



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS
Y TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

TRABAJO DE TITULACIÓN

ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA
BIBLIOTECA MUNICIPAL DE RIOBAMBA EN LOS PÚBLICOS LECTORES

Autor(es): José Luis Pesantez Mijas

Carlos Javier Angueta Cali

Tutor: MSc. Rafael Salguero

**Riobamba - Ecuador
Año 2018**

DECLARACIÓN

Nosotros, **Pesantez Mijas José Luis, Anguieta Cali Carlos Javier** declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Nacional de Chimborazo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Atentamente,

José Luis Pesantez Mijas

C.I. 060460117-9

Carlos Javier Anguieta Cali

C.I. 060379455-3

Msc. José Rafael Salguero Rosero

C.I. 060358508-4

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE RIOBAMBA EN LOS PÚBLICOS LECTORES**” el cual ha sido elaborado por el Sr. **José Luis Pesantez Mijas y Angieta Cali Carlos Javier**, egresados de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, que pertenece a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado al cien por ciento, apruebo esta tesis en todas sus partes.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente:



Msc. José Rafael Salguero Rosero

TUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación titulado:

“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA BIBLIOTECA MUNICIPAL DE RIOBAMBA EN LOS PÚBLICOS LECTORES.”

Expuesto por: José Luis Pesantez Mijas y Anguieta Cali Carlos Javier

Guiado por: Msc. José Rafael Salguero Rosero

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito, en la cual se ha constado del cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para su uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:



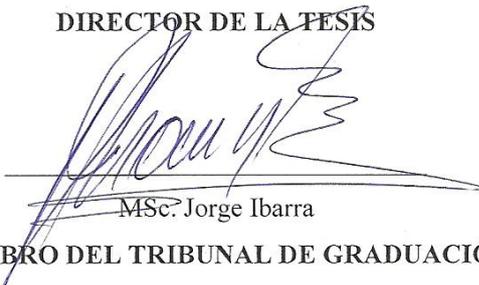
Arq. William Quevedo

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
PRESIDENTE DE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**



MSc. Rafael Salguero

DIRECTOR DE LA TESIS



MSc. Jorge Ibarra

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



PhD. Adalberto Fernández

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado a nuestros padres, hermanos y amigos, por el apoyo incondicional que nos han brindado durante el transcurso de la carrera permitiéndonos alcanzar nuestras metas y objetivos para el bien personal y para la sociedad.

A todos los docentes de la carrera de Diseño Gráfico, que desde un inicio nos han ido forjando y enseñando a valernos por nosotros mismos, a hacer valer nuestro trabajo y enseñarnos las herramientas para desenvolvernos profesionalmente, forjándonos un pensamiento crítico constructivo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo por prestarnos los recursos necesarios para realizar nuestro proyecto de grado, de igual manera a todos los que forman parte de la Biblioteca Municipal de Riobamba, por abrirnos las puertas y colaborarnos incondicionalmente en el desarrollo de la investigación.

Nuestro gran aprecio a Rafael Salguero, por el tiempo, constancia, entrega y responsabilidad, así como a nuestro respetable tribunal, Jorge Ibarra y Mariela Samaniego por su destacable calidad humana y compromiso; así como a la orientación de nuestro trabajo.

ÍNDICE

Portada	i
Declaración	ii
Certificado del tutor	iii
Aprobación de los miembros del tribunal	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiii
Resumen	xvii
Abstract	xviii
Introducción	1
CAPÍTULO I	4
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	4
1.1 Problema de investigación	4
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Estado actual	5
1.5 Justificación	5
1.6 Preguntas científicas	7
1.7 Objetivos	7
1.7.1 Objetivo general.....	7
1.7.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1 Antecedentes de las investigaciones realizadas	9
2.2 Estrategia de branding	9
2.2.1 ¿Qué es una interfaz para páginas web?.....	11
2.2.2 Componentes de una interfaz web	11
2.3 Marca	12
2.4 Elementos de marca	13
2.5 Tipología de marca	14
2.5.1 Según sus códigos gráficos	14

2.5.2 Según su tipología de identificación de productos	15
2.5.3 Según su estructura o tipo	16
2.5.4 Parámetros de calidad de marca	18
2.6 Identidad	19
2.7 Identificación (público)	20
2.8 Posicionamiento	21
2.9 Briefing creativo	21
2.10 Concepto creativo	22
2.11 Público objetivo (prospectivo)	23
2.12 Objetivos de branding	23
2.13 Objetivos comunicacionales	24
2.14 Objetivos comerciales	25
2.15 Modelación de la estrategia	25
2.16 Señalética y señalización	26
2.16.1 Elementos de la señalética	26
2.16.2 ¿Qué es señalización?	30
2.16.3 Clasificación de señales	30
2.16.4 Materiales	32
2.16.5 Leibilidad y legibilidad	32
2.16.6 Contaminación visual	33
2.17 Biblioteca Municipal	34
2.17.1 Historia	34
2.17.2 Misión	34
2.17.3 Visión	35
2.17.4 Servicios	35
2.17.5 Públicos lectores	36
2.17.6 Condiciones de identidad e identificación (elementos señaléticos)	36
CAPÍTULO III	37
MARCO METODOLÓGICO	37
3.1 Enfoque	37
3.1.1 Cuanti-cualitativo	37
3.2 Diseño de la investigación	37
3.2.1 Métodos teóricos	37
3.2.2 Métodos empíricos	37
3.2.2.1 Etnográficos	37
3.2.2.2 Hermenéuticos	38

3.2.2.3 Método proyectual	38
3.3 Tipo de investigación	39
3.3.1 Descriptiva	39
3.3.2 Analítica	39
3.4 Nivel de la investigación	39
3.4.1 Proyectual	39
3.5 Población y muestra	39
3.5.1 Población	40
3.5.2 Muestra	40
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.7 Técnicas de procedimiento para el análisis	41
CAPÍTULO IV	42
DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	42
4.1 Metodología utilizada para el desarrollo de la investigación	42
4.2 Proceso creativo para la creación de marca	44
4.3 Valoración de la señalética existente	47
4.4 Interpretación de las fichas de observación	57
4.5 Desarrollo de la propuesta	57
4.6 Sistema pictográfico	57
4.7 Soporte señalético	62
4.8 Pizarras gráficas	65
4.8.1 Pizarras gráficas, infanto-juvenil	65
4.8.1.1 Escenarios	65
4.8.1.2 Interpretación de escenarios	65
4.8.1.3 Discurso	66
4.8.1.4 Interpretación de discurso	66
4.8.1.5 Estética	67
4.8.1.6 Interpretación de estética.....	67
4.8.1.7 Conductas	68
4.8.1.8 Interpretación de conductas.....	68
4.8.1.9 Cool board	69
4.8.1.10 Interpretación de cool board	69
4.8.1.11 Brand board	70
4.8.1.12 Interpretación de brand board	70
4.8.2 Pizarras gráficas, universitarios	71
4.8.2.1 Escenarios	71

4.8.2.2 Interpretación de escenarios	71
4.8.2.3 Discursos	72
4.8.2.4 Interpretación de discursos	72
4.8.2.5 Estética	73
4.8.2.6 Interpretación de estética.....	73
4.8.2.7 Conductas	74
4.8.2.8 Interpretación de conductas.....	74
4.8.2.9 Cool board	75
4.8.2.10 Interpretación de cool board	75
4.8.2.11 Brand board	76
4.8.2.12 Interpretación de brand board	76
4.8.3 Pizarras gráficas, investigadores	77
4.8.3.1 Escenarios	77
4.8.3.2 Interpretación de escenarios	77
4.8.3.3 Discurso	78
4.8.3.4 Interpretación de discurso	78
4.8.3.5 Conductas.....	79
4.8.3.6 Interpretación de conductas.....	79
4.8.3.7 Estética.....	80
4.8.3.8 Interpretación de estética.....	80
4.8.3.9 Cool board	81
4.8.3.10 Interpretación de cool board	81
4.8.3.11 Brand board	82
4.8.3.12 Interpretación de brand board	82
4.8.4 Pizarras gráficas, adulto mayor	83
4.8.4.1 Escenarios	83
4.8.4.2 Interpretación de escenarios	83
4.8.4.3 Discurso	84
4.8.4.4 Interpretación de discurso	84
4.8.4.5 Estética	85
4.8.4.6 Interpretación de estética.....	85
4.8.4.7 Conductas	86
4.8.4.8 Interpretación de conductas.....	86
4.8.4.9 Cool board	87
4.8.4.10 Interpretación de cool board	87
4.8.4.11 Brand board	88
4.8.4.12 Interpretación de brand board	88

4.9 Rediseño de la página web	89
4.10 Análisis e interpretación de datos	95
4.10.1 Encuestas	95
4.10.2 Entrevistas	105
4.11 Brief creativo	110
4.11.1 Descripción de la institución	110
4.11.2 Foda	110
4.11.3 Misión	111
4.11.4 Visión	111
4.11.5 Valores institucionales	111
4.11.6 Perfil de usuario	111
4.11.7 Servicios	112
4.11.8 Competencia	112
4.11.9 Locación	113
4.11.10 Promoción	113
4.11.11 Concepto creativo	113
4.11.12 Plan de medios	113
4.11.13 Estrategias de marketing	114
4.11.14 Objetivos de marketing	115
4.11.14.1 Institucionales	115
4.11.14.2 Branding	116
4.11.14.3 Comerciales	117
4.11.15 Objetivos comunicacionales	118
4.11.16 Presupuesto	120
CAPÍTULO V	121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
5.1 Conclusiones	121
5.2 Recomendaciones	122
5.3 Bibliografía	123
Anexo 1	xx
Anexo 2	xxi
Anexo 3	xxii
Anexo 4	xxii
Anexo 5	xxvi
Anexo 6	xxix
Anexo 7	xxxii

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 4.1: Estrategia 1	115
Tabla N° 4.2: Estrategia 2	115
Tabla N° 4.3: Estrategia 3	116
Tabla N° 4.4: Estrategia 4	116
Tabla N° 4.5: Estrategia 5	117
Tabla N° 4.6: Estrategia 6	117
Tabla N° 4.7: Estrategia 7	118
Tabla N° 4.8: Estrategia 8	119
Tabla N° 4.9: Estrategia 9	119
Tabla N° 4.10: Estrategia 10	120
Tabla N° 4.11: Presupuesto	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 2.1: Ejemplo de marca	13
Figura N° 2.2: Elementos de la marca	14
Figura N° 2.3: Tipología de marca según códigos gráficos	15
Figura N° 2.4: Tipología de marca según la identificación de productos	16
Figura N° 2.5: Tipología de marca basado en el nombre	17
Figura N° 2.6: Tipología de marca basado en el símbolo	18
Figura N° 2.7: Tipografía	27
Figura N° 2.8: Pictograma	28
Figura N° 2.9: Las flechas	29
Figura N° 2.10: Código cromático	30
Figura N° 2.11: De acuerdo a su finalidad	31
Figura N° 2.12: De acuerdo al sistema de colocación	32
Figura N° 2.13: Contaminación visual	33
Figura N° 4.1: Metodología del diseño	43
Figura N° 4.2: Ficha de observación	44
Figura N° 4.3: Bocetos de marca blanco y negro	44
Figura N° 4.4: Bocetos de marca a color	45
Figura N° 4.5: Abstracciones	46
Figura N° 4.6: Proporción Áurea	46
Figura N° 4.7: Retícula compositiva	47
Figura N° 4.8: Propuesta final	47
Figura N° 4.9: Ficha de observación 1	48
Figura N° 4.10: Ficha de observación 2	48
Figura N° 4.11: Ficha de observación 3	49
Figura N° 4.12: Ficha de observación 4	49
Figura N° 4.13: Ficha de observación 5	50
Figura N° 4.14: Ficha de observación 6	50
Figura N° 4.15: Ficha de observación 7	51
Figura N° 4.16: Ficha de observación 8	51
Figura N° 4.17: Ficha de observación 9	52
Figura N° 4.18: Ficha de observación 10	52
Figura N° 4.19: Ficha de observación 11	53
Figura N° 4.20: Ficha de observación 12	53
Figura N° 4.21: Ficha de observación 13	54
Figura N° 4.22: Ficha de observación 14	54

Figura N° 4.23: Ficha de observación 15	55
Figura N° 4.24: Ficha de observación 16	55
Figura N° 4.25: Ficha de observación 17	56
Figura N° 4.26: Ficha de observación 18	56
Figura N° 4.27: Pictograma 1	58
Figura N° 4.28: Pictograma 2	58
Figura N° 4.29: Pictograma 3	58
Figura N° 4.20: Pictograma 4	59
Figura N° 4.31: Pictograma 5	59
Figura N° 4.32: Pictograma 6	59
Figura N° 4.33: Pictograma 7	60
Figura N° 4.34: Pictograma 8	60
Figura N° 4.35: Pictograma 9	60
Figura N° 4.36: Pictograma 10	61
Figura N° 4.37: Pictograma 11	61
Figura N° 4.38: Pictograma 12	61
Figura N° 4.39: Pictograma 13	62
Figura N° 4.40: Pictograma 14	62
Figura N° 4.41: Bocetos del soporte señalético	63
Figura N° 4.42: Soporte señalético	63
Figura N° 4.43: Señalética final	64
Figura N° 4.44: Escenarios infanto-juvenil	65
Figura N° 4.45: Discurso infanto-juvenil	66
Figura N° 4.46: Estética infanto-juvenil	67
Figura N° 4.47: Conductas infanto-juvenil	68
Figura N° 4.48: Cool board infanto-juvenil	69
Figura N° 4.49: Brand board infanto-juvenil	70
Figura N° 4.50: Escenarios universitarios	71
Figura N° 4.51: Discursos universitarios	72
Figura N° 4.52: Estética universitarios	73
Figura N° 4.53: Conductas universitarios	74
Figura N° 4.54: Cool board universitarios	75
Figura N° 4.55: Brand board universitarios	76
Figura N° 4.56: Escenarios investigadores	77
Figura N° 4.57: Discursos investigadores	78

Figura N° 4.58: Conductas investigadores	79
Figura N° 4.59: Estética investigadores	80
Figura N° 4.60: Cool board investigadores	81
Figura N° 4.61: Brand board investigadores	82
Figura N° 4.62: Escenarios adulto mayor	83
Figura N° 4.63: Discurso adulto mayor	84
Figura N° 4.64: Estética adulto mayor	85
Figura N° 4.65: Conductas adulto mayor	86
Figura N° 4.66: Cool board adulto mayor	87
Figura N° 4.67: Brand board adulto mayor	88
Figura N° 4.68: Página de inicio	89
Figura N° 4.69: Pestaña fotografías	89
Figura N° 4.70: Pestaña ¿sabías qué?	90
Figura N° 4.71: Pestaña cronología	90
Figura N° 4.72: Proceso de rediseño	91
Figura N° 4.73: Página de inicio	91
Figura N° 4.74: Pestaña crónica ciudadana	92
Figura N° 4.75: Pestaña cronología	92
Figura N° 4.76: Página inicio parte inferior	93
Figura N° 4.77: Dispositivos móviles	93
Figura N° 4.78: Dispositivos móviles (crónica)	94
Figura N° 4.79: Dispositivos móviles (videos)	94
Figura N° 4.80: Edad	95
Figura N° 4.81: Sexo	96
Figura N° 4.82: Grado de formación	96
Figura N° 4.83: Medios de Investigación	97
Figura N° 4.84: Conocimiento de bibliotecas	98
Figura N° 4.85: Visitas a bibliotecas	99
Figura N° 4.86: Concurrencia a bibliotecas	99
Figura N° 4.87: Calidad de servicio	100
Figura N° 4.88: Medios que han escuchado	101
Figura N° 4.89: Identificador visual	102
Figura N° 4.90: Ubicación de bibliotecas	102

Figura N° 4.91: Calificación a biblioteca municipal	103
Figura N° 4.92: Promoción en las bibliotecas	104
Figura N° 4.93: Sitio web de la Biblioteca Municipal	104
Figura N° 4.94: Importancia de los usuarios en las bibliotecas	105
Figura N° 4.95: Foda.....	110

RESUMEN

El diseño gráfico está presente en el diario vivir del ser humano, ya se puede apreciar que en todo momento las personas se guían por el beneficio que brinda una marca, estas pueden ser emocionales, estatus, prestigio. Hoy en día la imagen vende más que mil palabras ya que mediante esto la marca logra llegar de manera más eficiente a la mente del consumidor y a su vez la empresa pueda interactuar de manera directa con sus usuarios al estar presente la marca en los diferentes de difusión masivo generando fidelidad entre la marca y el consumidor.

Este proyecto se desarrolló con el fin de dar solución a un problema real que está sucediendo en la biblioteca Municipal de Riobamba, con el fin de aumentar la cifra de visitantes que acuden al lugar.

Para este caso se tuvo que desarrollar una estrategia de branding para conseguir que la biblioteca se posicione en el mercado, así como su interacción y presencia en medios electrónicos como es páginas web, social media y correo electrónico institucional. Para desarrollar todas las propuestas de diseño, se aplicaron todos los conocimientos obtenidos en la carrera, como es el manejo de herramientas de edición, como es Ilustrador, Photoshop, InDesign, Premiere, After Effects, por citar unos cuantos.

Para poder desarrollar la identidad corporativa de la biblioteca se hizo uso de los conocimientos de varias materias que se vio a lo largo de toda la carrera, como es el diseño de páginas web, social media, propuestas digitales y físicas para promocionar a la biblioteca, así como la implementación de señalética, uso correcto de cromática, tipografía y el diseño de mobiliario.

PALABRAS CLAVE

Branding, posicionamiento, biblioteca municipal, identidad corporativa, públicos lectores.

ABSTRACT

Graphic design is present in the life of the human, the people all times are guided by benefit of a trademark, and this can be emotional, status, prestige. Nowadays, the marks sell more than words because the brand manages to reach consumer's mind most efficiently and business can interact directly with their users. The trademarks were present in the different diffusion generating loyalty between the marks and consumer.

This project was developed to resolve a problem that exists in the Municipal Library of Riobamba, to increase the number of visitors place.

For this case, a branding strategy had to be developed for getting the library position itself in the market, as well as its interaction and presence in electronic media such as web pages, social media and institutional email. To develop this research they apply all the design suggestion that helps in our investigation, and then apply all knowledge obtained throughout the university career. For the development this project was used any tools for editing such as: Illustrator, Photoshop, InDesign, Premiere, After Effects, are the most important for do the project.

In order to develop the corporate identity in the Municipal library in Riobamba city, they put in practice all knowledge acquired during the career, such as: the designs of web pages, social media, digital and physical proposals for promote in the library. The implementation of signage, the correct use of chromatic, typography and furniture design.

KEYWORDS

Branding, positioning; municipal library, corporate identity, public readers.


Reviewed by: Marcela González R.
English Professor



INTRODUCCIÓN

El branding ha ido evolucionando constantemente y va en crecimiento, donde su enfoque no solo se centra en la marca, sino también en las personas. Su motivo está en la capacidad de dar otros significados a las experiencias que vivimos y relacionamos a productos o servicios reconociendo sus beneficios. Mediante estas sensaciones que nos ofrecen estos productos o servicios podemos decodificar valores como frescura, seguridad, comodidad, entre otros y esta finalidad es visible gracias a las empresas que piensan cada detalle hasta llegar al consumidor final.

Sin embargo, actualmente en la mayoría de los mercados se relacionan por tener una infinidad de productos y servicios que a los consumidores se les hace difícil de procesar incluyendo medios masivos como es la prensa, radio, televisión e internet en donde se puede encontrar miles de referencias y esto hace que a las personas se les dificulte diferenciar un producto o servicio de otro, así como recordarlos.

Como consecuencia de esto las empresas deben esforzarse por crear una identidad corporativa fuerte, que tenga coherencia, posea valor agregado y que se comunique apropiadamente a sus públicos. Todo este proceso se le conoce con el nombre de branding y no se limita solo a los productos o servicios, sino que abarca cinco elementos como es el “naming” que es la creación de su nombre, la identidad corporativa o también conocida como identidad visual que es la que se encarga de mostrar físicamente la marca.

El posicionamiento que intenta lograr que un producto o servicio alcance un determinado lugar frente a la competencia, la lealtad de marca que se refiere a la compra indefinida de dicho producto o la adquisición del mismo servicio como resultado de haber acumulado sensaciones agradables y de calidad y por último la arquitectura de marca que representa la organización empresarial. Se considera que la marca es un claro diferenciador entre varios productos o servicios similares.

La biblioteca municipal de Riobamba es una de las bibliotecas más antiguas de la ciudad de Riobamba, fue fundada en el año de 1889 y abrió las puertas al público en el año de 1892 y en este lapso de tiempo la estrategia de branding que posee ha sido muy escasa para lograr

su difusión y posicionamiento, en consecuencia ha ido decreciendo por el constante avance tecnológico y por la falta de promociones por lo que resulta necesario elaborar una estrategia de branding para lograr el posicionamiento e incrementar la visita de los públicos lectores.

La presente investigación tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de branding para el posicionamiento de la Biblioteca Municipal de Riobamba en los públicos lectores, en el periodo 2017- 2018. La información que será recabada mediante encuestas, entrevistas, fichas de observación y pizarras gráficas, las cuales van dirigidas para cuatro públicos objetivos en los que están abarcados investigadores, adultos mayores, jóvenes y niños, se aprovechará para entender las necesidades de los consumidores y así poder posicionar la marca y los servicios que brinda la biblioteca municipal.

Este trabajo se desarrollará en los siguientes capítulos:

El capítulo I, se definirá el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos y la justificación.

El capítulo II, abarcará el marco teórico en el cual trata de estrategia de branding dando a conocer sus conceptos de marca, identidad, identificación, públicos lectores, posicionamiento y señalética, que van a ser utilizados al momento de generar las propuestas gráficas.

También se tomará en cuenta sobre la importancia del briefing creativo al momento de desarrollar la estrategia de branding además de los antecedentes históricos de la biblioteca municipal y la imagen corporativa que posee y el público al cual brinda sus servicios.

El capítulo III, abordará sobre el marco metodológico en donde se engloban temas como: enfoque metodológico que es el diseño de la investigación además de la situación que encuentra el investigador frente al problema, métodos que de modo ordenado y sistemático se llegará a la solución del problema, técnicas e instrumentos en las cuales nos ayudaran a levantar información para esta ser procesada y permita determinar el problema de la investigación.

En nuestro universo estarán incluidas todas aquellas personas que se encuentran en constante uso de los servicios que brinda la biblioteca municipal, de este universo se procederá a sacar una muestra en base a criterios muestrales para de este modo determinar nuestros usuarios sobre los cuales se trabajará.

El capítulo IV, abordará sobre el desarrollo de la investigación en que se dará a conocer el proceso creativo para la creación de marca, señalética, además del análisis de los datos y resultados obtenidos mediante encuestas, entrevistas y fichas de observación además de la propuesta de briefing creativo y las propuestas de branding que se realizarán.

Para finalizar, el capítulo V, abarcará las conclusiones y recomendaciones que se obtuvo mediante el resultado de la investigación a raíz de todos los capítulos planteados. De la misma manera, se da a conocer la bibliografía utilizada en la investigación, la fuente del sitio web, formatos de entrevista, encuesta, fichas de observación y las propuestas de branding y señalética.

Mediante el desarrollo de la estrategia de branding contribuiremos a elaborar el posicionamiento de la biblioteca municipal de Riobamba que de manera favorable llegue a tener una gran aceptación por parte de los clientes y conseguir posicionarse en el mercado como una de las mejores bibliotecas de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Una estrategia de branding podría generar posicionamiento de la Biblioteca Municipal de Riobamba en los públicos lectores?

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tecnología ha tenido una gran trascendencia en la sociedad puesto que ha logrado una serie de cambios en la vida de las personas permitiéndoles estar informados. Es admirable cómo la tecnología se ha desarrollado de una manera muy rápida lo cual ha producido un gran impacto no tan solo en la sociedad sino también en organizaciones de manera institucional como son las bibliotecas.

Con la ayuda del internet se puede acceder de manera más rápida a la información, pero esto no quiere decir que las bibliotecas se han quedado atrás ya que estas han tenido que adaptarse y acoplarse a las nuevas tecnologías.

Las bibliotecas son muy elementales en la investigación y formación de personas a través de la lectura en donde tienen acceso a textos ya que hoy en día la información se ha convertido en uno de los capitales más poderosos para el desarrollo de la economía y la cultura. Mientras que, las bibliotecas públicas han ido decayendo por la ausencia de usuarios y falta de perspectiva de los gobiernos. En la Biblioteca Municipal de Riobamba existe baja afluencia de lectores, ya que carece de una marca y señalética apropiada que mejore la interacción con el usuario. Es por esta razón que se realizará una estrategia de branding que contribuirá en la difusión y posicionamiento de la biblioteca municipal de Riobamba.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué modo favorece el proceso de investigación para el desarrollo de la estrategia de branding para generar posicionamiento de la Biblioteca Municipal de Riobamba en los públicos lectores?

1.4 ESTADO ACTUAL

Hoy en día la sociedad actual está en constante evolución siendo más dinámica, adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos como es la internet, es en este instante cuando deciden abandonar o renovar las fuentes que no satisfacen las necesidades de información dejando en abandono los antiguos métodos, cuando estos ya no resuelven los problemas comunicacionales de la actualidad.

Las fuentes electrónicas nos pusieron frente a una nueva concepción de la información, que se ha venido desarrollando en los últimos años gracias a la informática y las comunicaciones que nos facilitan el acceso a la misma al instante y desde cualquier lugar, pero con algunas restricciones ya sean políticas, económicas, técnicas o legales.

Sin embargo, una biblioteca permite el libre acceso a la información y no depende de otras fuentes como es la electricidad, internet o dispositivos electrónicos. Una biblioteca puede reconocerse como una compilación de libros estrictamente ordenados valiosos que van a ser utilizados para consultar, las bibliotecas se conocen como lugares en donde almacena y procesa información que le resulta útil dependiendo el tipo de usuario.

Las marcas buscan estar siempre en la mente del consumidor, pero al transcurrir el tiempo los consumidores e incluso las marcas deben evolucionar para lo cual este cambio se debe reflejar en la identidad en la marca en el nombre en toda su imagen corporativa y todo esto se puede lograr mediante una estrategia de branding lo cual permite mantenerse en la mente del consumidor.

También cabe recalcar que la biblioteca municipal de Riobamba no cuenta con identidad corporativa por lo que es dificultoso poder ubicarla e identificarla y, en consecuencia, los públicos lectores van disminuyendo o se les hace más conveniente acceder a fuentes que provengan de internet, de igual manera en las estanterías no existe una adecuada señalética que facilite el acceso a libros y periódicos; además, carece de estrategia de branding por lo que complica su crecimiento y desarrollo como empresa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Es claro el hecho del salto de una cultura lingüística hacia una cultura visual, ya que se puede palpar la pérdida de interés o gusto hacia la lectura. Es lamentable observar esto ya que la lectura es primordial para la educación de la sociedad y más que todo para un crecimiento de pensamiento crítico.

La cultura lingüística se encuentra en las personas desde su formación y forma parte de la identidad de cada persona, el lenguaje que emplea lo caracteriza como miembro de una comunidad dentro de su propio entorno por lo que ha servido varios años para publicitar a través de diferentes medios como el periódico o la radio.

En cambio, la cultura visual busca centrarse en todo lo que tenga que ver con imágenes manejado desde un aspecto semiótico que contenga signos y símbolos que ayuden a representar ideas completas y está presente en la interacción social.

Su nacimiento da lugar a la llamada “teoría de la imagen “ (Mitchell, 2009) en lo que muchas teorías de la ciencia y filosofía se han inclinado por un ámbito más gráfico y menos textual, donde dichas imágenes no pueden ser netamente visuales ya que lo visual obstaculiza el desarrollo, es por esto que la cultura visual debe comprender la manera en que pueden comunicarse y la manera en que el espectador interpreta las imágenes ya que de ella dependerá el éxito o fracaso.

En definitiva, debemos entender que la gente en esta era piensa más en imágenes y menos en textos porque estamos acostumbrados a ser más visuales, aunque siempre cada imagen si se refuerza con texto se hace más fiable.

El desapego de las fuentes físicas como libros, revistas o periódicos hacen que las bibliotecas vayan en constante debilitamiento, es por esto que se debe impulsar y mejorar la calidad de servicio e información que se les ofrece a los usuarios, así como la posibilidad de que los usuarios puedan acceder a los servicios que ofrece la biblioteca a través de una página web donde puedan encontrar temas de interés general y al mismo tiempo puedan interactuar con el público objetivo.

Como en el caso de Google, el cual es un buscador que implementa una interfaz de usuario accesible, permitiendo el acceso a fuentes de información, muy diversas; en cambio, las bibliotecas se encuentran abandonadas por lo difícil que es acceder a una de ellas ya que son fuentes físicas. El usuario no sabe cómo orientarse o como movilizarse en ella con el fin de encontrar el libro o la fuente bibliográfica que se quiere acceder y de esa manera nos inclinamos hacia las fuentes digitales porque son más prácticas.

Por tanto, se propone una estrategia de branding que facilite el acceso a las fuentes físicas, así como la difusión y posicionamiento de la identidad corporativa de la biblioteca municipal de Riobamba en los públicos lectores y de este modo facilitar la ubicación del lugar y mejorar el acceso a las fuentes físicas.

1.6 PREGUNTAS CIENTÍFICAS

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos que justifican la necesidad de desarrollar una estrategia de branding para el posicionamiento de la Biblioteca Municipal?
2. ¿Cuál es la percepción actual que tiene el público lector de la ciudad de Riobamba, sobre la estrategia de branding para el posicionamiento de la Biblioteca Municipal?
3. ¿Cuáles son los elementos estructurales por tomar en cuenta para el desarrollo de la estrategia de branding para el posicionamiento de la Biblioteca Municipal?
4. ¿Es funcional la estrategia de branding para el posicionamiento de la Biblioteca Municipal?

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo general

Generar una estrategia de branding para el posicionamiento de la Biblioteca Municipal de Riobamba en los públicos lectores.

1.7.2 Objetivos específicos

1. Evaluar la accesibilidad y usabilidad de los medios electrónicos vinculados a la biblioteca municipal mediante observación para detectar las fortalezas y debilidades.
2. Valorar los criterios de accesibilidad al fondo bibliográfico (señalética) dentro de la Biblioteca Municipal con fines de mejora.
3. Construir los perfiles de usuario mediante el público externo.
4. Determinar los medios estratégicos para el posicionamiento en los públicos lectores de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 ANTECEDENTES DE LAS INVESTIGACIONES REALIZADAS

A continuación, se detallan los siguientes trabajos de investigación que nos servirán como base para el sustento teórico de los diferentes temarios:

Este trabajo de investigación titulado: Estrategia de Branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena; con el objetivo de “proponer una estrategia de branding turístico, mediante el diseño de experiencias en el año 2006 y establecer un vínculo emocional con los usuarios”, del autor Enríquez Quezada Juan Ramiro, de la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, revela que su marco teórico está orientado a esta temática.

2.2 ESTRATEGIA DE BRANDING

“El branding consiste transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” según (Kotler k..2012: 243). Es por esta razón que el branding se ha vuelto un método muy eficaz para crear y posicionar la identidad corporativa de un producto o servicio ya que en los últimos años la marca se ha convertido en un punto importante en la imagen de la empresa y gracias a esta las personas pueden identificarla y valorarla ya que es una necesidad el que una empresa pueda transmitir valores agradables hacia sus clientes.

El branding involucra llegar a los sentimientos y emociones de los clientes. Así consolidar a la marca y que la marca permanezca de manera más duradera y prolongada en la mente de los clientes haciendo de esto puntos positivos para la marca. Como menciona (Kotler), marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler P. 2001: 404).

En todo momento una marca busca posicionarse en el mercado que se desenvuelve y que esta satisfaga todas las necesidades que sus clientes tiene brindando servicios de calidad y

que las otras marcas o la competencia no posea para así consolidarse en el mercado y llegar a posicionarse ante su público. El objetivo primordial del branding es la creación y gestión de la marca, es decir el valor que adquiere la marca para los consumidores y esta se consigue mediante el vínculo emocional entre la marca y el cliente y es la marca la que nos diferencia de la competencia.

Esta a su vez se queda grabada en la mente del consumidor ya que asocia buenos valores como por ejemplo el rendimiento, precio, accesibilidad, fragancia, confort, elegancia entre otros. Pues una vez establecido dicho objetivo, hay que saber cuáles son los mejores métodos con las que se puede obtener dicho resultado, una de ellas es promover la marca y difundirla para que de este modo sea percibido por nuestro cliente y es aquí donde se acumulan percepciones ya sean buenas o malas.

Por ende, el branding es de carácter estratégico e integrador, estratégico porque busca la manera de llegar a sus clientes y llamar su atención e integrador por el simple hecho de que la marca forme parte en su vida cotidiana, así como la misión y visión de esta. El branding o la creación de una marca conllevan todo un proceso mediante el cual se busca crear marcas líderes en el mercado que sean conocidas fácilmente y que estas permanezcan en la mente del consumidor para lo cual se les da valores positivos o un valor agregado que la competencia no le proporcione de estos, así estas marcas ser deseadas y buscadas por sus consumidores para ser adquiridas.

Además, esto involucra el manejo de la identidad o imagen que la marca posea y esta llevada al escenario frente a su competencia. Uno de los objetivos del branding es generar un capital de marca, es decir el valor que adquiere, este proceso partirá desde la creación de la marca para luego ser administrada desde la percepción del consumidor gracias a la información que percibe del medio, la información que emite en el medio y la información dentro de la misma empresa.

En el caso de la Biblioteca Municipal de Riobamba al poseer una página web publicada desde hace dos años atrás, la misma de realizar el rediseño al no poseer identidad corporativa y el uso incorrecto de fuente tipográficas, además que el interfaz e interacción era muy lenta

dando problemas al momento de cargar el contenido que esta posee, para lo cual debemos partir sobre que es una interfaz de páginas web y sus componentes.

2.2.1 ¿Qué es una interfaz para páginas web?

El uso de las páginas web es elemental para una empresa ya que mediante estas logran llegar a los usuarios dando a conocer sus servicios, y a su vez, generar posicionamiento de la marca. Una página web debe ser utilizado como estrategia online y debe ser utilizado para generar confianza dando a conocer información de la empresa que a su vez deben estar vinculados con las redes sociales para una mayor interacción y de este modo tener una mayor cantidad de medios sobre los cuales poder difundir su marca.

Mediante las páginas web los usuarios pueden interactuar con la empresa en busca de información o ayuda que sea de su interés, para conseguir fidelidad entre marca y usuario y de este modo incrementar sus usuarios y estos a su vez ayudar al crecimiento y expansión de la empresa. (Barberá, 2010)

2.2.2 Componentes de una interfaz web

a) Elementos de identificación

Son aquellos que sirven para dar a conocer el sitio web, el usuario al ver la interfaz de la página identifica el sitio al que está accediendo en este caso pueden ser identidad corporativa como marca, el dominio del sitio web, el título, tipografía, cromática, ubicación, contactos.

b) Elementos de navegación

Estos elementos son importantes al momento de diseñar una página web ya que esto permite a los usuarios la navegación en la misma, las pestañas que posee la página pueden contener diferente información, pero sin embargo el diseño debe ser el mismo respetando las estructuras de composición y a su vez la cromática y tipografía

correspondiente a la identidad corporativa, están representadas por barras de navegación las mismas que pueden encontrarse en la parte superior o a sus costados.

Es recomendable que el logo de la empresa sea utilizado como un medio de identificación y de la misma manera como un botón de navegación que le direcciona a la página de inicio.

c) Elementos de contenido

Los elementos de contenido son las zonas que se visualizan la información importante de cada página, la misma que deben respetar la retícula de composición y esto a su vez las celdas y columnas destinadas para la separación de texto, imagen o video. Además, se debe subdividir de manera jerárquica el encabezado, texto y cuerpo de texto.

d) Elementos de interacción

Estos elementos permiten que el usuario interactúe en la página web tales como cajas de búsqueda, comentarios, enlaces para compartir en redes sociales, datos sobre la página y contactos.

2.3 MARCA

Lamb Charles menciona que: marca es "un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". (Lamb Charles, 2002, pág. 301). Por su parte Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Kotler P. , 2002, pág. 188).

Muchas de las veces confunden el logotipo como si fuera una marca y eso es totalmente erróneo ya que la marca va mucho más allá y constituye la representación visual que personifica a una empresa u organización. Una marca está compuesta de valores tangibles e

intangibles como puede ser el producto o servicio, el manual de marca, señalética y de la misma manera con el nombre, valores, historia y la reputación que ha conseguido a lo largo del tiempo, todos estos en conjunto constituyen una marca.

Entonces podría decirse que la marca es la esencia primordial para que un producto o servicio pueda ser reconocido o identificado en el mercado y pueda diferenciarse de la competencia, casi como el nombre que posee cada persona y a su vez expresa valores que quiera transmitir al público haciéndolo deseable influyendo en la decisión de compra del consumidor.

Figura N° 2.1: Ejemplo de marca



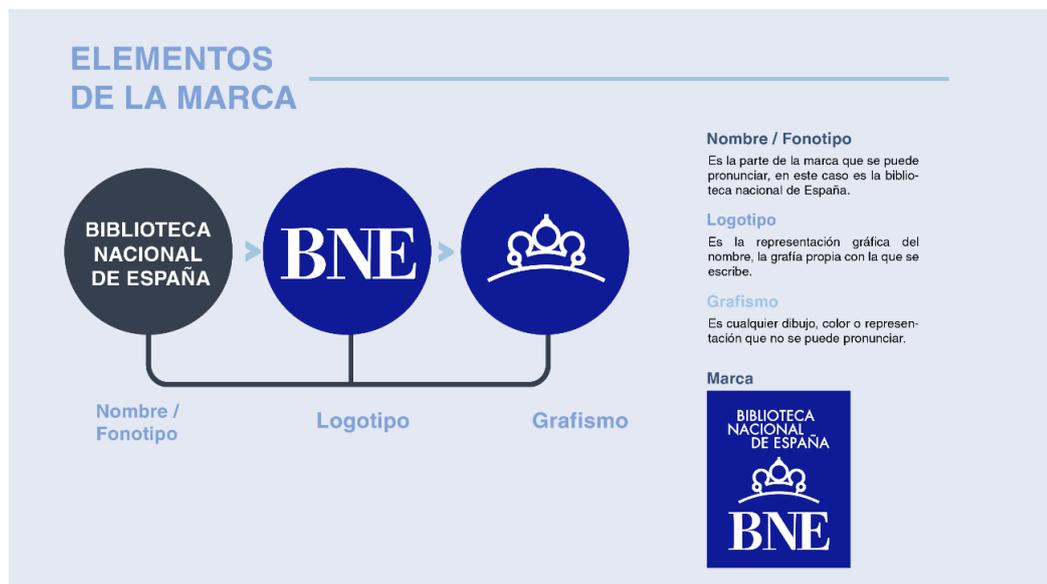
Fuente: <http://disenovrd.cl/portfolio/biblioteca-nacional/>
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

2.4 ELEMENTOS DE LA MARCA

- a) **El nombre o fonotipo:** Parte de la marca y es aquella que se puede pronunciar, es decir su identidad verbal. Como es el caso de la “Biblioteca Municipal de Riobamba” que posee un fonotipo como identificador visual el cual se ha venido manejando durante este tiempo, esta es una debilidad por lo cual se requiere la creación de una marca para poder realizar una estrategia de branding para posicionar a la Biblioteca Municipal de Riobamba en sus públicos lectores.
- b) **Logotipo:** Es un símbolo gráfico que puede estar formado por imágenes o letras y es el que representa a la empresa, un producto o servicio formando parte de su identidad visual.

- c) **Los grafismos:** Son una composición de gráficos ordenados y están compuestos de dibujos, colores o escrituras que puede ser creado y modificado mediante el uso de una computadora y se puede aplicar en un sinnúmero de materiales para cualquier fin y ese diseño se concibe como una unidad como es el caso del fonotipo “Biblioteca Municipal de Riobamba” donde el uso que se le da a la marca no es el adecuado siendo uno de los principales problemas para conformar su identidad visual.

Figura N° 2.2: Elementos de la marca



Fuente: <http://www.uniagustiniana.edu.co/images/Biblioteca/bibliotecas-digitales/bne.jpg>

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

2.5 TIPOLOGÍA DE MARCA

2.5.1 Puede dividirse de tres maneras diferentes, estas pueden ser según los **códigos gráficos que utiliza:**

- a) **Logotipo:** Es un identificador visual que está compuesto únicamente por texto y establece el nombre de la marca. Posee características únicas que identifica a la empresa o servicio.
- b) **Imagotipo:** “Conocido también como isotipo, es el identificador que está formado solamente por icono o símbolo, este logo es posible solamente como el resultado de

la evolución de pregnancia de un isologo, es decir, para que un isotipo funcione como un identificador visual, debido haber sido en una primera instancia un isologo, al cual se aplicó un largo tiempo, solo así se podrá suprimir el texto sin perder su identificación en el público” (Costa. 2004: 2-3).

- c) **Isologo:** “Es un logo resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.” (Wong, 1999).

Figura N° 2.3: Tipología de marca según códigos gráficos



Fuente: Libro de Joan Costa, Naming .Lo que no tiene nombre no existe
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

2.5.2 Según su tipología de identificación de productos

- a) **Marca paragua:** “Cuando una marca se acredita y el fabricante inicia una nueva línea de productos, el público, lo recibe con más facilidad y sin reservas. Es por ello que muchas empresas titulares de marcas bien posicionadas utilizan lo que se denomina “marca paraguas”, con las que bajo un mismo nombre distingue una

amplia variedad de productos y servicios, asegurando al consumidor idéntica calidad, procedencia e imagen” (Wong, 1999).

- b) **Marca producto:** Es aquella que identifica al producto que se encuentra asegurado o protegido por la marca paraguas.
- c) **Marca identificadora de producto:** “Son aquellas sub marcas, que identifican, clasifican y diferencian los derivados de los productos, ya sea por su sabor, color, talla, consumidor, etc. En jerarquía se encuentran en tercer lugar” (Wong, 1999).

Figura N° 2.4: Tipología de marca según la identificación de productos



Fuente: Libro de Wucius Wong, Principios del Diseño, 1999

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

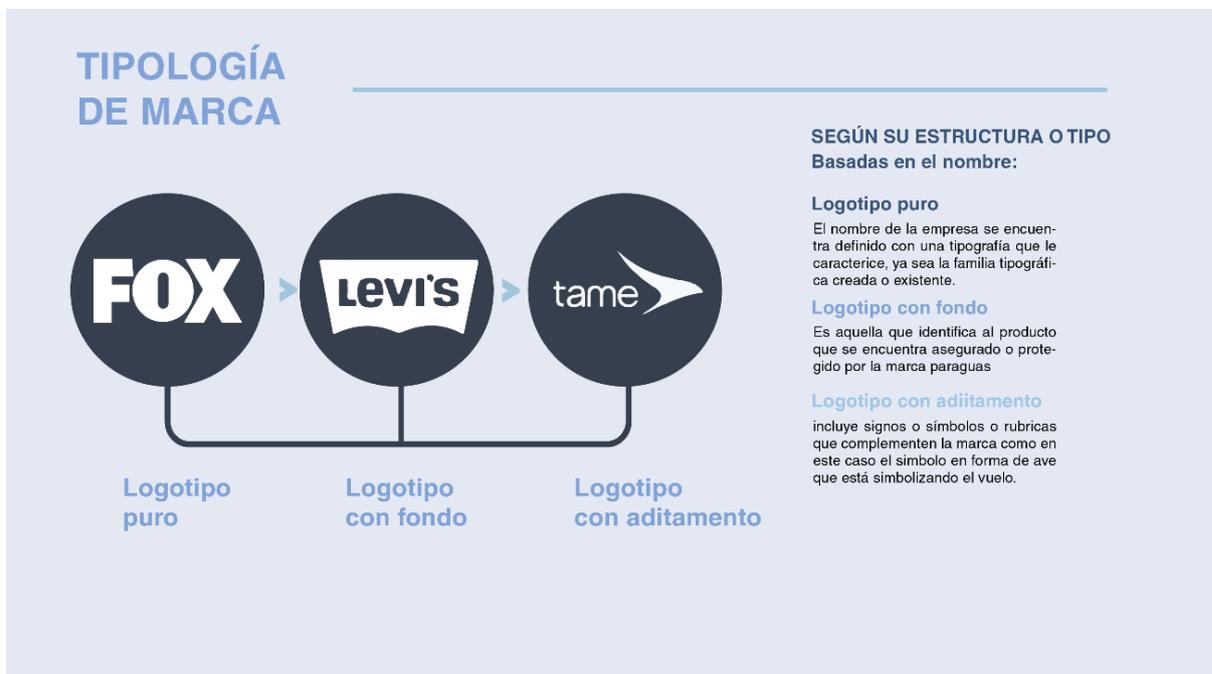
2.5.3 Según su estructura o tipo

- a) **Basadas en el nombre:** Se dividen en tres grupos:

1. **Logotipo puro:** El nombre de la empresa se encuentra definido con una tipografía que le caracterice, ya sea la familia tipográfica creada o existente.

2. **Logotipo con fondo:** El nombre se escribe con una tipografía a convenir, pero se aplican varios cambios para aumentar su singularidad y de la misma manera el fondo varía de acuerdo a las necesidades del logotipo.
3. **Logotipo con aditamento:** Para mejorar la legibilidad se mejoran varios aspectos técnicos como puede ser la pregnancia, diferenciación, agregando elementos gráficos que acompañen al logotipo en donde se incluye signos o símbolos o rubricas que complementen la marca.

Figura N° 2.5: Tipología de marca basado en el nombre



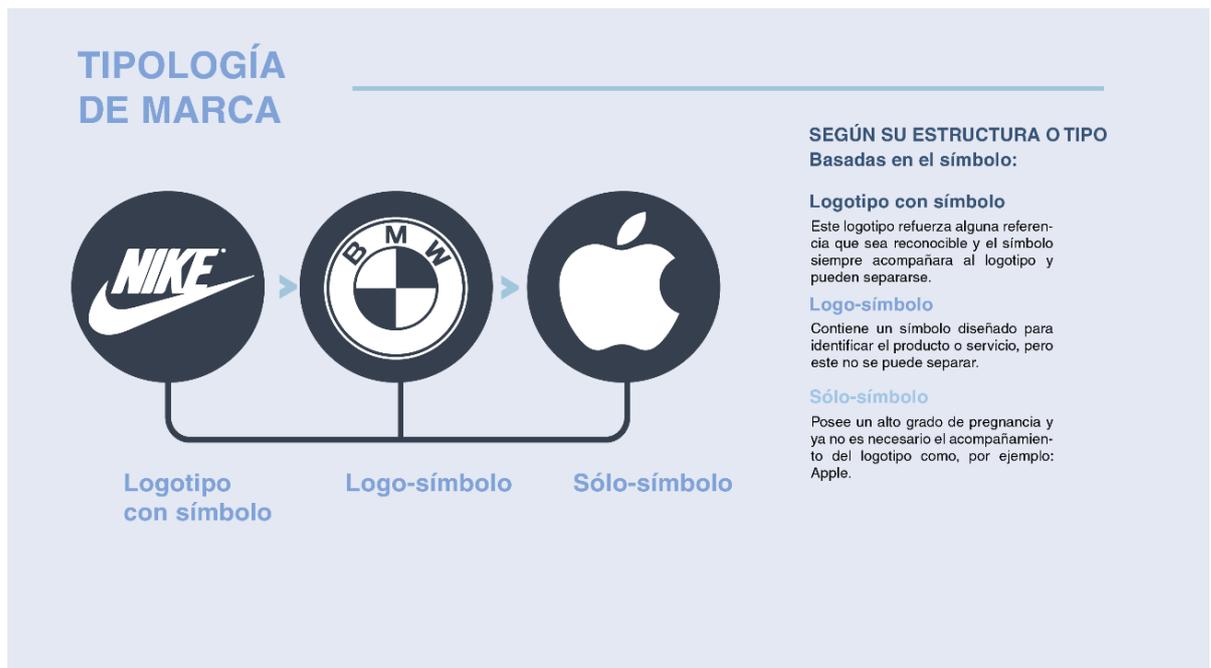
Fuente: Libro de Wucius Wong, Principios del Diseño, 1999
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

b) Basados en el símbolo: Se dividen en 3 tipos:

1. **Logotipo con símbolo:** este logotipo refuerza alguna referencia que sea reconocible y el símbolo siempre acompañara al logotipo, pero estos pueden separarse sin ningún problema.

2. **Logo-símbolo:** Contiene un símbolo diseñado para identificar el producto o servicio, pero este a diferencia del logotipo con símbolo, el logo-símbolo no es separable.
3. **Sólo-símbolo:** Posee un alto grado de pregnancia y ya no es necesario el acompañamiento del logotipo como, por ejemplo: Coca-Cola

Figura N° 2.6: Tipología de marca basado en el símbolo



Fuente: Libro de Joan Costa, Naming .Lo que no tiene nombre no existe
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

2.5.4 Parámetros de calidad de marca

La marca debe reunir la mayoría de las siguientes características:

- a) **Brevedad:** Debe tener una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas ya que debe facilitar su lectura y recordación como, por ejemplo: Durex, Colgate, Coca-Cola.
- b) **Fácil lectura y/o pronunciación:** Si un anuncio contiene demasiado texto que cansa al lector o contiene nombres difíciles o incómodos de leer, va a lograr que el cliente se canse.

- c) **Eufonía:** La audición del nombre de cualquier marca debe ser agradable para el oído, este debe captar marcas que personifiquen el producto en cuestión como por ejemplo: “i,r, t ,d” son de agradable audición, “g, y k ” causan desagrado. “x, k, j, t, w” dan sensación de ser más robustos como Ajax o Durex.
- d) **Memorización:** Si un cliente recibe un impacto de cualquier anuncio que sea fácil de leer y comprender y que además se identifique con él, va a lograr una fácil recordación
- e) **Asociación y/o evocación:** El nombre de una marca debe relacionarse con el tipo de producto que corresponde como, por ejemplo: Nescafé, Zucaritas evoca producto, Ajax, Olimpia, Axión, Deja, lava todo evocan productos de limpieza, mientras que Jhonson, Pequeñín, se asocian a sonidos de niños pequeños.

2.6 IDENTIDAD

Joan Costa afirma que “La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”. (Costa. 2001: 219). La identidad corporativa ayuda a comunicar lo que una empresa o marca hace y él cómo lo hace, va más allá de una simple creación de marca, la identidad es como se ve la empresa o marca hacia su público o clientes, conteniendo desde su propia historia de sus inicios hasta de cómo está constituida por su personal que labora en ella, su ideología que esta se maneja para comunicarse y darse a conocer ante el público.

Esto puede darse a conocer mediante estrategias que ayuden a un mejor manejo de la identidad corporativa. Si bien la identidad de una empresa viene a ser como la identidad que cada persona posee, esta debe ser manejada de manera correcta para que se pueda dar a conocer todos los beneficios o los valores positivos que la empresa posee y así diferenciarse de la competencia que está rodeada.

La empresa transmite todo eso mediante sus mensajes de comunicación que esta hace ya sea para dar a conocer información de la empresa, sus servicios que esta brinda a su público o incluso, mensajes de manera persuasiva para que su público o clientes consuman o adquieran más de esta marca o empresa. Siempre, los mensajes que esta difunda o publique, estas deben

contener sus rasgos característicos de su identidad, como su firma personal como empresa. Estos pueden estar dados de manera directa o de una manera más sutil y persuasiva. De esta manera se logra obtener o realizar el marcaje de una identidad que la empresa está buscando ante la competencia.

La identidad de una empresa o marca debe estar consideradas como evolutivas que tienen estar dispuestas a cambios acorde a las nuevas tendencias que se estén manejando siempre y cuando, se conserve sus valores su filosofía que manejan como empresa, pero si bien un cambio de identidad no se puede lograr de un día para el otro, esto conlleva todo un proceso toda una transición a la que se debe ajustar la identidad de la empresa, siempre apuntando a una mejora a un cambio que le ayude seguirse manteniendo en la mente de los consumidores y que a su vez estos no se sienta afectados por los cambios efectuados.

2.7 IDENTIFICACIÓN (público)

Todos los significados que tiene la marca para los consumidores conforman la imagen de marca. Es la imagen que tienen las empresas frente al público y esta se logra gracias a los productos o servicios que ofrece, así como la comunicación y logotipos que se manejan.

Identificar al público al que se le quiere vender cualquier tipo de producto o servicio debe estar claramente identificado para poder acertar en las acciones de marketing que se utilice, cada público tiene gustos diferentes de acuerdo a sus necesidades y estilo de vida, por lo que no es igual dirigirse a un público infantil donde varía la tipografía, cromática o mensaje que al de un público adulto donde va a existir una idea o concepto totalmente diferente.

Un gran error que se comete a la hora de ofrecer un producto o servicio es que se quiere vender a todo el mundo y es ahí cuando tenemos que pensar en el tipo de target al que yo deseo ofrecer mi producto, en el mercado existen clientes que puede no interesarle el producto que estoy ofertando, por lo que primero se debe escoger un target, identificar al público al que se le va a ofrecer dicho producto o servicio y esto nos permitirá ahorrar mucho dinero ya que la publicidad que se emplee estará llegando solo a las personas que se pretende venderles.

2.8 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es uno de los más empleados en el marketing y sirve para medir el nivel de aceptación que tiene la empresa frente a la competencia, el branding abarca gran parte del posicionamiento como es la creación y gestión de una marca, uno de los errores que cometen las empresas es confundir el posicionamiento que desean conseguir con el posicionamiento real en el que se encuentran por esto se debe investigar al consumidor por lo que es importante definir algunas variables en los que los consumidores posicionan a las empresas como son el precio, calidad, servicio que ofrecen, durabilidad, etc.

Las empresas mediante el posicionamiento lo que buscan es otorgar una imagen gráfica para su cliente y que esta permanezca en la mente, la que se diferenciara de la competencia. La imagen gráfica se logra mediante un proceso en el cual se le atribuye los valores distintivos y beneficios que brindara la marca, los atributos y beneficios que ayudar a que la marca se llegue a posicionar en el mercado, todo esto no debe ser lo mismo que ofrece la competencia.

Si bien este es el caso de la Biblioteca Municipal de Riobamba la cual carece de un identificador gráfico la que le permita posicionarse en la mente de su público además que obtenga mayor afluencia y asistencia a la misma. Este es el problema que se ha detectado en esta institución por tal motivo la necesidad de crear una marca es evidente, después esta llevar a un posicionamiento en su público lector y en toda la ciudad de Riobamba, colocándola como la biblioteca número uno en la mente de sus clientes.

2.9 BRIEFING CREATIVO

El briefing es un documento que tiene como finalidad informar y definir de manera breve y clara el trabajo que se va a realizar en la campaña publicitaria. En el libro Verdades, mentiras y publicidad de Steel Jhon, menciona a Jeff Goodby que describe al brief como si fuese “un guía que ayuda a un pescador y que le conduce al mejor sitio de un río que no conoce, que le enseña donde pescar y que le hace algunas sugerencias sobre el mejor cebo. El guía no pesca, sino que hacer todo lo posible para que el pescador (el creativo de la agencia) tenga una jornada de pesca más satisfactoria y fructífera de la que habría tenido sin sus consejos”. (Steel, 2000).

El briefing creativo ayuda a la realización de la campaña publicitaria, en esta abarca los antecedentes históricos, misión, visión, público objetivo, segmentos de mercado entre otros. De este modo no tener que pasar por todo el proceso de investigación y análisis de cuáles fueron los inicios y hacia dónde va la marca, producto o servicio, por lo tanto, nos conduce de manera directa al cómo se va a elaborar, que se desea lograr con la campaña, determinar de manera clara cuál es nuestro público al que queremos llegar y lo más primordial cual va a ser nuestro mensaje que deseamos comunicar.

2.10 CONCEPTO CREATIVO

Se entiende por concepto creativo a la idea principal que engloba la esencia de la campaña, así mismo servirá como guía para poder extraer sub-ideas que apoyen a la idea principal, es decir que el concepto creativo debe captar la atención de los consumidores mediante mensajes que logren despertar las emociones del público.

Diego Regueiro explica que no es igual el concepto que el concepto creativo “Concepto es lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta. Concepto creativo, es la traducción de ese concepto, pero en algo “que llame la atención” buscando captarlos y despertarles alguna emoción.” (Regueiro, 2013).

Con el concepto creativo se puede destacar los beneficios de la marca, producto o servicio que lo hacen más anhelado para el público, otro punto muy importante es que los beneficios que ofrezca la marca, producto o servicio sean creíbles de este modo generar un valor agregado y distinguirnos de la competencia.

Para el caso de estudio de la Biblioteca Municipal de Riobamba y la creación de la estrategia de branding se llevará a cabo sobre el concepto creativo de Somos lo que leemos y somos lo que vemos, en el cual busca incentivar a las personas a obtener un hábito de lectura, además que vuelva a retomar la asistencia las bibliotecas en busca de fuentes bibliográficas.

2.11 PÚBLICO OBJETIVO (prospectivo)

El público objetivo se dirige aquellas personas a las que se quiere vender el producto o servicio, debemos tener definido al público al que se dirige la campaña para poder aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de marketing ya que es más difícil equivocarse cuando conoces al público al que te diriges.

No todos los públicos tienen las mismas necesidades comunicacionales, por lo tanto, una parte de la población es seleccionada en función a sus rasgos y con un mismo nivel de homogeneidad. Tanto los consumidores como el público objetivo son los mismos, el público se lo puede segmentar en base a tres tipos de criterios que son: demográficas, económicas y psicológicas.

En el criterio de segmentación demográfica se basan en variables como la edad, hábitat, sexo y nivel de estudios. Por su parte la segmentación socioeconómica se los clasifica por el nivel de ingresos, preferencia de consumo y clase social. En cambio, en el criterio psicográfico toma en cuenta la conducta de las personas en ellas se toma en cuenta su personalidad, estilo de vida y su conducta.

Para la elaboración del perfil de usuario se inició con la creación de las pizarras gráficas, las mismas que nos permitieron identificar a los cuatro tipos de perfiles de usuarios que posee la biblioteca, son los que frecuentemente asisten a la Biblioteca Municipal de Riobamba con fines de consulta, los mismos que son:

1. Infanto-juvenil. – Los usuarios que van desde los 12 a 17 años de edad.
2. Estudiantes universitarios.– Los usuarios que van desde los 18 a 30 años de edad
3. Investigadores. - Los usuarios que van desde los 31 a 45 años de edad.
4. Adultos mayores. – Los usuarios que van desde los 50 años en adelante

2.12 OBJETIVOS DE BRANDING

En primer lugar, debemos entender que es branding para lo cual, la Asociación Española de Empresas de Branding o AEBRAND dice que “el branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una

marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. Ya en los objetivos de branding se centra la definición de propuesta de marca como única y obtenga un rango de competencia entre las demás. También el posicionar a la marca y dotándola de ventajas y valores positivos que esta posee.

Para el caso de estudio de la Biblioteca Municipal de Riobamba se emplea los siguientes objetivos de branding:

1. Posicionar a la marca Biblioteca Municipal de Riobamba en la ciudadanía y públicos lectores mediante la creación de una estrategia de branding para incrementar la visita de usuarios a la biblioteca.
2. Promocionar y difundir la marca Biblioteca Municipal de Riobamba en sus públicos lectores mediante la creación de contenido para los social media.

2.13 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Los objetivos comunicacionales son aquellos que se puede llegar por varios métodos ya sea una cuña, spot publicitario, radio, por lo que deben ser claros, directos y bien definidos de manera que no se tornen muy extensos ya que el usuario necesita alrededor de cinco minutos para ser convencido. El objetivo de comunicación es uno de los que más destacan en el briefing y la forma en que se comunique deberá estar bien relacionado con el briefing, por ejemplo, si nuestro propósito es informar sobre los servicios que ofrece nuestra empresa, la manera en que se comunique deberá estar relacionada con este objetivo.

Para el caso de estudio de la Biblioteca Municipal de Riobamba y el desarrollo de la estrategia de branding se aplicará los siguientes objetivos comunicacionales:

1. Notoriedad de la marca Biblioteca Municipal de Riobamba en sus públicos lectores y que a su vez se familiaricen con la misma.
2. Comunicar los servicios y características que posee la marca Biblioteca Municipal de Riobamba en sus públicos lectores en relación a su competencia.

3. Conectar emocionalmente la Biblioteca Municipal de Riobamba con el público objetivo para conseguir que tengan afinidad, simpatía y compromiso con la marca; creando comunidad, experiencias de marca y que la gente interactúe y busque relacionarse con ella.

2.14 OBJETIVOS COMERCIALES

En cuanto a los objetivos comerciales de una marca, tienen que ver con el aspecto comercial, de la manera en cómo esta marca va a vender ya sea su producto o servicio ante el mercado o su público y es de vital importancia. Mediante este objetivo se logra indicar como ha sido los resultados cualitativos o cuantitativos que ha obtenido la marca en su proceso de posicionamiento además del mejoramiento de la imagen de marca. También se da a notar sobre los porcentajes de la demanda que ha adquirido en unidades físicas, en el ámbito económico y ventas.

Para el caso de estudio de la Biblioteca Municipal de Riobamba y el desarrollo de la estrategia de branding se aplicará los siguientes objetivos comerciales:

1. Aumentar para 2018 un 20% en el número de usuarios que visiten la Biblioteca Municipal de Riobamba con respecto al 2017.
2. Conocimiento profundo de la administración pública relacionada con infraestructura y de los principales interlocutores y aprobadores. Disponer de un organigrama de cada administración para el primer semestre y haber contactado a los principales interlocutores.

2.15 MODELACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La finalidad de una estrategia es que llegue a ser apreciada e influya en el comportamiento de los consumidores siendo su principal elección entre otras marcas. Para alcanzar esto se debe definir una estrategia desde su construcción hasta su ejecución en el que se toma en cuenta:

- Nombre o claim, logotipo, cromática y slogan,
- Diferenciación entre la competencia
- Comunicación de la marca
- Crear vínculos emocionales con los usuarios
- Preservación de la marca en el tiempo
- Estrategia de branding en el entorno digital

2.16 SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN

¿Qué es señalética?

Según Joan Costa en su libro de señalética nos plantea que como “la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones”. (Costa.1987: 9). La señalética es aquella que nos ayuda a poder orientarnos en un determinado lugar y también son utilizadas como un medio de comunicación.

2.16.1 Elementos de la señalética

A. La Tipografía

Uno de los papeles más importantes que juega la tipografía es que debe ser comprensible y debe estar con una buena iluminación, que este apegada a la identidad corporativa y sobre todo informar a las personas que es para lo que está diseñada. Actualmente en el mercado existen una infinidad fuentes, pero no todas pueden ser legibles. Por lo tanto, no es aconsejable el uso de las egipcias, decorativas, con serifa, mejor resulta las de palo seco o lineales y mientras la forma sea más sencilla mejor se podrá apreciar el texto y ya depende del uso que se le quiera dar y si esta se utiliza en caja alta o caja baja.

“La ley es la misma para todas las formas de lenguaje señalético. Sencillez y claridad.” (Costa. 2007: 103). Todo depende del tamaño grosor y espacio como por ejemplo el logotipo

de Facebook en el que utiliza caja baja sin serifa ya que solo en mayúsculas tampoco sería legible ya que las minúsculas están mejor agrupadas.

Figura N° 2.7: Tipografía



Fuente: (Costa, Señalética Corporativa, 2007, pág. 103)

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

B. Pictograma

Es aquel que puede verse a mayor distancia ya que utiliza la abstracción de palabras o imágenes englobando la idea general y despertando la memoria visual del público y en caso de que el pictograma cumpla su función de informar sin la necesidad de utilizar tipografía esta se restará ya que estaría redundando sobre la misma información. “Los pictogramas son esquematizadores de la forma de los seres, las cosas, los objetos. Son signos gráficos que tienen un parecido evidente con aquello que representan” (Costa, 2007).

Figura N° 2.8: Pictograma



Fuente: (Costa, Señalética Corporativa, 2007, pág. 94)

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

C. Las flechas

Las flechas se han vuelto un elemento muy utilizado pues nos guían y orientan en la dirección que debemos seguir, para una lectura más clara es recomendable agruparlas hacia la derecha o izquierda para una fácil lectura acompañada del texto. “La flecha se ha convertido en un signo de la cultura universal. Es la expresión abstracta de la mano que señala con el índice alguna cosa que hay que ver o una dirección que hay que seguir.” (Costa, Señalética Corporativa, 2007).

Figura N° 2.9: Las flechas



Fuente: (Costa, Señalética Corporativa, 2007, pág. 94)

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

D. Código cromático

Es recomendable no saturar de muchos colores. Cada color nos permitirá diferenciar el tipo de recorrido o ruta como en hospitales autobuses, aeropuertos, etc. También podemos asociar el color en función de los factores psicológicos que deseemos utilizar como pasa en la cromática de la marca. “Los colores tienen más relaciones e interacciones inmediatas con el entorno que las formas gráficas, esto es debido a la instantaneidad perceptiva de los colores (pura señal óptica) que contrasta con su función denotativa de los pictogramas y los textos señaléticos.” (Costa, 2007).

Figura N° 2.10: Código cromático



Fuente: (Costa, Señalética Corporativa, 2007, pág. 104)

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

2.16.2 ¿Qué es señalización?

Es el acto de señalar, puede ser una o varias señales con la finalidad de ofrecer información relevante a las personas orientándolas y mejorando la circulación dentro del entorno, como nos afirma Rafael Quintana Orozco que la señalización “es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamiento de los individuos.” (Orozco, 2010, pág. 7) De este modo concluye que la señalización es autodidáctica porque existe relación directa entre las personas y el entorno que los rodea.

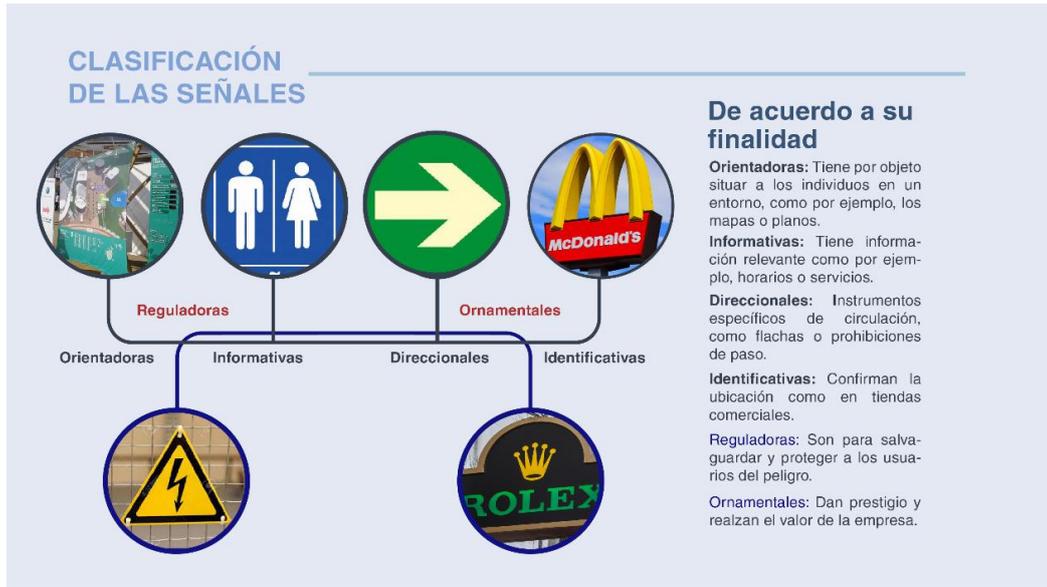
2.16.3 Clasificación de las señales

La clasificación de señales es amplia por lo que se puede dividir en dos grupos diferentes, la una es de acuerdo a su finalidad y la otra es de acuerdo al sistema de colocación.

A. De acuerdo a su finalidad

Se puede identificar seis tipos de señales las mismas que se pueden observar en la siguiente figura (2.11).

Figura N° 2.11: De acuerdo a su finalidad



Fuente: (Orozco, 2010, Diseño de sistemas de señalización y señalética)

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

B. De acuerdo al sistema de Colocación

Se puede identificar nueve tipos de sistemas de colocación que se pueden observar en la siguiente figura (2.12).

Figura N° 2.12: De acuerdo al sistema de colocación



Fuente: (Orozco, 2010, Diseño de sistemas de señalización y señalética)

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

2.16.4 Materiales

Para poder producir las señales se debe tener en cuenta el material que se va a emplear, para esto debemos analizar el entorno en el que va a ser instalado, así como el uso que se le desee dar como por ejemplo el metal ya sea en acero o aluminio, madera, plástico u otros materiales como el vidrio, adhesivo, laminado, fluorescente, reflectivo, etc.

2.16.5 Leibilidad y Legibilidad

Leibilidad

Está muy relacionado entre la legibilidad y básicamente se entiende como la capacidad de entender una composición con un mínimo esfuerzo, Orozco lo define como “la facilidad de que un texto pueda ser leído con facilidad y comprensión y con el mínimo de fatiga y errores.” (Orozco, 2010, pág. 59)

Legibilidad

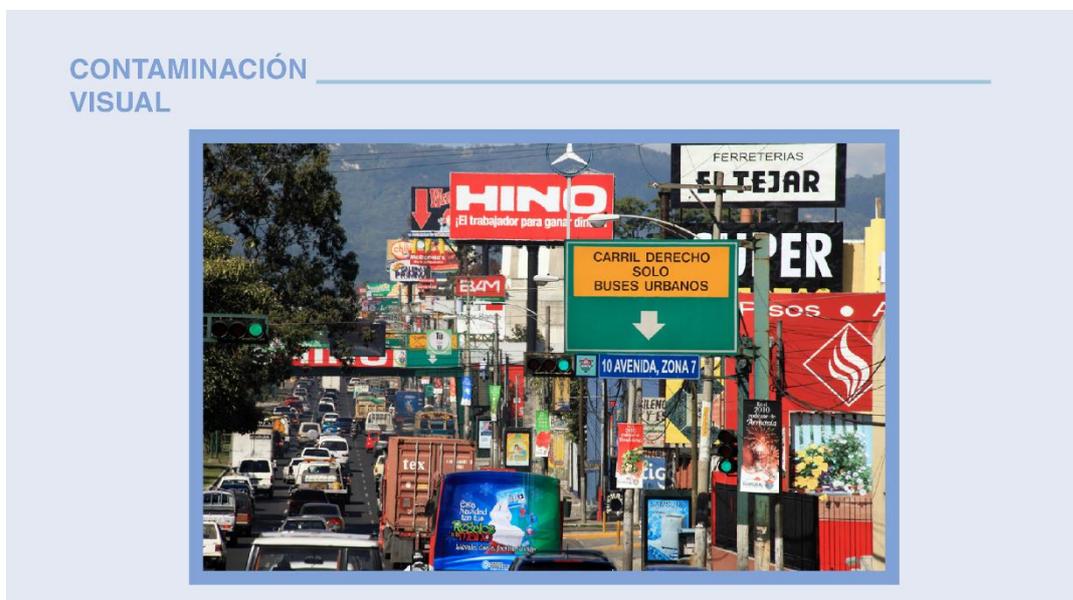
En cambio, la legibilidad se entiende como la eficacia que posee un contenido para ser legible, es decir que se pueda leer, “La legibilidad depende también de la longitud de la línea

de texto, las líneas largas son difíciles de leer. Conviene también evitar columnas muy cortas, pues con una longitud de línea pequeña se producen cortes poco adecuados en las palabras. Cuando el interlineado es muy pequeño, la vista tiende a saltarse renglones. Para una buena interlínea en un texto normal un 20% de la altura de la tipografía es adecuado.” (Orozco, 2010, pág. 59)

2.16.6 Contaminación visual

En nuestra vida cotidiana podemos observar cómo se exhiben diferentes tipos de publicidad, inclusive hasta existe un abuso de estos medios de comunicación por falta de normalización o control y esto es lo que genera un problema llamado contaminación visual. Orozco indica que este problema “debe ser resuelto en forma coordinada por las autoridades municipales, urbanistas y arquitectos; sobre todo, es necesaria la intervención de diseñadores especializados en gráficos, con el fin de que se logre una reglamentación adecuada que controle el uso y el tamaño de los gráficos urbanos.” (Orozco, 2010, pág. 63)

Figura N° 2.13: Contaminación visual



Fuente: <http://contaminacionvisualbog.blogspot.com/2014/10/causas-1.html>

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

2.17 BIBLIOTECA MUNICIPAL

2.17.1 Historia

La Biblioteca Municipal antes conocida como Biblioteca Pública se fundó en el año de 1889 abriendo las puertas al público en el año de 1892, de lo cual don Alejandro Barreiro fue uno de los primeros bibliotecarios de la ciudad. En la ciudad de Riobamba existen tres bibliotecas que son un tesoro nacional, que son la del Colegio Nacional Maldonado, establecida en el año de 1902, la del Colegio San Felipe Neri que progresivamente lo han ido formando los Padres Jesuitas desde 1861 y la Biblioteca Municipal de Riobamba que fue fundada el 13 de abril de 1889.

Esta última contaba en ese entonces con 2986 volúmenes que han ido incrementando con el paso de los años. Además, se ha ido enriquecido con obras escogidas, legadas por el filántropo Riobambeño Don José Félix Crespo. En la actualidad, la biblioteca cuenta con personal capacitado y con un alto nivel de afecto para dar un servicio oportuno para hacer más cómoda la experiencia en la biblioteca Municipal. Posee buena colección de mapas y gran variedad de periódicos antiguos, así como libros de interés actual como es medicina, matemática, física, química, anatomía y muchos temas relacionados de acuerdo con el interés académico que tienen los estudiantes.

Estas cuentan en sus anaqueles alrededor de dos mil volúmenes cada una. La Biblioteca Municipal de Riobamba, sin dudarlo, es un ambiente tranquilo y silencioso, donde las personas pueden concentrarse y es un lugar importante ya que cuentan con miles de libros históricos que trata sobre los acontecimientos más importantes de la historia de Riobamba. Sin embargo, la biblioteca se ve afectada por el crecimiento de la tecnología, a pesar de que ya existen varios esfuerzos para fomentar la lectura y la educación incluso en zonas rurales de la provincia de Chimborazo como son los talleres de lectura que ha llevado a cabo la Biblioteca Municipal en conjunto con el municipio de Riobamba.

2.17.2 Misión

Propiciar el libre acceso a la información, cultura, aprendizaje y la generación de conocimiento. Contribuyendo a la comprensión del entorno social y a la formación de sujetos

críticos e independientes, al mejoramiento de la calidad de vida y a la transformación social de la comunidad en general. Fomentar la diversidad cultural, y la difusión de la identidad nacional y la memoria documental regional.

2.17.3 Visión

Conservará su liderazgo como parte de la institución cultural y se destacará por la prestación de servicios innovadores y de calidad para la construcción de una sociedad pluralista, democrática y participativa. Contará con talento humano altamente competitivo y una plataforma tecnológica avanzada, para un fácil acceso a la información y el uso amplio de las tecnologías de la información y la comunicación.

2.17.4 Servicios

La Biblioteca Municipal de Riobamba pone a disposición sus servicios para fortalecer las necesidades informativas y de investigación con libre acceso al material bibliográfico, entre ellos cuenta con los siguientes servicios:

- a) **Salas de lectura:** Las salas de lectura son amplias y con una buena iluminación.
- b) **Hemeroteca:** Cuenta con una hemeroteca basta con periódicos muy importantes como es El Espectador, Hoja popular, El Comercio, Los Andes entre otros.
- c) **Visitas Colectivas:** Se puede acudir a la biblioteca de forma colectiva de manera ordenada y previa cita en caso de requerir material bibliográfico.
- d) **Página web:** La biblioteca cuenta con una página web con varios artículos históricos y de interés general, así como noticias importantes para la ciudad y se puede visualizar desde cualquier plataforma digital a través del siguiente url: <https://www.bibliotecamunicipalriobamba.com/>, para acceder a al resto de servicios que ofrece la biblioteca es importante presentar la cédula de ciudadanía y completar el registro dentro de la biblioteca.

- e) **Página de Facebook.** – La página de Facebook fue creada con la finalidad de interactuar con el público infanto-juvenil y estudiantes universitarios, dando a conocer a la Biblioteca Municipal de Riobamba mediante publicidad promocional y compartiendo información importante que posee la biblioteca y de esta manera poder llegar a las masas.

- f) **Canal de YouTube.** – En el canal de YouTube se da a conocer el establecimiento, además se invita a que los usuarios asistan a la biblioteca.

2.17.5 Públicos lectores

En un ambiente de lectura e investigación existen diferentes públicos lectores en los que se pueden clasificar en niños de 8 a 12 años, público juvenil de 13 a 35 años que pueden ser estudiantes universitarios o de colegio. Además de investigadores que por lo general hacen uso de la hemeroteca o libros antiguos y también se encuentra el público adulto que hace uso de los diferentes periódicos que reposan en la biblioteca.

2.17.6 Condiciones de identidad e identificación (elementos señaléticos)

Para algunas personas la identidad o identificación equivalen lo mismo, pero en realidad ambas se complementan, la identidad es la esencia de uno mismo lo que nos distingue de otros y la identificación en cambio se encarga de verificar la identidad de un sujeto o entidad.

En la actualidad la biblioteca municipal de Riobamba si posee una identidad que se ha ido forjando desde el año de 1889 siendo parte del Municipio de Riobamba. Por el contrario, carece de identificación de marca, al no poseer una señalética adecuada ni funcional que permita el mejoramiento de la movilidad y facilidad de acceso a los diferentes libros que se encuentran en la biblioteca, así como tampoco es evidente su presencia en campañas a favor de la lectura y la interculturalidad.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

3.1.1 Cuanti-cualitativo:

Seleccionamos esta metodología ya que manejaremos indicadores cuantitativos mediante la información recabada por las encuestas y después ser analizadas para medir el número de personas que visitan la biblioteca municipal y así poder identificar los perfiles de usuario hacia los que se va a dirigir, los datos cualitativos serán en base a las entrevistas que se les realizara a investigadores, personal de biblioteca, adultos mayores y jóvenes para poder conocer la influencia que tiene la tecnología y como esta ha ido sustituyendo las fuentes físicas.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Métodos teóricos

El método analítico-sintético será utilizado para la construcción del estado del arte mediante la recopilación de información de otras investigaciones facilitándonos estudiar de manera independiente lo que es marca, señalética y posicionamiento, logrando el desarrollo de la estrategia de branding. El método histórico- lógico es necesario para analizar la evolución de la biblioteca municipal en el tiempo como por ejemplo sus inicios y que servicios brinda en ese tiempo, así como el tipo de usuarios que contaba la biblioteca municipal en ese entonces y el tiempo en el que empezó su declive.

3.2.2 Métodos empíricos

3.2.2.1 Etnográfico

El método etnográfico es una metodología de exploración social y es uno de los métodos más populares para estudiar y destacar los problemas descriptivos e interpretativos de un medio sociocultural preciso, para definirlo partimos de tres definiciones, por una parte, puede se puede aprender del estilo de vida de una sociedad en concreto como puede ser una

familia o un grupo de personas usando la observación por un periodo de tiempo o a través de entrevistas para entender su comportamiento.

3.2.2.2 Hermenéutico

En párrafos de Echeverría "el verdadero punto de partida de la hermenéutica, según Schleiermacher, arranca de la pregunta ¿cómo una expresión, sea está escrita o hablada, es entendida? La situación propia del entendimiento es la de una relación dialogal, donde hay alguien que habla, que construye una frase para expresar un sentido, y donde hay alguien que escucha. Este último recibe un conjunto de palabras para, súbitamente, a través de un misterioso proceso, adivinar su sentido" (Echeverría. 1997: 219).

Según José Ferrater en su libro Diccionario de filosofía de bolsillo, cita a Ditley que expresa: "La hermenéutica no es solo una mera técnica auxiliar para el estudio de la historia de la literatura y en general de las ciencias del espíritu sino un método alejado de la arbitrariedad interpretativa romántica y de la reducción naturalista que permite fundamentar la validez universal de la interpretación histórica" (Ferrater Mora, 1999, pág. 407).

Por lo que se la define como el arte de la interpretación, especialmente en escritos para establecer el significado de palabras en las que se ha expresado una idea volviéndola comprensible o llevada al entendimiento del problema.

3.2.2.3 Método proyectual

Según Bruno Munari "el método proyectual consiste en una serie de pasos bien establecidos lógicamente gracias a la experiencia con la finalidad de conseguir el mejor resultado con un minúsculo esfuerzo" (Munari, 1983). En nuestro campo tampoco es correcto proyectarse una idea sin antes revisar la metodología, pensando de forma artística sin antes hacer un estudio que nos permita orientarnos sobre lo que se haya realizado en el campo ni que nos permita entender los materiales o manera de resolver dicho problema.

Una vez analizado los antecedentes que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba y determinar el estado actual en que se encuentra, se ejecutó varias propuestas de marca para

mejorar la identidad corporativa, se plantea una estrategia de branding y señalética para de este modo lograr posicionar a la Biblioteca Municipal de Riobamba en los públicos lectores además de consolidar una experiencia para el consumidor.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Descriptiva

Se utilizó para describir la situación actual de la Biblioteca Municipal de Riobamba e incrementar las visitas y propiciar a los clientes una excelente atención. Por lo que se realizó la creación de marca y señalética para el mejoramiento de la movilidad dentro de la Biblioteca Municipal de Riobamba y fortaleciendo la identidad corporativa en el rediseño de la página web, así como en las estrategias de branding.

3.3.2 Analítica

Consiste en la desmembración de un todo en partes pequeñas para que así sea más fácil analizar u observar sus causas, para Ramon Ruiz “Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.” (Ruiz, 2007)

En este caso una de las principales causas de la Biblioteca Municipal de Riobamba es que posee un nombre como empresa, pero no un logotipo que lo identifique y esto hace que se dificulte su ubicación y reconocimiento, esto frena su crecimiento.

3.4 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Proyectual

Esta investigación dio como resultado la creación de un logotipo, señalética y estrategia de branding para poder posicionar la marca y dar a conocer todos los servicios que ofrece.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Nuestro universo está compuesto por investigadores, adultos mayores, jóvenes y niños los mismos que pertenecen a un estrato social medio – medio alto los cuales tienen una totalidad de visitantes de la siguiente manera:

Visitas en la página web (www.bibliotecamunicipalriobamba.com),	69 usuarios por mes (aleatoriamente)
Visitas mensuales a la Biblioteca	150 usuarios por mes (aleatoriamente)

3.5.2 Muestra

Se trabajará con la muestra a continuación:

N: Tamaño de la población (encuestados).

k: Nivel de confianza, indica la probabilidad de que los resultados sean ciertos.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica.

n: Tamaño de la muestra (encuestas que se va a realizar).

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 150}{(5^2 * (150 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 108$$

N:	150
k:	1.96
e:	5%
p:	0.5
q:	0.5

Total, de encuestas a realizar: 108

El total de las muestras se distribuyen mediante un muestreo intencional de acuerdo al número y edades del público que visitan las instalaciones.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Observación: Fichas de observación para determinar el comportamiento de los lectores.

Encuesta: La encuesta se realizó a investigadores, adultos mayores, jóvenes y niños.

Entrevista: La entrevista estuvo dirigido al personal de la Biblioteca Municipal de Riobamba, Investigadores e Historiadores.

3.7 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Una vez obtenida la información mediante los instrumentos diseñados se procedió a la interpretación de los datos para poder realizar conclusiones del proyecto de investigación y comprobar si responde adecuadamente a las preguntas científicas ya que es conveniente analizar la problemática en donde se estudió el comportamiento de nuestro público para poder obtener elementos icónicos cromáticos para poder generar propuestas de marca y señalética funcionales.

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4. DESARROLLO

4.1 Metodología utilizada para el desarrollo de la investigación

El desarrollo de esta investigación tiene la finalidad de plantear soluciones apropiadas para la difusión de la Biblioteca Municipal de Riobamba generando estrategias de branding para posicionar la marca en la mente de los usuarios. Para lo cual se tomó como referente a Bruno Munari con su Metodología del diseño la cual se detalle en todo el proceso que conllevó para realizar la presente investigación.

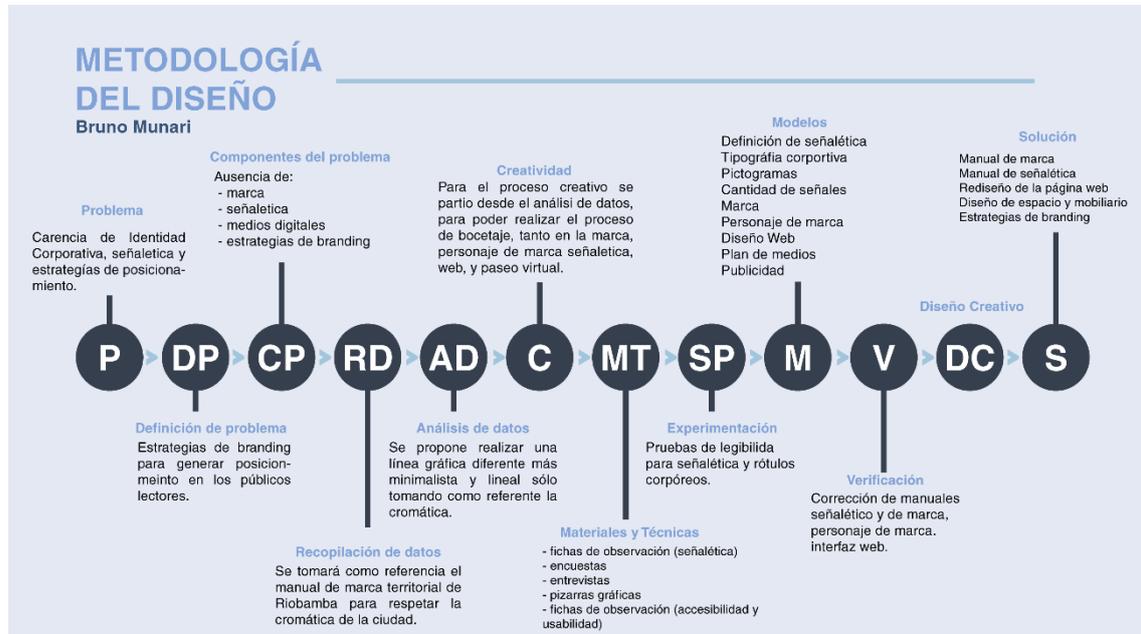
Ante un análisis previo se detectó la poca afluencia de usuarios hacia la Biblioteca Municipal de Riobamba, para lo cual se vio en la necesidad de determinar las causas del porque no acuden hacia las bibliotecas en busca de fuentes bibliográficas, entre las cuales tenemos:

- Ausencia de marca
- Deficiencia en el sistema señalético
- Deficiencia en el manejo de material publicitario
- Mobiliario Inadecuado
- Carencia de Identidad Corporativa
- Carencia de estrategias de branding

Para dar solución a este problema de investigación, se realizó la recopilación de fuentes bibliográficas y antecedentes de investigaciones previas realizadas en la ciudad de Riobamba o fuera de la misma. Se procedió al análisis de la información levantada para la creación del marco teórico y tener bases científicas que respalden la investigación, dando inicio al proceso creativo de marca, personaje de marca, señalética, rediseño de página web y las estrategias de branding.

De igual manera se realizó el análisis e interpretación de los instrumentos y técnicas para el levantamiento de información como son las entrevistas, encuestas, fichas de observación y pizarras gráficas.

Figura N° 4.1: Metodología del diseño



Fuente: (Munari, B, 1983, Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual).
Elaborado por: (Pesantez & Angueta, 2018)

Se elaboraron cuatro fichas de observación en el mes de abril para evaluar la accesibilidad y usabilidad de la Biblioteca Municipal de Riobamba, la misma que se encuentra dividida en encabezado y tema, el objetivo de la ficha, los aspectos a evaluar de la biblioteca y su respectiva fecha en que fueron ejecutadas.

Al analizar las fichas de observación se arrojaron varios resultados y se pudo determinar que la biblioteca funciona como un espacio público y cuenta con varios aspectos positivos respecto a la usabilidad y accesibilidad, aunque faltan algunos aspectos a mejorar como atención al cliente, infraestructura, fuentes bibliográficas y el manejo de marca, señalética y promoción a través de medios físicos y digitales.

Figura N° 4.2: Ficha de observación

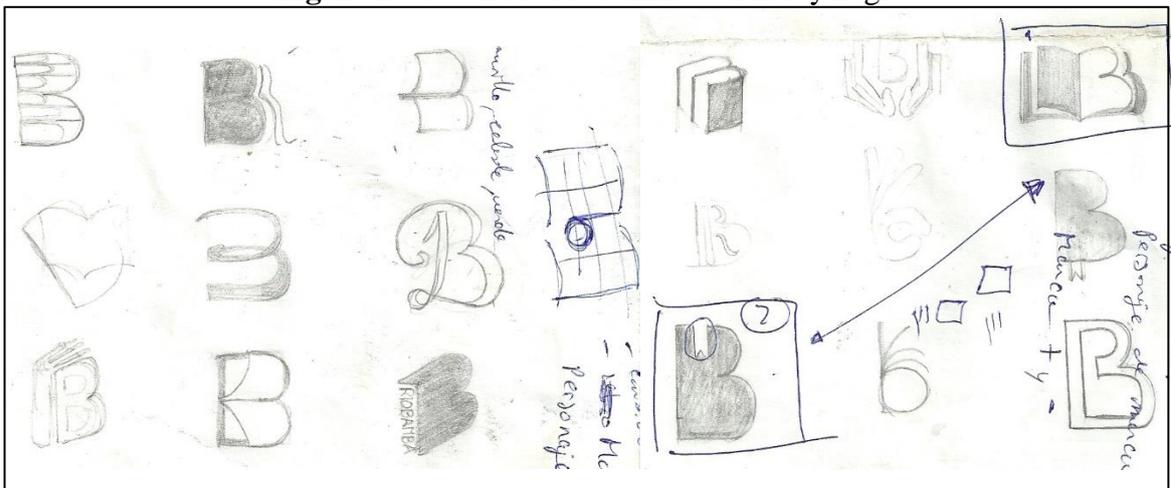
TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN - HUMANAS Y TECNOLÓGICAS Licenciatura en Diseño Gráfico																																													
OBJETIVO: Valorar la accesibilidad, usabilidad y comportamiento de los usuarios de la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar el fácil acceso hacia las instalaciones y fuentes bibliográficas.																																																	
ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD			COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS																																														
1.- Es funcional la Biblioteca Municipal de Riobamba como espacio público. SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			Leyendo <input type="checkbox"/> Escribiendo <input type="checkbox"/> Buscando/recuperando físicamente <input type="checkbox"/> Usando portátil <input type="checkbox"/> Usando el teléfono <input type="checkbox"/> Hablando <input type="checkbox"/> Comiendo <input type="checkbox"/> Durmiendo <input type="checkbox"/> Simplemente mirando/sentado <input type="checkbox"/> Interactuando con el personal <input type="checkbox"/> Tocando a otra persona <input type="checkbox"/> Baños <input type="checkbox"/>																																														
2.- Valoración de los aspectos dentro del entorno de la biblioteca: <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Buena</th> <th>Regular</th> <th>Mala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Estanteria abierta</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Atención al cliente</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ubicación</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Fuentes bibliográficas</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Infraestructura</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Medios digitales (página web, redes sociales)</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Comodidad</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Señalética</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Marca</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Accesibilidad de las fuentes físicas</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>				Buena	Regular	Mala	Estanteria abierta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fuentes bibliográficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Medios digitales (página web, redes sociales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Señalética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad de las fuentes físicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Buena	Regular	Mala																																														
Estanteria abierta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Fuentes bibliográficas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Medios digitales (página web, redes sociales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Señalética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
Accesibilidad de las fuentes físicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																														
3.- Organización del material bibliográfico y espacio. <table border="1"> <thead> <tr> <th>Material bibliográfico</th> <th>Si</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Dividido por secciones</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Dividido por años</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Dividido por temas</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Espacio</th> <th>Si</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Áreas</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Bloques</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Secciones</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>			Material bibliográfico	Si	No	Dividido por secciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dividido por años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dividido por temas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Espacio	Si	No	Áreas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bloques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Secciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																							
Material bibliográfico	Si	No																																															
Dividido por secciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																															
Dividido por años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																															
Dividido por temas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																															
Espacio	Si	No																																															
Áreas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																															
Bloques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																															
Secciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																															
FECHA: 03 DE ABRIL DEL 2018																																																	

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Angueta,2018)

4.2 Proceso creativo para la creación de marca

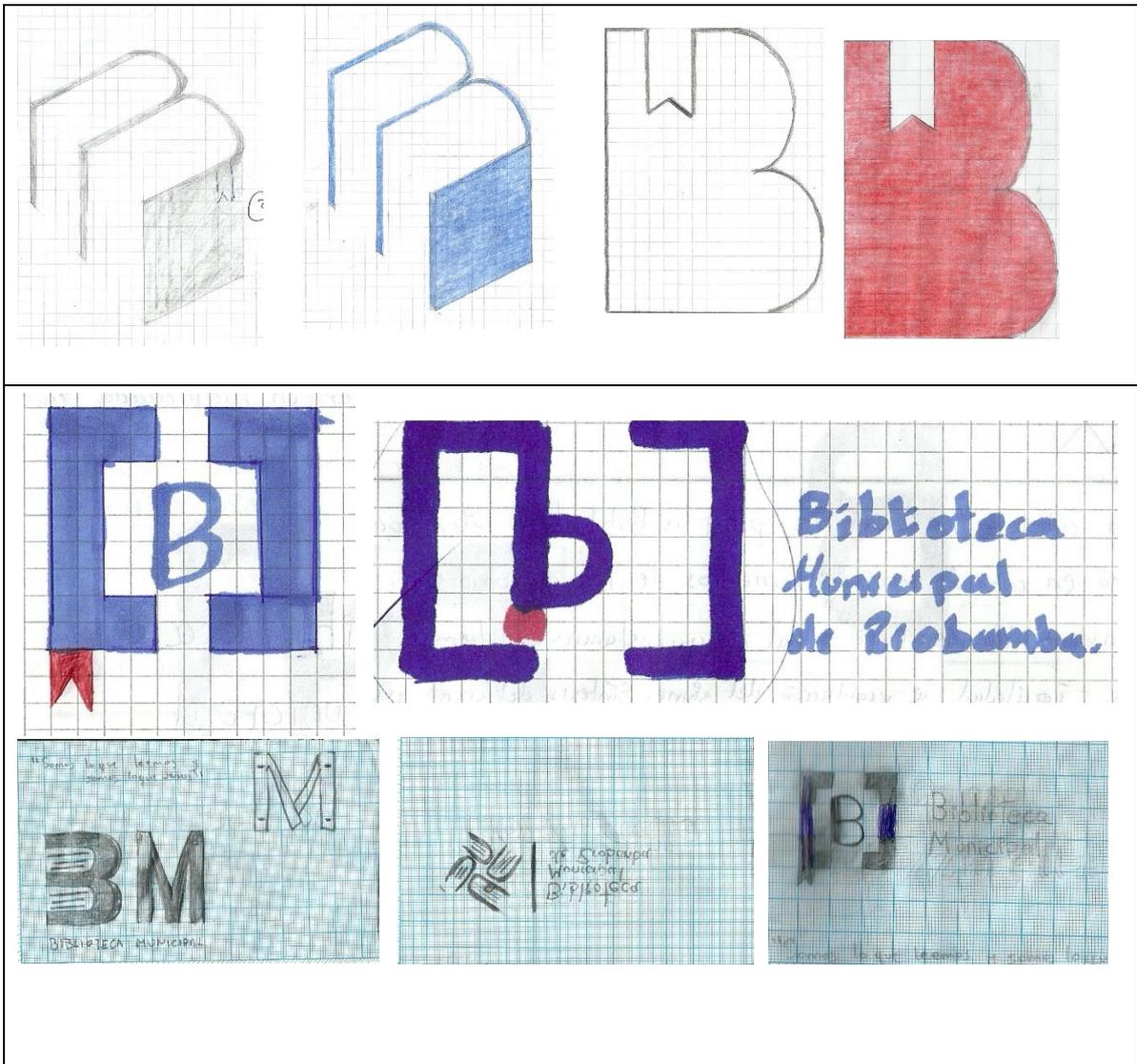
La creación de una marca permite identificar un producto o servicio que ofrece la empresa

Figura N° 4.3: Bocetos de marca blanco y negro



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Angueta,2018)

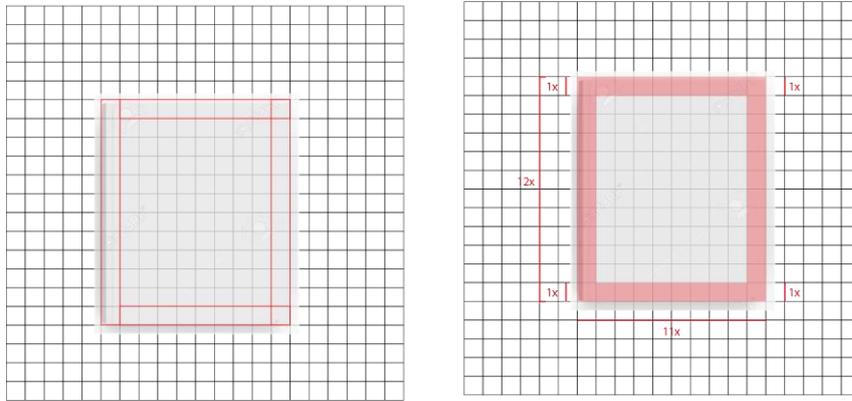
Figura N° 4.4: Bocetos de marca a color



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

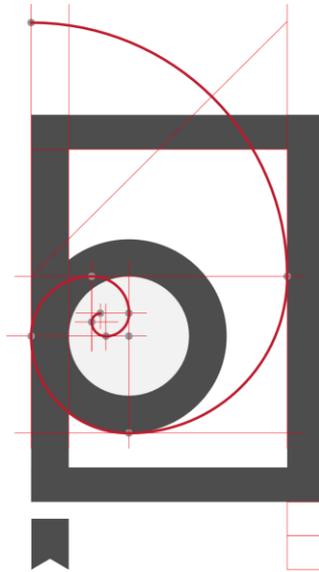
Para la composición del imagotipo se emplearon varios elementos como es el libro, se tomó la forma geométrica básica de la mayoría de libros que reposan en la biblioteca que representan toda la investigación, historia o pensamientos que nos transmite el autor, básicamente el libro se ha convertido en la respuesta a miles de preguntas que nos hacemos a diario, por ende el conocimiento es el mayor tesoro que se puede tener en las manos y lo adquirimos a través de la lectura.

Figura N° 4.5: Abstracciones



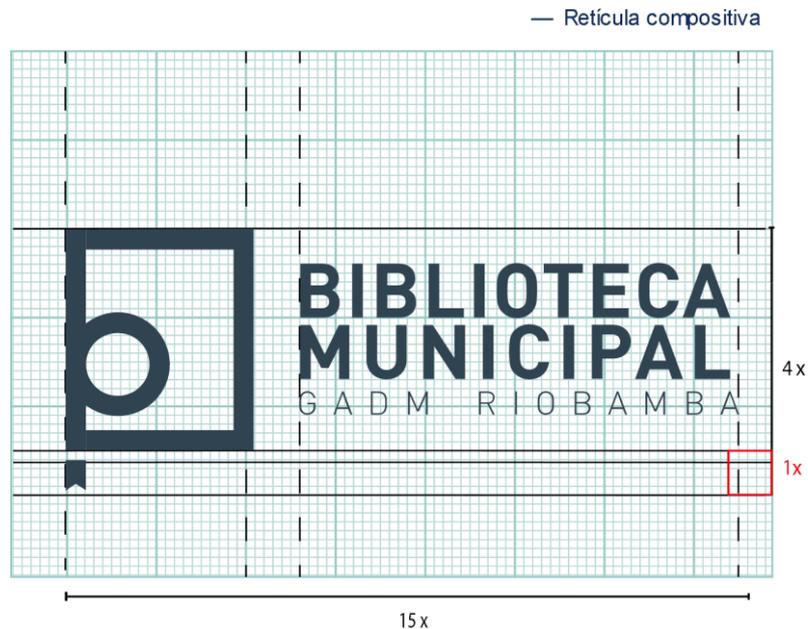
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.6: Proporción Áurea



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.7: Retícula compositiva



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.8: Propuesta final



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Para poder ver el manual de marca completo revisar el Anexo 1.

4.3 Valoración de la señalética existente

La señalética es fundamental para una correcta ubicación y orientación del espacio en el que se encuentra el usuario, para poder desplazarse en su entorno, por lo que la señalética nos ayuda en la orientarnos y tener una mejor movilidad, en este caso se realizó un análisis de la señalización que se encuentra presente en la Biblioteca Municipal de Riobamba.

Mediante el uso de fichas de observación las que nos permitieron identificar las falencias que tiene la señalética presente, para consiguiente realizar el mejoramiento y propuesta de un sistema señalético.

Figura N° 4.9: Ficha de observación 1

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico		
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.						
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: el material que presenta es una lona de un metro por medio metro que al estar en contacto con las variaciones climáticas se ha perdido un poco el color natural				
		ESTADO: <input type="checkbox"/> Nuevo		Conservado <input checked="" type="checkbox"/>		
		Deteriorado <input type="checkbox"/>				
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática		Tipografía		
		Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>	Iconografía Utiliza <input checked="" type="checkbox"/>	Con serifa <input type="checkbox"/>		
		No se ajusta <input type="checkbox"/>	No utiliza <input type="checkbox"/>	Sin Serifa <input type="checkbox"/>		
		Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>				
OBSERVACIÓN:	Está sujeto con dos tornillos a cada lado y se encuentra ubicado en la parte exterior del edificio					
VALORACIÓN FUNCIONAL:	UBICACIÓN		UTILIDAD		LEGIBILIDAD	
	<input type="checkbox"/> Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular
	<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Malo	<input checked="" type="checkbox"/> Malo	

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Angieta,2018)

Figura N° 4.10: Ficha de observación 2

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico		
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.						
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: Este material es una lona de medio metro por dos metros que esta ubicado en la parte superior a la entrada del edificio				
		ESTADO: <input type="checkbox"/> Nuevo		Conservado <input checked="" type="checkbox"/>		
		Deteriorado <input type="checkbox"/>				
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática		Tipografía		
		Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>	Iconografía Utiliza <input checked="" type="checkbox"/>	Con serifa <input type="checkbox"/>		
		No se ajusta <input type="checkbox"/>	No utiliza <input type="checkbox"/>	Sin Serifa <input type="checkbox"/>		
		Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>				
OBSERVACIÓN:	Está sujeto con clavos en cada extremo y se encuentra ubicado en la parte exterior del edificio, el material es resistente y soporta el clima					
VALORACIÓN FUNCIONAL:	UBICACIÓN		UTILIDAD		LEGIBILIDAD	
	<input type="checkbox"/> Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular
	<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Malo	<input checked="" type="checkbox"/> Malo	

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Angieta,2018)

Figura N° 4.11: Ficha de observación 3

TEMA: Fichas de Observación		 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico	
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.			
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: El material que presenta es una lona de 50x20 cm que al estar en contacto con las variaciones climáticas se ha perdido un poco el color natural.	
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/> Conservado <input type="checkbox"/> Deteriorado <input checked="" type="checkbox"/>	
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> No se ajusta <input type="checkbox"/> Iconografía Utiliza <input checked="" type="checkbox"/> No utiliza <input type="checkbox"/> Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>	
OBSERVACIÓN:		Está sujeto con dos tornillos a cada lado y se encuentra ubicado en la parte exterior del edificio	
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo
		LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.12: Ficha de observación 4

TEMA: Fichas de Observación		 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico	
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.			
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: Este material es una hoja de papel bond de 5x2 cm, se encuentra sujeto a las estanterías por una cinta adhesiva.	
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/> Conservado <input checked="" type="checkbox"/> Deteriorado <input type="checkbox"/>	
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> Iconografía Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/> Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>	
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, productos de limpieza o a la manipulación.	
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo
		LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.13: Ficha de observación 5

TEMA: Fichas de Observación			
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.			
PIEZA GRÁFICA 		MATERIALES: Este material es un papel bond de 30x15 cm, esta sujetado a la pared por engrudo.	
ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>		Conservado <input type="checkbox"/>	Deteriorado <input checked="" type="checkbox"/>
VALORACIÓN TÉCNICA:			
Cromática Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> No se ajusta <input type="checkbox"/>		Iconografía Utiliza <input checked="" type="checkbox"/> No utiliza <input type="checkbox"/>	
Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>			
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, productos de limpieza o a la manipulación.	
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo
		LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.14: Ficha de observación 6

TEMA: Fichas de Observación			
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.			
PIEZA GRÁFICA 		MATERIALES: Esta con material de papel bond en formato A4 el mismo que se encuentra doblado para poder auto sostenerse.	
ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>		Conservado <input type="checkbox"/>	Deteriorado <input checked="" type="checkbox"/>
VALORACIÓN TÉCNICA:			
Cromática Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>		Iconografía Utiliza <input checked="" type="checkbox"/> No utiliza <input type="checkbox"/>	
Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>			
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, productos de limpieza o a la manipulación.	
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo
		LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.15: Ficha de observación 7

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico	
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.					
PIEZA GRÁFICA 		MATERIALES: Este material es un adhesivo que se encuentra en la puerta de ingreso a la biblioteca.			
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>	Deteriorado <input checked="" type="checkbox"/>	
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> No se ajusta <input type="checkbox"/>		Iconografía Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>	
		Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>			
OBSERVACIÓN:		Es un material resistente al agua, polvo, y mayoría de productos de limpieza e incluso a las variaciones climáticas que se le presente.			
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo		UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	
		LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo			

Fuente: Propia de los autores
 Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.16: Ficha de observación 8

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico	
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.					
PIEZA GRÁFICA 		MATERIALES: No cumple			
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>	
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>		Iconografía Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>	
		Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input type="checkbox"/>			
OBSERVACIÓN:		No presenta señalética apropiada para poder distinguir los extintores que se encuentran distribuidos en los diferentes espacios de la biblioteca municipal.			
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo		UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	
		LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo			

Fuente: Propia de los autores
 Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.17: Ficha de observación 9

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.				
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: El material que presenta una hoja de papel de 10x3cm, el cual se encuentra sujeto a un palillo de madera con cinta adhesiva.		
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/> Conservado <input checked="" type="checkbox"/> Deteriorado <input type="checkbox"/>		
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> Iconografía Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/> Tipografía Con serifa <input checked="" type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input type="checkbox"/>		
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, productos de limpieza o a la manipulación por lo cual tiende a deteriorarse.		
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Angueta,2018)

Figura N° 4.18: Ficha de observación 10

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.				
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: El material que presenta una hoja de papel bond de 21x15 cm el cual se encuentra sujeto a la pared por una cinta adhesiva.		
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/> Conservado <input checked="" type="checkbox"/> Deteriorado <input type="checkbox"/>		
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> Iconografía Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/> Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>		
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, productos de limpieza o a la manipulación.		
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Angueta,2018)

Figura N° 4.19: Ficha de observación 11

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.				
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: el material que presenta una hoja de papel bond formato A4		
		ESTADO: Nuevo <input checked="" type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática: Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> No se ajusta <input type="checkbox"/> Iconografía: Utiliza <input checked="" type="checkbox"/> No utiliza <input type="checkbox"/> Tipografía: Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>		
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, productos de limpieza o a la manipulación		
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo

Fuente: Propia de los autores
 Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.20: Ficha de observación 12

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.				
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: el material que presenta una hoja de papel bond de 12x5 cm		
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>	Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática: Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> Iconografía: Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/> Tipografía: Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>		
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, productos de limpieza o a la manipulación		
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo

Fuente: Propia de los autores
 Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.21: Ficha de observación 13

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico									
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.													
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: El material que presenta es papel cartulina de color fosforescente en formato A4 horizontal. Utilizando una tipografía palo seco en color negro además que está recubierto por una mica para conserva el material y no se deteriore.											
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/> Conservado <input checked="" type="checkbox"/> Deteriorado <input type="checkbox"/>											
		VALORACIÓN TÉCNICA: <table border="0"> <tr> <td>Cromática</td> <td>Iconografía</td> <td>Tipografía</td> </tr> <tr> <td>Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Utiliza <input type="checkbox"/></td> <td>Con serifa <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>No se ajusta <input type="checkbox"/></td> <td>No utiliza <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Sin Serifa <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Cromática	Iconografía	Tipografía	Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>	Utiliza <input type="checkbox"/>	Con serifa <input type="checkbox"/>	No se ajusta <input type="checkbox"/>	No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>	Sin Serifa <input type="checkbox"/>	
Cromática	Iconografía	Tipografía											
Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>	Utiliza <input type="checkbox"/>	Con serifa <input type="checkbox"/>											
No se ajusta <input type="checkbox"/>	No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>	Sin Serifa <input type="checkbox"/>											
		Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>											
OBSERVACIÓN:		Está sujeto por una cuerda y se encuentra ubicado en la parte superior de las estanterías.											
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo									

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.22: Ficha de observación 14

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico									
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.													
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: El material de papel bond en formato A4 de manera horizontal sobre un folder de plástico, utilizando una tipografía palo seco.											
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/> Conservado <input checked="" type="checkbox"/> Deteriorado <input type="checkbox"/>											
		VALORACIÓN TÉCNICA: <table border="0"> <tr> <td>Cromática</td> <td>Iconografía</td> <td>Tipografía</td> </tr> <tr> <td>Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Utiliza <input type="checkbox"/></td> <td>Con serifa <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>No se ajusta <input type="checkbox"/></td> <td>No utiliza <input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Sin Serifa <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Cromática	Iconografía	Tipografía	Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>	Utiliza <input type="checkbox"/>	Con serifa <input type="checkbox"/>	No se ajusta <input type="checkbox"/>	No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>	Sin Serifa <input type="checkbox"/>	
Cromática	Iconografía	Tipografía											
Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>	Utiliza <input type="checkbox"/>	Con serifa <input type="checkbox"/>											
No se ajusta <input type="checkbox"/>	No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>	Sin Serifa <input type="checkbox"/>											
		Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>											
OBSERVACIÓN:		Esta sujetado al folder por una mica.											
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo									

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.23: Ficha de observación 15

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.				
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: el material que presenta es pegatinas fosforescentes		
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>		Conservado <input checked="" type="checkbox"/>
				Deteriorado <input type="checkbox"/>
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>		Iconografía Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>
		Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>		
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, ni a la manipulación, ni al polvo ya que hace que la pegatina deje de cumplir su función.		
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo

Fuente: Propia de los autores
 Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.24: Ficha de observación 16

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.				
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: el material que presenta una hoja de papel de 5x1 cm		
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>		Conservado <input checked="" type="checkbox"/>
				Deteriorado <input type="checkbox"/>
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>		Iconografía Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>
		Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>		
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, polvo o productos de limpieza, incluso a la manipulación		
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo

Fuente: Propia de los autores
 Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.25: Ficha de observación 17

TEMA: Fichas de Observación		 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico	
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.			
PIEZA GRÁFICA 		MATERIALES: El material que presenta en papel bond con unas dimensiones de 3x5cm.	
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>
		Deteriorado <input checked="" type="checkbox"/>	
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>	Iconografía Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>
		Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>	
OBSERVACIÓN:		Está sujeto con cinta adhesiva sobre las estanterías.	
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo
		LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo	

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.26: Ficha de observación 18

TEMA: Fichas de Observación		 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico	
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.			
PIEZA GRÁFICA 		MATERIALES: El material es de papel bond el cual es usado para impresiones comunes, sus dimensiones son de 3x15cm se encuentra en condiciones no tan adecuadas lo cual es necesario de su remplazo.	
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>	Conservado <input type="checkbox"/>
		Deteriorado <input checked="" type="checkbox"/>	
		VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>	Iconografía Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>
		Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>	
OBSERVACIÓN:		Está sujeto con cinta adhesiva a las estanterías.	
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo
		LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo	

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.4 Interpretación de las fichas de observación

Luego de haber realizado las fichas de observación se procedió al análisis de las mismas en las que se pudo observar que en la Biblioteca Municipal no cuenta con un sistema señalético adecuado a lo que podemos mencionar los siguientes aspectos:

- Falencia en la señalética debido a la carencia de un sistema señaléticos.
- Posee señales en las que nos cuenta con la aplicación correcta en cuanto a legibilidad y materiales.
- Las señales ya establecidas no están siendo aplicadas bajo las normas establecidas en las NORMAS ISO 7010.
- El sistema de sujeción de las señales no es el adecuado
- Acorde a las señales presente se logran identificar los diferentes tipos de señales como: Identificativas, Informativas, Direccionales, Prohibitivas.
- Las señales no se encuentran ubicado bajo un criterio de legibilidad en cuestión de altura y distancia.

Es evidente la falta de un sistema señalético en la biblioteca para lo cual es necesario la intervención en diseño, materiales, sistemas de sujeción, legibilidad, cromática, con la finalidad de mejorar la orientación y movilidad dentro y fuera de la biblioteca, siempre tomando en cuenta las normativas ya establecidas para la señalética.

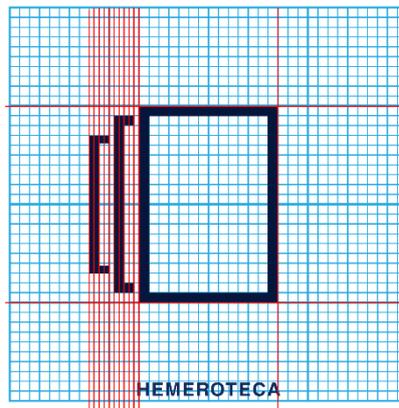
4.5 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo del sistema señalético se procedió con la creación de pictogramas y la creación del soporte señalético, tomando en cuenta rasgos característicos de la marca como la redondez de la letra “b” para la creación de los bordes, esto a su vez dando una terminación en los bordes redondeados para que se observe más amigable con los usuarios.

4.6 Sistema pictográfico

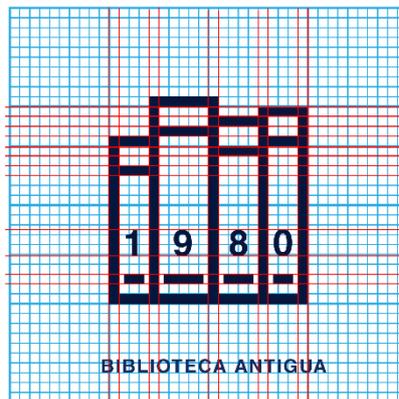
El sistema pictográfico que se elaboró para la Biblioteca Municipal de Riobamba, consta de 14 pictogramas los mismos que mejoraran la interacción con el entorno, y son los siguientes.

Figura N° 4.27: Pictograma 1



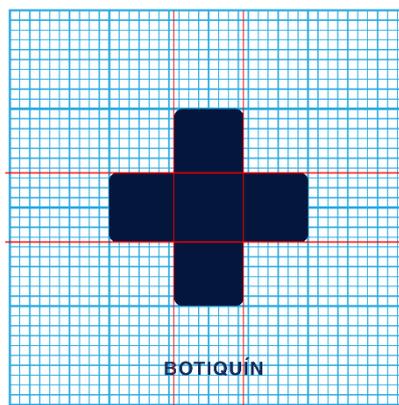
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.28: Pictograma 2



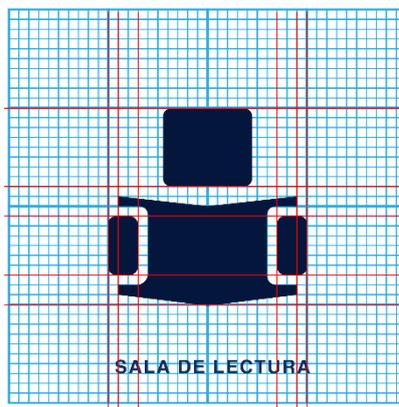
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.29: Pictograma 3



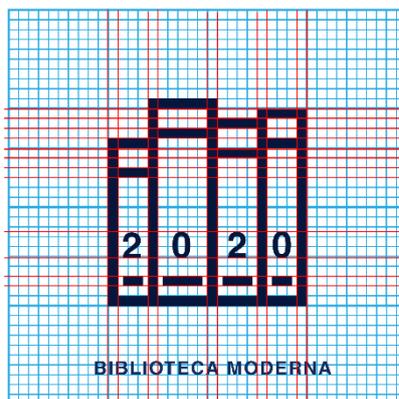
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.30: Pictograma 4



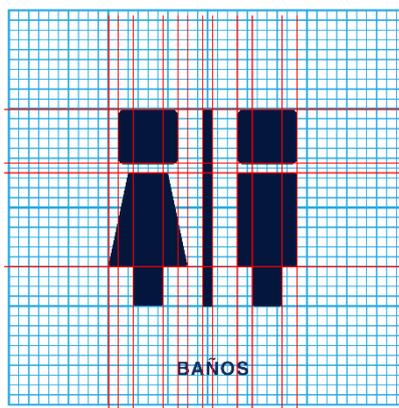
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.31: Pictograma 5



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.32: Pictograma 6



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.33: Pictograma 7



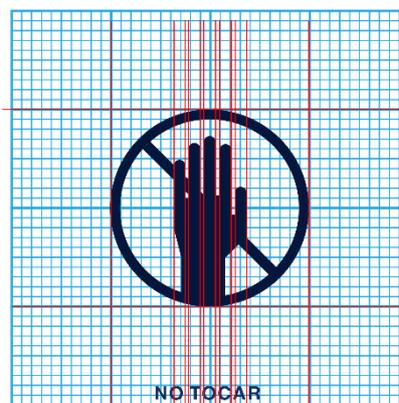
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.34: Pictograma 8



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.35: Pictograma 9



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.36: Pictograma 10



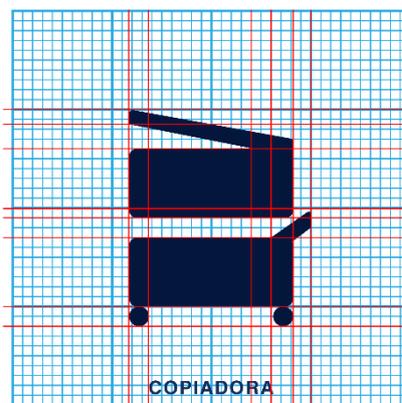
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.37: Pictograma 11



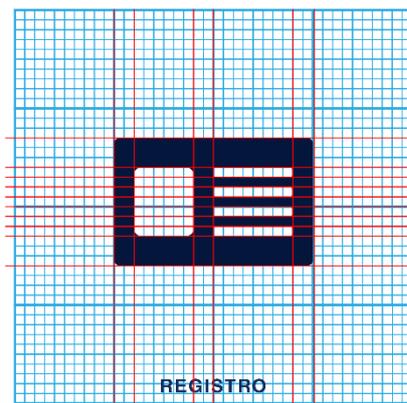
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.38: Pictograma 12



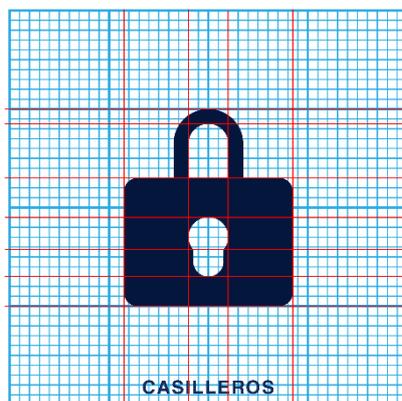
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.39: Pictograma 13



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.40: Pictograma 14

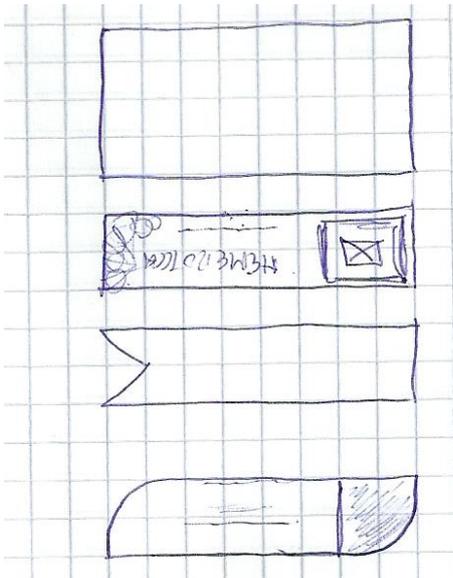


Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.7 Soporte señalético

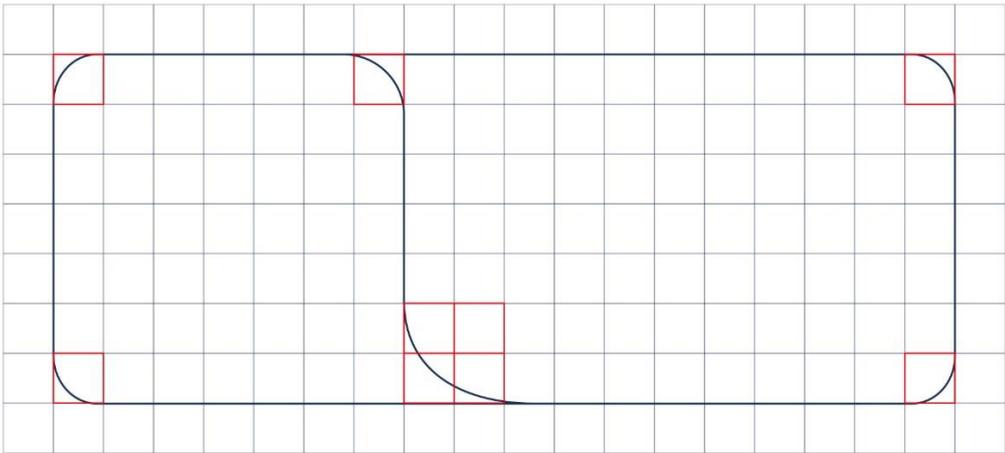
Para la creación del soporte señalético se lo elaboró en una malla reticular simple en la que fue mucho más fácil la creación de los bordes redondeados.

Figura N° 4.41: Bocetos del soporte señalético



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.42: Soporte señalético



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.43: Señalética final



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Para poder observar todo el proceso de creación, materiales y sistemas de sujeción ver el Anexo 2 que contiene el manual completo de señalética.

4.8 PIZARRAS GRÁFICAS

4.8.1 Pizarras gráficas, infato-juvenil

4.8.1.1 Escenarios

Figura N° 4.44: Escenarios infanto-juvenil



Fuente: Propia de los autores

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.1.2 Interpretación de escenarios

En este aspecto debemos reconocer que existen escenarios compartidos tanto con los niños y los jóvenes que se encuentran en este perfil de usuario; tanto los niños como los jóvenes asisten todos los días hacia las instituciones educativas de primaria y secundaria, además en ocasiones asisten a ferias o eventos guiados por sus docentes. En los fines de semana se los puede observar asistiendo a parques, centros comerciales, avenidas de la ciudad o a su vez visitando a los cantones más cercanos como Guano.

4.8.1.3 Discurso

Figura N° 4.45: Discurso infanto-juvenil



Fuente: Autoría propia
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.1.4 Interpretación de discurso

En cuestión de temas de conversación los niños comparten sobre tareas, juegos, deportes, momentos de su vida cotidiana entre familia y amigos. Por su parte la población juvenil sus temas de conversación son sobre planes que realizarán en fin de semana con sus familias o a su vez para reunirse con amigos y acudir a parques, centros comerciales o caminar por las avenidas más transcurridas.

4.8.1.5 Estética

Figura N° 4.46: Estética infanto-juvenil



Fuente: Autoría propia
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.1.6 Interpretación de estética

Al tratarse del público infanto-juvenil su vestimenta son los uniformes de sus respectivas unidades educativas, pero a su vez, en fines de semana su vestimenta es algo más ligero. También hay que mencionar que utilizan ciertas prendas de vestir más abrigadas por el clima un poco frío de la ciudad de Riobamba, además de accesorios como bufandas y gafas.

4.8.1.7 Conductas

Figura N° 4.47: Conductas infanto-juvenil



Fuente: Autoría propia
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.1.8 Interpretación de conductas

Las conductas de los infanto-juvenil son sociables y amigables ya que por sus edades son más tranquilos y dóciles. Al momento de estar en interacción con otras personas tiene algo de recelo o miedo, pero al momento de entrar en confianza se siente más cómodos y relajados. Por sus rutinas de asistir a sus unidades educativas tiene el hábito de la puntualidad, cabe destacar que no en todos se aplica los mismo debido a que se puede observar que cierta cantidad si son impuntuales. En sus aspectos positivos hay que distinguir lo educados y respetuosos.

4.8.1.9 Cool board

Figura N° 4.48: Cool board infanto-juvenil



Fuente: Autoría propia
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.1.10 Interpretación del cool board

Esta pizarra gráfica hace referencia a los diferentes grupos etáreos a los que pertenece los usuarios infanto-juvenil, ya que al proceder de los cantones aledaños. En su mayoría siempre están tratando de estar al ritmo o estilo de las corrientes de moda y tendencias que se marca en otras partes del mundo, o a su vez al mismo estilo de sus artistas favoritos.

4.8.1.11 Brand board

Figura N° 4.49: Brad board infanto-juvenil



Fuente: Autoría propia

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.1.12 Interpretación del brand board

Al contar con el perfil infanto-juvenil ellos buscan mantenerse en contacto con sus amigos, familia e información, las marcas más ligadas son: Google Chrome, Firefox, Youtube, Facebook, Whats app, Messenger, Instagram. En el aspecto de vestimenta y calzado buscan marcas más conocidas como: Bunky, Venus, Converse, Tutto, Tommy, Nike, Adidas, entre otras.

Al formar parte de un grupo que se encuentra en proceso de aprendizaje se ven asociados a marcas de útiles escolares como: Bic, Norma, Escribe, Pelikan, entre otras.

4.8.2 Pizarras gráficas, universitarios

4.8.2.1 Escenarios

Figura N° 4.50: Escenarios universitarios



Fuente: Autoría propia
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

4.8.2.2 Interpretación escenarios

Los escenarios de los universitarios son los institutos de educación superior, parques, ferias de educación, además de lugares de bastante concurrencia como las avenidas, bares, discotecas, centros comerciales, entre otros. Los fines de semana se reúne entre amigos para visitar cantones aledaños como: Guano, Chambo y Colta.

4.8.2.3 Discursos

Figura N° 4.51: Discursos universitarios



Fuente: Autoría propia
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.2.4 Interpretación de discursos

Los universitarios comparten diálogos de sus estudios, diario vivir, planes que realizan para los fines de semana, amistades, tendencias. Al ser un grupo más activo y extrovertido buscan estar en constante contacto y comunicación.

4.8.2.5 Estética

Figura N° 4.52: Estética universitarios



Fuente: Autoría propia
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.2.6 Interpretación de estética

La vestimenta en los universitarios es más cómoda e informal como jeans, camiseta, busos, gorras, gafas solares, zapatillas, además de ropa algo abrigada para el clima frio de la ciudad de Riobamba.

Hay momentos en la que deben utilizar ropa más formal debido a eventos académicos en que amerita la ocasión.

4.8.2.7 Conductas

Figura N° 4.53: Conductas universitarios



Fuente: Autoría propia
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.2.8 Interpretación de conductas

Los universitarios son más extrovertidos entre sus conocidos, sociables con todas las personas. Entre sus hábitos negativos es la impuntualidad, poca solidaridad y falta de organización, por otra parte, los hábitos positivos son educados y con buenos modales. En las festividades de la ciudad sacan a resplandecer su civismo y alegría, en donde se unen entre amigos para asistir a los lugares de las fiestas, como las avenidas.

4.8.2.9 Cool board

Figura N° 4.54: Cool board universitarios



Fuente: Autoría propia
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.2.10 Interpretación de cool board

Esta pizarra gráfica hace referencia a los diferentes grupos étnicos a los que pertenece los universitarios, ya que al proceder de los cantones aledaños diferentes son las culturas. En su mayoría siempre están tratando de estar al ritmo o estilo de las corrientes de moda y tendencias que se marca en otras partes del mundo, o a su vez al mismo estilo de sus artistas favoritos

4.8.2.11 Brand board

Figura N° 4.55: Brand board universitarios



Fuente: Autoría propia

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.2.12 Interpretación de brand board

Los universitarios se ven ligados con marcas como: Google Chrome, Firefox, Youtube, Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram. En el aspecto de vestimenta y calzado buscan marcas más conocidas y en base a tendencias tales como: Nike, Converse, y Adidas. También se ven presentes marcas como: Unach, Espoch, Uniandes, además de marcas de supermercados como Tía y Aki, y de centros comerciales como el Paseo Shopping.

4.8.3 Pizarras gráficas, investigadores

4.8.3.1 Escenarios

Figura N° 4.56: Escenarios investigadores



Fuente: <http://unachprueba.unach.edu.ec>
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.3.2 Interpretación de escenarios

Los investigadores están siempre en lugares públicos en los que puedan realizar su investigación o a su vez en charlas, ponencias, congresos, bibliotecas, presentando sus trabajos de investigación, el investigador al comprender de manera holística todo el proceso científico su visión hacia la ciencia es más técnica.

4.8.3.3 Discurso

Figura N° 4.57: Discurso investigadores



Fuente: <http://unachprueba.unach.edu.ec>
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.3.4 Interpretación de discurso

Las temáticas de conversación son referentes al hábito laboral, compartiendo conocimientos y vivencias en su diario vivir. También pueden llegar a comentar sobre costos de los alimentos, ya que al pertenecer a un entorno familiar deben conocer sobre aspectos económicos del país y la ciudad.

4.8.3.5 Conductas

Figura N° 4.58: Conductas investigadores



Fuente: <http://unachprueba.unach.edu.ec>
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.3.6 Interpretación de conductas

La manera de proceder de los investigadores, es la completa dedicación a sus estudios y la generación de conocimientos, el trabajo debe ser constante y perseverante para poder lograr sus objetivos. El investigador es disciplinado que mediante los hábitos de trabajo le ha permitido desarrollar, actitudes constantes le permiten llegar al éxito y alcanzar sus metas.

4.8.3.7 Estética

Figura N° 4.59: Estética investigadores



Fuente: <http://unachprueba.unach.edu.ec>
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.3.8 Interpretación de estética

La vestimenta de los investigadores es formal y más aun al momento de presentar sus trabajos de investigación, esto conlleva a usar ternos. Por otra parte, hay quienes buscan algo más como para vestir utilizando jeans y camisas, fuera de esto siempre deben tener ropas abrigadas debido a que, el clima de la ciudad es frío.

4.8.3.9 Cool boar

Figura N° 4.60: Cool board investigadores



Fuente: <http://unachprueba.unach.edu.ec>
Elaborado por: (Pesantez & Angueta, 2018)

4.8.3.10 Interpretación de cool board

Es alguien que siempre está participando en investigaciones, congresos, charlas, en busca de conocimiento y esclarecimiento de problemas de investigación. Los investigadores pueden desenvolverse en los ámbitos de docente, ya sean estos públicos o privados, en industrias, siempre dedicándose a la investigación científica.

4.8.3.11 Brand boar

Figura N° 4.61: Brand board investigadores



Fuente: <http://unachprueba.unach.edu.ec>
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

4.8.3.12 Interpretación de brand boar

Se ven asociados con marcas de un cierto rango de calidad al tratarse de un estatus medianamente alto se les puede observar con prendas de marca como: Lacoste, Polo, Tommy, Adidas, Hollister, Marathon, por su parte en cuestión de buscadores de contenido bibliográfico recurren a Google Académico, LinkedIn, Foroalfa.

Al formar parte de un entorno familiar también se los asocia con marcas de centros comerciales como: Paseo Shopping, Multiplaza y Mall del Centro.

4.8.4 Pizarras gráficas, adulto mayor

4.8.4.1 Escenarios

Figura N° 4.62: Escenarios adulto mayor



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.4.2 Interpretación de escenarios

Al adulto mayor se lo ve asistiendo a los parques, iglesias, centros comerciales, ferias, eventos, algunos cuantos, asistiendo hacia las bibliotecas, a talleres. Se los ve en conjunto de sus familiares y amistades.

4.8.4.3 Discursos

Figura N° 4.63: Discursos adulto mayor



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.4.4 Interpretación de discursos

Entre sus discursos que comparten es recordando anécdotas y vivencias que han tenido durante el transcurso de su vida. Haciendo memoria a tiempos atrás como de como era la urbe de la ciudad, de cómo el tiempo cambio, de cierta manera sintiéndose algo débiles y cansados. Los fines de semana se reúne y comparte con todos sus familiares o a su vez asisten a los mercados más memorables de la ciudad como: San Alfonso, Santa Rosa, La Merced, La Condamine.

4.8.4.5 Estética

Figura N° 4.64: Estética adulto mayor



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.4.6 Interpretación de estética

Al vivir en una ciudad de clima frío, sus vestimentas deben ser abrigadas para que les cubra de las inclemencias del clima. Usando ropa más cómoda las mismas que les facilite al momento de caminar o realizar cualquier actividad, es característico ver al adulto mayor portar sus sombreros o gorras.

4.8.4.7 Conductas

Figura N° 4.65: Conductas adulto mayor



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.4.8 Interpretación de conductas

Bien los podemos observar en el parque ya sea conversando o como en el caso en que asisten al Parque Barriga para hacerse una partida de 40, recordando viejos tiempos. También se los ve asistiendo a charlas, capacitaciones o en su caso a programas de alfabetización.

4.8.4.9 Cool board

Figura N° 4.66: Cool board adulto mayor



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.4.10 Interpretación cool board

Al estar rodeado de cantos muy aledaños se puede apreciar diferentes tipos de grupos etarios los mismos que viene con fines de comercio o simplemente a distraerse y visitar algunos lugares en la ciudad de Riobamba.

4.8.4.11 Brand board

Figura N° 4.67: Brand board adulto mayor



Fuente: Propia de los autores

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.8.4.12 Interpretación brand board

Entre el público adulto mayor se puede distinguir algunos que buscan adaptarse a las nuevas tecnologías o tratar de asimilarlas, así los vemos haciendo uso de celulares. Las marcas que mayormente se ven ligadas con este público son la que les proporcionen alimentos de primera necesidad como en el caso de la Vienesita, Kfc, Pollo Gus, Pollo Ejecutivo entre otros.

4.9 REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB

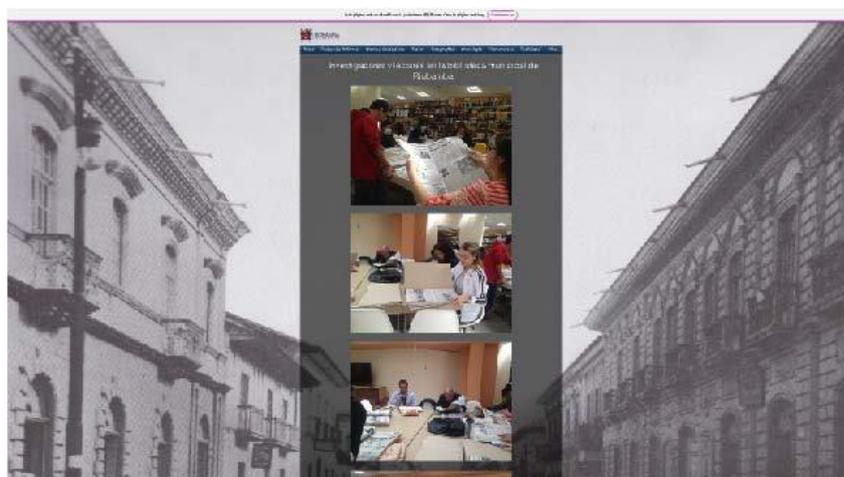
La Biblioteca Municipal de Riobamba cuenta con una página web, la misma que tiene deficiencia al momento de cargar debido a la desorganización y carga pesada de archivos, ya que esta no ha sido previamente optimizada para el uso web, además que el uso incorrecto de cromática, contrastes, tipografía, marca, distribución de espacio y contenido se ha visto en la necesidad de realizar el rediseño de la página web mediante el uso de la plataforma de Wix.

Figura N° 4.68: Página de inicio



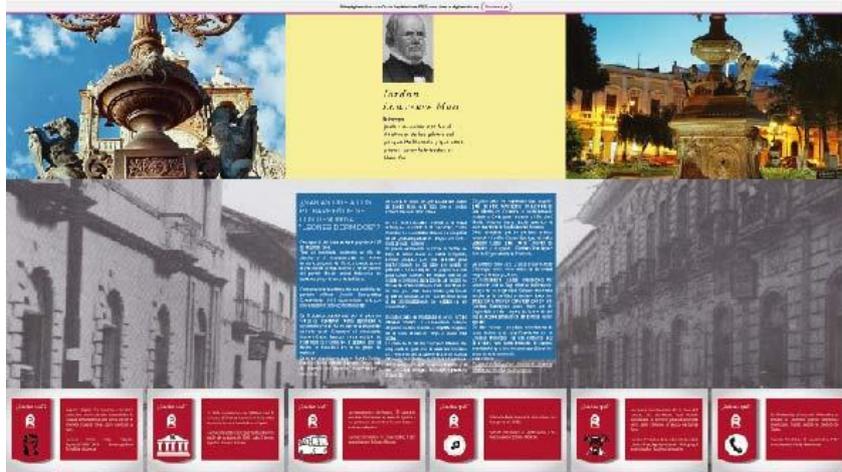
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.69: Pestaña fotografías



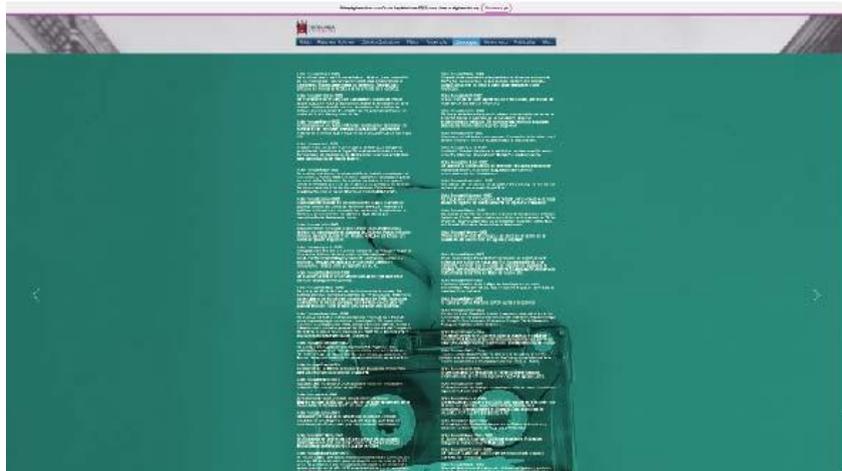
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.70: Pestaña ¿sabías qué?



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.71: Pestaña cronología



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Se rediseño la página web enfocándose en la velocidad de visualización, además de mantener un mismo diseño y manejar la cromática y tipografía en base al manual de marca, organizar y optimizar la información para el uso web. Al momento de realizar el desarrollo de la página web se tomó en cuenta que la página será visualizada en diferentes plataformas como pc y dispositivos móviles.

El rediseño de la página web será minimalista en la que la información y contenido será lo más relevante y de esta forma haciendo que la velocidad de carga e interacción sea más rápida y funcional.

Figura N° 4.72: Proceso de rediseño



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.73: Página de inicio



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.74: Pestaña crónica ciudadana



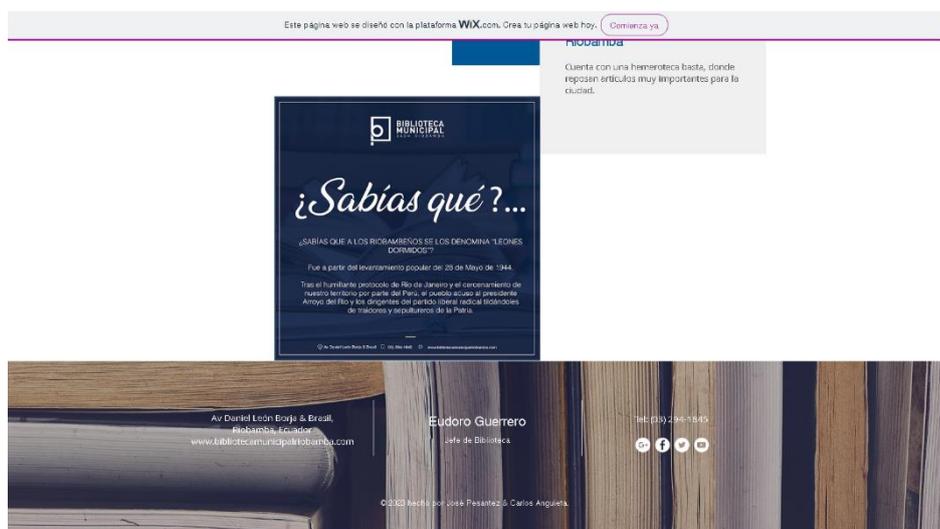
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.75: Pestaña cronología



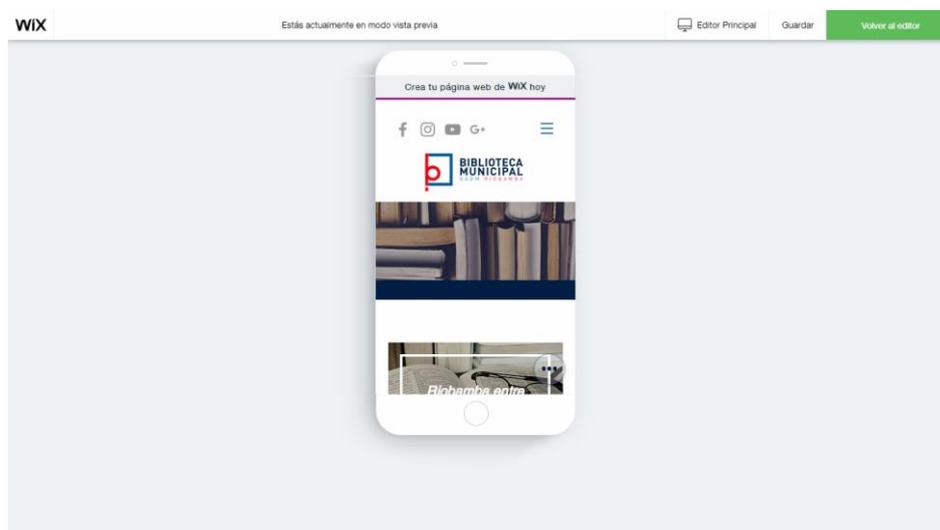
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.76: Página inicio parte inferior



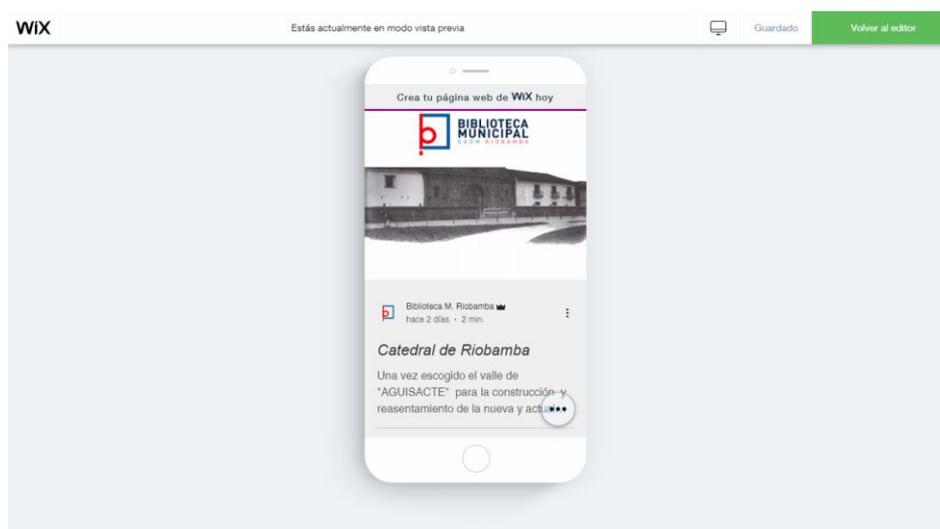
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Angueta,2018)

Figura N° 4.77: Dispositivos móviles



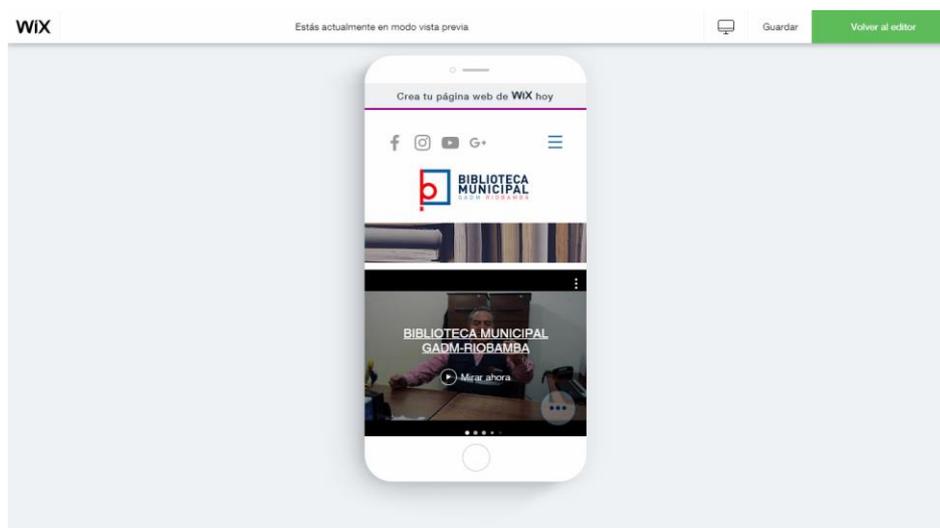
Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Angueta,2018)

Figura N° 4.78: Dispositivos móviles (crónica)



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Figura N° 4.79: Dispositivos móviles (videos)



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

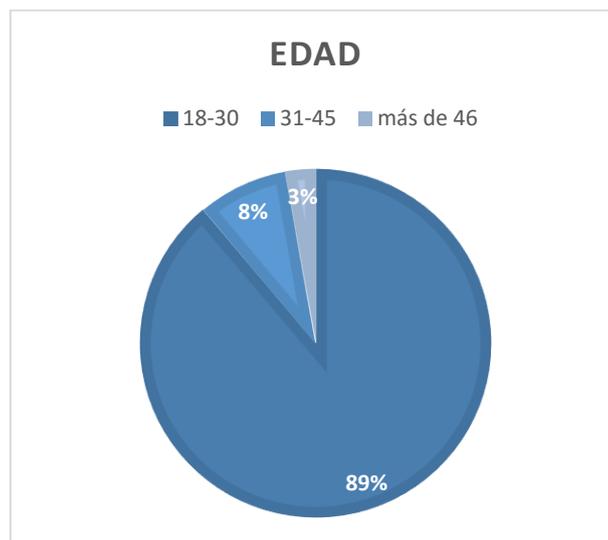
Para poder ver la página web rediseñada completamente, observar el Anexo 3.

4.10 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.10.1 Encuestas

SECCIÓN I: DATOS DEMOGRÁFICOS

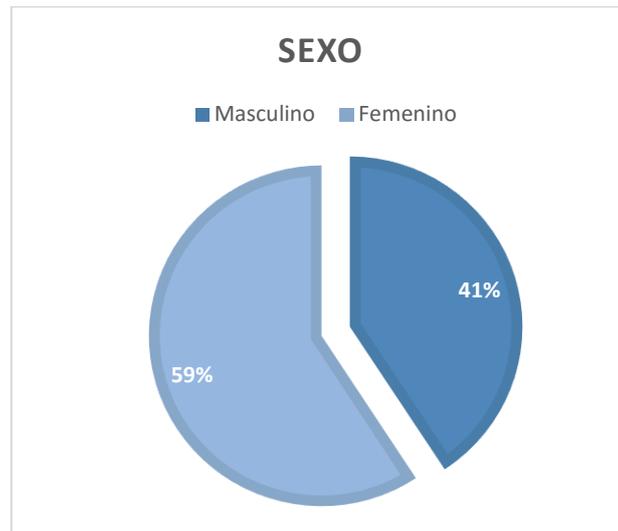
Figura N° 4.80: Edad



Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Análisis: Mediante el sondeo a 108 personas se obtuvo que el (89%) de la población encuestada tiene la edad entre 18-30 años mientras que un 8% son de 31-45 años de edad y un (3%) tiene más de 46 años.

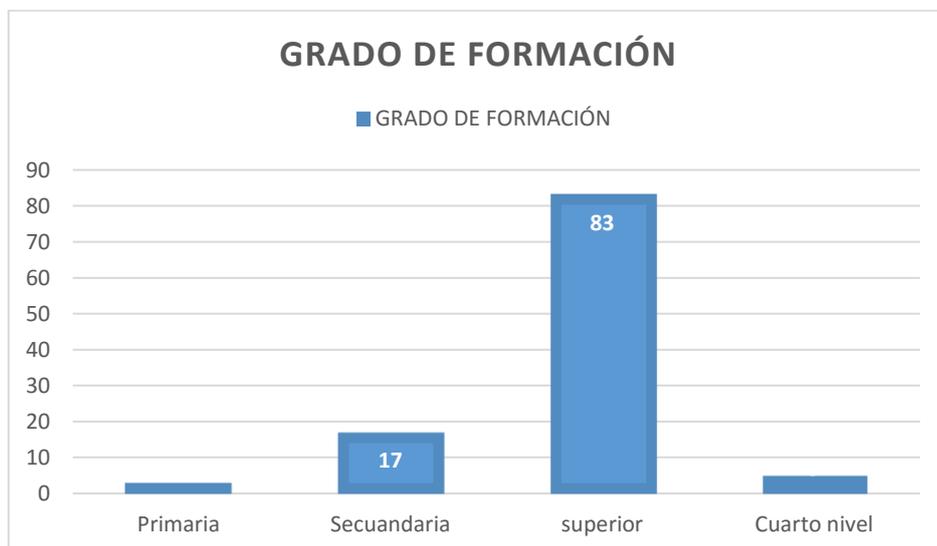
Figura N° 4.81: Sexo



Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Angueta,2018)

Análisis: Según el análisis de las encuestas se obtuvo que el (59%) de la población encuestada es de sexo femenino mientras que el otro (41%) restante es masculino.

Figura N° 4.82: Grado de formación



Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Angueta,2018)

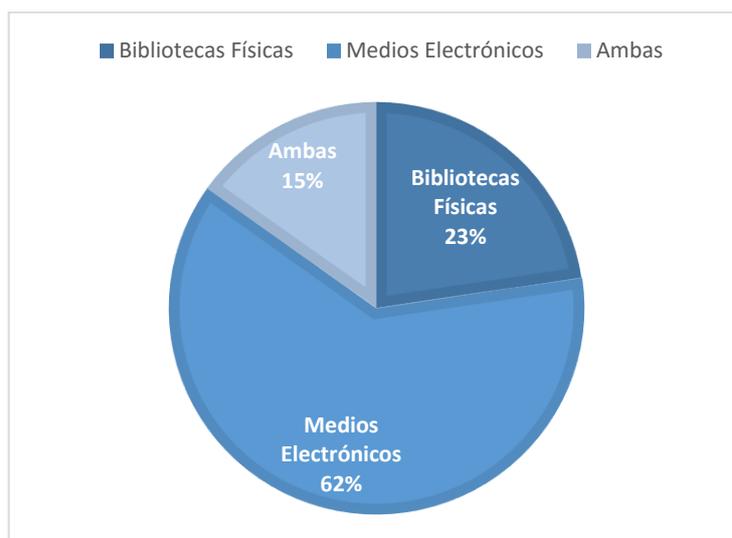
Análisis: Según las cifras analizadas se obtuvo que el (83%) de los encuestados tienen estudios superiores, mientras que el (17%) tiene estudios secundarios y el (3% y 5%) tienen estudios de primaria y cuarto nivel.

SECCIÓN II: DATOS GENERALES

Datos de identificación:

Pregunta 1: ¿Por qué tipo de medio realiza sus investigaciones?

Figura N° 4.83: Medios de Investigación



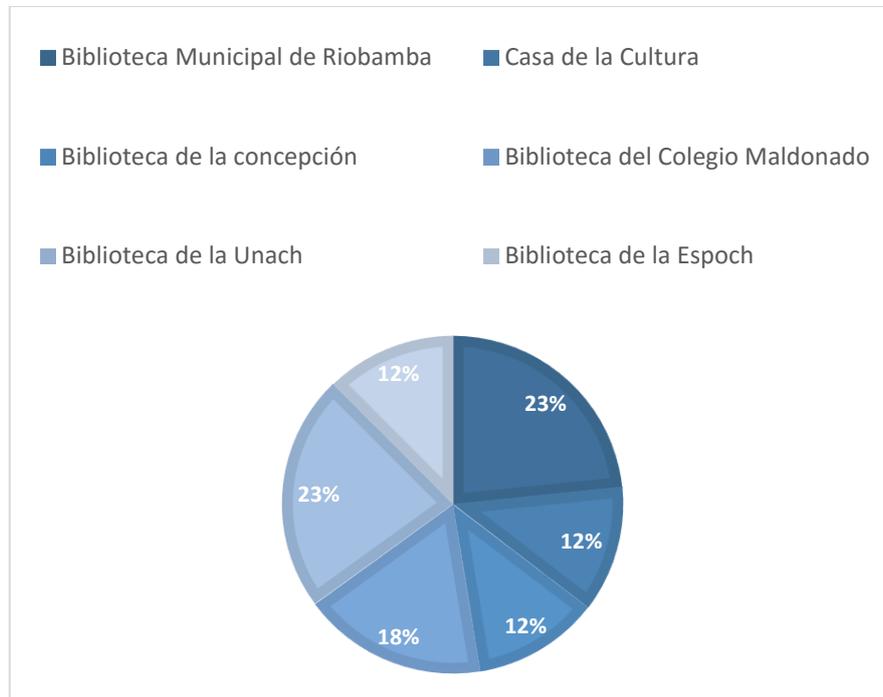
Fuente: Instrumento 1 – Encuesta

Elaborado por: (Pesantez & Angueta, 2018)

Análisis: Se puede observar en la gráfica que han decaído las visitas a bibliotecas, donde solo un (23%) de los encuestados acuden, mientras que el (62%) tiene acceso a internet, por ende, realizan sus investigaciones a través de medios electrónicos.

Pregunta 2: ¿De las siguientes bibliotecas cuales conoce usted?

Figura N° 4.84: Conocimiento de bibliotecas

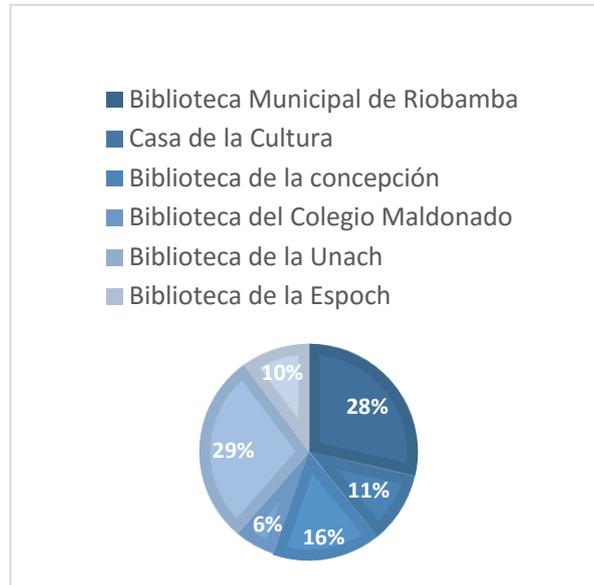


Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Análisis: El (23%) de encuestados asumieron que conocen a la biblioteca municipal y a la biblioteca de la Unach, por lo que la biblioteca municipal de Riobamba posee competencia directa.

Pregunta 3: ¿Cuáles de las siguientes bibliotecas ha visitado alguna vez o visita con frecuencia?

Figura N° 4.85: Visitas a bibliotecas

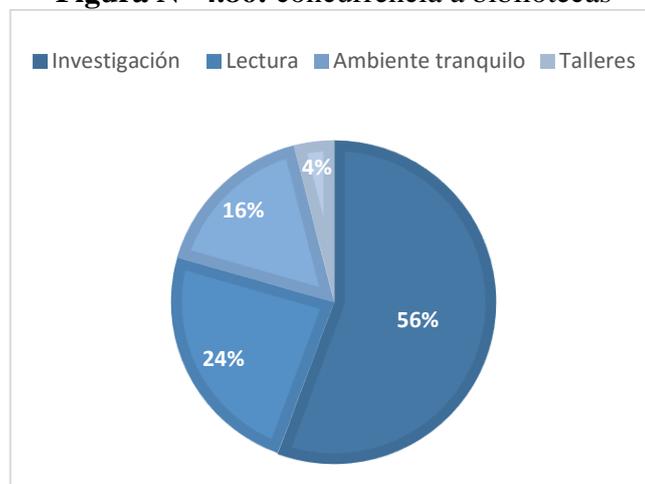


Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

Análisis: Solo un (28%) de los encuestados ha visitado alguna vez la biblioteca municipal de Riobamba, mientras que la biblioteca de la Casa de la Cultura, La Concepción, la de la Espoch y del colegio Maldonado, han sido menos reconocidos con un (12%) menos.

Pregunta 4: ¿Por qué motivo usted acudiría a una biblioteca?

Figura N° 4.86: concurrencia a bibliotecas

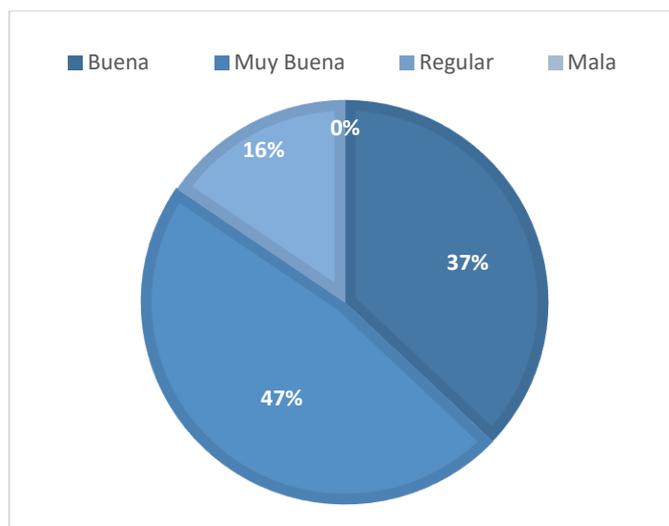


Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

Análisis: La mayor parte de encuestados (56%) acuden por las fuentes físicas que existe en estas bibliotecas, aunque es notorio que no está muy interesada en los talleres que se ofrece.

Pregunta 5: ¿Cómo calificarías la calidad de servicio de la Biblioteca Municipal?

Figura N° 4.87: Calidad de servicio

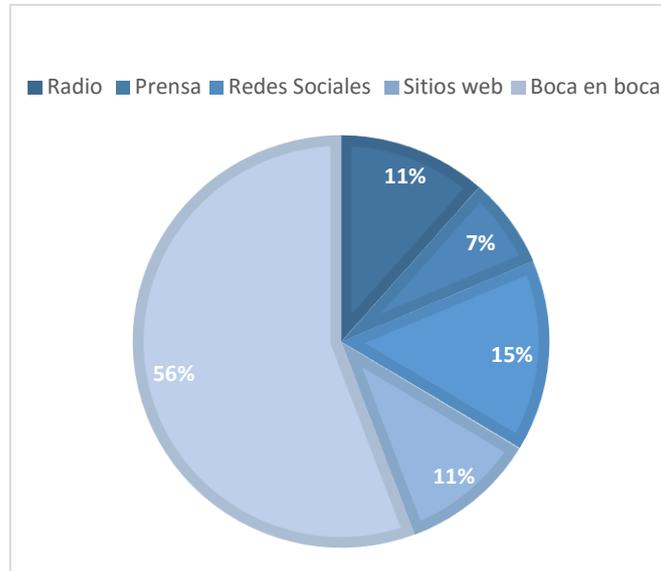


Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Angueta,2018)

Análisis: La mayor parte de encuestados reconocieron que una buena calidad de servicio es importante para acudir a una biblioteca.

Pregunta 6: ¿Por qué medios ha escuchado la difusión de las bibliotecas que posee la ciudad de Riobamba?

Figura N° 4.88: Medios que han escuchado



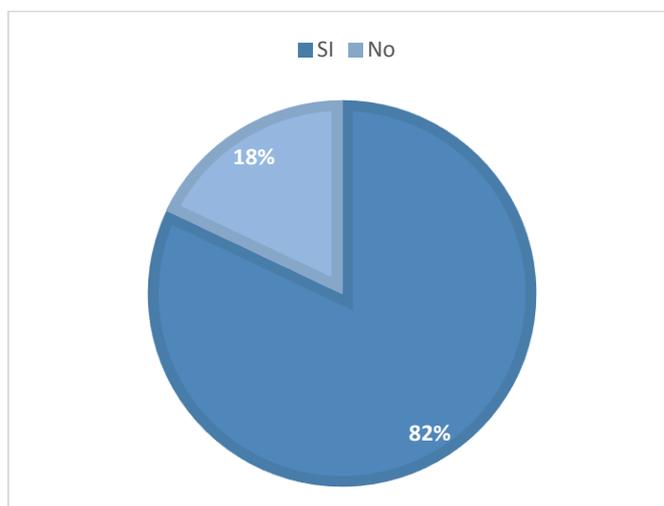
Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

Análisis: Según las cifras obtenidas de las encuestas el (55%) se han informado a través del boca en boca, por lo que se da a entender que no se está realizando ningún tipo de publicidad para darse a conocer.

DATOS TÉCNICOS:

Pregunta 7: ¿Cree necesario la presencia de un identificador visual o marca para identificar a la biblioteca?

Figura N° 4.89: Identificador visual

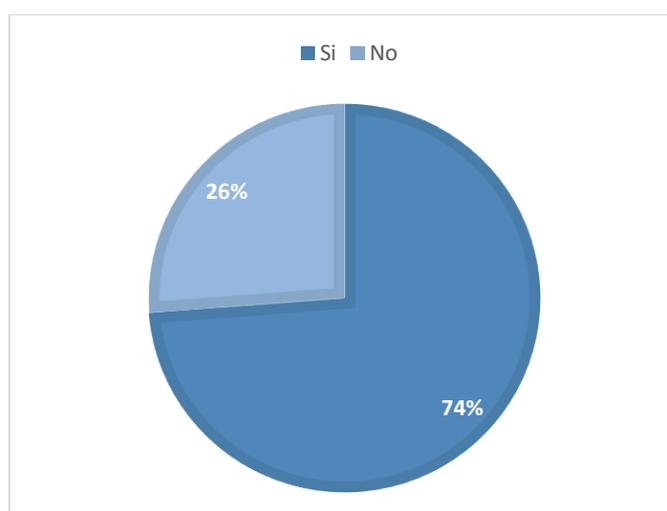


Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Análisis: La mayoría de encuestados (82%) consideran que es apropiado la presencia de un identificador visual o marca.

Pregunta 8: ¿Conoce usted la ubicación de las bibliotecas en la ciudad de Riobamba?

Figura N° 4.90: Ubicación de bibliotecas

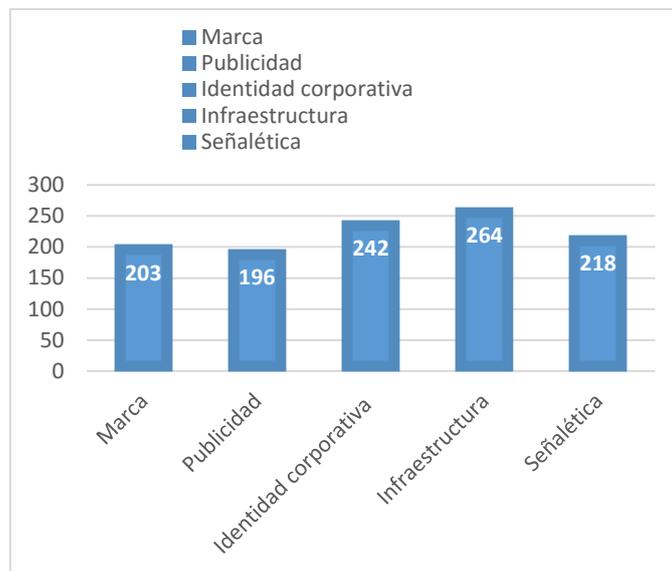


Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Análisis: Solo el 74% de encuestados, conocen la ubicación de la mayoría de las bibliotecas por lo que sería recomendable un rótulo más visible para ubicar a la Biblioteca Municipal de Riobamba, para el resto de la población.

Pregunta 9: ¿En una escala del 1 al 4 donde 1 significa regular y 4 excelente, cómo calificaría la Biblioteca Municipal?

Figura N° 4.91: Calificación a biblioteca municipal



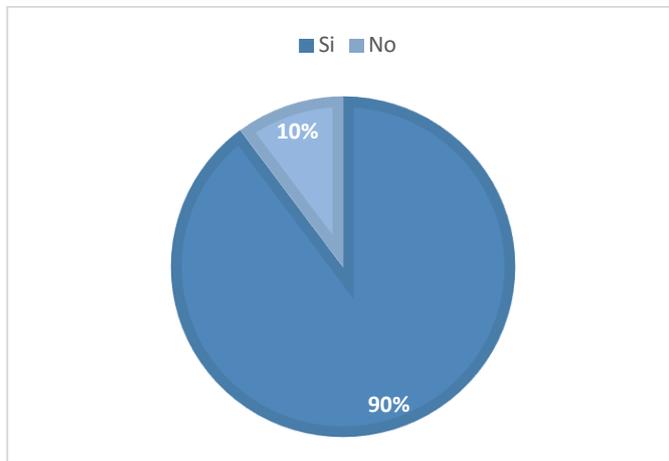
Fuente: Instrumento 1 – Encuesta

Elaborado por: (Pesantez & Anguieta, 2018)

Análisis: La biblioteca municipal posee una buena infraestructura, pero en las gráficas presenta bajos puntajes en el área de publicidad, señalética y marca.

Pregunta 10: ¿Usted cree que es importante promocionar las bibliotecas de la ciudad de Riobamba?

Figura N° 4.92: Promoción en las bibliotecas

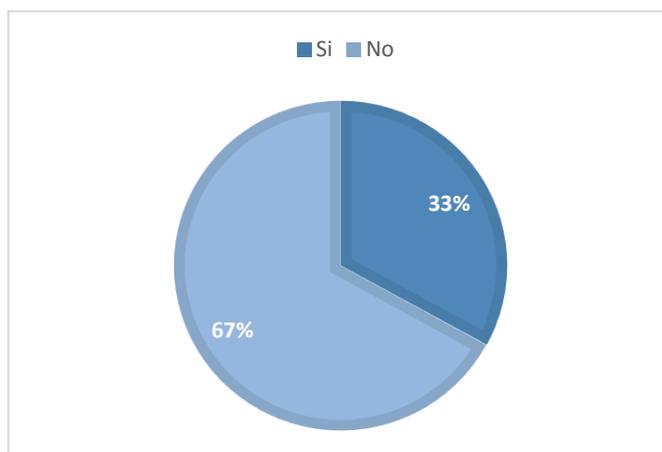


Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Análisis: En su gran mayoría los encuestados reconocieron que es de mucha importancia promocionar a las bibliotecas de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 11: ¿Conoce sobre el sitio web que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba?

Figura N° 4.93: Sitio web de la Biblioteca Municipal

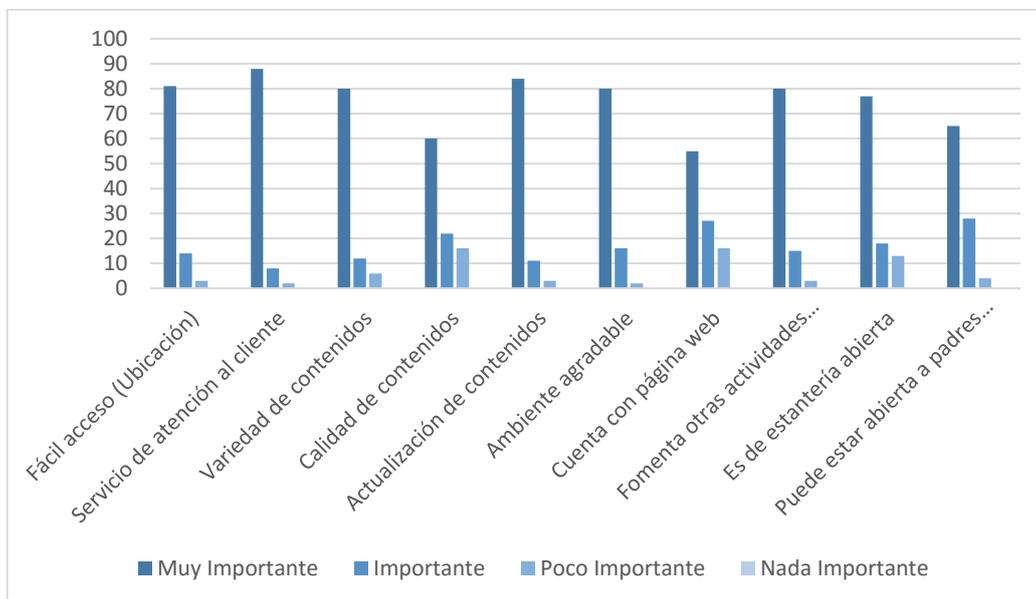


Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Análisis: En una cifra alarmante el (33%) de encuestados conocen la página web que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba.

Pregunta 12: ¿Cuál es el grado de importancia por el que usted visitaría las Bibliotecas?

Figura N° 4.94: Importancia de los usuarios en las bibliotecas



Fuente: Instrumento 1 – Encuesta
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

Análisis: Gran parte de encuestados afirmaron, en su mayor parte, como factores de gran importancia para visitar una biblioteca es la calidad de contenidos, que cuente con página web, que sea de estantería abierta y pueda estar abierta a padres de familia y público en general.

4.10.2 ENTREVISTAS

Interpretación de las entrevistas

1. ¿Qué rol desempeñan las bibliotecas municipales en la sociedad, actualmente?

Las bibliotecas tienen un rol muy importante en la sociedad, debido a que están encargadas de la recopilación y conservación del material bibliográfico, sobre todo libros antiguos que son muy difíciles de encontrar. Actualmente están teniendo un declive, ya que están invisibilizadas y ante esto hay que buscar la manera de cómo darlas a conocer a la sociedad; y más que todo, sean usadas de manera seguida. Las bibliotecas deben tener, o a su vez desarrollar sistemas de fácil acceso a la documentación que esta posea. El rol de la biblioteca ha ido cambiando a lo largo de los siglos, evolucionando y adaptándose flexiblemente a las

nuevas características de las sociedades usuarias, a los nuevos formatos de materiales a conservar y gestionar, a los nuevos saberes transmitidos, a las distintas lenguas y escrituras.

2. ¿Cuál es su opinión en cuanto a una sociedad más consumista de contenido visual, que de contenido escrito?

Si bien es algo normal, la evolución de la tecnología a la cual nos debemos adaptar y más que todo sacar provecho de ella. Debemos tener en cuenta que a su vez, nos aleja de algo muy importante que es la lectura y, más que todo, nos aleja de los libros. Hoy en días se es más fácil acceder a la información ya que con la ayuda del internet se puede encontrar de todo, pero, se podría decir que no todas las fuentes que se encuentran en la internet son fuentes confiables. No sucede lo mismo con los libros ya que son fuentes confiables y más seguras en la cuales se puede basar. Si bien el consumo de contenido visual se ha incrementado y, de cierta manera, es de gran ayuda ya que son informaciones mucho más rápidas y directas, a diferencia de los libros, ya que, en estos no ciertamente en un solo libro se podrá obtener la información que se requiere.

3. ¿Cuál es su opinión acerca de incentivar el uso de las bibliotecas y el incremento del hábito hacia la lectura?

Sin duda el incentivar la lectura es fundamental, ya que mediante esto podemos llegar a tener una sociedad educada. A su vez esto será de gran ayuda, porque se puede lograr sociedades más unidas y más fortalecidas, porque tiene herramientas para poder expresarse, herramientas para poder luchar frente a injusticias que están en la sociedad. Pero si la sociedad no está instruida, realmente la gente va a seguir como un montón y no va a hacer nada. Si bien es claro ahora la accesibilidad a la información cada vez es más fácil y de manera pública, por lo cual se hace un poco obsoleto la idea de asistir a las bibliotecas en busca de información y contenido bibliográfico confiable. No todo es negativo por parte de la tecnología, si bien se puede ver que ya hay libros que se digitalizan para que todo el mundo pueda acceder.

4. ¿Considera usted que las bibliotecas deben tener un identificador visual para poder ser reconocidas con mayor facilidad?

El uso de los identificadores visuales es muy fundamental y no solo en las bibliotecas sino en todo, ya que mediante esto es más fácil la identificación. Bien es el caso de la biblioteca municipal de Riobamba, ya que esta carece de un identificador o marca que las distinga o diferencie de las demás. A su vez, igual la falta de promoción y difusión de estas acerca de la ubicación que esta tiene y su contenido bibliográfico que posee; también es un problema. Por lo tanto, se ve en la necesidad de crear un identificador gráfico para la biblioteca y que este se dé a conocer a la ciudadanía para de este modo irse familiarizando con el mismo.

5. ¿Con qué objetivo acudiría a una biblioteca y en qué momentos?

Sin duda alguna por investigación, debido que muy pocas bibliotecas poseen un área de material hemerográfico, ya que estos son de gran ayuda porque contienen libros antiquísimos con los que permiten hacer comparaciones de investigaciones o análisis de tiempos atrás con la actualidad. No existiría tiempo determinado en el cual sería adecuado acudir, lo correcto sería acudir en todo momento, no necesariamente se debe esperar a que haya una investigación por hacer, para que en ese momento acuda a la biblioteca, sino con el afán de incrementar el conocimiento.

6. ¿Cuál es su opinión acerca de la accesibilidad que poseen las bibliotecas actualmente y que se podría mejorar?

La accesibilidad en las bibliotecas de cierta manera se ha ido mejorando con el transcurrir de los años. Si bien es cierto, ahora se logra apreciar que existen bibliotecas de estanterías abiertas, lo cual facilita al momento de buscar fuentes bibliográficas, pero, no todas estas poseen una adecuada señalética, que permita orientarse o movilizarse dentro de ellas. De la misma manera, el personal que atiende en las bibliotecas deben ser personas capacitadas y con vastos conocimientos, que contribuyan más a la accesibilidad en las bibliotecas. A su vez, lo que se debería mejorar es que cada biblioteca posea una base de datos de sus obras y, que se encuentre disponible a los usuarios para que de esto modo puedan saber si la

biblioteca posee los libros o fuentes que el usuario busca y de este modo agilite su investigación.

7. Según su opinión, ¿cuál cree que es el motivo que las personas no acuden a las bibliotecas?

Sin duda alguna, el surgimiento de nuevas tecnologías es uno de los motivos de que los usuarios ya no acudan a las bibliotecas. Porque, mediante esto se es más fácil acceder a la información, prácticamente la información lo tiene en la mano, pero, no toda la información es en base a fuentes confiables por lo cual es una de las debilidades de las nuevas tecnologías. A su vez, la sociedad se ha visto más sumergida en la tecnología; se podría decir que la tecnología controla a la sociedad. Las intuiciones educativas también tienen que ver en esto, ya que no exigen a sus alumnos que las consultas o investigaciones en su mayoría sean de fuentes de un libro.

8. ¿Considera usted que el uso de las nuevas tecnologías es beneficioso para las nuevas generaciones?

Las nuevas tecnologías no son ni buenas ni malas, siempre y cuando se lleva a la par con lo tradicional. No tenemos que estar en contra de las nuevas tecnologías, no tenemos que estar contra los nuevos procesos, porque eso es desvincularnos a una sociedad actual, es sumamente importante, pero, es importante también que vayamos a la par con las cosas tradicionales, como leer un libro, una revista. Pero si bien hay que reconocer que las nuevas tecnologías nos están alejando de la vida real y llevándonos a una vida más virtual, esto se ve en los jóvenes, sino en toda la sociedad como tal se ha sumergido mucho en la tecnología. Se está olvidando costumbres, saberes e incluso, se podría decir que se está perdiendo un desarrollo intelectual como tal, por lo que se debe tomar en cuentas las cosas buenas de la tecnología, pero a su vez lo negativo y más seria en lo negativo ya que a larga ocasionara problemas.

9. ¿Qué falencias cree usted que tienen las bibliotecas, para que estas hayan sido abandonadas, ya sea en el aspecto de atención, infraestructura, facilidad en la obtención de fuentes bibliográficas e identidad corporativa?

Las bibliotecas tienen varias falencias, ya sea en cuestión de infraestructura porque no poseen un lugar como sillas, mesas entre otras cosas más. También se puede considerar en cuestión al espacio, ya que existen bibliotecas en las que no tiene espacio suficiente o amplio para que los usuarios puedan sentirse a gusto y cómodos en lo que tranquilamente puedan sentarse a leer. Además, no poseen una segmentación o división por lugares o espacios que estén destinados a diferentes actividades como, áreas solo de lectura, áreas destinadas solo a consultas o realización de deberes, áreas destinadas solo a niños. También, sin duda es necesario la base de datos en la que se detalle todo el material bibliográfico que la biblioteca posee y a su vez este sea de fácil acceso, desde un niño de primaria hasta un adulto, puedan utilizarlos o manipularlos con toda la facilidad posible.

10. ¿Cómo cree que se podría lograr que las nuevas generaciones retomen más el uso de las bibliotecas y más que todo que tenga un hábito hacia la lectura?

Sin duda alguna haciendo campañas de lectura dentro y fuera de las instituciones educativas las cuales ayuden a incentivar a la lectura a través de actividades artísticas. Vincular con actividades que sean atractivas para las nuevas generaciones, no puede ser necesariamente artísticas pueden ser tecnológicas también. Pueden ser lúdicas, pueden ser de diferentes maneras, para incentivar a las nuevas generaciones a que lean. Cuando una persona toma amor por la lectura, la sociedad va a cambiar totalmente, entonces hay que pensar en estrategias y en formas para que los niños lean. Los niños son como esponjitas, si tú le dices algo y ellos enseguida absorben y toman el hábito, entonces también depende de los adultos incentivar a las nuevas generaciones y eso sí, no obligar porque en el momento que uno obliga hace que se trunque esa actividad.

4.11 BRIEF CREATIVO

4.11.1 Descripción de la institución

La Biblioteca Municipal antes conocida como Biblioteca Pública se fundó en el año de 1889, abriendo las puertas al público en el año de 1892, de lo cual, Don Alejandro Barreiro fue uno de los primeros bibliotecarios de la ciudad. Posee buena colección de mapas y gran variedad de periódicos antiguos, así como libros de interés actual como es medicina, matemática, física, química, anatomía y muchos temas relacionados de acuerdo con el interés académico que tienen los estudiantes. Estas cuentan en sus anaqueles alrededor de dos mil volúmenes cada una, además que son de estantería abierta.

4.11.2 Foda

Figura N° 4.95: Foda



Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.11.3 Misión

Propiciar el libre acceso a la información, cultura, aprendizaje y la generación de conocimiento. Contribuyendo a la comprensión del entorno social y a la formación de sujetos críticos e independientes, al mejoramiento de la calidad de vida y a la transformación social de la comunidad en general. Fomentar la diversidad cultural, y la difusión de la identidad nacional y la memoria documental regional.

4.11.4 Visión

Conservará su liderazgo como parte de la institución cultural y se destacará por la prestación de servicios innovadores y de calidad para la construcción de una sociedad pluralista, democrática y participativa. Contará con talento humano altamente competitivo y una plataforma tecnológica avanzada, para un fácil acceso a la información y el uso amplio de las tecnologías de la información y la comunicación.

4.11.5 Valores institucionales

Calidad. - La Biblioteca Municipal de Riobamba ofrece a los usuarios servicio de excelencia, con personal capacitado.

Accesibilidad. - Facilita el acceso a los espacios con estanterías abiertas al público además de los servicios y página web.

Compromiso. - Con el dominio de las destrezas de la información y el aprendizaje.

Investigación. - Ofrece servicios de excelencia como es el aporte de la hemeroteca, para satisfacer las necesidades de los investigadores.

4.11.6 Perfil de usuario

Para la elaboración del perfil de usuario se inició con la creación de las pizarras gráficas, las mismas que permitieron identificar a los cuatro tipos de perfiles de usuarios que posee la biblioteca. Son los que frecuentemente asisten a la Biblioteca Municipal de Riobamba con fines de consulta:

1. **Infanto-juvenil.** – Los usuarios que van desde los 12 a 17 años de edad.
2. **Estudiantes universitarios.** – Los usuarios que van desde los 18 a 30 años de edad

3. **Investigadores.** - Los usuarios que van desde los 31 a 45 años de edad.
4. **Adultos mayores.** – Los usuarios que van desde los 50 años en adelante.

4.11.7 Servicios

La Biblioteca Municipal de Riobamba pone a disposición los servicios para fortalecer las necesidades informativas y de investigación con libre acceso al material bibliográfico, entre ellos cuentan con los siguientes servicios:

- a) **Salas de lectura:** Las salas de lectura son amplias y con una buena iluminación.
- b) **Hemeroteca:** Cuenta con una hemeroteca basta con periódicos muy importantes como es El Espectador, Hoja Popular, El Comercio, Los Andes, La Prensa entre otros.
- c) **Visitas colectivas:** Se puede acudir a la biblioteca de forma colectiva de manera ordenada y previa cita, en caso de requerir material bibliográfico.
- d) **Página web:** La biblioteca cuenta con una página web con varios artículos históricos y de interés general, así como noticias importantes para la ciudad y se puede visualizar desde cualquier plataforma digital a través del siguiente url: www.bibliotecamunicipalriobamba.com, para acceder al resto de servicios que ofrece la biblioteca es importante presentar la cédula de ciudadanía y completar el registro dentro de la biblioteca.
- e) **Página de Facebook.** – La página de Facebook fue creada con la finalidad de interactuar con el público infante-juvenil y estudiantes universitarios, dando a conocer a la Biblioteca Municipal de Riobamba mediante publicidad promocional y compartiendo información importante que posee la biblioteca y de esta manera poder llegar a las masas.
- f) **Canal de YouTube.** – En el canal de YouTube se da a conocer el establecimiento, además se invita a que los usuarios asistan a la biblioteca.

4.11.8 Competencia

En al análisis de encuestas se encontró como competencia en primera instancia a la biblioteca de la Unach, en segundo lugar, a la biblioteca de La Curia, en tercer lugar, a la biblioteca de la Casa de la Cultura, siendo estas las principales competencias que tiene la biblioteca, para

lo cual se propone posicionar a la Biblioteca Municipal de Riobamba, mediante la implementación de estrategias de branding.

4.11.9 Locación

El éxito o fracaso de una empresa depende del lugar en que se encuentra ubicado, en este caso la Biblioteca Municipal de Riobamba está ubicada en una zona céntrica de la ciudad con gran afluencia de gente como es la Av. Daniel León Borja.

4.11.10 Promoción

La biblioteca se dará a conocer en base a piezas publicitarias que se diseñaran de acuerdo a la necesidad de posicionar a la Biblioteca Municipal de Riobamba, las mismas que se planea difundir mediante los medios publicitarios que posee el Municipio de Riobamba y la Biblioteca Municipal, además de medios ATL y BTL.

4.11.11 Concepto creativo

La Biblioteca Municipal de Riobamba se manejó bajo el siguiente concepto creativo **“Somos lo que leemos y somos lo que vemos”**, en el cual se da a conocer e incentivar a la lectura y al visitar a la Biblioteca Municipal de Riobamba.

4.11.12 Plan de medios

I. MEDIOS ATL

- **Tv:** Spot publicitario (30s) de marca transmitido en horario de 11:00 a 13:30 y en la tarde de 18:00 a 20:00.
- **Vallas publicitarias:** Publicidad marcario en los diferentes soportes que posee la municipalidad de Riobamba.
- **Periódico:** Sección de publicidad, difusión de contenido publicitario.
- **Carteles Publicitarios:** Banners con contenido marcario, difusión de la marca.
- **Roll ups:** Contenido marcario.

II. MEDIOS BTL

- **Correos electrónicos:** Compartir contenido que genera la página web en busca de colaboradores.
- **Marketing Directo (ferias con fines educativos):** Elaboración de un stand en el que permita dar a conocer todo lo que ofrece la biblioteca, para el público infanto-juvenil usar como lazo al personaje de marca.
- **Redes Sociales (Facebook, YouTube, Instagram):** Banners publicitarios para los diferentes perfiles de usuario. Compartir contenido histórico de Riobamba.
- **Sitio Web:** Todo contenido y noticias actualizadas que posee la biblioteca y transcurre en la ciudad de Riobamba.

4.11.13 Estrategias de marketing

Problemática detectada: La tecnología ha tenido una gran trascendencia en la sociedad ya que ha permitido una serie de cambios en la vida de las personas permitiéndoles estar informados, las bibliotecas son muy elementales en la investigación y formación de personas a través de la lectura en donde tienen acceso a textos.

Hoy en día la información se ha convertido en uno de los capitales más poderosos para el desarrollo de la economía y la cultura, mientras que las bibliotecas públicas han ido decayendo por la ausencia de usuarios y falta de perspectiva de los gobiernos. En la Biblioteca Municipal de Riobamba la baja afluencia de lectores ya que carece de una marca y señalética apropiada que mejore la interacción con el usuario.

En este caso la Biblioteca Municipal de Riobamba busca lograr sus objetivos de marketing mediante la implementación de la nueva imagen corporativa, los mismos que permitirán el rápido acceso a las fuentes bibliográficas, además de mobiliario apta para la lectura. Mediante los objetivos de marketing se busca posicionar a la Biblioteca Municipal de Riobamba en la mente de los usuarios logrando satisfacer las necesidades con la implementación de nueva estrategia publicitaria.

4.11.14 Objetivos de marketing

4.11.14.1 Institucionales

1. Fortalecer y consolidar a la Biblioteca Municipal de Riobamba en la ciudadanía mediante el uso de una infraestructura adecuada y cómoda además del uso de tecnologías informáticas en red, como medios de acceso a fuentes de la hemeroteca, consulta de materiales y documentos que permitan renovar los esquemas y materiales de información en todas las ramas del conocimiento y modernizar los medios de consulta para el apoyo del trabajo académico.

Tabla N° 4.1: Estrategia 1

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Fortalecer y consolidar	Fortalecimiento de la comunicación interna de la biblioteca.	Elaboración de charlas y conversatorios sobre el mejoramiento de la atención al cliente, además generación de contenido para publicarlas y promocionarlas en la página web y redes sociales.	Trimestral	Personal	Personal de Biblioteca	150\$

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

2. Optimizar y desarrollar las herramientas de comunicación y publicidad de la Biblioteca Municipal de Riobamba con la comunidad estudiantil y sociedad en general.

Tabla N° 4.2: Estrategia 2

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Optimizar y desarrollar	Visita guiada	Por el aniversario de la Biblioteca Municipal de Riobamba invitar a colegios de la ciudad de Riobamba a que asistan, para dar a conocer sobre el contenido	Anual	Personal	Personal de Biblioteca	150 \$

		inolvidable que posee la misma.				
--	--	---------------------------------	--	--	--	--

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

- Promocionar y difundir los recursos y servicios que posee de la Biblioteca Municipal de Riobamba a la comunidad estudiantil y a la sociedad en general.

Tabla N° 4.3: Estrategia 3

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Promocionar y difundir	Incorporación de personal capacitado	Diseñar y pautar publicidad en medios digitales o impresos que posea la Municipalidad de Riobamba y la Biblioteca Municipal. Diseñar y pautar vallas publicitarias impresa en eventos a fines a la lectura.	Mensual	Personal Digital Impreso	Personal competente	380 \$

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.11.14.2 Branding

- Posicionar a la marca Biblioteca Municipal de Riobamba en la ciudadanía y públicos lectores, mediante la creación de una estrategia de branding, para incrementar la visita de usuarios a la biblioteca.

Tabla N° 4.4: Estrategia 4

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Posicionar	Asistir a ferias y exposiciones comerciales especializadas en el sector de lectura o educación	Diseñar un stand publicitario y roll ups para dar a conocer sobre los servicios que ofrece en base	Mensual	Personal Digital Impreso	Personal competente y bibliotecario	600 \$

	para interactuar directamente con sus usuarios.	a la nueva identidad corporativa de la Biblioteca Municipal de Riobamba.				
--	---	--	--	--	--	--

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

- Promocionar y difundir la marca Biblioteca Municipal de Riobamba en sus públicos lectores mediante la creación de contenido para las redes sociales.

Tabla N° 4.5: Estrategia 5

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Promocionar y difundir	Elaborar un plan de comunicación a través de medios digitales por la facilidad y acceso de los consumidores.	Manejar redes sociales más frecuentes para los consumidores como Facebook, con el objetivo de promocionar y difundir, compartiendo datos curiosos de la biblioteca (¿Sabías qué?) además de los servicios que brinda la Biblioteca Municipal de Riobamba.	Semanal	Digital	Personal competente	100\$

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.11.14.3 Comerciales

- Aumentar para 2018 un 20% en el número de usuarios que visiten la Biblioteca Municipal de Riobamba con respecto al 2017.

Tabla N° 4.6: Estrategia 6

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Aumenta la afluencia	Talleres de lectura	Invitar a gente preparada en lectura para que	Trimestral	Digital	Personal competente	100\$

de usuarios		dirija los talleres y a su vez invitar a unidades educativas de la ciudad a que asistan a los eventos.				
-------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

2. Conocimiento profundo de la administración pública relacionada con infraestructura y de los principales interlocutores y aprobadores. Disponer de un organigrama de cada administración para el primer semestre y haber contactado a los principales interlocutores.

Tabla N° 4.7: Estrategia 7

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Implementar organigrama de funciones	Organigrama para administrativos	Invitar a todas las autoridades que conforman la Biblioteca Municipal de Riobamba para dar a conocer los organigramas de funciones y a su vez entregar suvenires de marca con la finalidad de asociarse con la marca.	Quimestral	Presencial	Personal competente	60\$

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.11.15 Objetivos comunicacionales

1. Notoriedad de la marca Biblioteca Municipal de Riobamba en sus públicos lectores y que a su vez se familiaricen con la misma.

Tabla N° 4.8: Estrategia 8

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Notoriedad de la marca	Publicidad en exteriores	Se realizará publicidad en exteriores en las paradas de los autobuses ubicando el logotipo, para que hablen sobre los beneficios del producto, porque contiene más atracción y utilización por parte de los consumidores. Colocar el logotipo en las áreas principales de las instituciones educativas.	Trimestral	Impreso	Personal competente	250\$

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

- Comunicar los servicios y características que posee la marca Biblioteca Municipal de Riobamba en sus públicos lectores en relación a su competencia.

Tabla N° 4.9: Estrategia 9

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Dar a conocer los servicios	Publicidad móvil en exteriores	Utilizar material publicitario como lonas gigantes en los trasportes públicos de la ciudad de Riobamba, manejando el copy "bibliotecas gigantes"	Trimestral	Impresos	Personal competente	250\$

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

- Conectar emocionalmente la Biblioteca Municipal de Riobamba con el público objetivo, para conseguir que tengan afinidad, simpatía y compromiso con la marca; creando comunidad, experiencias de marca y que la gente interactúe y busque relacionarse con ella.

Tabla N° 4.10: Estrategia 10

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Conectar emocionalmente	Cuenta cuentos	En las instalaciones de la Biblioteca Municipal de Riobamba se procederá a realizar la actividad de cuentacuentos, dirigida hacia el público infanto-juvenil en la que se adecuará las instalaciones acordes al cuento que se vaya a ejecutar.	Mensual	Personal	Personal de biblioteca Personal capacitado	100\$

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

4.11.16 Presupuesto

Tabla N° 4.11: Presupuesto

PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO				
N°	Contenido	Detalles		Costo \$
1	Elaboración y aplicación del manual de marca	Línea grafica		600,00
2	Elaboración y aplicación del manual señalético	Señalética		908,36
3	Rediseño de la página web	Interfaz nueva		200,00
3	Elaboración y aplicación del plan de medios	Estrategia 1	150 \$	2.440,00
		Estrategia 2	150 \$	
		Estrategia 3	380 \$	
		Estrategia 4	600 \$	
		Estrategia 5	100 \$	
		Estrategia 6	100 \$	
		Estrategia 7	60 \$	
		Estrategia 8	250 \$	
		Estrategia 9	250 \$	
		Estrategia 10	100 \$	
		Pauta de spot publicitario en TVS canal 13	300 \$	
Sub total			3.703,89	
Iva 12 %			444,47	
Total			4.148,36	

Fuente: Propia de los autores
Elaborado por: (Pesantez & Anguieta,2018)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Al realizar las encuestas, se determinó que el 77% desconoce a la Biblioteca Municipal de Riobamba, por lo que se vio necesaria la implementación y creación de una identidad de marca, así como el planteamiento de estrategias de comunicación con el fin de posicionar y elevar un 20% el número de clientes que acuden a la misma.
- Mediante el uso de fichas de observación se pudo analizar que los identificadores visuales que se encontraban en las instalaciones ya habían cumplido su tiempo de vida útil en las anteriores administraciones por lo que se vio en la necesidad de implementar un nuevo y completo sistema señalético para la fácil orientación y ubicación del entorno tanto en el interior como en el exterior de la biblioteca.
- Para la creación de la marca fue necesario conocer el pensamiento de los públicos lectores de la ciudad de Riobamba y se pudo establecer cuatro tipos de públicos como son los infanto-juvenil, universitario, público adulto e investigadores a través del análisis de las pizarras gráficas para poder realizar la construcción de la marca.
- Su diseño está compuesto de varios elementos icónicos que conforman la marca haciéndola más simple y sencilla de recordar adaptándose a las tendencias de diseño como es el minimalismo, contraste entre colores y la iconificación.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear un equipo de marketing para el manejo de piezas publicitarias y para la difusión y promoción de la Biblioteca Municipal de Riobamba, respetando el diseño, tipografía, cromática y rigiéndose en base al manual de marca.
- El impulso de la marca no debe estar destinado al ámbito político o de administración, por lo que su predominio se limita al periodo administrativo, evitando que incumpla el propósito para el que fue creado.
- Este manual de marca y manual señalético consta de normas de utilización y conceptos claves de identidad, así como el uso de la marca, medidas de las señales, manejo del logotipo, cromática, manejo del personaje y las aplicaciones de marca correspondientes.
- La propuesta de marca para la Biblioteca Municipal de Riobamba no creará por sí sola un impacto satisfactorio, si la estrategia de branding no llega a ejecutarse. Es por esta razón que las autoridades competentes y el personal que labora en la Biblioteca Municipal hagan uso de las propuestas gráficas y todo el material promocional, para que pueda ser difundido en los distintos medios de comunicación, así como hacer uso de los oficios corporativos, indumentaria con el logotipo de la empresa y replicar la marca en todo medio posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Belluccia, N. C. (2008). *La marca Corporativa - Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Mexico: Paidós .
- BLASCO, L. S. (14 de 03 de 2011). *Cosas de Arquitectos*. Recuperado el 02 de 01 de 2018, de <http://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>
- Costa, J. (1987). *Señalética, De la señalización al diseño de programas*. Lima, Perú: Ceac.
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Tucumán: Ariel Sykuller.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2004). *Naming. Lo que no tiene nombre no existe*.
- Costa, J. (2007). *Señalética Corporativa*. Barcelona, España: Instituto Europeo di Design.
- Echevería, R. (1997). *El Búho de Minerva*. Santiago: Dolmen.
- Echevería, R. (2005). *El búho de Minerva: introducción a la filosofía moderna*. Comunicaciones Noreste.
- Ferrater Mora, J. (1999). *Diccionario de filosofía de bolsillo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jack, R. (2002). *Posicionamiento - La batalla por su mente*. España.
- Kotler, k. (2012). Marketing managment. En P. T. Kotler, *Marketing Management* (pág. 243). Pearson.
- Kotler, P. (2001). Marketing. En P. K. Amstrong, *Marketing* (pág. 768). pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. International Thompson Editores S.A.
- Martínez-Garrido, F. J. (2010). *Investigación Etnográfica*. Madrid, España.
- Mitchell, W. J. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: akal.
- Munari, B. (1983). *Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Orozco, R. Q. (02 de 2010). *Diseño de sistemas de Señalización y Señalética - Taller 5A*. Obtenido de Diseño de sistemas de Señalización y Señalética - Taller 5A: https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf
- Regueiro, D. (11 de abril de 2013). *Marketing&Estrategia*. Obtenido de Concepto y Concepto Creativo: <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>
- Rosado, E. (2016). *NeoAttack*. Recuperado el 02 de 01 de 2018, de https://neoattack.com/estrategia-de-branding/#Nombre_logotipo_color_y_eslogan
- Ruiz, L. R. (2007). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Trillas.
- Sancho, E. L. (2015). *To the Heart of Brands*. Recuperado el 02 de 01 de 2018, de <http://www.emiliollopis.es/>
- Serralvo, F. A. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas - Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*, 16.
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad: El arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma.
- Wong, W. (1999). *Principios del Diseño*. Mexico S.A.: Gustavo Gili.

ANEXO 1



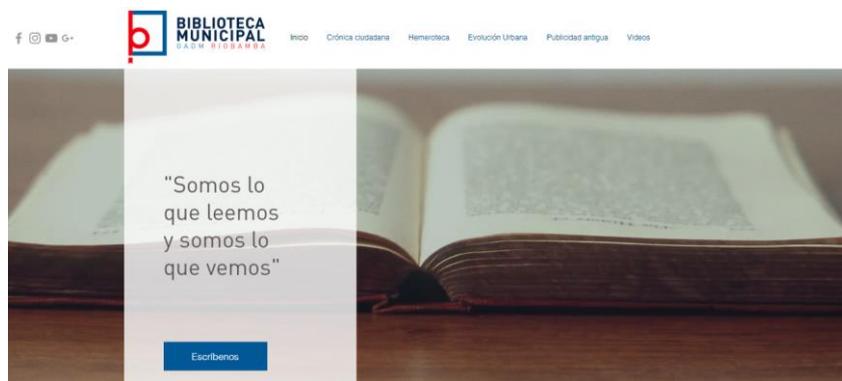
<https://goo.gl/9V8BhB>

ANEXO 2



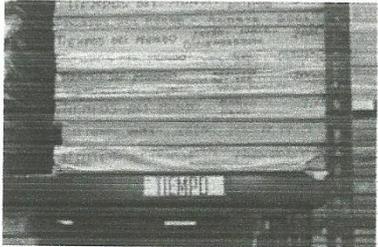
<https://goo.gl/3YQbEV>

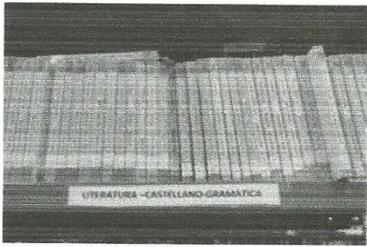
ANEXO 3



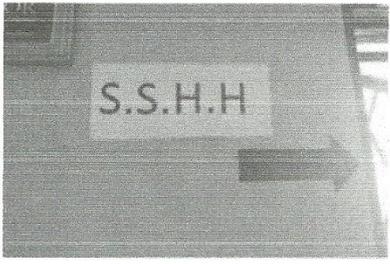
<https://goo.gl/6BLfp1>

ANEXO 4

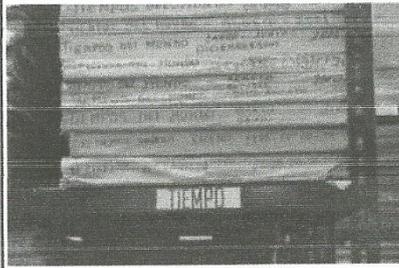
TEMA: Fichas de Observación		  UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico				
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.						
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: El material que presenta en papel bond con unas dimensiones de 3x5cm.				
	ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/> Conservado <input type="checkbox"/> Deteriorado <input checked="" type="checkbox"/>					
	VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> Iconografía Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>					
OBSERVACIÓN:		Está sujeto con cinta adhesiva sobre las estanterías.				
VALORACIÓN FUNCIONAL:	UBICACIÓN		UTILIDAD		LEGIBILIDAD	
	<input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo		<input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo		<input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo	

TEMA: Fichas de Observación		  UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico				
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.						
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: El material es de papel bond el cual es usado para impresiones comunes, sus dimensiones son de 3x15cm se encuentra en condiciones no tan adecuadas lo cual es necesario de su remplazo.				
	ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/> Conservado <input type="checkbox"/> Deteriorado <input checked="" type="checkbox"/>					
	VALORACIÓN TÉCNICA: Cromática Se ajusta <input type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> Iconografía Utiliza <input type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>					
OBSERVACIÓN:		Está sujeto ^{con} cinta adhesiva a las estanterías.				
VALORACIÓN FUNCIONAL:	UBICACIÓN		UTILIDAD		LEGIBILIDAD	
	<input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo		<input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo		<input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Malo	

TEMA: Fichas de Observación		  Diseño Gráfico		UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico			
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.							
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: El material que presenta una hoja de papel de 10x3cm, el cual se encuentra sujeto a un palillo de madera con cinta adhesiva.					
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>		Conservado <input checked="" type="checkbox"/>		Deteriorado <input type="checkbox"/>	
		VALORACIÓN TÉCNICA:				Tipografía	
		Cromática		Iconografía		Con serifa <input checked="" type="checkbox"/>	
		Se ajusta <input type="checkbox"/>		Utiliza <input type="checkbox"/>		Sin Serifa <input type="checkbox"/>	
		No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>		No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>		Palo Seco <input type="checkbox"/>	
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, productos de limpieza o a la manipulación por lo cual tiende a deteriorarse.					
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo		UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo		LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	

TEMA: Fichas de Observación		  Diseño Gráfico		UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico			
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.							
PIEZA GRÁFICA		MATERIALES: El material que presenta una hoja de papel bond de 21x15 cm el cual se encuentra sujeto a la pared por una cinta adhesiva.					
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>		Conservado <input checked="" type="checkbox"/>		Deteriorado <input type="checkbox"/>	
		VALORACIÓN TÉCNICA:				Tipografía	
		Cromática		Iconografía		Con serifa <input type="checkbox"/>	
		Se ajusta <input type="checkbox"/>		Utiliza <input type="checkbox"/>		Sin Serifa <input type="checkbox"/>	
		No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>		No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>		Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>	
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, productos de limpieza o a la manipulación					
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo		UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo		LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.				
PIEZA GRÁFICA 		MATERIALES: Este material que presenta es una lona de 50x20 cm que al estar en contacto con las variaciones climáticas se ha perdido un poco el color natural.		
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>	Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input checked="" type="checkbox"/>
		VALORACIÓN TÉCNICA:		
		Cromática Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> No se ajusta <input type="checkbox"/>	Iconografía Utiliza <input checked="" type="checkbox"/> No utiliza <input type="checkbox"/>	Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>
OBSERVACIÓN:		Está sujeto con dos tornillos a cada lado y se encuentra ubicado en la parte exterior del edificio		
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo

TEMA: Fichas de Observación				UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS Licenciatura en Diseño Gráfico
OBJETIVO: Valorar las piezas gráficas que posee la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar la señalética y mejorar la movilidad, ubicación y orientación de los usuarios dentro y fuera de la biblioteca.				
PIEZA GRÁFICA 		MATERIALES: Este material es una hoja de papel bond de 5x2 cm, se encuentra sujeto a las estanterías por una cinta adhesiva.		
		ESTADO: Nuevo <input type="checkbox"/>	Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	Deteriorado <input type="checkbox"/>
		VALORACIÓN TÉCNICA:		
		Cromática Se ajusta <input checked="" type="checkbox"/> No se ajusta <input checked="" type="checkbox"/>	Iconografía Utiliza <input checked="" type="checkbox"/> No utiliza <input checked="" type="checkbox"/>	Tipografía Con serifa <input type="checkbox"/> Sin Serifa <input type="checkbox"/> Palo Seco <input checked="" type="checkbox"/>
OBSERVACIÓN:		Este tipo de material no es resistente al agua, productos de limpieza o a la manipulación.		
VALORACIÓN FUNCIONAL:		UBICACIÓN <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	UTILIDAD <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bueno Regular Malo	LEGIBILIDAD <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bueno Regular Malo

ANEXO 5



TEMA: Fichas de Observación

OBJETIVO:

Valorar la accesibilidad, usabilidad y comportamiento de los usuarios de la Biblioteca Municipal de Riobamba con el fin de mejorar el fácil acceso hacia las instalaciones y fuentes bibliográficas.

ACCESIBILIDAD Y USABILIDAD	COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS																																																																				
<p>1.- Es funcional la Biblioteca Municipal de Riobamba como espacio público. SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>2.- Valoración de los aspectos dentro del entorno de la biblioteca:</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Buena</td> <td style="text-align: center;">Regular</td> <td style="text-align: center;">Mala</td> </tr> <tr> <td>Estantería abierta</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Atención al cliente</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Fuentes bibliográficas</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Infraestructura</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Medios digitales (página web, redes sociales)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Comodidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Señalética</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Accesibilidad de las fuentes físicas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>3.- Organización del material bibliográfico y espacio.</p> <table border="0"> <tr> <td>Material bibliográfico</td> <td style="text-align: center;">Si</td> <td style="text-align: center;">No</td> </tr> <tr> <td>Dividido por secciones</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Dividido por años</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Dividido por temas</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Espacio</td> <td style="text-align: center;">Si</td> <td style="text-align: center;">No</td> </tr> <tr> <td>Áreas</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Bloques</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Secciones</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Buena	Regular	Mala	Estantería abierta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fuentes bibliográficas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Medios digitales (página web, redes sociales)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Señalética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Accesibilidad de las fuentes físicas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Material bibliográfico	Si	No	Dividido por secciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dividido por años	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dividido por temas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Espacio	Si	No	Áreas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bloques	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Secciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>Leyendo <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Escribiendo <input type="checkbox"/></p> <p>Buscando/recuperando físicamente <input type="checkbox"/></p> <p>Usando portátil <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Usando el teléfono <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Hablando <input type="checkbox"/></p> <p>Comiendo <input type="checkbox"/></p> <p>Durmiendo <input type="checkbox"/></p> <p>Simplemente mirando/sentado <input type="checkbox"/></p> <p>Interactuando con el personal <input type="checkbox"/></p> <p>Tocando a otra persona <input type="checkbox"/></p> <p>Baños <input checked="" type="checkbox"/></p>
	Buena	Regular	Mala																																																																		
Estantería abierta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																		
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																		
Ubicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																		
Fuentes bibliográficas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																		
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																		
Medios digitales (página web, redes sociales)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																		
Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																		
Señalética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																		
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																																																																		
Accesibilidad de las fuentes físicas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																		
Material bibliográfico	Si	No																																																																			
Dividido por secciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Dividido por años	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Dividido por temas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Espacio	Si	No																																																																			
Áreas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Bloques	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Secciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
FECHA: 03 DE ABRIL DEL 2018																																																																					

ANEXO 6



Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo levantar datos relevantes para el diagnóstico del comportamiento del público objetivo en relación al uso de la biblioteca municipal y el conocimiento de marca, con la finalidad de desarrollar estrategia de branding en basa a las necesidades del público. Los datos obtenidos en la presente investigación serán destinados netamente a uso académico. Agradecemos el tiempo y dedicación prestada para responder cada una de las preguntas detallas a continuación.

Indicaciones: marque con una (x) dentro del cuadro de acuerdo a su situación

SECCIÓN I: DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD	18-30 <input checked="" type="checkbox"/>	31-45 <input type="checkbox"/>	más de 46 <input type="checkbox"/>
SEXO	Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
GRADO DE FORMACIÓN	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input checked="" type="checkbox"/>
			Cuarto nivel <input type="checkbox"/>

SECCIÓN II: DATOS GENERALES

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1.- ¿Por qué tipo de medio realiza sus investigaciones?

- Bibliotecas Físicas
Medios Electrónicos

2.- ¿De las siguientes bibliotecas cuales conoce usted?

- Biblioteca Municipal de Riobamba
Casa de la Cultura
Biblioteca de la concepción
Biblioteca del Colegio Maldonado
Biblioteca de la Unach
Biblioteca de la Espoch

3.- ¿Cuáles de las siguientes bibliotecas ha visitado alguna vez o visita con frecuencia?

- Biblioteca Municipal de Riobamba
Casa de la Cultura
Biblioteca de la concepción
Biblioteca del Colegio Maldonado
Biblioteca de la Unach
Biblioteca de la Espoch

4.- ¿Por qué motivo usted acudiría a una biblioteca?

- Investigación
Lectura
Ambiente tranquilo
Talleres

5.- ¿Cómo calificarías la calidad de servicio de la Biblioteca Municipal?

- Buena
Muy Buena
Regular
Mala

6.- ¿Por qué medios ha escuchado la difusión de las bibliotecas que posee la ciudad de Riobamba?

- Radio
Prensa
Redes Sociales
Sitios web
Boca a boca

Otros: _____



DATOS TÉCNICOS:

7.- ¿Cree necesario la presencia de un identificador visual o marca para identificar a la biblioteca?

Sí No

8.- ¿Conoce usted la ubicación de las bibliotecas en la ciudad de Riobamba?

Sí No

9.- ¿En una escala del 1 al 4 donde 1 significa regular y 4 excelente, cómo calificaría la Biblioteca Municipal

Marca 2
Publicidad 2
Identidad corporativa 2
Infraestructura 2
Señalética 3

10.- ¿Usted cree que es importante promocionar las bibliotecas de la ciudad de Riobamba?

Sí No

11.- ¿Conoce sobre el sitio web que posee la biblioteca Municipal de Riobamba?

Sí No

12.- ¿Cuál es el grado de importancia por el que usted visitaría las Bibliotecas?

Características	Muy Importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Fácil acceso (Ubicación)		<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio de atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>			
Variedad de contenidos	<input checked="" type="checkbox"/>			
Calidad de contenidos	<input checked="" type="checkbox"/>			
Actualización de contenidos	<input checked="" type="checkbox"/>			
Ambiente agradable		<input checked="" type="checkbox"/>		
Cuenta con página web		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fomenta otras actividades aparte de la lectura	<input checked="" type="checkbox"/>			
Es de estantería abierta	<input checked="" type="checkbox"/>			
Puede estar abierta a padres de familia y a toda la comunidad educativa		<input checked="" type="checkbox"/>		

ANEXO 7



Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo levantar datos relevantes para el diagnóstico de la situación actual de la biblioteca municipal de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de desarrollar estrategia de branding para posicionar en su público lector. Los datos obtenidos en la presente investigación serán destinados netamente a uso académico. Agradecemos el tiempo y dedicación prestada para responder cada una de las preguntas detalladas a continuación.

A. Personal Vinculado

Sección I.

Datos del entrevistado

- **Nombre y Apellido**

LENÍN GARCÉS VITERI

- **Función que desempeña**

DIRECTOR CIENCIAS SOCIALES

- **Institución a la que representa**

Sección II.

Banco de Preguntas

1. **¿Qué rol juegan las bibliotecas municipales en la sociedad actualmente?**

2. **¿Cuál es su opinión en cuanto a una sociedad más consumista de contenido visual que de contenido escrito?**

3. **¿Cuál es su opinión acerca de incentivar el uso de las bibliotecas y el incremento del hábito hacia la lectura?**

Miriam Baño

Bibliotecaria

Casa de la Cultura

"Luz eliza Borja"

ing. Anahí Cardenas Olean

Planificadora y coord. de entes
casa de la cultura

C.C. Regina Caceron Nucleo de



4. *¿Considera usted que las bibliotecas deben tener un identificador visual para poder ser reconocidas con mayor facilidad?*

5. *¿Con qué objetivo acudiría a una biblioteca y en qué momentos?*

6. *¿Cuál es su opinión acerca de la accesibilidad que poseen las bibliotecas actualmente y que se podría mejorar?*

7. *¿Según su opinión, cuál cree que es el motivo que las personas no acuden a las bibliotecas?*

8. *¿Considera usted que el uso de las nuevas tecnologías es beneficioso para las nuevas generaciones?*

9. *¿Qué falencias cree usted que tienen las bibliotecas, para que estas hayan sido abandonadas, ya sea en el aspecto de atención, infraestructura, facilidad en la obtención de fuentes bibliográficas e identidad corporativa?*

10. *¿Cómo cree que se podría lograr que las nuevas generaciones retomem más el uso de las bibliotecas y más que todo que tenga un hábito hacia la lectura?*