errónea.
	(A.1.2). Instruir en el manejo de medios de comunicación.	Comprender los medios de comunicación.	Secundaria Documentación Descriptiva	Desinterés del área administrativa.
	(A.1.3). Simplificar el uso de medios de comunicación.	Desglosar Medios de comunicación en, audiovisuales, impresos, radiofónicos, digitales.	Primaria Documentación Descriptiva	Costos altos de medios de comunicación.
	(A.2.0). Diseñar imagen corporativa.	Mejorar la estructura visual.	Primaria Documentación Descriptiva	No llegar a un acuerdo con el interesado.
	(A.2.1). Realización de diseños de papelería básica.	Crear una estructura visualmente correcta.	Primaria Documentación Descriptiva	Diseños no aceptados.
	(A.2.2). Distribuir el contenido apropiadamente.	Utilizar el espacio correctamente, no saturarle demasiado.	Primaria Documentación Descriptiva	Saturación de contenido.
	(A.2.3). Diseñar, maquetar el contenido de la página web.	Crear composición a adecuada de tipografía, color, animación, e imagen.	Primaria Documentación Descriptiva	Baja información apropiada.
	(A.3.0). Clasificar los medios de comunicación.	Distribuir medios principales, secundarios y auxiliares.	Primaria Documentación descriptiva	Medios de comunicación no alcanzados.

(A.3.1). Planificación de estrategias en redes sociales.	Seleccionar las redes sociales a utilizar.	Secundaria Documentación Descriptiva	Escaso apoyo de involucrados.
(A.3.2). Planificación de estrategias de marketing.	Seleccionar los medios de comunicación a utilizar.	Secundaria Documentación Descriptiva	Escaso apoyo de involucrados.
(A.3.3). Difusión de la página web.	Alcanzar el grupo objetivo en el tiempo previsto. (90%)	Secundaria Encuesta Cuantitativa	Escasa aceptación de la página web.

Nota. Comparación de resumen, indicador, medios de verificación y supuestos. (Fuente elaboración propia)

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta.

En la actualidad con el crecimiento de la tecnología y la evolución del internet nos permite estar informados de los sucesos que ocurren alrededor del mundo, mediante los medios digitales, previsualizando mediante un ordenador o teléfono móvil el contenido de la información manteniéndonos actualizados. (Pérez & Merino, 2012)

En la actualidad para informar, comunicar, dar a conocer ya sea un producto o servicio los medios más utilizados son los digitales, así como: páginas web, redes sociales y aplicación móvil. En un mercado muy extenso encontramos páginas web enfocadas a productos de consumo masivo y de primera necesidad.

De manera que la implementación de páginas web en el área de la educación no tiene mayor acogida en el mercado, pero la educación es la base para una vida sostenible, de esta forma el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), genera disponibilidad en cualquier momento a nuestros estudiantes y padres de familia.

5.01.01. Marco Teórico.

5.01.01.01. Multimedia.

El diseño multimedia combina los distintos soportes de la comunicación el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video de forma interactiva, creando un vínculo participativo con el usuario. Integra entonces, de manera compatible y estratégica, conceptos básicos de la comunicación, como la interactividad, junto a aspectos del diseño de la imagen en sus diversos soportes. (Grisel , s.f.)

5.01.01.02. Diseño web.

El término diseño web se refiere a la actividad que consiste en estructurar los elementos gráficos de un sitio web para expresar estéticamente la identidad visual de una compañía u organización. Se trata de una etapa de diseño virtual más que de diseño funcional (ergonomía, navegación). El objetivo del desarrollo web es realzar la imagen de una compañía u organización a través de elementos gráficos con el objeto de reforzar su identidad visual y despertar una sensación de confianza en el usuario. Aun así y junto con el criterio de ergonomía, sobre todo, cubrir las expectativas del usuario y permitirle encontrar fácilmente la información que busca. (Vialfa, 2017)

5.01.01.03. Página web.

Una página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web.

(Definista, 2015)

5.01.01.04 Usabilidad.

Usabilidad se refiere a la experiencia del usuario al interactuar con la interfaz de la página Web. Es aquél que muestra todo de una forma clara y sencilla de entender por el usuario. Aunque es imposible crear un sitio que sea claro y eficiente para cada usuario, el diseñador debe esforzarse para mostrar las cosas tan claramente como sea posible, de tal modo que reduzca al mínimo cualquier aspecto que pueda ser confuso. La usabilidad ayuda a que esta tarea se realice de forma sencilla analizando el comportamiento humano, y los pasos necesarios para ejecutar la tarea de forma eficaz.

(Nielsen, 2000)

5.01.01.05. Tipografía.

Se recomienda no usar más de dos tipos de fuente en un sitio web. Las fuentes estilizadas se deben usar con moderación (por ejemplo, para un título) y para la mayor parte del sitio web conviene utilizar una fuente clásica (arial, verdana, helvética, etcétera). En los textos impresos tradicionales, las fuentes con serifas (serif), o pequeños adornos, suelen facilitar la lectura ya que las serifas ayudan a los lectores a seguir el texto. (Vialfa, 2017)

5.01.01.06. Color.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. Todo el mundo que nos rodea es de colores siempre y cuando haya luz, carácter ondulatorio de la luz está constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 km por segundo. Esa luz no viaja en línea recta sino en forma de ondas. Es lo que se conoce como el carácter ondulatorio de la luz. Cada una de esas ondas tiene una longitud de onda diferente que es lo que produce los distintos tipos de luz, como la luz infrarroja, la luz ultravioleta o el espectro visible. El espectro visible es aquel en el que la longitud de la onda está comprendida entre los 380 y los 770 nanómetros ya que el ojo humano sólo es capaz de percibir ese tipo de luz. (Fotonostra, s.f.)

El lenguaje del color es importante en el uso del color. Los individuos desarrollan un lenguaje de color conforme maduran basándose en el uso común y la cultura. Debido a este hecho, el simbolismo existente y el uso cultural del color deberán de ser considerados al diseñar una interfaz. Por ejemplo, el servicio de correo de Estados Unidos utiliza el azul para los buzones del correo, Inglaterra utiliza un rojo brillante, y Grecia utiliza un amarillo brillante. Al desarrollar un sistema de correo electrónico para estos países, los colores mencionados anteriormente servirían efectivamente para

los iconos del correo. (Peña , 2010, pág. 13)

5.01.01.07. Composición.

Componer significa poner en relación algo, implica la configuración de más de un elemento. En diseño, la composición es la organización total de las figuras y el fondo. Y, para que un diseño reúna las características de una buena composición, debe percibirse como un conjunto estructurado. (Lemós, 2017)

5.01.01.08. Clásica o estática.

Se basa en motivos estéticos mediante normas muy precisas y determinadas. Se aplica al arte compositivo, apoyándose en el equilibrio estático y la simetría, obtenido así tranquilidad visual. (Lemós, 2017)

5.01.01.09. Libre o dinámica.

Está formada por diferentes signos de expresión, no tiene reglas constantes, pero exige unidad. En general este tipo de composiciones son asimétricas; no obstante, es evidente que debe existir equilibrio entre las fuerzas de las formas y el campo visual, que es una condición necesaria en el arte. (Villafaña, 2007, pág. 60)

5.02. Descripción de la Herramienta.

Para el desarrollo del presente proyecto he optado a utilizar el grupo de herramientas las cuales son:

Microsoft Word 2016: Realización del Proyecto Teórico, Adobe Muse CC 2018: Realización de la Página Web Educativa, Adobe Photoshop CC 2018: Retoque de fotografías, Adobe Illustrator CC 2018: Realización de plantillas, logotipo; Google: Investigación y Google Map: Ubicación de la unidad educativa.

5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos).

El presente proyecto fue realizado mediante una encuesta personal: Consiste en realizar el cuestionario cara a cara, debe existir una interacción entre encuestador y encuestado, utilizando el modelo de preguntas cerradas, en este tipo los encuestados deberán elegir alguna de las posibles opciones de cada pregunta.

La encuesta fue dirigida al grupo objetivo con el fin de verificar la aceptación de la página Web y el impacto que tendrá en el grupo objetivo, de igual manera la verificación de medios a utilizar para la difusión del proyecto para obtener mejor resultado de alcance en el grupo objetivo. La encuesta fue realizada en la zona norte de Quito en los sectores: el Inca, la Kennedy, San Isidro del Inca, fueron encuestados residentes, transeúntes y locales del sector.

5.02.01.01. Encuesta.

La encuesta fue basada en la usabilidad de páginas Web, la conectividad al internet y el uso de medios tecnológicos, en el entorno social de la actualidad para interpretar el comportamiento del grupo objetivo en cada punto mencionado anteriormente.

5.02.01.02. Modelo de encuesta.

Encuesta

Proyecto de tesis

SEXO: MASCULINO: FEMENINO: EDAD:

1. ¿Con que frecuencia usa el internet?

Diario
3 horas
6 horas
Menos de 3

2. ¿En qué horario usa el internet?

En la mañana
En la tarde
En la noche
Todo el día

3. ¿Con que frecuencia busca información en internet?

A diario
Cuando lo Nunca

4. ¿Cree usted que estar informado y actualizado es?:

Importante
Muy
importante
Nada importante

5. ¿Con que frecuencia ha previsualizado información de centros educativos?

Siempre
A veces
No mucho
Nunca

6. ¿Mediante qué medio a previsualizado la información?

Tv
Radio
Páginas web

Redes sociales
Otro especifique cual:

7. **¿Cree usted que es factible contar con una página web para emitir información a nuestros usuarios?**

Si
No

8. **¿Qué redes sociales utiliza actual mente?**

Facebook
Whatsapp
Instagram
Twitter
Otro especifique
cual

9. **¿Conoce centros educativos privados al norte de quito?**

Si
No

10. **¿Elegiría uno de los centros educativos para sus hijos?**

Si
No

11. **¿Qué piensa de la educación en nuestro país?**

Excelente
Buena
Mala

Gracias por su atención

5.02.01.03. Tabulación de encuestas.

Pregunta 1

¿Con que frecuencia usa el internet?

Tabla 9

Tabla de encuesta, pregunta 1

Variables	Resultado	Porcentaje
A diario	191	51%

3 horas	64	17%
6 horas	59	16%
menos de 3 horas	63	17%
Total	377	100%

Nota. Resultado de porcentajes de la muestra. (Fuente elaboración propia)

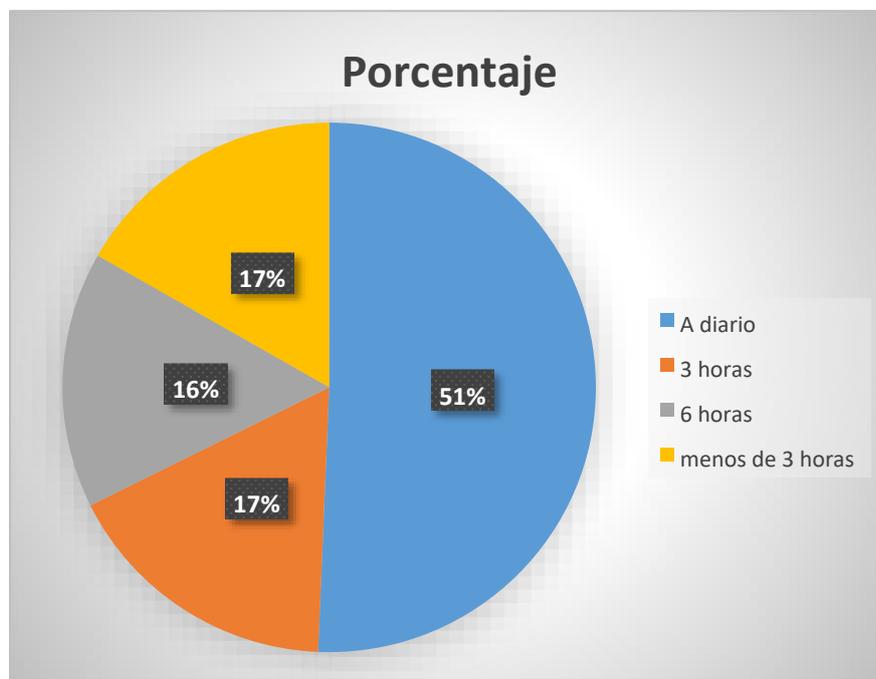


Gráfico 1. Porcentaje de la pregunta 1. (Fuente elaboración propia)

Análisis: los resultados demuestran que el uso del internet es alto, con los porcentajes que reflejan los encuestados, con el 51% usan a diario, el 17% usan en un tiempo de 3 y menos de 3 horas, y con el 16% en un lapso de 6 horas.

Pregunta 2

¿En qué horario usa el internet?

Tabla 10

Tabla de encuesta, pregunta 2

Variable	Resultado	Porcentaje
En la mañana	40	11%
En la tarde	80	21%
En la noche	89	24%

Todo el día	168	45%
Total	377	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2. (Fuente elaboración propia)

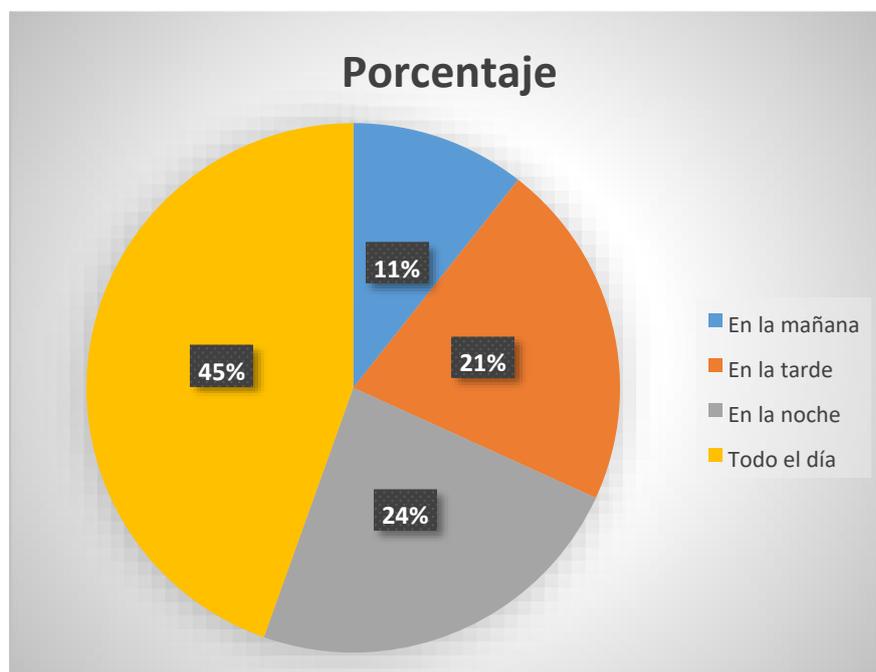


Gráfico 2. Porcentaje de la pregunta 2. (Fuente elaboración propia)

Análisis: los resultados de la encuesta demuestran que los encuestados están conectados a internet, en la mañana con un 11% de la muestra, en la tarde con un 21% de la muestra, en la noche con un 24% de la muestra, y el 45% usan todo el día.

Pregunta 3

¿Con que frecuencia busca información en internet?

Tabla 11

Tabla de encuesta, pregunta 3

Variable	Resultado	Porcentaje
A diario	99	26%
Cuando lo requiero	278	74%
Nunca	0	0%
Total	377	1

Nota. Resultado de la pregunta 3. (Fuente elaboración propia)

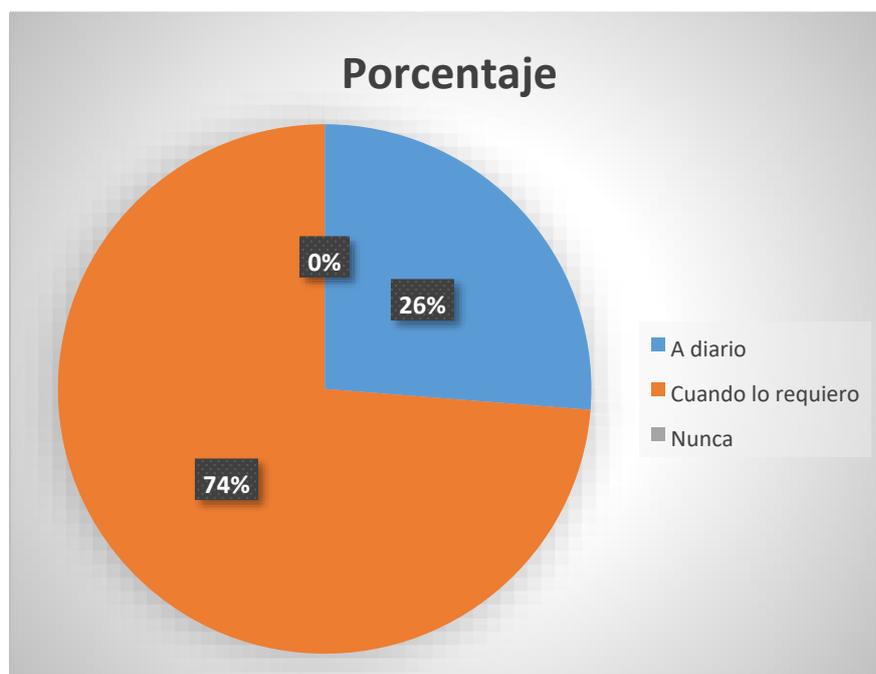


Gráfico 3. Porcentaje de la pregunta 3. (Fuente elaboración propia)

Análisis: los resultados de la encuesta demuestran que la búsqueda de información es alta, con un 26% de la muestra afirmaron que requieren a diario y el 74% cuando lo requieren, los resultados reflejan de siempre buscan información en paginas web.

Pregunta 4

¿Cree usted que estar informado y actualizado es?

Tabla 12

Tabla de encuesta, pregunta 4

Variable	Resultado	Porcentaje
Importante	117	31%
Muy importante	259	69%
Nada importante	1	0%
Total	377	100%

Nota. Resultados de la pregunta 4. (Fuente elaboración propia)

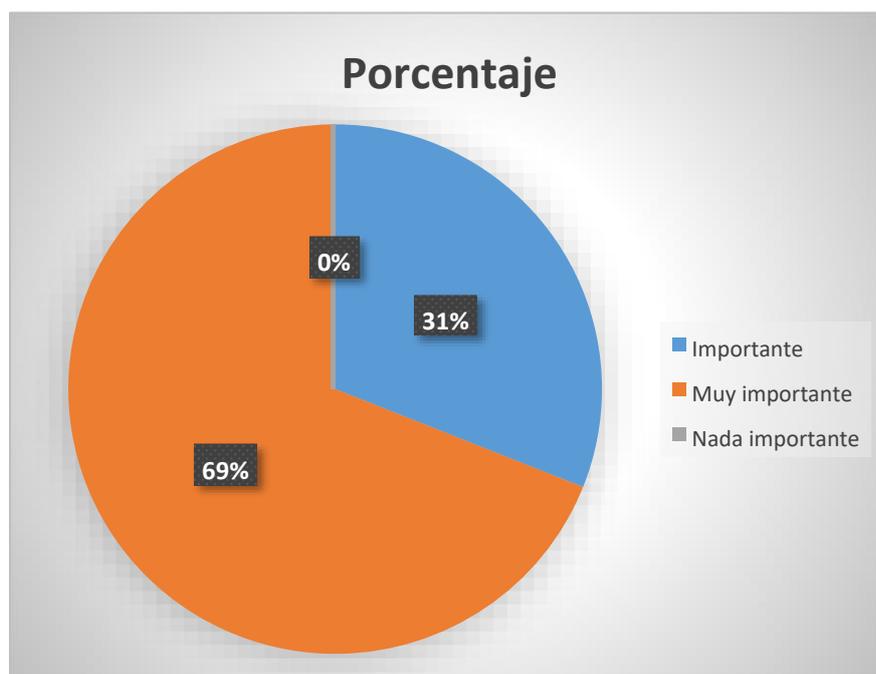


Gráfico 4. Porcentaje de la muestra. (Fuente elaboración propia)

Análisis: los encuestados resaltaron que estar informados es muy importante con el 69% de la muestra, el 31% que es importante, los datos reflejan que estar actualizados y informados es primordial para el crecimiento de la sociedad.

Pregunta 5

¿Con que frecuencia ha previsualizado información de centros educativos?

Tabla 13

Tabla de encuesta, pregunta 5

Variable	Resultado	Porcentaje
Siempre	26	7%
A veces	167	44%
No mucho	143	38%
Nunca	41	11%
Total	377	100%

Nota. Resultados de muestra. (Fuente elaboración propia)

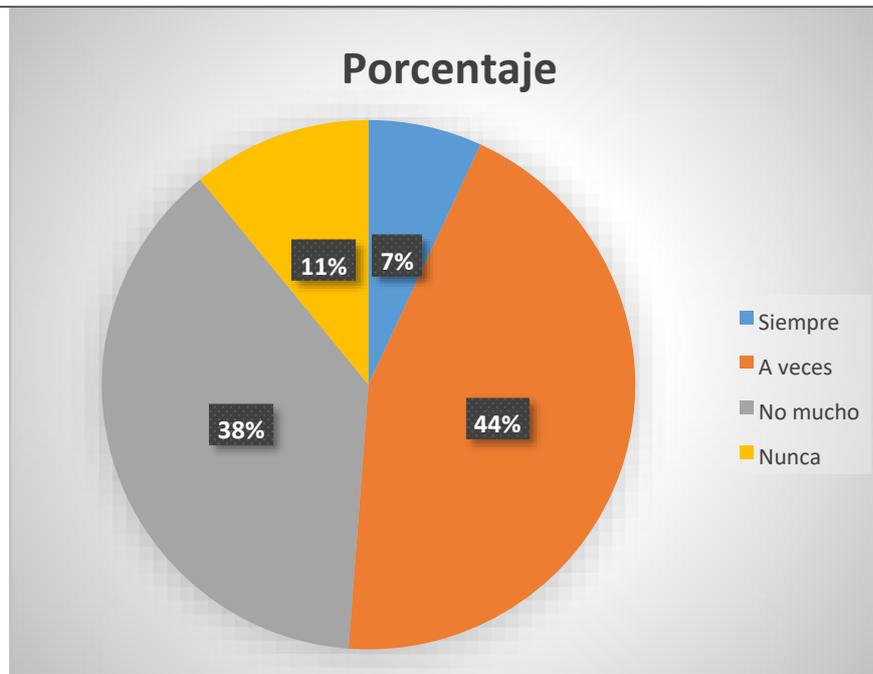


Gráfico 5. Porcentaje de la muestra, pregunta 5. (Fuente elaboración propia)

Análisis: los resultados de la encuesta demuestran que hay escasas de información de centros educativos privados, el 7% de la muestra han observado información, el 44% a veces ha observado información, el 38% no mucho, el 11% nunca ha observado información.

Pregunta 6

¿Mediante qué medio a previsualizado la información?

Tabla 14

Tabla de encuesta pregunta 6

Variable	Resultado	Porcentaje
Tv	155	29%
Radio	29	5%
Páginas web	106	20%
Redes sociales	221	41%
Otro	22	4%
Total	533	100%

Nota. Resultado de muestra. (Fuente elaboración propia)

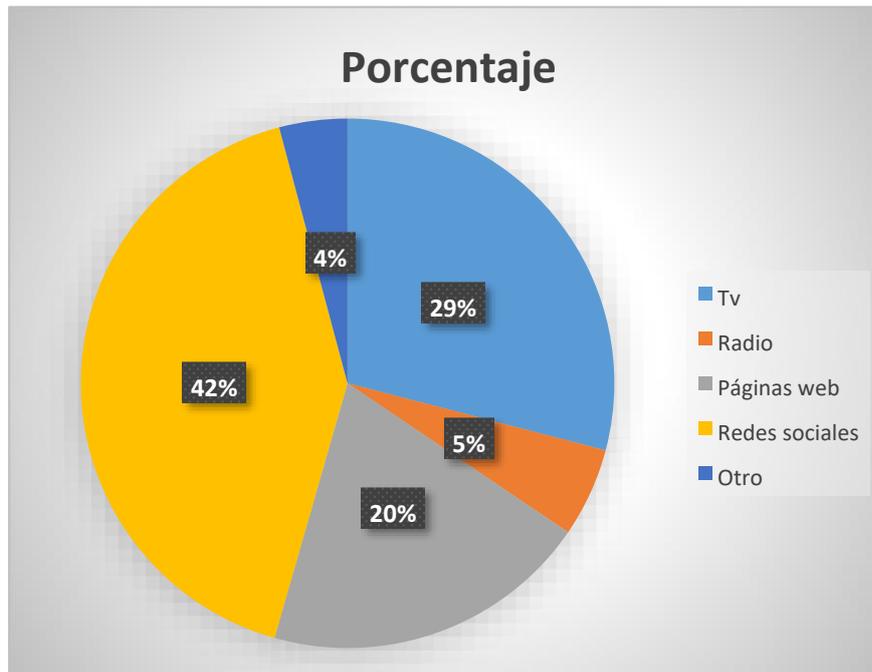


Gráfico 6. Porcentaje de la muestra. (Fuente elaboración propia)

Análisis: los resultados de la encuesta demuestran que los usuarios previsualizan información de centros educativos mediante las redes sociales el 42%, la Tv con el 29%, páginas web 20%, la radio con un 5% y con el 4% en otros medios.

Pregunta 7

¿Cree usted que es factible contar con una página web para emitir información a nuestros usuarios?

Tabla 15

Tabla de encuesta, pregunta 7

Variable	Resultado	Porcentaje
Si	366	97%
No	11	3%
Total	377	100%

Nota. Resultado de la muestra. (Fuente elaboración propia)

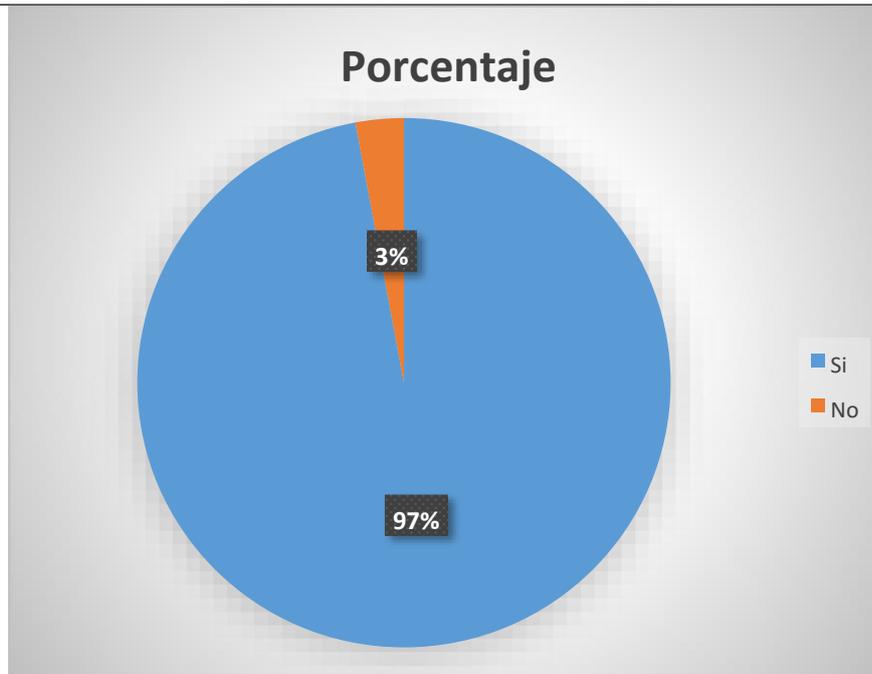


Gráfico 7. Porcentaje de la encuesta. (Fuente elaboración propia)

Análisis: los resultados de la encuesta demuestran que el disponer de una página web en la actualidad es muy factible y altamente necesaria para aumenta participación en el mercado con un 97% de factibilidad.

Pregunta 8

¿Qué redes sociales utiliza actual mente?

Tabla 16

Tabla de encueta, pregunta 8

Variable	Resultado	Porcentaje
Facebook	301	36%
Whatsapp	311	37%
Instagram	102	12%
Twitter	124	15%
Total	838	100%

Nota. Resultados de la muestra. (Fuente elaboración propia)

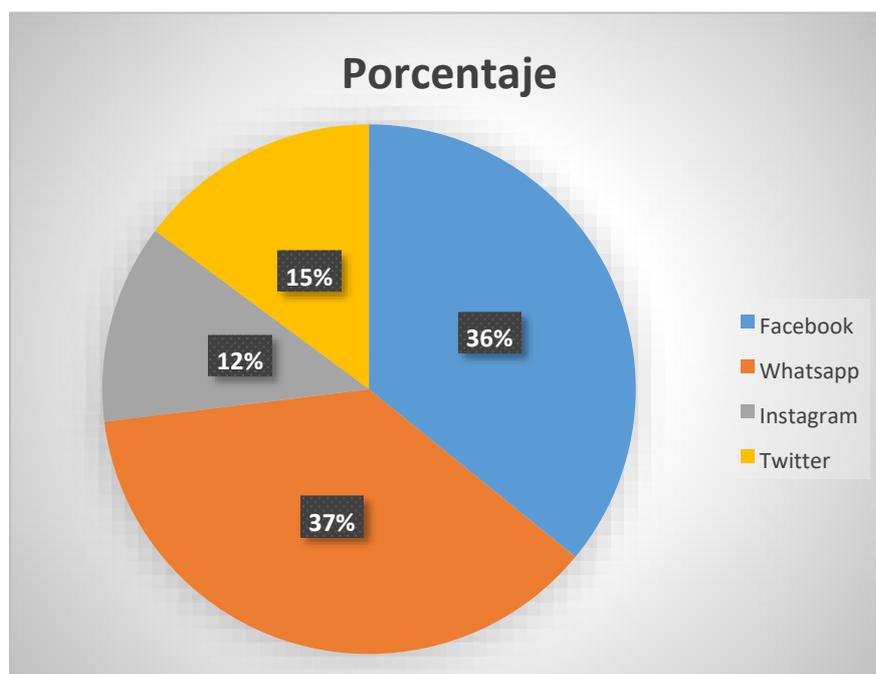


Gráfico 8. Porcentaje de la encuesta, pregunta 8. (Fuente elaboración propia)

Análisis: los resultados demuestran que el 36% de los encuestados utilizan Facebook, el 37% de los encuestados whatsapp son las redes más utilizadas de nuestra muestra, seguido por Instagram con el 15% y twitter con el 12%

Pregunta 9

¿Conoce centros educativos privados al norte de Quito?

Tabla 17

Tabla de encuesta, pregunta 9

Variable	Resultado	Porcentaje
Si	331	88%
No	46	12%
Total	377	100%

Nota. Resultado de la muestra. (Fuente elaboración propia)

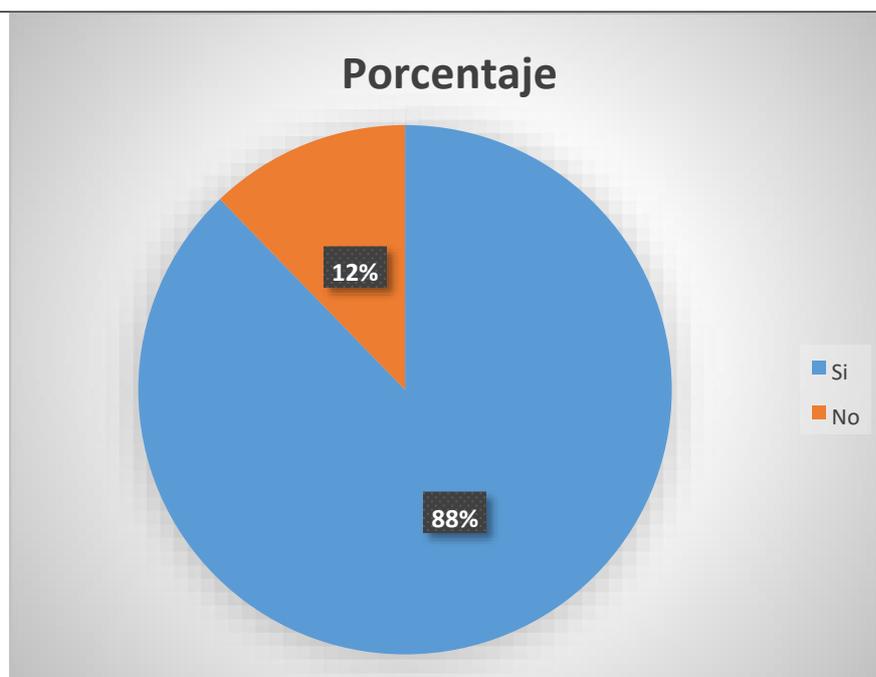


Gráfico 9. Porcentaje de la encuesta, pregunta 9. (Fuente elaboración propia)

Análisis: los resultados de los encuestados demuestran que el 88% tiene conocimientos de centros educativos privados y el 12% desconoce de centros educativos privados, el no estar informado

Pregunta 10

¿Elegiría uno de los centros educativos mencionados para sus hijos?

Tabla 18

Tabla de encuesta, pregunta 10

Variable	Resultado	Porcentaje
Si	256	68%
No	121	32%
Total	377	100%

Nota. Resultados de la muestra. (Fuente elaboración propia)

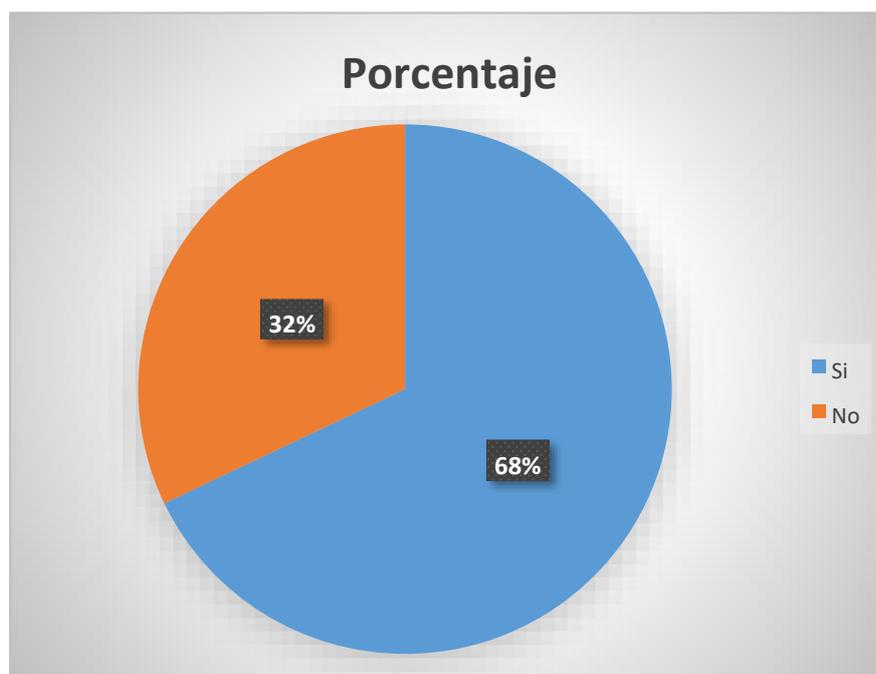


Gráfico 10. Porcentaje de la encuesta, pregunta 10. (Fuente elaboración propia)

Análisis: los resultados de los encuestados demuestran que el 68% optarían por unos de los centros educativos que conocen y el 32% no elegirían para sus hijos, esto se debe por la falta de información.

Pregunta 11

¿Qué piensa de la educación en nuestro país?

Tabla 19

Tabla de encuesta, pregunta 11

Variable	Resultado	Porcentaje
Excelente	9	2%
Buena	297	79%
Mala	71	19%
Total	377	100%

Nota. Resultados de la muestra. (Fuente elaboración propia)

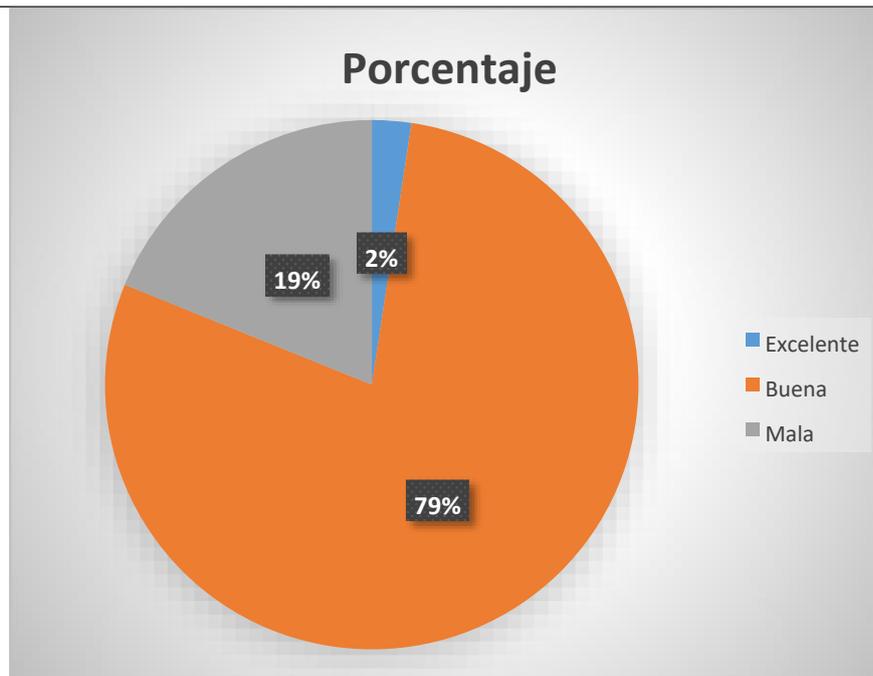


Gráfico 11. Porcentaje de la encuesta, pregunta 11. (Fuente elaboración propia)

Análisis: los resultados obtenidos de las encuestados tienen un pensamiento del nivel de enseñanza de los centros educativos tanto como privados y del estado en un 79% que es buena, el 19% que es mala y el 2% que es excelente, la educación es buena.

5.03. Formulación del Proceso de Aplicación.

5.03.01. Propósito.

La implementación de la página web tiene el propósito de darse a conocer e informar los servicios que ofrece la unidad educativa Hanzel McCallion en el área de la educación general básica y educación inicial generando aceptación y posicionamiento en la mente del grupo objetivo

5.03.02 Usuario.

La página web está dirigida a usuarios principales como: padres de familia, área administrativa de la unidad educativa, docentes, estudiantes. Y como usuarios secundarios la está disponible para tanto de uso público como para nuevos clientes.

5.03.03. Herramientas.

Para el desarrollo del proyecto multimedia fueron necesarias el uso de los siguientes programas (software) tales como:

5.03.03.01. Adobe Illustrator.

“Mediante este software que tiene como función el manejo de vectores se realizará el diseño, maquetación, cromática, composición del logotipo y la complementación de la identidad corporativa” (Adobe, 2018).

5.03.03.02. Adobe Photoshop.

“Mediante este software que tiene como función el manejo de los pixeles se utilizó para realzar retoques de las fotografías de cada contenido de la página web” (Adobe , 2018).

5.03.03.03 Adobe Muse.

“Muse es un software que se creó específicamente para diseñadores, se utilizó para la creación del sitio web adaptativo y responsivo sin la necesidad de programar” (Adobe, 2018).

5.03.03.04. Word.

Se elaboro todo el texto de cada contenido que se utilizará en el desarrollo la página web y la en la elaboración de la identidad corporativa.

5.03.03.05. Hosting.

Este fue utilizado para almacenar todo el contenido de la página web, tal como son: Imágenes, videos, texto, etc., todo de lo que está estructurada la misma.

5.03.03.06. Dominio.

Este fue utilizado para darle una identificación a la página web mediante la cual el usuario puede acceder a ella mediante cualquier navegador.

5.03.03.07. Hardware. Ordenador:

Procesador: Intel(R) Core(TM) i7-4510u CPU @ 2.00GHz 2.60GHz

Disco SATA 1000 GB

Memoria RAM 8 GB

Sistema Operativo Windows 10 de 64 bits, procesador x64

Cámara Digital Panasonic DMC-FS3: Se utilizó para capturar las fotografías necesarias para la elaboración de la página web

Flash Memory Samsung 16 GB: Se utilizó para guardar copias de seguridad del desarrollo de la tesis y el producto.

5.03.04. Desarrollo.

Mediante la recopilación de la información de la unidad educativa entregada por el área administrativa y la recolección de datos realizados mediante la encuesta al grupo objetivo procedemos a verificar la información obteniendo las necesidades del grupo objetivo y e, de esta manera procedemos a la distribución de la información de manera adecuada para el desarrollo de la página web obteniendo los principales contenidos de la misma.

Se procede a la ilustración de la identidad corporativa seleccionando la cromática, tipografía, texto, fotografía, animación generando una composición adecuada y con equilibrio visual que serán utilizados en la papelería básica y en la elaboración de la página web de cada contenido que la forma.

Se procede con la maquetación donde está conformada mediante en una retícula de 12 columnas en una resolución de 1200 pixeles x 800 pixeles con una navegación fluida, adaptable y responsiva para cada contenido que será previsualizado en cualquier ordenador y del mercado con una resolución mínima de 320 pixeles adaptables a dispositivos móviles actuales.

5.03.04.01. Contenidos.

La página web está distribuida de la siguiente forma:

- A. Inicio
- B. Unidad educativa / rector / misión / visión / reseña histórica.
- C. Docentes
- D. Asignaturas
- E. Contactos

5.03.04.02. Mapa de contenido.

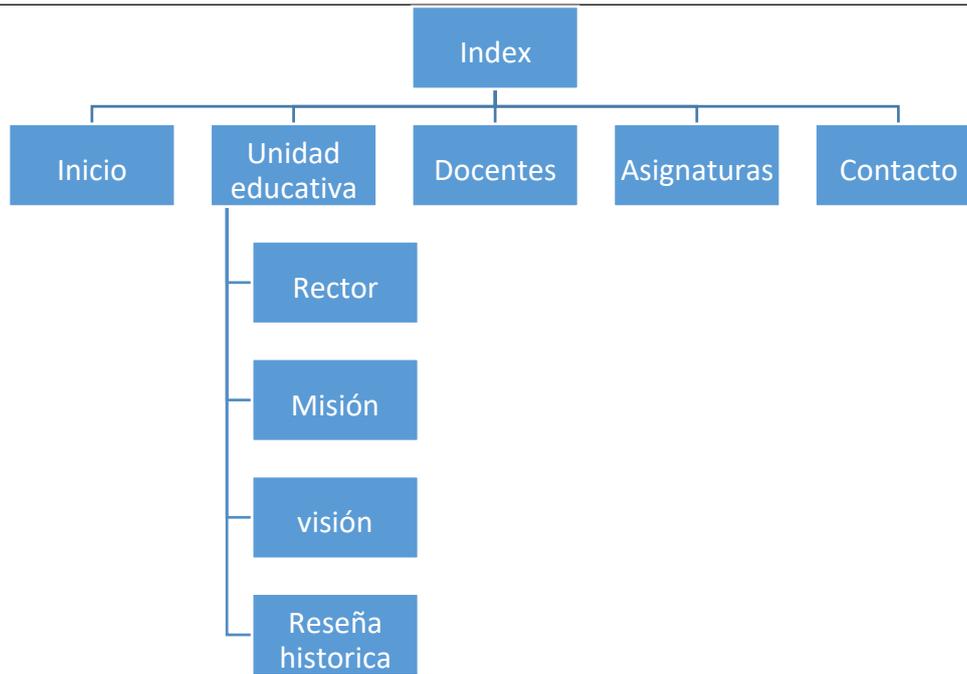


Figura 8. Mapa de contenidos. (Fuente elaboración propia)

5.04. Diseño de interfaz

5.04.01. Identidad corporativa. La unidad educativa no disponía de una identidad corporativa concreta, para la creación de la papelería básica y la página web, se utilizó el logo actual de la unidad educativa.

5.04.01.01. Logotipo. Es la imagen principal que se diferencia en el mercado de la competencia y con la que se posiciona en la mente del consumidor.



Figura 9. Diseño de logo. (Fuente elaboración propia)

5.04.02. Papelería básica.

5.04.02.01. Tarjeta de presentación. La tarjeta de presentación es el primer medio impreso de la identidad corporativa por el cual se emitirá información concreta para que se comuniquen con la unidad educativa, el grupo objetivo.



Figura 10. Tarjeta de presentación. (Fuente elaboración propia)

5.04.02.02. Hoja membretada. La hoja membretada es el modelo impreso de la identidad corporativa, la que será utilizará para cualquier tipo de documento de la institución.

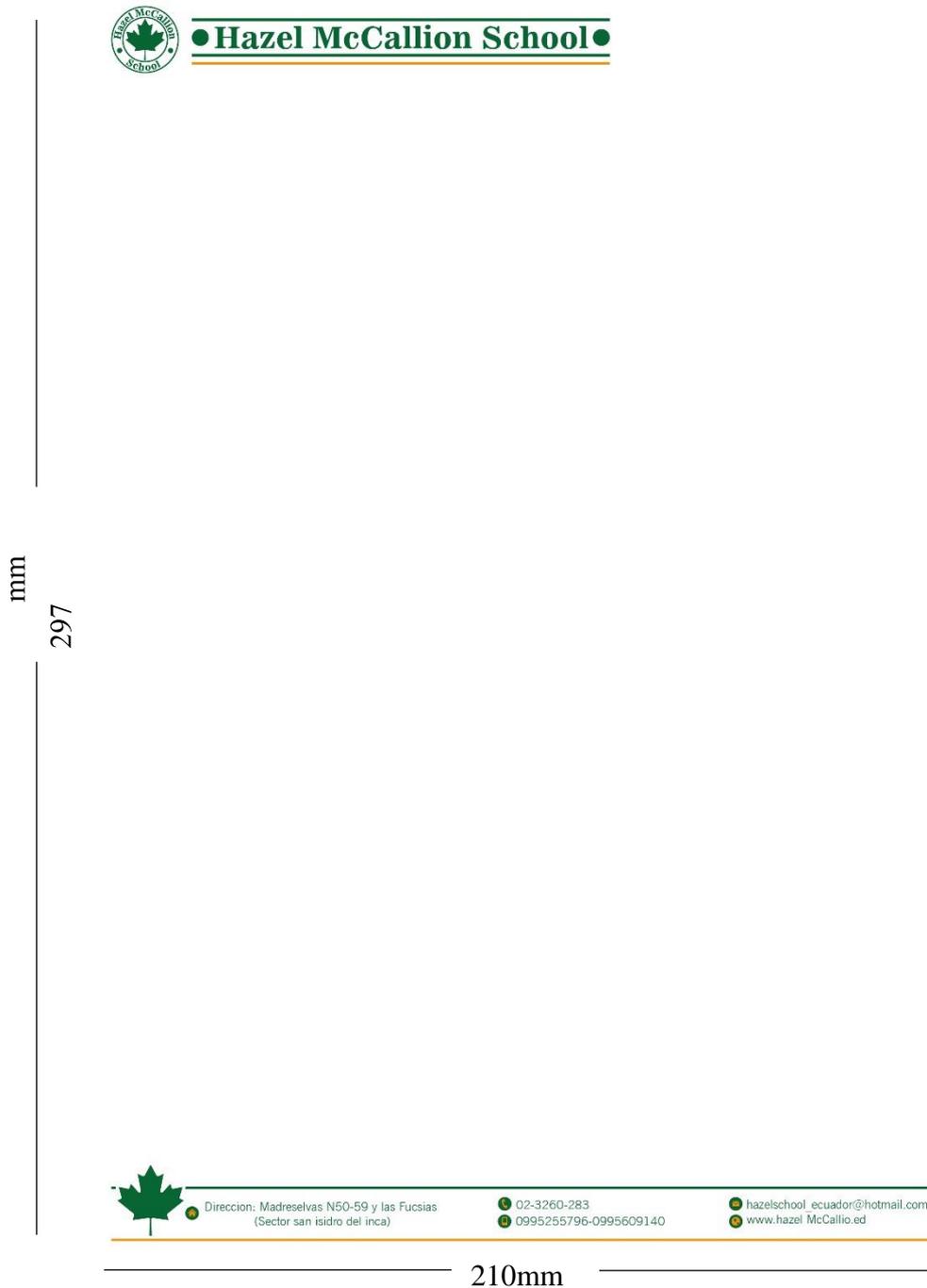


Figura 11. Diseño de hoja membretada. (Fuente elaboración propia)

5.04.02.03. Carpeta. La carpeta de la identidad corporativa que cumple la función de incrementar la identidad visual de la marca de la institución.

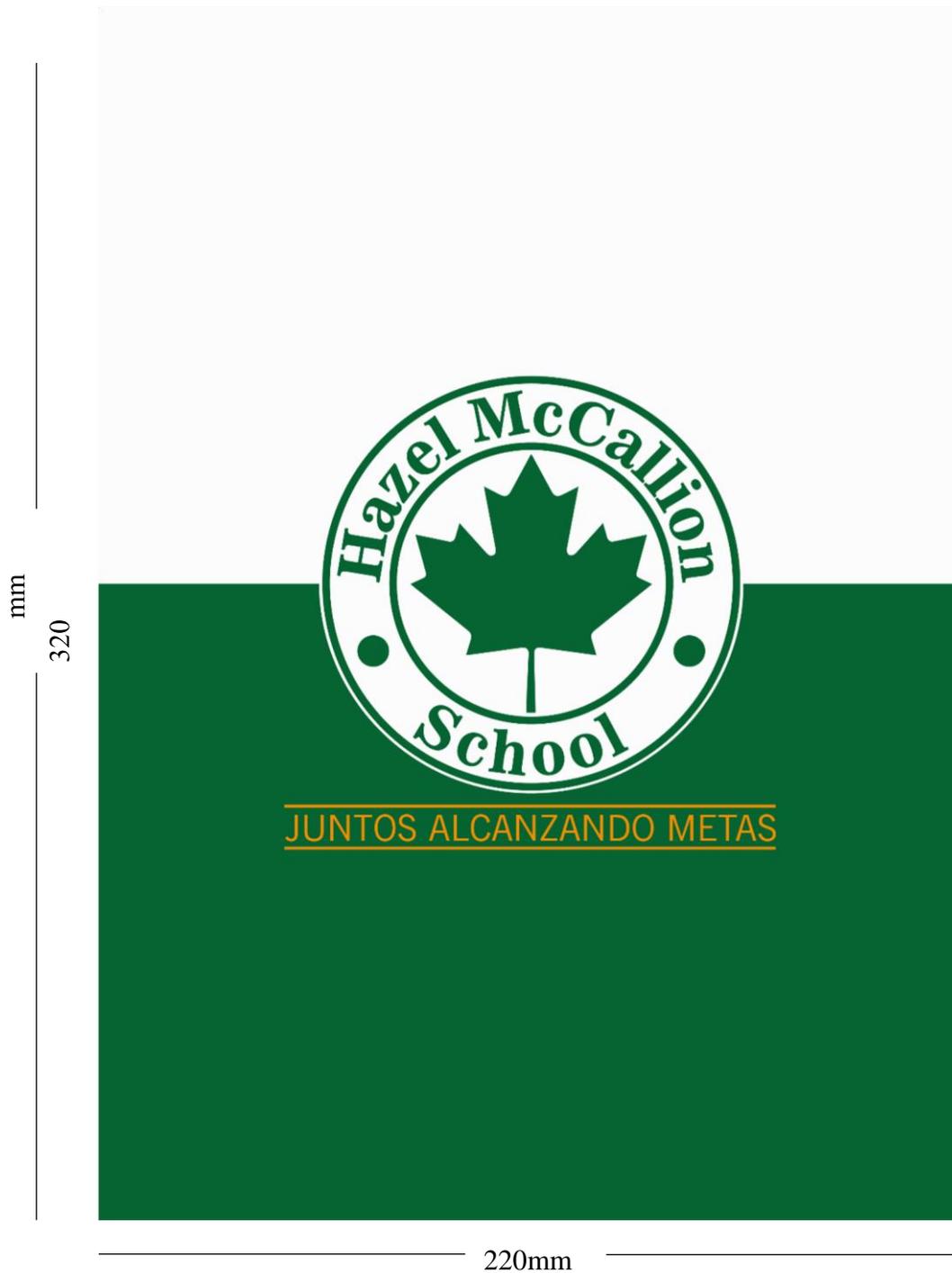


Figura 12. Diseño de carpeta. (Fuente elaboración propia)

5.04.03. Color.

Cromática de colores		
CODIGO HEXADECIMAL		
BLANCO	FFFFFF	 Es el color del bien y la honradez. Otorga una idea de pureza y modestia.
VERDE OSCURO	006633	 Es el color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía.
Colores auxiliares		
NARANJA	F39200	 Es el color de la diversión, la sociabilidad y uno de los colores de la alegría, une y armoniza
VERDE CLARO	008D36	 Es el color de la diversión, la sociabilidad y uno de los colores de la alegría, une y armoniza

Figura 13. Cromática de colores. (Fuente elaboración propia)

5.04.04. Tipografía.

La tipografía utilizada para la elaboración de los contenidos de la página web son de la categoría, news 701 de la familia serif, que esta conforma el nombre de la unidad educativa, la tipografía representa claridad y elegancia con los remates de cada letra al final. La tipografía news de la familia sans serif no tienen remates es estilo light.

News701 BT abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789!"#\$%&/()=?.@.,-:;[]{}""*

NewsGoth Lt BT Light

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789!"#\$%&/()=?.@.,-:;[]{}""*

5.04.05. Botones.

La función principal para poder ingresar a las diferentes áreas del contenido de la página Web que esta conforma.



Figura 14. Diseño de botones. (Fuente elaboración propia)

5.04.06. Retículas.

Las retículas son las áreas de trabajo que limitan el espacio de la página Web y está estructurado por 12 columnas en una resolución total de 1200 pixeles x 700 pixeles en la que está construida la página Web.

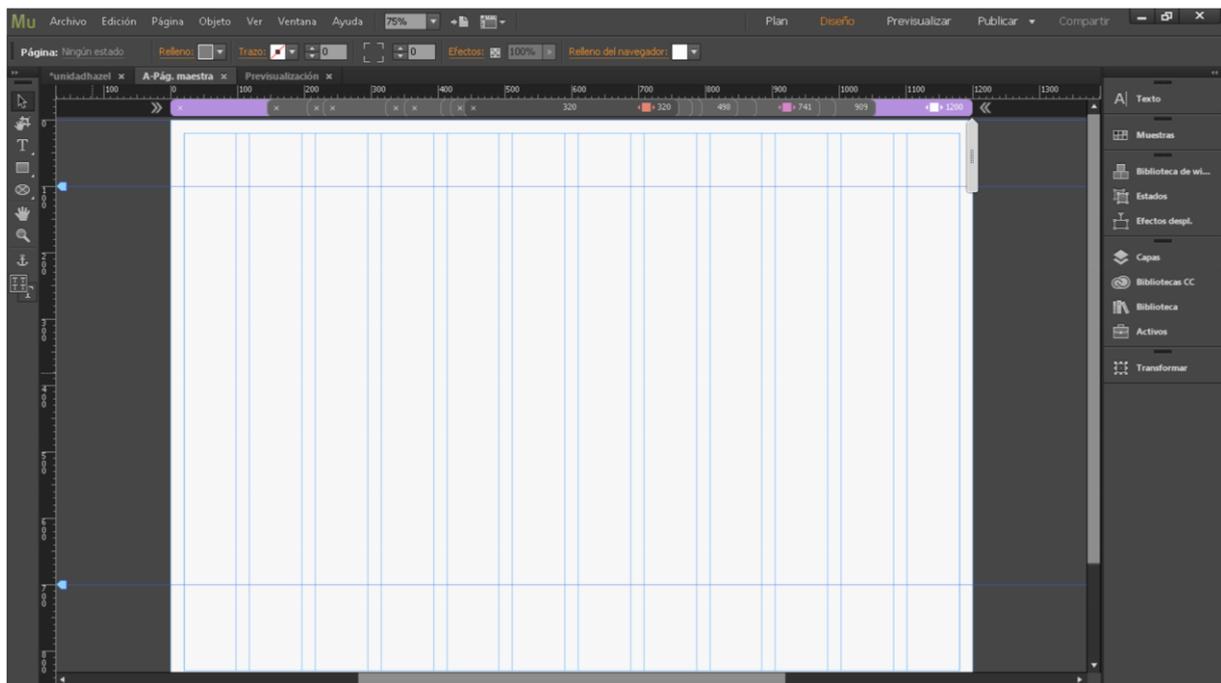


Figura 15. Diseño de retículas. (Fuente elaboración propia)

5.05. Producción.

5.05.01. Inicio.

El contenido de inicio está conformado por un banner y una breve descripción de la unidad educativa.



Figura 16. Diseño de inicio. (Fuente elaboración propia)

5.05.02. Unidad educativa. El contenido de unidad educativa, está distribuida la descripción del rector, misión, visión, y la reseña histórica de la unidad educativa.



Figura 17. Diseño de contenido. (Fuente elaboración propia)

5.05.03. Docentes. El contenido de docentes es la area correspondiente a la entrega de informacion, de cada licenciado que conforma la unidad educativa.

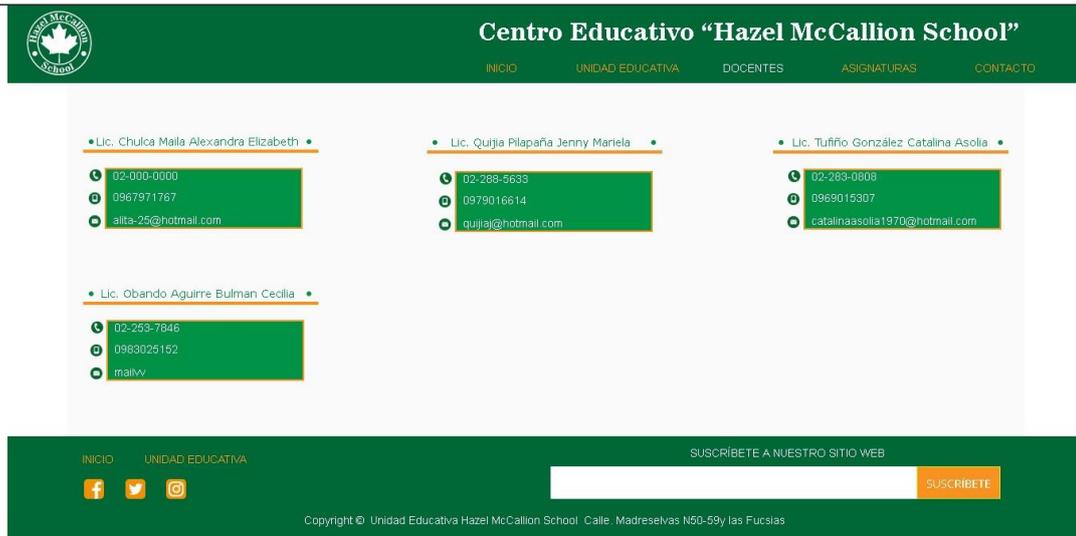


Figura 18. Diseño de contenido área docentes. (Fuente elaboración propia)

5.05.04. Asignaturas.

Es el área destinada para dar a conocer las diferentes materias que la unidad educativa ofrece a sus actuales y futuros estudiantes de la unidad educativa.



Figura 19. Diseño de contenido área asignaturas. (Fuente elaboración propia)

5.05.05. Contacto.

El contenido de contactos es el área de comunicación e información a nuestros usuarios el medio por el cual estar comunicados y disponibles en cualquier momento.



Figura 20. Diseño de contenido área de contactos. (Fuente elaboración propia)

5.06. Marketing y Difusión

5.06.01. Foda.

FODA MARKETING		
	Fortaleza	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • 20 estudiantes por aula. • Docentes profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento en el mercado. • Escasa información de la unidad educativa.
	Oportunidad	Amenazas
Análisis externos	<ul style="list-style-type: none"> • Sectorización de alumnos • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades educativas de renombre. • Desconocimiento de la unidad educativa

Figura 21. Foda de marketing. Fuente elaboración propia

5.06.02. Estrategia creativa.

Beneficio emocional: amistad, compromiso

Mensaje básico: unidos en todo momento

Tono: Indiferente

Estilo: semiformal

Target: padres de familia de 25 a 35 años

Insight: juntos logrando sueños

Eje de campaña

Cumpliendo logros únicos

Slogan de campaña

Juntos alcanzando metas

5.06.03. Plan de medios.

Medios principales: Facebook, Instagram

Información: difundir información al grupo objetivo de la unidad educativa

Medios secundarios: Twitter, flyer

Persuasión: atraer mediante la interacción a nuestro grupo objetivo

Medios auxiliares: roll up, whatsapp

Posicionamiento: captar la atención de nuestro grupo objetivo, logrando posicionamiento en la mente del consumidor.

Artes plan de medios



Figura 22. Cuenta Facebook. (Fuente elaboración propia)



Figura 23. Cuenta de Instagram. (Fuente elaboración propia)



Figura 24. Cuenta de Twitter. (Fuente elaboración propia)

Arte Facebook



Figura 25. Arte Facebook. (Fuente elaboración propia)

Arte Instagram



Figura 26. Arte Instagram. (Fuente elaboración propia)

Arte flyer



Figura 27. Arte Flyer. (Fuente elaboración propia)

v

Roll up

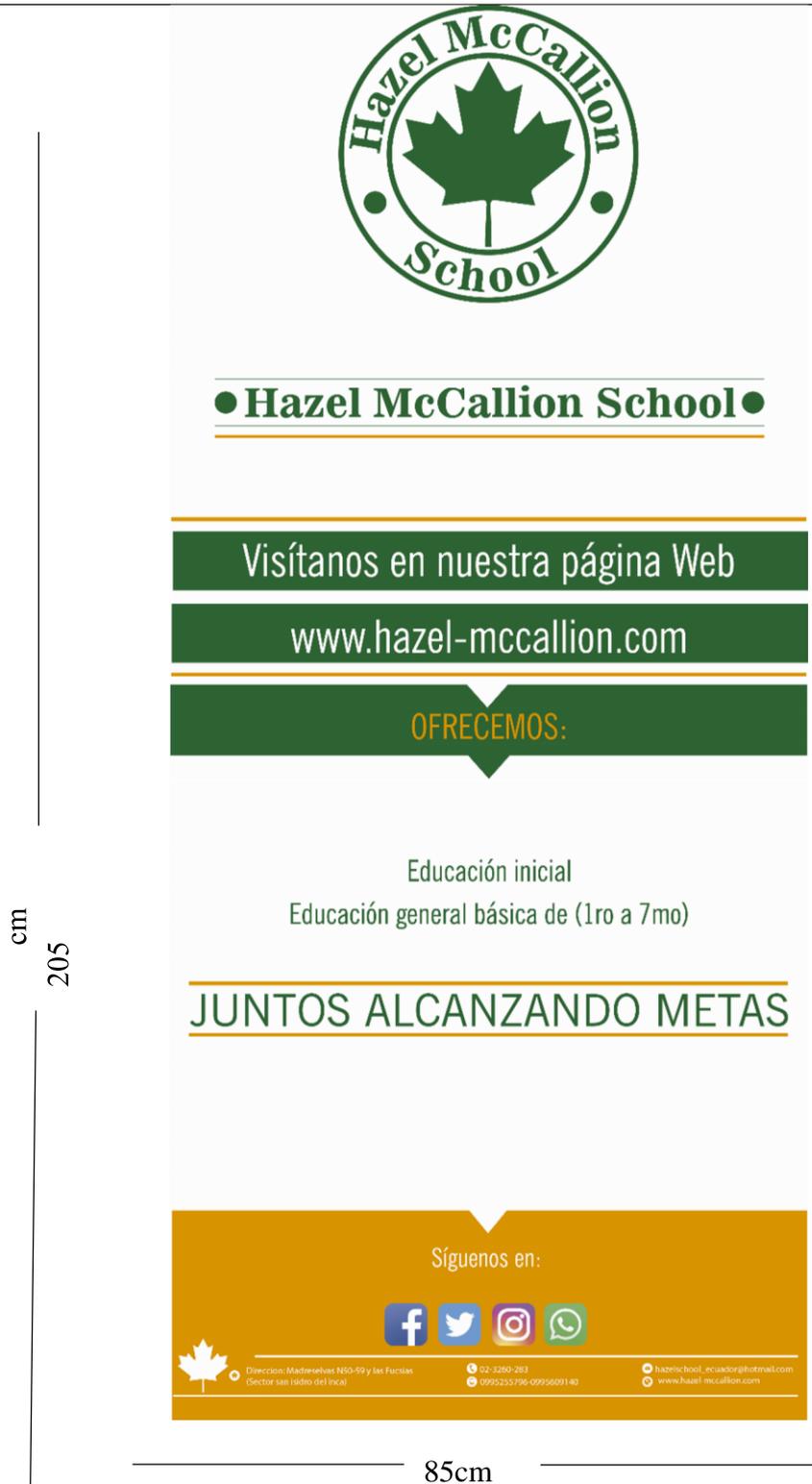


Figura 28.Arte Roll up. (Fuente elaboración propia)

Tabla 20
Tabla de Flow chart

Medio	Inversión individual
Medio principales	
Facebook	240,00
Instagram	240,00
Sub total	480,00
Medios secundarios	
Twitter	240,00
Flyer	15,00
Sub total	255,00
Medios Auxiliares	
Roll up	30,00
Whatsapp	0,00
Sub total	30,00
Sub total medios	765,00
17.65 % de tercerización	135,0225
Total de medios	900,02
Presupuesto marketing	
Plaza	500,00
Sub total	500,00
Subtotal medios y marketing	1.400,02
+ 10 % de imprevistos	140,00
Total, inversión	1.540,02

Nota. Resultado de plan de medios. (Fuente elaboración propia)

CAPÍTULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.01. Recursos.

6.01.01. Técnicos – Tecnológico.

El recurso tecnológico, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los que pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual). En la actualidad, los medios tecnológicos son una parte imprescindible de las empresas o de los hogares. Es que la tecnología se ha convertido en un aliado clave para la realización de todo tipo de tareas.

(Pérez & Merino, 2013)

Recursos utilizados:

Software

Microsoft Word 2016

Adobe Illustrator CC

Adobe Photoshop CC

Adobe Muse CC

Hardware

Procesador: Intel(R) Core(TM) i7-4510u CPU @ 2.00GHz 2.60GHz, Disco SATA 1000 GB, Memoria RAM 8 GB, Sistema Operativo Windows 10 de 64 bits, procesador x64

Cámara Digital Panasonic DMC-FS3

Flash Memory Samsung 16 GB

6.01.02. Recursos humanos.

Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas. (DefinicionMX, 2017)

Recursos humanos utilizados:

Director del centro educativo

Docentes/ padres de familia (grupo objetivo)

Mst. Laura Cajamarca (tutora)

Jhonny Oña (investigador)

6.01.03. Económico.

Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa. Estos recursos, por lo tanto, son necesarios para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales. Acceder a un recurso económico implica una inversión de dinero: lo importante para que la empresa sea rentable es que dicha inversión pueda ser recuperada con la utilización o la explotación del recurso. (Pérez & Merino, 2013)

Recursos utilizados:

Los recursos fueron solventados de parte del investigador y un porcentaje de la unidad educativa.

6.02. Presupuesto.

El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determina, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un período determinado para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia. (Muniz, 2009, pág. 41)

Una persona puede hacer un presupuesto donde calcule la cantidad de dinero que empleará durante el siguiente mes para gastos personales, como alimentación, vivienda, transporte, servicios, compras y ocio, con el fin de no extralimitarse. “Las empresas, por su lado, realizan con cierta periodicidad un presupuesto financiero donde incluyen ingresos,

egresos, flujo neto, caja inicial, caja final, caja mínima, todo ello con el objetivo de evaluar su estado económico” (Significados.com, s.f.).

6.02.01. Gastos Operativos. Son aquellos destinados a mantener un activo en su condición existente.

Tabla 21
Tabla de gastos operativos

Financiación						
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Sub total
Bibliografía						
Fotocopias.	0,02	700			estudiante	14,00
Internet.	39,45	5			estudiante	197,25
Suministros	0,5	10			estudiante	5,00
Servicios básicos						
luz	25,00	5			terceros	125,00
agua	10,00	5			terceros	50,00
Viajes y viáticos						
Pasajes.	0,25	30			estudiante	7,50
Viáticos.	2,00	6			estudiante	12,00
Alimentación	2,00	10			estudiante	20,00
Documento final						
anillado	8	2				16
Impresión.	0,25	200				50,00
Empastados	25,00	1				25,00
					Total	521,75

Nota. Total, de gastos operativos. (Fuente elaboración propia)

6.02.02. Aplicación del Proyecto.

Tabla 22
Tabla aplicación del proyecto

Financiación						
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Sub total
Medios impresos						

flyer	0,50	2			estudiante	1,00
roll up	30,00	1			estudiante	30,00
carpeta	3,00	1			estudiante	3,00
sobre	0,25	1			estudiante	0,25
hoja membretada	0,25	1			estudiante	0,25
tarjeta de presentación	0,5	1			estudiante	0,5
Página web						
Diseño	250	1			estudiante	250,00
hosting	22	1		Empresa		22,00
dominio	45,00	1		Empresa		45,00
					total	352,00

Nota. Total, de inversión del proyecto. Fuente elaboración propia

6.03. Cronograma.

Tabla 23

Tabla de actividades realizadas

N	Actividades	Responsable	Tiempo				Resultados esperados	
			Mes	Semana				
				1	2	3		4
1	Consulta normas apa	Autor	Noviembre		X			Obtener información necesaria.
2	Desarrollo capítulo 1	Autor	Noviembre			X		Investigación de los primeros avances
3	Correcciones capítulo 1,	Autor	Noviembre				X	Corrección del capítulo 1
4	Desarrollo capítulo 2,3	Autor	Diciembre	X				Análisis de involucrados, Árbol de problemas, Análisis de objetivos
5	Correcciones capítulo 3	Autor	Diciembre		X			Correcciones aprobadas
6	Desarrollo capítulo 4	Autor	Diciembre			X		Análisis de alternativas, análisis ambiental, matriz de análisis de impactos de los objetivos, diagrama de estrategias
7	Correcciones capítulo 4	Autor	Enero	X				Correcciones aprobadas
8	Desarrollo capítulo 5, diseño de página web	Autor	Enero		X			Propuesta, descripción de la herramienta, modelo encuesta
9	Diseño de página web	Autor	Enero			X		Avances en el diseño de la pagina

10	Continuar con el capítulo 5, diseño web, marketing y difusión	Autor	Enero				X	Proceso de recolección de encuestas, avances capítulo 5
12	Correcciones capítulo 5	Autor	Febrero	X				Proceso de recolección de encuestas
13	Desarrollo capítulo 5, avances capítulo 6	Autor	Febrero			X		Formulación de proceso de la aplicación, mapa de contenido
14	Correcciones capítulo 5 y 6	Autor	Marzo	X				Estrategia creativa aprobada
15	Capítulo 5 cambios pequeños, capítulo 6 correcciones	Autor	Marzo		X			Aspectos administrativos, presupuestos
16	Capítulo 7	Autor	Marzo			X		Terminación de conclusiones y recomendaciones

Nota. Actividades realidades de cada mes del proyecto de tesis. Fuente elaboración propia

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones. Una vez finalizado el proyecto de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Culminado el presente proyecto, el aporte generado en conocimientos de medios de comunicación a las autoridades principales genera mayor interés para comunicarse con el grupo objetivo.
2. Concluido la investigación del proyecto se concreta que el área administrativa ha incrementado el interés de la participación de mejorar en el uso de medios tecnológicos colectivamente entre docentes, padres de familia y estudiantes.
3. Finalizado la investigación del proyecto se determina que la creación de la identidad corporativa aporta el mejoramiento de la percepción en reconocer a simple vista colores, tipografía, formas, implicando el fortalecimiento de la marca en el mercado.

-
4. La creación de la página Web beneficia el incremento de la participación en los principales buscadores de la red atrayendo potenciales clientes.
 5. El desarrollo de las estrategias para medios de difusión, se eligieron los medios de redes sociales ya que en la actualidad son los más utilizados por el alto impacto que generan en los usuarios, incrementando el posicionamiento de la página Web.
 6. Una vez finalizado la investigación se concluye que la factibilidad de la implementación de la página Web es muy alta ya que en la actualidad se dispone de varios dispositivos tecnológicos con acceso al Internet, el disponer de un sitio Web en la red genera mejor alcance a nuestro grupo objetivo.
 7. Como resultado de la investigación del proyecto existe un alto grado de aceptación del producto, (Página web) por parte del grupo objetivo investigado, mediante los resultados obtenidos de las encuestas indicando una disponibilidad 97% de usabilidad en los usuarios.

7.02. Recomendaciones. Una vez concluido el proyecto de investigación se recomienda los siguiente:

1. Se recomienda actualizar la información de los contenidos de la página web constantemente para mantener y atraer nuevos clientes.
2. Usar las redes sociales en campañas de publicidad futuras para llegar de manera eficaz al grupo objetivo.
3. Utilizar la papelería corporativa, para incrementar el posicionamiento de la marca, respetando la cromática de colores establecida en el logotipo.
4. Elegir imágenes con buena calidad y retoques apropiados para entregar contenido de calidad, esto aporta una mejor imagen corporativa.
5. Usar el mail corporativo para enviar información actualizada de eventos o actividades de la unidad educativa.

Bibliografía

Adobe . (s.f de s.f de 2018). *Adobe*. Obtenido de Adobe photoshop:

<https://www.adobe.com/la/products/photoshop.html>

Adobe. (s.f de s.f de 2018). *Adobe*. Obtenido de Adobe ilustrator:

<https://www.adobe.com/la/products/illustrator.html>

Adobe. (s.f de s.f de 2018). *Adobe*. Obtenido de Adobe Muse:

<https://www.adobe.com/la/products/muse.html>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *El Marco Lógico para el Diseño de Proyectos*.

Washington, DC.

Cabrera Acosta, D., & Gutiérre, J. A. (s.f. de s.f. de s.f.). *Fuentes de energía y su impacto en el medio ambiente*. Obtenido de cubasolar:

<http://www.cubasolar.cu/biblioteca/ecosolar/Ecosolar56/HTML/articulo06N.html>

DefinicionMX. (5 de Mayo de 2017). *Definicion*. Obtenido de Definicion.mx:

<https://definicion.mx/recursos-humanos/>

Definista. (10 de Octubre de 2015). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de

CONCEPTODEFINICION.DE: <http://conceptodefinicion.de/pagina-web/>

Fotonostra. (s.f. de s.f. de s.f.). *Fotonostra*. Obtenido de Fotonostra:

<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

Grisel , B. (s.f. de s.f. de s.f.). *conectar igualdad*. Obtenido de www.conectarigualdad.gob.ar:

https://cdn.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__68c644b4-1225-439e-8b3c-

27ce6afaad9a/pdf/diseño_multimedia_1.pdf

Lemós, D. (11 de Diciembre de 2017). *Pixelemos*. Obtenido de Tipos de páginas web: página web estática vs dinámica: <https://pixelemos.com/blog/pagina-web-estatica-vsdinamica/>

Maeso Rubio, F. (1998). *Fundamentos del diseño*. Sevilla.

milenium. ((s.f.). de (s.f.). de (s.f.)). *milenium*. Obtenido de informaticamilenium: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-diseno-web.html>

Muniz, L. (2009). *Control presupuestario: Planificación, elaboración, implantación y seguimiento del presupuesto*. Barcelona: Bresca editorial.

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad diseño de páginas web*. Juarez: Prentice Hall.

Ordóñez, L. R. (25 de Agosto de 2015). Registro oficial. *Suplemento*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Peña, J. (2010). *Color como herramienta para el diseño infantil*. n.c.: n.e.

Pérez, J., & Merino, M. (s.f de s.f de 2012). *Definicion*. Obtenido de Definición de tecnología: <https://definicion.de/tecnologia/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (s.f. de s.f. de 2013). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/recursos-economicos/>

Pérez, J., & Merino, M. (s.f. de s.f. de 2013). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>

Rubiños, E. (s.f. de s.f. de s.f.). *scribd*. Obtenido de Analisis Ambiental de Una Empresa: <https://es.scribd.com/document/239963426/Analisis-Ambiental-de-Una-Empresa>

Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Senplades.

Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito: s.e.

Significados.com. (s.f. de s.f. de s.f.). *Significados*. Obtenido de Significados.com:

<https://www.significados.com/presupuesto/>

Vialfa, C. (15 de 12 de 2017). *CCM*. Obtenido de Webmastering :

<https://es.ccm.net/contents/781-webmastering-diseno-web>

Villafaña. (2007). *Educación visual: conocimientos básicos para el diseño*. Mexico: Trillas.

Yamba, M. (1 de Junio de 2015). Recorrido virtual en 3D para el Centro de Arte

Contemporáneo de Quito. (*Tesis de grado*). Cuenca: Universidad del Azuay.

Yamba-Yugsi, M., & Luján-Mora, S. (2017). Cursos MOOC: factores que disminuyen el abandono en los participantes. *Enfoque UTE*, 8(1), 1-15.

Anexos

Encuesta

Instituto Tecnológico Cordillera

Encuesta
Proyecto de tesis

SEXO: MASCULINO: FEMENINO: EDAD: 24

1. ¿Con que frecuencia usa el internet?

Diario	<input checked="" type="checkbox"/>
3 horas	<input type="checkbox"/>
6 horas	<input type="checkbox"/>
Menos de 3 horas	<input type="checkbox"/>

2. ¿En qué horario usa el internet?

En la mañana	<input type="checkbox"/>
En la tarde	<input type="checkbox"/>
En la noche	<input type="checkbox"/>
Todo el día	<input checked="" type="checkbox"/>

3. ¿Con que frecuencia busca información en internet?

A diario	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuando lo requiere	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cree usted que estar informado y actualizado es?:

Importante	<input type="checkbox"/>
Muy importante	<input checked="" type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

5. ¿Con que frecuencia ha previsualizado información de centros educativos?

Siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
No mucho	<input checked="" type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

6. ¿Mediante qué medio a previsualizado la información?

Tv	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Páginas web	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Otro especifique cual:

7. ¿Cree usted que es factible contar con una pagina web para emitir información a nuestros usuarios?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué redes sociales utiliza actual mente?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>
Otro especifique cual

9. ¿Qué centros educativos privados conoce al norte de quito enumere?

Leonardo Fibonacci

.....

.....

10. ¿Elegiria uno de los centros educativos mencionados para sus hijos?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué piensa de la educación en nuestro país?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input checked="" type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

Gracias por su atención

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Jhonny Felipe Oña Lincango.pdf (D37162742)
Submitted: 4/3/2018 9:30:00 AM
Submitted By: f-jhonny18@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

urkund.docx (D37042502)
Paez Garcia Cristian Paul.pdf (D37159340)
Patricio Javier Molina Chavez.pdf (D37159796)
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3810/1/UNACH-FCEHT-TG-C.EXAC-2017-000008.pdf>
<https://definicion.de/recursos-economicos/>
<https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
<https://www.significados.com/presupuesto/>
<http://es.ccm.net/contents/781-webmastering-diseno-web>

Instances where selected sources appear:

11

Laura Contreras B



CENTRO EDUCATIVO "HAZEL McCALLION"
PROMOTING EXCELLENCE IN EDUCATION THROUGH COLLABORATION
hazelschool_ecuador@hotmail.com
Teléfonos: 3260283 - 0995255796

Quito, 14 de noviembre del 2017

Señores:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

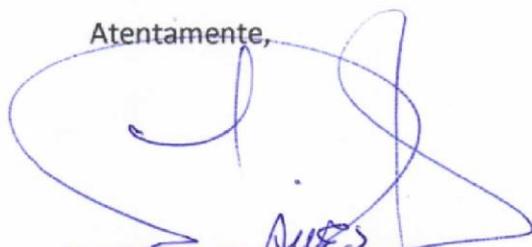
De mi consideración:

Por la presente notifico a ustedes, que nuestro Centro Educativo Hazel McCallion, apoya la realización del proyecto **Análisis, Diseño y Creación De Una Página Web pata el Centro Educativo "Hazel McCallion"** de la ciudad de Quito, implementado por el alumno **Jhonny Felipe Oña Lincango**, para que sea llevado a cabo en colaboración con nosotros, en los meses del 1 de septiembre al 30 de abril del 2018.

Declaro conocer y aceptar los términos y condiciones previstas para la ejecución del Proyecto, estando conforme con todas aquellas actividades que se prevean realizar con nuestro apoyo.

Sin otro particular, les expreso mis sentimientos de consideración y alta estima.

Atentamente,


Ing. Solano Yanez Jimenez
DIRECTOR



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **OÑA LINCANGO JHONNY FELIPE**, portador de la cédula de identidad N° 1720442829, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 04 de mayo del 2018



07 MAY 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJA DE TITULACIÓN
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
DISEÑO GRÁFICO

Ing. Raquel Andrade
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
04 MAY 2018
9.56 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
DISEÑO GRÁFICO
Ing. Lizeth Guzmán
DIRECTOR DE CARRERA



07 MAY, 2018
Magui Ordóñez
Tgla. Magui Ordóñez
SECRETARIA ACADÉMICA