



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: LICENCIADO/LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
MEDIOS IMPRESOS VS. MEDIOS DIGITALES EN LA INCIDENCIA DE  
LA IDENTIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS INSTITUCIONALES DE LA  
UPSE**

**AUTORES**

**PETER JULIO GONZÁLEZ LUNA  
GÉNESIS JANETH MORA ELIZALDE**

**TUTOR**

**LCDO. DAVID ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR.**

**DOCENTE ESPECIALISTA**

**LCDO. BENJAMÍN WILSON LEÓN VALLE, MGTR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**SUB-LÍNEA**

**MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL  
DESARROLLO SOCIAL**

**LA LIBERTAD, ECUADOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA**

**MEDIOS IMPRESOS VS. MEDIOS DIGITALES EN LA INCIDENCIA DE LA  
IDENTIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS INSTITUCIONALES DE LA UPSE**

**Autor:** Peter Julio González Luna

**Autora:** Génesis Janeth Mora Elizalde

**Tutor:** Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.

## **AGRADECIMIENTO**

A toda mi familia, especialmente a mis padres, por ser mis más grandes ejemplos de perseverancia y valentía. Gracias por alentarme a seguir adelante cuando los obstáculos parecían insuperables, por confiar en mis capacidades y por recordarme constantemente la importancia de este logro académico. Su amor incondicional y palabras de ánimos fueron un bálsamo en momentos de duda y fatiga. Los quiero.

A mi compañera de tesis por su compromiso, dedicación y entusiasmo. Este logro no solo representa la culminación de nuestros esfuerzos académicos, sino también la prueba de que la determinación pueden conquistar cualquier obstáculo. A medida que cerramos este capítulo de nuestras vidas, llevemos con nosotros no solo el conocimiento adquirido, sino también la certeza de que somos capaces de enfrentar cualquier desafío que el futuro nos depare.

**Peter González Luna**

## **DEDICATORIA**

A mi amada abuelita, Rosa Duarte Murillo.

A través de estas palabras, quiero rendir un homenaje a tu memoria, a tu amor incondicional y a la gran influencia que has tenido en mi vida. Aunque ya no estés físicamente a mi lado, cada día siento tu presencia en cada paso que doy.

Desde pequeño, fuiste mi mayor apoyo y mi fuente de inspiración. Con tu cariño inmenso y tu sabiduría acumulada a lo largo de los años, me has enseñado los valores más importantes de la vida, los cuales he tratado de reflejar en este trabajo académico.

Gracias por todo lo que me diste, por tus abrazos calurosos, tus palabras llenas de sabiduría y tus risas contagiosas. Aunque ya no pueda abrazarte físicamente, siempre te llevaré en lo más profundo de mi corazón.

Con amor infinito,

**Peter González Luna**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a toda mi familia, en especial a mis queridos padres, por ser mi mayor fuente de apoyo durante mi trayecto académico.

A mi compañero de tesis, por haber estado a mi lado en el desarrollo de este proyecto de investigación. Tu apoyo, colaboración y confianza en mis capacidades han sido fundamentales para alcanzar nuestros objetivos. Cada idea compartida, cada obstáculo superado juntos, han sido una experiencia enriquecedora.

Gracias por alentarme con sus palabras llenas de cariño y por creer en mis habilidades. Sin su amor y apoyo incondicional, no habría sido posible culminar mi carrera. Estoy eternamente agradecida por tenerlos en mi vida.

**Génesis Mora Elizalde**

## **DEDICATORIA**

A mi amada hija Bianca,

He culminado mi carrera universitaria, y al mirar hacia atrás, no puedo evitar pensar en todo el apoyo y amor incondicional que tú has sido para mí en este viaje.

Durante este trayecto académico, tú has sido mi mayor inspiración. He visto en ti una fortaleza y una valentía que me ha impulsado a seguir adelante cuando los desafíos parecían abrumadores. Tus ojos llenos de admiración y orgullo por cada logro que he alcanzado me han dado la fuerza para nunca rendirme.

Quiero que sepas que mi éxito es también tuyo, porque tú has sido parte fundamental de mi motivación y mi determinación para alcanzar esta meta. Eres mi razón de ser, y todo lo que hago, lo hago con el deseo de darte un ejemplo de perseverancia y superación.

Mi amada hija Bianca, gracias por ser mi mayor alegría y mi mayor logro en la vida. Te amo más de lo que las palabras pueden expresar, y siempre estaré agradecida por tenerte como mi hija. Espero que sigamos compartiendo muchos más momentos de felicidad y crecimiento juntas.

Con todo mi amor y gratitud,

**Génesis Mora Elizalde**

# CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC  
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 7 de agosto de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

**Directora de la Carrera de Comunicación**

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que los estudiantes: **Peter Julio González Luna** con cédula de identidad N° **2450326612** y **Génesis Janeth Mora Elizalde** con cédula de identidad N° **0928274844** han cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que los estudiantes: **Peter Julio González Luna** y **Génesis Janeth Mora Elizalde**, han cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Medios impresos vs. Medios digitales en la incidencia de la identificación de los espacios institucionales de la UPSE.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad. Atentamente, Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. David Echeverría Maggi, Mgtr.

Docente tutor

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0921717708

Correo Institucional: [decheverria@upse.edu.ec](mailto:decheverria@upse.edu.ec)

# MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



---

Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**DIRECTORA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



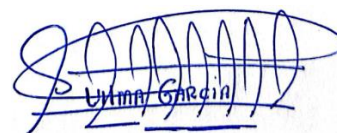
---

Lcdo. Wilson Benjamín León Valle, Mgr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgr.  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

González Luna Peter Julio  
**ESTUDIANTE**



---

Mora Elizalde Génesis Janeth  
**ESTUDIANTE**



## DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **PETER JULIO GONZÁLEZ LUNA**, con C.C: **2450326612**, y **GÉNESIS JANETH MORA ELIZALDE**, con C.C: **0928274844**, estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaramos que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es : **MEDIOS IMPRESOS VS. MEDIOS DIGITALES EN LA INCIDENCIA DE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS INSTITUCIONALES DE LA UPSE**, corresponde exclusiva responsabilidad de los autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 7 de agosto de 2023

Atentamente,



---

Peter Julio González Luna  
C.C: 2450326612



---

Génesis Janeth Mora Elizalde  
C. C: 092827484

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT .....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>I. CAPITULO 1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>3</b>
1.1. <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.2. <b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
1.3. <b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.4. <b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.5. <b>OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
1.5.1. <b>General.....</b>	<b>5</b>
1.5.2. <b>Específicos.....</b>	<b>5</b>
1.6. <b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>6</b>
1.7. <b>VARIABLES.....</b>	<b>6</b>
1.7.1. <b>Independiente: Medios impresos y Medios digitales .....</b>	<b>6</b>
1.7.2. <b>Dependiente: Identificación de los espacios institucionales .....</b>	<b>6</b>
1.8. <b>VARIABLE (OPERACIONALIZACIÓN) .....</b>	<b>6</b>
<b>II. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. <b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>7</b>
2.2. <b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>10</b>
2.2.1. <b>Percepción visual.....</b>	<b>13</b>
2.2.2. <b>Aceptación de los contenidos.....</b>	<b>23</b>
2.3. <b>MARCO LEGAL.....</b>	<b>28</b>
2.3.1. <b>Constitución de la Republica del Ecuador 2008.....</b>	<b>28</b>
2.3.2. <b>Instituto ecuatoriano de normalización .....</b>	<b>29</b>
<b>III. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>30</b>

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	32
3.6. UNIVERSO.....	32
3.7. POBLACIÓN .....	33
3.8. MUESTRA.....	33
<b>IV. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>35</b>
4.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	35
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	35
4.2.1. Análisis cualitativo: encuesta .....	35
4.2.2. Análisis cualitativo: lista de cotejo .....	49
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	57
CONCLUSIONES .....	60
RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍAS .....	62
ANEXOS.....	70

## INDICE DE TABLAS

TABLA 2. TOTAL, DE LA MUESTRA.....	34
TABLA 3. ¿CUÁNDO INGRESÓ A LA UNIVERSIDAD TUVO INCONVENIENTES AL MOMENTO DE IDENTIFICAR LOS ESPACIOS INSTITUCIONALES? .....	36
TABLA 4. ¿OBSERVÓ EN LA ENTRADA DE LA UNIVERSIDAD ALGUNA SEÑALÉTICA QUE LE PERMITA IDENTIFICAR LOS SECTORES DE LA UPSE? .....	37
TABLA 5. ¿CONSIDERA QUE LA CANTIDAD DE SEÑALÉTICAS INFORMATIVAS SON SUFICIENTES PARA IDENTIFICAR LOS BLOQUES ADMINISTRATIVOS GENERALES EN LA UPSE? .....	38
TABLA 6. ¿SABE DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADO EL DECANATO DE SU FACULTAD? .....	39
TABLA 7. ¿SABE DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADO LA DIRECCIÓN DE LA CARRERA DE SU FACULTAD? .....	40

<b>TABLA 8. ¿SABE DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADO LA ASOCIACIÓN DE PROFESORES DE UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA (APUEPSE)? .....</b>	<b>41</b>
<b>TABLA 9. ¿SABE DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADO EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN? .....</b>	<b>42</b>
<b>TABLA 10. ¿CREE USTED QUE LOS MEDIOS IMPRESOS Y MEDIOS DIGITALES DE UPSE MUESTRAN INFORMACIÓN PRECISA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS SECTORES? .....</b>	<b>43</b>
<b>TABLA 11. DADA SU EXPERIENCIA COMO ESTUDIANTE, ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS IMPRESOS (LETREROS, VALLAS, CARTELES, ETC.) LE HAN AYUDADO A IDENTIFICAR LOS SECTORES LA UNIVERSIDAD? .....</b>	<b>44</b>
<b>TABLA 12. DADA SU EXPERIENCIA COMO ESTUDIANTE, ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS DIGITALES (PANTALLAS LED, TABLEROS ELECTRÓNICOS, TELEVISORES, ETC.) LE HAN AYUDADO A IDENTIFICAR LOS SECTORES LA UNIVERSIDAD? .....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA 13. ¿CONSIDERA ADECUADA LA ACCESIBILIDAD ACTUAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UPSE PARA LOCALIZAR LOS ESPACIOS INSTITUCIONALES? .....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA 14. ¿CREE USTED QUE LA UPSE DEBE MEJORAR EL SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA LOCALIZAR LOS ESPACIOS INSTITUCIONALES? .....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA 15. ANÁLISIS DE LA LISTA DE COTEJO DE LOS MEDIOS IMPRESOS.....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA 16. ANÁLISIS DE LA LISTA DE COTEJO DE LOS MEDIOS DIGITALES .....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA 17. ESPACIOS INSTITUCIONALES DE LA UPSE .....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA 18. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>71</b>
<b>TABLA 19. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN: LISTA DE COTEJO – MEDIOS IMPRESOS .....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA 20. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN: LISTA DE COTEJO – MEDIOS DIGITALES.....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA 21. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN: CUESTIONARIO .....</b>	<b>75</b>
<b>TABLA 22. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS. ....</b>	<b>76</b>
<b>TABLA 23. FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO.....</b>	<b>77</b>
<b>TABLA 24. VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO. ....</b>	<b>79</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICOS/IMAGENES**

<b>FIGURA 1. ¿CUÁNDO INGRESÓ A LA UNIVERSIDAD TUVO INCONVENIENTES AL MOMENTO DE IDENTIFICAR LOS ESPACIOS INSTITUCIONALES? .....</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA 2. ¿OBSERVÓ EN LA ENTRADA DE LA UNIVERSIDAD ALGUNA SEÑALÉTICA QUE LE PERMITA IDENTIFICAR LOS SECTORES DE LA UPSE? .....</b>	<b>37</b>

<b>FIGURA 3. ¿CONSIDERA QUE LA CANTIDAD DE SEÑALÉTICAS INFORMATIVAS SON SUFICIENTES PARA IDENTIFICAR LOS BLOQUES ADMINISTRATIVOS GENERALES EN LA UPSE? .....</b>	<b>38</b>
<b>FIGURA 4. ¿SABE DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADO EL DECANATO DE SU FACULTAD? .....</b>	<b>39</b>
<b>FIGURA 5. ¿SABE DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADO LA DIRECCIÓN DE LA CARRERA DE SU FACULTAD? .....</b>	<b>40</b>
<b>FIGURA 6. ¿SABE DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADO LA ASOCIACIÓN DE PROFESORES DE UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA (APUEPSE)? .....</b>	<b>41</b>
<b>FIGURA 7. ¿SABE DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADO EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN? .....</b>	<b>42</b>
<b>FIGURA 8. ¿CREE USTED QUE LOS MEDIOS IMPRESOS Y MEDIOS DIGITALES DE UPSE MUESTRAN INFORMACIÓN PRECISA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS SECTORES? .....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 9. DADA SU EXPERIENCIA COMO ESTUDIANTE, ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS IMPRESOS (LETREROS, VALLAS, CARTELES, ETC.) LE HAN AYUDADO A IDENTIFICAR LOS SECTORES LA UNIVERSIDAD? .....</b>	<b>44</b>
<b>FIGURA 10. DADA SU EXPERIENCIA COMO ESTUDIANTE, ¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS DIGITALES (PANTALLAS LED, TABLEROS ELECTRÓNICOS, TELEVISORES, ETC.) LE HAN AYUDADO A IDENTIFICAR LOS SECTORES LA UNIVERSIDAD? .....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 11. ¿CONSIDERA ADECUADA LA ACCESIBILIDAD ACTUAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UPSE PARA LOCALIZAR LOS ESPACIOS INSTITUCIONALES? .....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 12. ¿CREE USTED QUE LA UPSE DEBE MEJORAR EL SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA LOCALIZAR LOS ESPACIOS INSTITUCIONALES? .....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 13: MEDIOS IMPRESOS Y MEDIOS DIGITALES PRESENTES EN LA UPSE .....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 14: ESPACIOS INSTITUCIONALES QUE CUENTAN CON SEÑALÉTICAS .....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA 15: MATERIALES Y SOPORTES DE MEDIOS IMPRESOS Y MEDIOS DIGITALES .....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA 16. ÁRBOL DEL PROBLEMA .....</b>	<b>70</b>
<b>FIGURA 17. LISTA DE COTEJO MEDIOS IMPRESOS .....</b>	<b>80</b>
<b>FIGURA 18. LISTA DE COTEJO MEDIOS DIGITALES.....</b>	<b>80</b>
<b>FIGURA 19. ENCUESTA.....</b>	<b>81</b>
<b>FIGURA 20. CONDICIÓN DE LAS SEÑALÉTICAS EN LA UPSE .....</b>	<b>81</b>

## RESUMEN

La evolución de los medios impresos a los medios digitales en las señaléticas ha sido un proceso gradual que ha ocurrido en los últimos años. Anteriormente, las señaléticas se realizaban mediante impresiones en papel que se colocaban en diferentes lugares para proporcionar información a las personas. Sin embargo, con el avance de la tecnología, los medios digitales han ganado importancia en el ámbito de la señalética. Ahora es común encontrar pantallas digitales en lugares como aeropuertos, centros comerciales, instituciones educativas, entre otros. El presente proyecto de investigación se llevó a cabo de acuerdo con un orden estructural que incluyó métodos y técnicas que permitieron recolectar información acerca de los medios impresos y medios digitales en la incidencia de los estudiantes para localizar los sectores de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), a través del cual se estableció como objetivo general, comparar los medios impresos y medios digitales y su incidencia en la identificación de los espacios institucionales de la UPSE. La metodología empleada fue de tipo aplicada con enfoque mixto, con un diseño descriptivo no experimental e inductivo/deductivo. Se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario con preguntas dicotómicas a 55 estudiantes del 5to semestre de la Carrera de Comunicación de la UPSE y la técnica de la observación con una lista de cotejo para analizar los medios impresos y medios digitales. Por lo tanto, nos permitió explorar con profundidad la percepción de los estudiantes y la incidencia para identificar los espacios institucionales.

**Palabras claves:** Medios impresos, Medios digitales, señalética, señalización digital y espacios institucionales.

## **ABSTRACT**

The evolution from print to digital media in signage has been a gradual process that has occurred in recent years. Previously, signage was made by means of paper prints that were placed in different places to provide information to people. However, with the advancement of technology, digital media have gained importance in the field of signage. Now it is common to find digital screens in places such as airports, shopping malls, educational institutions, among others. The present research project was carried out according to a structural order that included methods and techniques that allowed collecting information about the print media and digital media in the incidence of students to locate the sectors of the Peninsula Santa Elena State University (UPSE), through which it was established as a general objective, to compare the print media and digital media and their incidence in the identification of the institutional spaces of the UPSE. The methodology used was applied with a mixed approach, with a descriptive non-experimental and inductive/deductive design. The survey technique was used with a questionnaire with dichotomous questions to 55 students of the 5th semester of the Communication Career of the UPSE and the observation technique with a checklist to analyze the print media and digital media. Therefore, it allowed us to explore in depth the perception of students and the incidence to identify institutional spaces.

**Keywords:** Print media, digital media, signage, digital signage, and institutional spaces.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, dando paso a la evolución de los medios impresos hacia los medios digitales. En el contexto de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, uno de los elementos claves para la interacción con estos dos tipos de medios es el uso de las señaléticas que proporcionan información, orientación y una guía a los estudiantes, docentes, personal administrativo e incluso a las personas externas.

Los medios impresos y medios digitales en la incidencia de la identificación de los espacios institucionales de la UPSE, es un proyecto que se enmarca en las líneas y sublíneas de investigación de la Carrera de Comunicación de la UPSE. La temática de esta investigación se aborda con el propósito de facilitar la ubicación de los distintos departamentos dentro de las instalaciones de la universidad.

Los autores de este proyecto de investigación se plantearon el siguiente objetivo general: comparar los medios impresos y medios digitales y su incidencia en la identificación de los espacios institucionales de la UPSE. De la misma forma se estableció tres objetivos específicos, los cuales son: identificar los medios impresos y medios digitales presentes en la UPSE que sirvan como herramientas para localizar sectores; examinar los medios impresos y medios digitales que sirvan como herramientas para localizar sectores; determinar la incidencia de los medios impresos y medios digitales en los usuarios para la identificación de lugares.

La metodología fue de tipo aplicada, lo que implicó que la investigación aborde problemas prácticos con el objetivo de generar soluciones, Además, el enfoque fue mixto, donde se centró en la descripción e interpretación de las cualidades y aspectos de los sujetos de estudio. Por lo tanto, permitió explorar con profundidad la percepción de los estudiantes y la incidencia de la identificación de los sectores institucionales de la UPSE. Así mismo se identificó el número total de medios impresos y medios digitales presentes en las instalaciones de la UPSE.

El diseño fue descriptivo, porque se examinó la variable independiente que son los medios impresos y los medios digitales; y la variable dependiente que es la identificación de los espacios institucionales. Así mismo, el método de estudio fue de campo de forma inductivo/deductivo con relación al tema abordado.



El universo de nuestra investigación son todas las personas que ingresan a la universidad y tengan como objetivo visitar los distintos espacios institucionales. A su vez la población la componen los 8.041 estudiantes que conforman la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Para esta elección se basó en un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual se tomó la muestra de 55 estudiantes de quinto semestre de la carrera de Comunicación, porque son los alumnos que asisten por primera vez de manera presencial a la universidad.

Por último, se llevó a cabo el análisis y discusión de resultados, que implicó relacionar los resultados obtenidos con los autores del marco teórico, para de esta manera responder a las preguntas de investigación y a los objetivos planteados.

El contenido de esta investigación empieza con una introducción que propone un panorama amplio del tema a tratar. La estructura consta de cuatro capítulos.

**Capítulo I**, se aborda la formulación general del problema, descripción del problema, formulación de la pregunta de investigación, justificación, objetivo general, objetivos específicos, hipótesis y las variables de estudio.

**Capítulo II**, se enfoca en el marco teórico, aquí fue necesario realizar un antecedente en los estudios previos, así como un marco conceptual que sustenta la idea de expertos en el tema. Por último, el marco legal que son las normativas jurídicas que garantizan la validez del proyecto de investigación.

**Capítulo III**, para utilizar la metodología como herramienta de investigación, fue necesario establecer el tipo, enfoque, diseño, métodos, técnicas y herramientas.

**Capítulo IV**, se tiene en cuenta los resultados en donde se procedió con el procesamiento, análisis, interpretación y discusión de los resultados. Esta fase permitió al investigador llegar a conclusiones y recomendaciones.

# I. CAPITULO 1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

## 1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, los medios digitales han transformado la forma de relacionarse y comunicamos entre las personas a través de pantallas, señaléticas digitales, televisores y aplicaciones, lo que agiliza la comunicación y se mantienen conectados en tiempo real. Hoy en día, las interacciones digitales se caracterizan por su rapidez, inmediatez y alcance global, eliminando barreras geográficas; permitiendo establecer conexiones con individuos de diferentes culturas y trasfondos.

A pesar del crecimiento de los medios digitales en varios ámbitos, ya sean empresariales, publicitarios, tecnológicos, etc., los medios impresos todavía disponen de varios beneficios y ventajas que pueden ser aprovechados por las empresas o instituciones en sus estrategias para una comunicación efectiva. García (2018) define a los medios impresos como aquellos que su contenido se basa en texto e imágenes impresas, entre ellos pueden estar las revistas, folletos, periódicos, tarjetas de presentación, carteles, vallas, entre otras.

Tanto en los medios impresos como en los medios digitales se han utilizado en las empresas de múltiples formas. Pero en el ámbito institucional, sobre todo se trata de un sistema de identificación y proyección de información. (Guiral, 2020) para que sus usuarios puedan identificar los distintos departamentos.

Hasta el año 2021, la Universidad Estatal Península de Santa Elena, cuenta con un total de 8,004 estudiantes matriculados en grado y bajo este contexto, surge la necesidad para la comunidad universitaria distinguir los espacios institucionales. Así lo plantea Ruiz (2021) el objetivo de los medios impresos como las señaléticas, es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, precisa y lo más directa posible dado que el destinatario necesita acceder rápidamente al destino.

La identificación de los espacios institucionales de la UPSE presenta dificultades para los usuarios debido a la falta de señaléticas claras y efectivas en puntos estratégicos. Esta carencia de orientación se agrava también en los medios digitales. Estas deficiencias no solo afectan a los estudiantes y personal de la universidad, sino también a visitantes y personas externas buscan interactuar con la comunidad educativa

La investigación se basa en realizar una comparación de las señaléticas en medios impresos y en medios digitales presentes en las instalaciones de la universidad. A su vez examinar la incidencia de la identificación de los espacios institucionales mediante encuestas hacia los estudiantes de la carrera de Comunicación que recién ingresan al campus. De esta manera se establecerá qué tipo de medio se ajusta adecuadamente para los estudiantes al momento de identificar los sectores.

Este estudio tiene como finalidad distinguir las ventajas y desventajas que tienen tanto los medios impresos como medios digitales y cómo a través de aquello, pueden ayudar a los estudiantes a identificar de una manera eficaz los sectores de la universidad. Además, esta comparación ayudará a reconocer las distintas falencias que carecen las señaléticas en el interior de la universidad.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera los medios impresos y medios digitales inciden en la identificación de los espacios institucionales de la UPSE?

### **Preguntas de investigación**

- ¿Cuántos medios impresos se encuentran presentes en la UPSE que sirvan como herramientas para localizar sectores?
- ¿Cuántos medios digitales se encuentran presentes en la UPSE que sirvan como herramientas para localizar sectores?
- ¿Cómo los medios impresos y medios digitales inciden en los usuarios al momento de identificar lugares?

## **1.3. Justificación**

La importancia de este proyecto radica en la capacidad de brindar una solución a la comunidad universitaria, detectando las falencias que poseen las señaléticas, tanto en medios impresos como en medios digitales, ofreciendo el mejoramiento del servicio. Cabe recalcar que, en la universidad, cada semestre ingresa estudiantes nuevos y esto repercute en un problema al momento de buscar los espacios educativos, administrativos, recreativos, etc.

Toda institución necesita de señaléticas impresas o digitales para que tanto los estudiantes como miembros que conforman la comunidad universitaria puedan identificar de una manera más sencilla y eficaz los espacios institucionales de interés, mejorando así su estadía en las instalaciones. Así lo menciona Gradecky (2010) la carencia de señaléticas genera desorden, estrés, desesperación, pérdida de tiempo e inseguridad. Algunas de estas emociones se pueden ver en las personas que transitan sin rumbo por un campus universitario de cualquier tipo.

Los beneficiarios de este proyecto de investigación serán los estudiantes, en vista a que el uso de la modalidad virtual ha hecho que los universitarios no visiten las instalaciones de manera presencial. Este problema ha causado dificultades para identificar algunos sectores de la universidad. Además, la investigación trata de solucionar un problema que afecta directamente al reconocimiento de los lugares para los nuevos estudiantes que recién ingresan a los predios de la universidad.

Esta investigación, pretende analizar de manera comparativa los medios impresos con medios digitales de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su incidencia en la identificación de los espacios institucionales, e indicar las consecuencias que genera debido a la escasez de señaléticas; haciendo así más difícil el reconocimiento de las áreas a los beneficiarios, sabiendo que las señaléticas son importantes para identificar distintos lugares.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

Comparar los medios impresos y medios digitales en la incidencia de la identificación de los espacios institucionales de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

### **1.4.2. Específicos**

- Identificar los medios impresos y medios digitales presentes en la UPSE que sirvan como herramientas para localizar sectores.
- Examinar los medios impresos y medios digitales presentes en la UPSE que sirvan como herramientas para localizar sectores.
- Determinar la incidencia que tienen los medios impresos y medios digitales sobre los usuarios, para la identificación de lugares.

## **1.5. Hipótesis**

La utilización medios impresos o medios digitales contribuirá en la identificación de los espacios institucionales de la UPSE.

### **Variables**

#### **1.5.1. Independiente: Medios impresos y Medios digitales**

Un medio impreso es aquel que su contenido se basa en texto e imágenes. Nos referimos a las revistas, diarios, y en general a todas las publicaciones que se están impresas en papel y cuya finalidad es informar o publicitar. (Alejoojaj, 2013)

Los medios de comunicación digitales son formatos a través de los cuales se puede crear, ver, transformar y conservar información en una amplia variedad de dispositivos electrónicos digitales. (Acosta, 2015)

#### **1.5.2. Dependiente: Identificación de los espacios institucionales**

El término identificación se utiliza comúnmente para referirse al conjunto de rasgos o de datos que individualizan o distinguen algo o a alguien, esa es su principal función, y que por caso nos confirman que realmente alguien es quien es, o que una cosa es lo que es, sin dudas. (Bembibre, 2010).

Los espacios institucionales, están compuestos por un conjunto de elementos que determinan la distribución básica del centro. Las dimensiones del centro, el medio en el que está inmerso, etc. (Kath, 2016)

## **1.6. Variable (Operacionalización)**

La siguiente tabla se encuentra en anexo 1.

## II. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Durante el proceso de búsqueda bibliográfica, se descubrió que numerosos trabajos científicos han abordado varios aspectos de los medios impresos y medios digitales relacionados con la percepción visual y aceptación de los contenidos en las señaléticas.

Gradecky (2010) de la Universidad de Palermo (UP) de Argentina, en su tesis para maestría, titulada: *Fundamentos de la comunicación para el desarrollo de un sistema de señalética en universidades latinoamericanas*, se plantea la confusión en el flujo de los usuarios y el malestar con la institución por parte de los usuarios perdidos en los ambientes. Estos problemas hacen necesaria y obligatoria establecer un sistema de señalética en las instalaciones de una universidad.

Según la investigación, los individuos que circulan en las universidades se movilizan de manera ágil, lo que plantea un problema porque las universidades ni siquiera cuentan con un plano físico general que indique la ubicación de todos los edificios y áreas dentro de sus instalaciones. El desorden crea, desesperación, pérdida de tiempo e incertidumbre. Y todos estos sentimientos se evidencian en la gente que circula sin rumbo dentro de una universidad.

Las universidades como: Universidad de Palermo (UP), Universidad de Buenos Aires (UBA), y en Venezuela: la Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), cuentan con un gran número de carteles señaléticos de distintos tipos: reguladores, indicativos e informativos. Sin embargo, ninguno de ellos comparte una estética común, lo que sugiere que se ubicaron en diferentes momentos y no siguieron un patrón establecido de acuerdo con la identidad de la institución. Esto transmite una sensación de que los carteles están hechos y colocados al azar.

Esta investigación expresa la importancia del mantenimiento del orden y la observación en la señalética y su percepción visual. Podemos comparar nuestra realidad con la de otros países (en este caso Argentina) y considerar los aspectos más importantes del sistema señalético. En su investigación, el autor también aborda los problemas psicológicos y de comportamiento del individuo y menciona que, en ausencia de un sistema de orientación eficaz, puede crear estrés y confusión, específicamente en el campo educativo.

En Ecuador, la tesis realizada por Jorge Caiza y Verónica Villacrés (2012) llamada: *Diseño e implementación de señalética informativa interna en la Universidad Nacional De Chimborazo Campus la Dolorosa*, explica como forma de aminorar la problemática de identificación de los sectores, es la implantación de tótems para que el usuario pueda ubicarse dentro de su amplio campus.

Se encontró ausencia de información, por tal motivo el 98% de las personas involucradas en esta Institución, está de acuerdo en su totalidad que se implemente señalización interna en el Campus la Dolorosa, en este caso se lo realizaría por medio de Tótems, ya que este facilita información e identificación de los lugares que se encuentran dentro de este campus universitario, con la finalidad de mantener el orden y disminuir tiempo en ubicar los diferentes departamentos de este centro de estudios.

Debido a la falta de información, el 98% de las personas involucradas en la institución está totalmente de acuerdo con la implementación de señaléticas internas en el campus La Dolorosa, en este caso se realizaría a través de tótems, ya que brinda información e identificación de los diferentes lugares dentro de las instalaciones, de esta manera para mantener el orden y reducir el tiempo dedicado a la búsqueda de diferentes departamentos de la universidad.

Para la mayoría de los usuarios de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) campus la Dolorosa es sabida la falencia de una señalética interna, lo que ha permitido que los usuarios internos y externos no realicen sus gestiones eficientemente, ante esta problemática, los medios digitales pueden ser la solución y se sugirió la implementación de tótems LED para facilitar la identificación de manera más efectiva en los usuarios.

Para Ros Belver (2020) en su tesis llamada *Diseño y color en elementos de señalización para centros de la tercera edad* menciona que:

La señalización vial y las señales de seguridad tienen códigos de colores en las señales, pictogramas y su tipografía, los cuales deben ser respetados, ya que las variaciones de color en una determinada señal pueden causar confusión, manteniendo siempre una composición coherente para asegurar una correcta comprensión.

En las señales de tránsito, se respetan los colores y su significado, por ejemplo, el rojo se utiliza comúnmente para indicar detención, el verde para indicar autorización y el amarillo para advertencias con el fin de garantizar su seguridad vial, mientras que en

los medios impresos y medios digitales se puede utilizar una variedad de colores para expresar emociones, transmitir una identidad visual o crear una estética particular.

Según Kinetic (2020) en su investigación de acuerdo con la publicidad en medios impresos y digitales, explica que:

Los medios digitales consiguen un 60% más de atención que los medios impresos y se pueden aportar aumentos de venta de un 14%. Grandes marcas como: Coca Cola, Nike, Mc Donalds son conscientes del poder comunicativo que ofrece una señalización digital, por ello cada vez más empresas o instituciones medianas o pequeñas se suman a esta tecnología.

Esto indica que estas grandes marcas han utilizado la señalización digital como parte de sus estrategias de comunicación. Además, se afirma que cada vez más empresas medianas o pequeñas se están sumando a esta tecnología, lo que implica una creciente adopción de la señalización digital en diversos sectores.

Estupiñán (2021) en su tesis *Los medios publicitarios de señalización digital y el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima metropolitana post covid-19* describe acerca de la relevancia de los medios digitales:

Los medios de señalización digital serán relevantes desde el momento en que el mensaje aceptado logre motivar al usuario/consumidor a cambiar su comportamiento ante una compra de producto, relacionar la marca con un mensaje o slogan, o que esos elementos vistos puedan ser aplicados en su día a día.

Mora (2021) señala que en la psicología la primera impresión de un consumidor se forma en 7 segundos.

Esto determina que la aceptación del consumidor parte de la rápida aceptación que pueda causar una pantalla LED, desde la captación en los primeros 7 segundos, que consiste en enforarse en el mensaje real que se adapte al nuevo consumidor, un contenido que pueda estar dirigido a un público específico.

Las pantallas LED desempeñan un papel importante en la aceptación del consumidor. Se afirma que estas pantallas deben ser capaces de captar la atención del público en los primeros 7 segundos. Esto sugiere que el uso de pantallas LED en publicidad o comunicación visual puede ser efectivo para atraer la atención inicial de los espectadores.



Según un estudio de la Asociación de la Publicidad Exterior de América (OAAA), los medios digitales con respecto a las pantallas LED, han cambiado la actitud del consumidor. Utilizar un monitor LCD y funcionan muy bien en restaurantes y bares. Esta estrategia de marketing tiene el potencial de impulsar significativamente las ventas del lugar donde se utiliza.

El 75% de los consultados recordaban fácilmente pantallas vistas recientemente y 34% de ellos incluso recordaban los avisos del último mes. El número aumenta al 52% entre los viajeros frecuentes debido a la cantidad de pantallas en las terminales.

La investigación mostró que el recuerdo de la marca fue alto entre las personas. El análisis demostró que las personas recordaron por lo menos una valla publicitaria LED. El 93% de los encuestados se inclinaron favorablemente ante este tipo de publicidad dinámica y el 65% aseguraron que las pantallas LED son excelentes avisos comerciales. (FESPA, 2017)

El texto destaca que el uso de monitores LCD como técnica publicitaria en restaurantes y bares puede mejorar significativamente las ventas de los locales. Los medios digitales, en comparación con las pantallas LED, han demostrado influir en la actitud del consumidor, generando un alto recuerdo de marca y una aceptación positiva hacia la publicidad dinámica. Además, estas pantallas también se consideran efectivas para anuncios comerciales, eventos locales y proporcionar información relevante para los consumidores.

## **2.2. Marco Conceptual**

En las investigaciones anteriores que se han analizado, nos ha dado una discusión acerca de los medios impresos y medios digitales referente a las señaléticas. Varios autores se han referido acerca de la importancia de establecer un sistema de señalización en empresas, instituciones u organizaciones de manera impresas o digitales, de acuerdo con las prioridades de cada una. En los siguientes párrafos se especifica el concepto de diversos teóricos acerca de los medios impresos, medios digitales y señalética:

Cuando se habla de medios impresos, se refiere a la forma de comunicar de manera escrita mediante una impresión. Estos medios pueden ser desde periódicos, revistas, folletos, carteles, señaléticas, entre otros. (Bone, 2021). Pero esta investigación solo se va a centrar en los medios impresos de tipo señaléticos.

En cambio, los medios digitales se encuentran el denominado Digital Signage (DS) que significa Señalización Digital. India (2019) se refiere como:

Al formato publicitario que emite una señal digital dinámica a través de pantallas, proyectores, paneles o tótems. Es la publicidad de exteriores en evolución que les permite a las marcas crear sus propios contenidos, distribuirlos en distintos soportes, y además gestionarlos a distancia de manera simultánea.

Es importante resaltar que tanto los medios impresos como los medios digitales para proporcionar información es necesario su señalética. Como lo indica el autor Joan Costa (1989) en su libro *Enciclopedia del Diseño*, conceptualiza a la señalética como comunicación visual que investiga las relaciones funcionales entre los comportamientos de las personas y los signos de orientación en el espacio, a su vez es la técnica que controla y organiza simultáneamente estas relaciones. Así mismo añade que:

La información y la comunicación buscan integrar óptimamente los códigos visuales a la actividad psicofísica de los individuos, es decir el vínculo existente entre los estímulos de tipo físico y la intensidad de la percepción. El objetivo del sistema señalético es eliminar cualquier incertidumbre, prevenir la aparición de situaciones que ocasionen contratiempos (por ejemplo, en el transporte público, hospitales y aeropuertos), así como evitar dudas, errores y percances entre los usuarios que transitan en los diferentes espacios. (Costa, 2007)

El mismo autor afirma que la señalética tiene un carácter multidisciplinar, ya que cubre un abanico más amplio y se considera en relación con otros campos, no solo del diseño gráfico, sino también de la arquitectura, los servicios, la iluminación y el entorno.

Asimismo, argumenta que esta disciplina no solo regula las decisiones que debe tomar un individuo en su entorno, sino que también determina su comportamiento. Cuando se trabaja en un espacio, la señalización es parte de la identidad de ese lugar ya que ayuda a hacerlo más accesible, organizado, localizable e identificable. (pág. 240)

La señalética corporativa es un elemento fundamental dentro de los espacios que componen una empresa o institución, ya sea en el interior de sus instalaciones, como en el exterior; porque tienen la función principal de brindar orientación a todas las personas que forman parte o no de una empresa y promover rápidamente los mensajes que se desean

transmitir, desde su función comunicadora de la identidad corporativa. (CCIMA, ¿Qué es la señalización corporativa y para qué sirve?, 2016)

Según Grupo Interés (2020) las señaléticas corporativas se dividen en:

- **Orientativa:** Su función es orientar a las personas en la correcta circulación en un espacio amplio, generalmente son mapas o plano de planta. Ejemplo, mapas y planos de ubicación.
- **Informativa:** Proporciona información sobre la ubicación. Su función es ahorrar tiempo de consulta al personal y permitir que personas ajenas obtengan información de forma libre e independiente. Por ejemplo, horarios de atención, número de teléfono.
- **Direccional:** Suelen ser flechas de texto que indican el camino que se debe seguir para llegar a un determinado lugar. Por ejemplo: las señales de un terminal de buses que indican la localización de las diferentes áreas.
- **De ubicación:** Muestran la ubicación de un área específica, ya sea en el interior o exterior. A menudo se utiliza una característica específica del lugar para crear un pictograma que lo represente. Ejemplo: una taza de café para la cafetería, el baño, la sala de espera.
- **Reguladoras:** Proporcionan información sobre las normas o conductas esperadas dentro de un lugar. Ejemplo, las señales de prohibición y obligación
- **Ornamental:** Su función es transmitir la identidad corporativa, los valores y los atributos de la marca. Por ejemplo, carteles de bienvenida, logotipos o frases motivadoras.

En la señalética, tanto los medios impresos como los medios digitales comparten características similares de acuerdo con la percepción visual, estas características son: identidad de marca, color, tipografía, composición, equilibrio, ubicación, tamaño, visibilidad y legibilidad. Por otro lado, Costa (1989) sugiere tomar en cuenta para el análisis de la señalética, es necesario la aceptación de los contenidos. Esto pueden ser: mensaje visual, iconos, símbolos, motivación, interacción, entre otros. Siendo solo una diferencia que es el tipo de material y aquello afecta directamente a la duración de la señalética. A continuación, se detalla cada una de las bases teóricas de la investigación:

## **2.2.1. Percepción visual**

### **2.2.1.1 Identidad Corporativa**

Joan Costa (2007) sostiene que la identidad de corporativa es un conjunto coherente de signos visuales por los que el público reconoce y recuerda inmediatamente a una entidad o colectivo como institución. Los signos que componen el sistema de identidad visual tienen el mismo propósito, pero también cada uno tiene características comunicativas únicas, como el lenguaje, la imagen y el color.

Como menciona Paola Pérez (2020) los elementos más importantes en una identidad de marca son: el logotipo, los colores, las tipografías y el tono de voz.

**El logo:** Es un elemento gráfico que permite identificar a una persona o empresa, producto o servicio al que pertenece la marca, además refleja los valores y características en el ámbito comunicacional.

**El color:** Los colores de la marca son significativos porque capturan la esencia de la empresa o servicio y con el tiempo, sirven como recordatorios de la marca a través de la estimulación visual que puede captar la atención de los clientes.

**La tipografía:** Cada marca necesita una fuente tipográfica que los represente. Las tipografías también transmiten sentimientos y emociones, al igual que los colores.

**Íconos:** Los iconos son parte de los recursos visuales de una marca, cuya función es sintetizar visualmente una idea. Deben coincidir con la identidad visual.

La identidad visual y el estilo de la marca tienen un impacto directo en el diseño de las señaléticas y señalización, ya que estos elementos deben coincidir con los colores o el logotipo de la empresa. Además, la señalética corporativa debe ser distintivas y únicas sin entrar en conflicto con el manual de marca de cada empresa.

### **2.2.1.2 2.2.1.2. Color**

El color en la señalética tiene un alto grado de libertad según Costa (2007) aun así, recomienda tomar en cuenta que:

La amplitud del formato de las señales, de la cantidad de estas, y del dinamismo del lugar. En este sentido, donde existe mayor movilidad y flujos de gente, como en un

gran aeropuerto internacional o un centro comercial, conviene que los colores sean muy contrastados porque eso facilita su percepción, mientras que, en lugares más calmados y apacibles como un centro médico o un museo, donde no hay tensiones ni prisas y el ambiente es más relajado, un exceso de contraste puede resultar demasiado estrepitoso.

Según Gareca (2011) el color señalético usa un fuerte impacto visual que conocemos como código señalético. Son tonalidades muy saturadas, se utiliza para una mayor esquematización y visibilidad. Normalmente se aplica para centrar la atención en puntos estratégicos (de carreteras, calles, comercios, etc.), expresando un determinado significado según el color:

El color rojo, representa prohibición (girar, estacionar, fumar, et.); amarillo: riesgo (contaminación, peligro eléctrico, etc.); azul: información (estacionamiento, discapacitados, etc.) Estos colores siguen los estándares de formas y señalización utilizados en cada caso, tales como señales de tráfico, códigos aéreos o marítimos, o seguridad industrial.

Costa (1989) explica que el uso de color en las señaléticas obedece a diferentes criterios, como son: criterio de identificación, de integración e identidad corporativa.

El color es un factor de integración entre la señalética corporativa y el medio ambiente, donde depende del estilo de la decoración, especialmente en lugares donde se debe respetar el carácter institucional, por ejemplo: un museo, una institución educativa, un hospital. Aquí el color tiene una función más discreta ya que deben incorporarse al medio ambiente sin perturbar su función principal. La identidad corporativa es otro factor determinante del uso del color ya que se trata de realzar la personalidad de la marca y así mismo integrar el espacio de acción a un conjunto de soportes comunicacionales mediante el uso del color.

Para Viñán (2009) el uso del color en los sistemas de orientación obedece a muchos criterios, tales como:

- **Identificación:** Es cuando el color representa un objeto o referencia, por ejemplo: el verde representa la cancha de un estadio en un campo deportivo.
- **Contraste:** El color hace que la información sea visible para que sea perceptible y utilizable, por ejemplo: En una pared azul claro, el color del

titular del letrero puede ser blanco, rojo, amarillo, azul, pero no azul claro o tonos similares.

- **Integración:** Entre el sistema de señalética, el ambiente y el interior, por ejemplo: si las cortinas muy visibles en el interior del lugar en particular son de color púrpura, esto debe tenerse en cuenta al elegir el color de la señalética.
- **Connotación:** Colores que representan actividades, por ejemplo: El verde se utiliza para las líneas del sistema de señalización en la red de transporte de París, ya que la línea más larga conduce al bosque, y el azul se utiliza para la publicidad en el aeropuerto.

### 2.2.1.3 Tipografía

La tipografía es otro factor cognitivo que poseen las señaléticas, tanto en medios impresos como en medios digitales así lo sustenta Costa (1989) en su libro denominado *Enciclopedia del Diseño: Señalética*.

Las tipografías más adecuadas para el uso señalético son las que ofrecen una alta legibilidad y rapidez de lectura, lo que se logra a través de un equilibrio adecuado entre las proporciones de los trazos y la obertura del ojo tipográfico. Esto significa que las letras deben tener una forma clara y fácilmente reconocible, sin elementos decorativos que puedan dificultar su lectura. Además, se busca utilizar tipografías con un carácter más neutro, es decir, que no tengan connotaciones estilísticas o expresionistas que puedan distraer al lector o generar confusiones. (pág. 177)

De acuerdo con Guzmán y Vega (2016), en su trabajo de titulación denominado: Implementación de señalética turística para Nabón Centro y elaboración de material informativo, asegura que:

En la actualidad la señalética tiene una amplia versatilidad, gracias a la utilización de grafismos y pictogramas universalizados que permiten transmitir mensajes claros y precisos. La señalética se utiliza para indicar distancias, lugares, atractivos y servicios a través de imágenes y texto que captan la atención del público. (pág.1)

#### **2.2.1.4 Pictogramas**

Este lenguaje es expresado a través de imágenes o símbolos que pueden representar personas u objetos, ideas o información. Transmitir un mensaje con sencillez y claridad, más allá de lo fronteras culturales, lingüísticas o cognitivas, ya que no representan palabras sino realidades. (Gacía Campillo, 2014)

Para Pérez (2014) la abstracción separa lo que es esencial de un objeto y lo lleva a su mínima expresión, eliminando los detalles, creando siluetas simples, pero altamente representativas.

El mismo autor añade que, el usuario al observar esta silueta de inmediato realiza una asociación con el objeto real, entendiendo de esa manera lo que representa el pictograma. Se trata de dar realce a las características particulares sin necesidad de depender de los detalles, lo cual produce una imagen simple y fácil de decodificar, mediante una síntesis mental del usuario. (pág. 16)

#### **2.2.1.5 Composición**

Después de definir lo qué es un pictograma, se debe de establecer cómo vamos a distribuir los elementos en un espacio. El lenguaje visual se puede combinar y distribuir en dos o tres dimensiones. Un lenguaje gráfico ordena sus elementos visuales (puntos, líneas, planos, texturas, luces y colores) para crear un efecto de unidad y orden. A esto lo llamamos composición. La composición debe tener en cuenta los espacios llenos y vacíos que ocupan las formas. (García & Roveló, 2019)

Canva (2021) indica que una composición exitosa significa que esté organizado, distribuido y alineado de manera tal que no solo se ve bien, sino que también es altamente funcional y efectivo. El punto de enfoque es un componente crucial de cualquier composición efectiva, ya que dirige naturalmente la atención de los espectadores a los elementos claves de su diseño inicial.

En el punto focal hay que tener en cuenta que el objetivo principal de toda composición es la comunicación. Independientemente de que estés comunicando una idea, cierta información, o una emoción. La disposición de los elementos de manera que visualmente enfatice su importancia se llama jerarquía. Así que se puede hacer que un elemento más importante sea más grande y llamativo que uno menos

importante que podría ser más pequeño. El equilibrio es pensar que cada elemento tiene un peso. El peso visual de los objetos pequeños puede ser menor que el de los más grandes, y el peso de los elementos muy texturizados puede ser mayor que el de los elementos de colores suaves.

#### **2.2.1.6 Ubicación**

Según, Significados (2023), una ubicación es un lugar, un sitio o una localización donde está ubicado algo o alguien. También puede ser una situación, un establecimiento, es la existencia de un ser o de algo en algún sitio o lugar.

La ubicación de la Señalización Digital merece someterse al análisis, al ser el espacio o lugar determinado donde se encuentra instalado el medio publicitario con la intención de causar un impacto positivo en el consumidor (Pérez & Merino, 2023). En espacios públicos y en el interior de edificios comerciales se han designado para la implementación de la señalización digital.

La ubicación de las pantallas LED en una ciudad permite crear segmentos en las que se establecen que las imágenes son lo más atractivo para las personas a diferencia de las palabras, porque las primeras entretienen con su interactividad y movimiento a la par que informan y divierten a la audiencia. (India, 2019)

#### **2.2.1.7 Tamaño**

El tamaño de los letreros señaléticos, están determinados por el tamaño de la tipografía, que a su vez determina el pictograma. Para que sea legible desde cualquier distancia, el tipo de letra debe ser lo suficientemente grande. (Henaó, Aguas, & Silva, 2004)

Para Industrias Puchol (2013) los estándares para establecer distancia, observación, tamaño y texto son los siguientes:

De 0 a 10 metros se pueden observar a partir de 50 mm hasta 297 mm. De 10 a 10 metros se puede observar entre 70 mm a 420 mm. Y, por último, de 20 a 30 m se puede observar entre 100 mm a 597 mm.

El tamaño de un elemento en relación con los demás que coloquemos en el espacio gráfico también tendrá significados diferentes. Frecuentemente las gráficas grandes y altas



son percibidas como poderosas o fuertes, mientras que las formas pequeñas, delgadas o cortas, nos parecen débiles y delicadas.

En relación con los medios digitales, existen dos factores principales a tomar en cuenta: el tamaño del área en la que se encuentra la pantalla y la distancia a la que se espera que las personas estén ubicadas respecto a la pantalla publicitaria. Cuanto más grande sea el espacio en el que se coloque una pantalla, más atractivos y emocionales deberían ser los efectos para llamar la atención del espectador. (Lkbitronic, 2020)

Las pantallas a partir de 45 pulgadas son adecuadas para lugares como ferias comerciales, conferencias y aulas. Considerando que una pantalla publicitaria más pequeña es apropiada para los stands de tiendas o espacios más pequeños como farmacias y salones de belleza. El tamaño de la pantalla también se verá influido por el uso de la pantalla (publicidad, información o entretenimiento) y por el contenido que muestra (videos o imágenes).

Otros aspectos para tener en cuenta para elegir el tamaño de la pantalla digital son los brindados por la web especializada Easyscreen (2023)

Si la audiencia se encuentra lejos de la pantalla, entonces el tamaño debería ser grande, para que de esa forma sea atractivo y comprensible. Rara vez alguien queda cautivado por una pantalla que no puede ver correctamente. El tamaño es importante para todo, desde botones y escritura hasta logotipos y gráficos.

Si la pantalla va a mostrar una gran cantidad de contenido basado en texto, entonces la pantalla deberá ser más grande para que sea legible. Se recomienda que su escritura tenga una altura de 1" por cada 10 pies de distancia que se situé el lector. (párr. 2-4)

#### **2.2.1.8 Visibilidad**

Para colocar una señalética es muy importante que sea lo más clara y notable posible. Al contar con vías o puertas de evacuación, es obligatorio instalar señaléticas de emergencia en el sitio más próximo a esta como el marco de la puerta o en la pared que guía a la vía; También ubicar está en altura para que sea visible por todos. (KOLFF, 2022)

El mismo autor menciona otra medida obligatoria a la hora de instalar señaléticas es que las que se utilicen al interior de recintos deben ser legibles a 5 metros de distancia,

mientras que las que están ubicadas en el exterior o en recintos de considerable amplitud como galpones, garajes o bodegas deben ser legibles a 15 metros de distancia.

Según Costa (2007) en su libro “Señalética” indica cómo se debe utilizar y sacar provecho a la visibilidad, impacto visual, combinaciones, tiempos de lectura de los colores:

**a)** La visibilidad de los colores disminuye cuando se combinan con otros colores similares.

**b)** El orden de las combinaciones de los colores son:

1. Negro sobre blanco. 2. Negro sobre amarillo. 3. Rojo sobre blanco. 4. Verde sobre blanco. 5. Blanco sobre rojo. 6. Amarillo sobre negro. 7. Blanco sobre azul. 8. Blanco sobre verde. 9. Rojo sobre amarillo. 10. Azul sobre blanco. 11. Blanco sobre negro. 12. Verde sobre rojo.

**c)** Las mejores combinaciones de colores son:

-El rojo (#e30613) y el azul claro (#1d71b8) - El rojo (#e30613) y el gris (#878787) - El rojo (#e30613) y el amarillo limón (#dedc00) - El rojo (#e30613) y el amarillo naranja (#f39200)

**d)** La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

-Rojo, 266/10.000 de seg. -Verde, 371/ 10.000 de seg. -Gris, 434/ 10.000 de seg. -Azul, 598/ 10.000 de seg. (Pérez Gordon, 2015)

### **2.2.1.9 Legibilidad**

Herrero et al. (2013) menciona que la legibilidad es el espacio entre las líneas de texto y se mide de línea en línea. El exceso de interlineado perjudica la legibilidad de un texto amplio. Si las líneas están demasiado juntas, el lector puede confundirlas y perder la continuidad de la lectura.

Las líneas muy juntas pueden afectar la rapidez de lectura, puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior e inferior. Si el interlineado es demasiado amplio, al lector le puede costar encontrar la siguiente línea de texto. (Müller-Brockman, 1992)

Quintana (2010) sugiere los siguientes criterios de legibilidad en torno a los letreros señaléticos:

**Visión a una distancia corta:** Letreros pequeños. Se contemplan a distancias menores de 10m. Su colocación respecto al suelo será entre 1,5 y 2,5m

**Visión a media distancia:** Cuando la distancia entre el observador y la señal es entre 10 y 15m., el tamaño del letrero o cartel no puede ser menor de 1 x 1 metros

**Visión a una distancia larga:** Los letreros están situadas a una altura superior al primer piso de un edificio, lo que explica su tamaño considerable. Es importante que cuenten con iluminación mediante focos o sean de material traslucido e iluminación interior para la visibilidad nocturna.

Roig (2005) sostiene que el término de accesibilidad universal tiene una dimensión subjetiva (¿quién?) como objetiva (¿qué?). La primera apunta a la accesibilidad como un principio y una condición que se aplica a todas las personas, no solo a las minorías. El segundo se refiere a temas como urbanismo, edificación, transporte, tecnología, canales de comunicación y servicios.

Esto significa que la accesibilidad universal no se limita únicamente a la eliminación de barreras arquitectónicas en los espacios físicos, sino también abarca aspecto como el diseño inclusivo de ciudades, la adecuación de la tecnología para que sea más fácil para todos los usuarios, y la disponibilidad de servicios y canales de comunicación accesible.

El objetivo principal del sistema de señalización es brindar información a todas las personas. En caso de que esto ocurra, se deben poner a disposición diversas opciones de acceso que respeten la diversidad humana, particularmente en lo que se refiere a capacidades y habilidades.

El objetivo principal del sistema de señalización es brindar información a todos. Para que esto ocurra deben ofrecerse diferentes alternativas para las personas con capacidades especiales. Como lo indica CCIMA (2020) la información accesible para personas con discapacidad visual debe realizarse mediante el sistema de lectoescritura braille.

El sistema braille es la señalética adaptada a las personas con discapacidad visual en donde puedan guiarse. La señalización de emergencias en alto relieve cumple exactamente la

misma norma que el resto de las señalizaciones de evacuación o extinción, pero con dos grandes diferencias: un alto grado de contraste en el color para facilitar la lectura para aquellas personas que tienen problemas en su capacidad visual. Un relieve alto en los pictogramas, así también en los textos. También se incluye un apartado de información de las señales en sistema de puntos braille. (Cebra Express, 2018)

#### **2.2.1.10 2.2.1.10. Materiales y soportes**

Antiguamente los materiales utilizados para crear las señales de tráfico son el hierro fundido, el aluminio y el acero, pero en la actualidad los formatos más utilizados para las señaléticas de tipo impresas son:

- **Vinil adhesivo:** Es un material adhesivo y sensible a la presión, elaborado con polímero de vinilo y un polímero de metacrilato. La característica interesante y atractiva de este material, es que es extremadamente versátil, ya que las láminas se pueden cortar en casi cualquier forma y tamaño.
- **PVC:** Normalmente sirven como señaléticas identificativas en tamaño pequeño, porque son poco duraderas y en un tamaño grande se pueden quebrar. Se utilizan a menudo para interiores. Estas señaléticas son las más utilizadas porque son económicas y fáciles de instalar.
- **Acrílico:** Se las utiliza para interiores, porque dota de una buena estética en la empresa o institución. Se las usan como señaléticas de tipo identificativas y decorativas. Suelen ser costosas y no duraderas porque se pueden quebrar rápidamente.
- **Lona con marco de aluminio:** Este formato lo utilizan la mayoría de las instituciones para realizar señaléticas impresas de tipo informativas a gran escala. Son económicas y fácil de instalar, y con el marco de aluminio le garantizan una mejor duración.
- **Lata galvanizada:** Normalmente se utiliza vinil reflectivo, por ende, son duraderas, pero costosas. En su gran mayoría se utilizan para señalización vial en exteriores.

Según Agencia Tótem (2022) existen varios tipos de señalización en medios digitales que las empresas u organizaciones pueden utilizar, y cuyo uso responde a un

propósito distinto. Pero no es necesario contar con todos los tipos de señalización en una institución. Estas pueden ser:

- **Cartelería digital interior:** Estas pantallas pueden ser utilizadas por empresas que necesitan proporcionar una lista de mensajes, servicios y advertencias a sus clientes. Los propietarios pueden actualizar inmediatamente su información de una manera que atraiga al público en general.
- **Pantalla digital exterior:** Las Pantallas LED Gran Formato la capacidad de llegar a una gran audiencia con contenido atractivo. Son una herramienta de venta muy eficaz ya que pueden transmitir mensajes inmediatos y potentes a los clientes futuros, lo que se traduce en un mayor reconocimiento de la marca.
- **Tótem digital:** El tamaño alargado y la pantalla de alta definición lo convierten en la mejor opción para mostrar películas, gráficos y otros contenidos multimedia.
- **Tableros de menú digitales:** Generalmente usan una pantalla LCD y funciona muy bien en restaurantes y bares. Esta estrategia de marketing tiene el potencial de impulsar significativamente las ventas del lugar donde se utiliza.

#### **2.2.1.11. Duración**

Tal como se mencionó anteriormente, el desgaste o duración de las señaléticas impresas, dependerá directamente algunos factores tales como: tipo de materiales, ubicación en el ambiente, y resistencia al clima.

Pérez (2014) menciona las características que pueden tener las señaléticas cuándo se encuentran en mal estado:

- **Vinil adhesivo:** Color opaco ocasionado por el solo y vinil despegado en el cada soporte.
- **PVC:** Material quebrado a causa de los golpes. El vinil se encuentra despegado en el PVC y con color opaco.
- **Acrílico:** Material quebrado o con golpes evidentes.
- **Lona:** La lona se encuentra con color opaco debido al clima. Se presencia agujeros en la lona o suciedad abundante.

- **Lata galvanizada:** El vinil en la lata se encuentra descolorida. También rayada con algún material que dificulte ver la información.

## **2.2.2. Aceptación de los contenidos**

### **2.2.2.1. Mensaje visual**

Como lo indica Quintana (2010) en todo tipo de comunicación siempre hay tres elementos principales: el emisor, el mensaje y el receptor.

La comunicación puede expresarse mediante el uso de imágenes; todo dependerá de las formas y colores utilizados, las proporciones y la claridad de expresión del gráfico. En el caso de la comunicación visual, la imagen que se utilice será el emisor, el mensaje es el significado portado por la imagen y el receptor es el individuo que completa la imagen relevante y recibe un mensaje indirectamente de ella.

La información visual que recibimos no siempre es de manera clara, ya que puede haber una serie de factores que interfieren con la claridad visual. Las interrupciones visuales pueden ser: a) Luz en exceso o escasez; b) Fenómenos naturales en acción; c) Mala colocación del elemento emisor; d) Falta de claridad en el gráfico; y, e) Contaminación visual. Son solo algunos ejemplos.

Las interferencias visuales que se mencionan traen consigo un problema específico que necesita ser resuelto de la mejor manera posible. Las interferencias suelen involucrar a dos o tres de ellos y por esta razón agudizan el problema de falta de visibilidad en las señaléticas. (Quintana Orozco, 2010)

### **2.2.2.2. Íconos y símbolos**

Como ya es sabido, el ser humano percibe las cosas por medio de los sentidos, no solo haciendo uso de uno solo sino de más de dos secuencialmente.

Esto es, que cuando se desea conocer un objeto, se debe presentar de forma que se pueda percibir su naturaleza mediante la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto. Por ejemplo: Si se desea conocer una silla, se debe de presentar la silla de forma que se pueda percibir por alguno de estos sentidos, en un caso particular, se presenta el objeto (la silla), el espectador observa la silla (primer sentido, la vista) y de inmediato

tiene la necesidad de sentirla (segundo sentido, tacto), posterior a esto se percibe el aroma de madera y pintura (tercer sentido, el olfato) lo cual incluso deja un destello de sabor en la boca (cuarto sentido, el gusto) y por ultimo cuando se sienta en ella (de nuevo el sentido del tacto) se da cuenta que la silla cruje (quinto sentido, oído) y de esta forma es como ha conocido por completo la silla. (Pérez J. , 2014)

Casetti (1980) define al signo como “un gráfico que representa una gran similitud con un objeto que pueden tener una reproducción exacta o aproximada de las formas”.

El término símbolo cuenta con un sustento dentro de un contexto social, para desarrollar más acerca del tema se retomará lo que aparece en el libro *Diseño.com* de Néstor Sexe (2001):

Se lo designa como signo solo el simple hecho de ser usado como tal.

Etimológicamente, la palabra símbolo indica "cosas juntas". Los números, palabras, logotipos y representaciones materiales convencionales son símbolos. Ejemplo, la palabra "paz" y "paloma blanca". El icono vendría ser la imagen figurada como una paloma y su símbolo es que representa la paz.

En otras palabras, el símbolo es la unidad media entre lo que se comprende conscientemente y la carga ideológica que contiene, teniendo un valor y un atributo cultural.

### **2.2.2.3. Psicología del color**

Por ejemplo, Heller (2000) en su libro titulado *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* se refiere a la psicología del color como sentimientos que funcionan en un individuo.

Los seres humanos conocen más sentimientos que colores, por ellos cada color puede tener una variedad de efectos contradictorios y diferentes, haciendo que el mismo color se comporte de manera diferente en varios contextos. Ejemplo: el mismo rojo puede parecer erótico, sensual o violento; ¿Por qué? se debe al hecho que ningún color aparece solo o aislado; más bien, cada color está rodeado por muchos otros colores, y es importante entender que varios colores pueden contribuir al mismo efecto.

Estos significados del color se tienen en cuenta en muchas áreas del diseño y la comunicación, pero en señalización, el color no se utiliza con estos significados emotivos. En la señalización vial existen unos códigos de color que ya están definidos por intención, tanto en el fondo de las señales como en los pictogramas y su tipografía. Esto se ve obligado al cumplimiento ya que un cambio de color en una determinada señal podría inducir a confusión, pero siempre manteniendo coherencia que permita una correcta comprensión

Quintana (2010) explica que cada color tiene un carácter psicológico propio. Y estos son:

- **El blanco:** Es un color que se asocia normalmente con la pureza, la paz, luz, inocencia, limpieza y simplicidad.
- **Gris:** El gris es un color intermedio entre el blanco y el negro, y su significado puede variar dependiendo del contexto y la cultura en la que se utilice. Algunos de los significados más comunes son: neutralidad, formalidad, elegancia, vejez y depresión.
- **Verde:** Se lo asocia normalmente con la naturaleza, la frescura, la esperanza, la vida y la renovación. Es un color que se encuentra mucho presente en la naturaleza, en las hojas de los árboles y paisajes. También es utilizado en elementos de seguridad como: salas de primeros auxilios y salidas de emergencia.
- **Rojo:** Es un color cálido y vívido que se asocia con una amplia gama de emociones y significados, es uno de los colores más poderosos y llamativos en el espectro de colores visibles. Puede transmitir pasión y amor. En señalética denota prohibición.
- **Rosa:** El rosa es muy conocido como el color del amor y el afecto. Es utilizado normalmente para expresar sentimientos románticos y cariño hacia alguien.
- **Naranja:** Es un color llamativo y vibrante que evoca diversas asociaciones y significados como: vitalidad, energía, entusiasmo y creatividad.
- **Azul:** El color azul es un color fresco y calmante que se encuentra en el extremo más frío del espectro visible de la luz. Evoca tranquilidad, serenidad y paz.



- **Amarillo:** Este color es uno de los más vibrantes y transmite emociones positivas como: alegría, energía y diversión.
- **Violeta:** color misterioso, equivale a meditación y pensamiento, es melancólico, triste y lleno de dignidad.

#### **2.2.2.4. Motivación**

Se debe considerar que la señalización digital se condiciona a ser ignorado o aceptado por el consumidor, a pesar de que su exposición sea constante. (Young, 1984)

Existen múltiples estudios que analizan los factores que condicionan a que un aviso publicitario sea efectivo, desde la cantidad de palabras, imágenes, colores, ubicación, etc. Cada uno de estos factores permite que exista la recordación de marca para luego motiva la compra en la audiencia. Por ejemplo, el estudio realizado de Hewett (1975) evalúa que la actitud positiva de los consumidores frente a, por ejemplo, un aviso le genera más recordación que al interactuar con una actitud negativa.

Diversos estudios, como el de la eficacia de los colores, propuesto por los autores Donthu et al. (1993), señalan las distintas características que contienen un aviso. Esto se basa en la premisa que el color negro y blanco son los más recordados ya que en la mayoría de los avisos predominan los demás colores.

Wallendorf y Hirschman (1982) analizaron el tipo de texto en los anuncios publicitarios. La investigación se basó en un primer texto que contenía 8 palabras y el segundo 12. El público indagado prefirió el texto que contenía 8 palabras, llegando los autores a la conclusión de que la recordación se da con textos fáciles, entendibles y cortos.

Donthu et al. (1993) llegaron a una conclusión similar: avisos que contenían menos de 7 palabras eran los más recordados y si un aviso es divertido y contiene humor será más fácilmente recordado ya que los usuarios prefieren este tipo de temas.

#### **2.2.2.5. Interacción**

Interactuar e intercambiar significa, en síntesis, una cierta transacción que está impregnada en las relaciones entre individuos y mensajes. En este sentido, la interacción señalética supone la emisión de un mensaje y su recepción efectiva manifestada por los elementos ya descritos anteriormente como: el color, la ubicación, el tamaño y la tipografía.

Estupiñán (2021) en su tesis habla acerca de los beneficios de señalación exterior en torno a las interacciones:

La señalización digital puede obtener resultados de manera muy inmediata sobre el impacto que tienen los mensajes con la audiencia. Con la ayuda de estos medios digitales, ha sido posible crear campañas que se basan en la geolocalización y la información en tiempo real, un procedimiento similar al que se utiliza en las estrategias de dispositivos móviles. (pág. 32)

El mismo autor confirma que uno de los aspectos más relevantes para evaluar la aceptación por parte del público en general es la cantidad de pantallas implementadas.

Con relación al estudio realizado en Perú por Target Group Index (TGI), el portal especializado Mercado Negro informa que, de 56513 anuncios de vía pública implementados entre enero y mayo, los sectores que más destacaron para los consumidores fueron los de belleza, alimentación y financiero (13%), seguido de las tiendas por departamento (10%) y en tercer lugar el sector educación (9%).

#### **2.2.2.6. Informar**

Una señalética implica tener un buen mejoramiento en la comunicación dentro de una empresa con los usuarios como también se pueden utilizar de forma institucional ya que es proporcional la información para la orientación de los estudiantes.

Un objetivo que se pretende lograr en las primeras etapas de una categoría de producto donde el objetivo principal es generar demanda inicial. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tenían que explicar inicialmente a los consumidores cuáles eran las ventajas de su tecnología. El propósito de la publicidad es satisfacer una necesidad de información al describir nuestros servicios o las características de los productos que vendemos. El consumidor espera que seamos nosotros los que hagamos este esfuerzo. Además, esto va más lejos debido a la capacidad de los medios de disipar las percepciones erróneas sobre nosotros. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **2.2.2.7 Persuadir**

Petty, Cacioppo & Heesacker (1981) en su investigación denominada “Implicación del tema como moderador de los efectos sobre la actitud del contenido y el contexto de la

publicidad”, indica que, si los pensamientos van en la dirección oportuna por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; en cambio, si están en la dirección contraria a la que apunta el mensaje, no habrá persuasión e incluso puede tener un efecto boomerang.

La eficacia de la persuasión no está determinada por un análisis de la validez del mensaje, sino por alguna cualidad superficial de éste (por ejemplo, su extensión o número de argumentos), la fuente de la que origina (ejemplo: el atractivo o la experiencia) o las respuestas de otras personas que han escuchado el mismo mensaje. (Eagly y Ckaiken, 1984).

Tanto en medios impresos como en medios digitales, pueden existir una gran influencia de la persuasión, bajo la repetición de contenidos por mayor tiempo de comunicación puede tener efecto hacia los estudiantes y ser recordado permanentemente.

La persuasión está compuesta por un conjunto de etapas donde existen varios elementos. Para que un mensaje persuasivo sea eficiente depende del impacto que origine al receptor estos elementos como la fuente, el contenido del mensaje, el canal comunicativo y el contexto.

#### **2.2.2.8. Recordar**

Para Philip Kotler (2012) autor del libro *Fundamentos de Marketing*, menciona que el objetivo es aplicable cuando existen productos ya posicionados. Por ejemplo, los anuncios de Nike tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Nike. Además, el mismo autor añade que cuando la marca ya es reconocida, siempre es bueno desarrollar acciones para recordarles a los consumidores su función, las características diferenciadoras y presencia.

Es fundamental mantenerse en la subconsciente del consumidor, sin importar las grandes estrategias publicitarias que se efectúen para el consumo. Ya que cuando se produzcan la marca puede mantener un buen nivel de notoriedad. (Udiz, 2011)

### **2.3. Marco Legal**

#### **2.3.1. Constitución de la Republica del Ecuador 2008**

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el Título II, capítulo segundo, sección tercera sobre Comunicación e Información indica que:

**Artículo 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa. En todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de los medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva y sensorial y a otras que permitan la inclusión para las personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

### **2.3.2. Instituto ecuatoriano de normalización**

De acuerdo con el INEM (2011) en el Capítulo V, de la sección 8, disposiciones específicas de señales de información indica que:

**8.1.** Las señales de información tienen como propósito orientar y guiar a los usuarios viales, proporcionándole la información necesaria para que puedan llegar a sus destinos de la forma más segura, simple y directa posible.

**8.1.1.** Las señales de información no pierden normalmente su valor por uso frecuente, pero pueden ser inefectivas a menos que se de atención a su ubicación apropiada y a la claridad del mensaje.

### **8.4. Diseño**

**8.4.1. Forma, color y mensaje.** Estas señales regulatorias son en su mayoría de forma rectangular con su eje mayor vertical y tienen, orla, leyenda y/o símbolos negros sobre fondo blanco. Se especifican otras formas y colores para aquellas señales donde hay necesidad especial de fácil identificación, en lo posible se hace uso de símbolos y flechas para ayudar la identificación y aclarar instrucciones.

### **III. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Este proyecto de investigación es de tipo aplicada. Los autores Arias y Covinos (2021) mencionan que este tipo de investigación se encarga de resolver problemas prácticos, se basa en los hallazgos, descubrimientos y soluciones que se planteó en el objetivo del estudio.

#### **3.2. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es mixto, ya que según Tashakkori y Teddlie (2003) es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones.

Para responder a un planteamiento, se tratará con cualidades y aspectos en nuestros sujetos de estudio. De acuerdo Hernández-Sampieri (2014) el enfoque cualitativo pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes. Con dicho enfoque, se podrá analizar la incidencia de la identificación de los sectores de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y cómo el contenido informativo impacta en los estudiantes de la carrera de Comunicación.

Con el enfoque cuantitativo, se podrá identificar cuantos medios impresos y medios digitales se encuentran en las instalaciones de la UPSE, así mismo se analizará mediante los datos obtenidos, en qué condiciones se encuentran.

#### **3.3. Diseño de la investigación**

Para poder llegar a los objetivos del proyecto de investigación se ha definido dos tipos de técnicas, estos son: observación y encuestas. Mediante el instrumento de lista de cotejo se prevé dar como respuesta el primer y segundo objetivo de la investigación, que está definido en el apartado de objetivos específicos, y esta es: Identificar los distintos medios impresos y medios digitales presentes en la UPSE que sirvan como herramientas para identificar sectores.

Mediante el cuestionario se prevé dar cómo respuestas al tercer objetivo del proyecto de investigación, que son: examinar los medios impresos y medios digitales que sirvan como herramienta para localizar los espacios institucionales dentro de la UPSE y determinar cómo el contenido informativo incide en los usuarios para que permanezca en la conciencia del receptor y ayude a la identificación de lugares.

Será una investigación no experimental, ya que se trata de un estudio donde no se altera la variable de estudio, y se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural. Según Hernández-Sampieri (2014), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular intencionalmente las variables. Dicho de otra manera, estos estudios cambian deliberadamente las variables independientes para ver cómo afectan a otras variables. Los fenómenos se observan en su entorno natural antes del análisis.

En cuanto al diseño, fue descriptivo, Sampieri y Mendoza (2014), los estudios descriptivos tienen un solo propósito, detallar las particularidades, propiedades y peculiaridades de las variables, teorías y definiciones de un determinado fenómeno. Con este diseño se alcanza una perspectiva sobre la variable independiente que es medios impresos y medios digitales; y la variable dependiente que es identificación de los espacios institucionales.

### **3.4. Métodos de investigación**

El estudio se basa en una investigación de campo; según el autor Arias (2006) la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular las variables, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. Por lo tanto, esta investigación es considerada de campo ya que se llevará a cabo en las instalaciones de la UPSE, en donde se recolectarán datos mediante la observación de los diferentes medios impresos y medios digitales informativos de tipo señaléticos presentes en la institución.

Se aplicará el método inductivo, Rodríguez y Pérez (2017) menciona que, es la lógica en la que el conocimiento particular se convierte en conocimiento general, haciendo grandes generalidades a partir de ese poco conocimiento. Este método contribuirá de manera fundamental para analizar los resultados obtenidos a partir de datos particulares y, al mismo tiempo, hacer generalizaciones del comportamiento de los involucrados en la investigación.

Además, se aplicará el método deductivo, el mismo autor menciona que es un proceso lógico de premisas generales a premisas particulares, es decir, los conocimientos generales llegan a conocimiento de bajo nivel general. Los datos generales estarán organizados para sacar conclusiones lógicas respecto al reconocimiento de los espacios instruccionales.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

La técnica que se emplea es la observación, Hernández-Sampieri (2014) la define como un método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y fiable de comportamientos y situaciones observables, a través de una combinación de categorías y subcategorías. Esta técnica nos permitirá identificar todos los medios impresos y medios digitales que sirvan como localizador de los espacios institucionales de la UPSE.

Se realizará un proceso de observación mediante el instrumento de lista de cotejo, que según UAECH (2022) es un instrumento que contiene una lista de criterios o desempeños de evaluación establecidos, en los cuales únicamente se califica con una escala dicotómica. En este apartado se evaluará cada señalética identificatoria de tipo impresa y digital de cada bloque de la UPSE, mediante el criterio de “cumple” o “no cumple”.

Así mismo se aplicará la técnica de encuesta y el instrumento un cuestionario con preguntas dicotómicas, según Survey Monkey (2022) son aquellas que solo presentan dos opciones posibles, esto fragmenta a los encuestados en dos grupos, según su la función de sus opiniones, experiencias o cualidades. Esta técnica se utilizará para evaluar la incidencia del contenido informativo en los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

### **3.6. Universo**

El universo es el conjunto de todas las unidades que la integran o lugar que está conformado por individuos finito o infinitos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

De este modo, la presente investigación se realiza con el propósito de determinar la incidencia de la identificación de los sectores de la UPSE, teniendo como universo a todas las personas (estudiantes, personal administrativo, profesores, público en general) que ingresan a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y que tenga como objetivo visitar los distintos espacios institucionales.

### **3.7. Población**

Como indican Arias (2006) el término población es formado por un grupo de individuos que comparten características similares, a la que se generalizará en la recogida de los datos obtenidos. Generalmente, puede resultar inaccesible debido al gran número que lo componen.

La población la componen todos los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), del periodo académico ordinario 23-1, legalmente matriculados.

### **3.8. Muestra**

Para Sampieri y Mendoza (2018) la muestra es un pequeño grupo extraído de una población o universo para realizar una investigación.

Esta investigación se centrará en el muestreo por conveniencia, según Otzen y Manterola (2017) este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, respaldado por la fácil accesibilidad de los sujetos y la proximidad para el investigador.

Este, a su vez se lo determina como un tipo de muestreo no probabilístico, así lo establece Sampieri y Mendoza (2018) es un subgrupo de la población donde la elección de los elementos se basa en las características de la investigación en lugar de la probabilidad. (pág. 176).

Por esta razón, la muestra no necesita una fórmula por su pequeña población de estudio, debido a que se toma como muestra a 55 estudiantes del 5to semestre de la carrera de Comunicación, porque es el semestre donde por primera vez los estudiantes asisten de manera presencial. La cifra proporcionada está destinada a responder la encuesta y así lograr los resultados que han utilizado para el desarrollo del objetivo de estudio.



La muestra se descompone de la siguiente manera:

<b>Carrera de Comunicación (Presencial)</b>	
<b>Cursos</b>	<b>Número de estudiantes</b>
5/1	28
5/2	27
<b>Total</b>	<b>55</b>

**Tabla 1. Total, de la muestra**

**Elaborado por:** Génesis Mora Elizalde y Peter González Luna

## **IV. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Procesamiento de la información**

Por lo expuesto anteriormente se puede evidenciar que para la recolección de datos se realizó con la técnica de encuestas y observación. La encuesta se realizó mediante un formulario de Google Forms de manera virtual y fue dirigida a 55 estudiantes de quinto semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE. Una vez culminada las encuestas se procedió a verificar los porcentajes recolectados por cada una de las preguntas en un cuadro de doble entrada en los que se optó por utilizar un diseño gráfico estilo pastel para darle una representación porcentual a los resultados.

De la misma manera se realizó un análisis de dos listas de cotejo, una para medios impresos y otra para los medios digitales, en el cual se observó y examinó todos los medios impresos y digitales que sirvan para la identificación presentes en los espacios institucionales de la UPSE. Para su respectivo análisis se elaboró un cuadro de doble entrada con las ocho preguntas de evaluación en los medios impresos y las nueve preguntas de evaluación de los medios digitales con sus respectivas observaciones.

### **4.2. Análisis e interpretación de resultados**

#### **4.2.1. Análisis cualitativo: encuesta**

A continuación, se revelan los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes del quinto semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE, con un rango de edad entre 18 a 35 años. Por medio del cuestionario con preguntas dicotómicas serán cuantificados y analizados por el investigador.

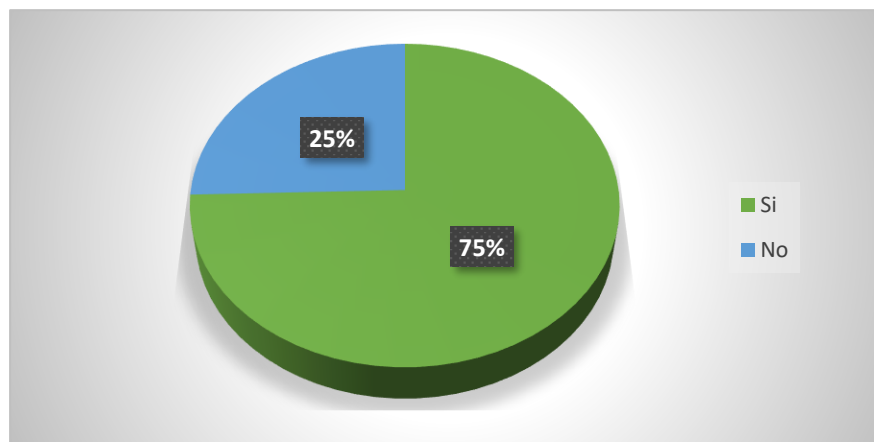
*Tabla 2. ¿Cuándo ingresó a la universidad tuvo inconvenientes al momento de identificar los espacios institucionales?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	41	74,5 %
No	14	25,5 %
Total	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de 5to semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 1. ¿Cuándo ingresó a la universidad tuvo inconvenientes al momento de identificar los espacios institucionales?*



**Fuente:** Tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

### **Análisis e interpretación**

Respecto a la primera pregunta, los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena respondieron de la siguiente manera: Si (41) que corresponde al 74,5%, y No (14) con el 25,5%.

En conclusión, el 74,5% reflejó que la mayor parte de los estudiantes encuestados tuvieron inconvenientes al momento de identificar los espacios institucionales de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Por otro lado, el 25,5% no tuvieron inconvenientes al momento de identificar los espacios institucionales. Esto indica que una minoría de los estudiantes se mostró familiarizada y capaz de reconocer los diferentes espacios dentro de la universidad. Es importante destacar que estos resultados pueden ser utilizados para mejorar la señalización y la comunicación interna, con el objetivo de facilitar la orientación de los estudiantes en el campus.

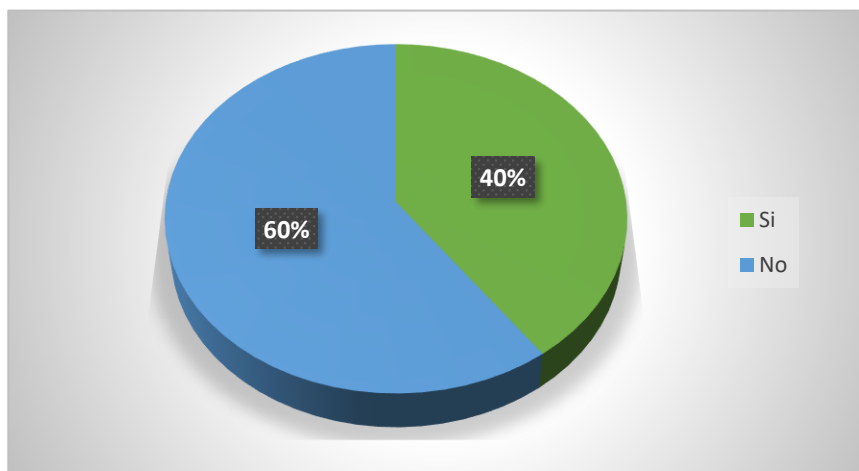
*Tabla 3. ¿Observó en la entrada de la universidad alguna señalética que le permita identificar los sectores de la UPSE?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	40,0 %
No	33	60,0 %
Total	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de 5to semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 2. ¿Observó en la entrada de la universidad alguna señalética que le permita identificar los sectores de la UPSE?*



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a la segunda pregunta, los encuestados consideraron lo siguiente: Si (22) que corresponde al 40,0%, y No (33) con el 60,0%.

En conclusión, el 60.0% de los estudiantes no observó ninguna señalética en la entrada de la universidad lo que puede llevar a tener confusiones y dificultades para encontrar los diferentes espacios institucionales dentro del campus logrando hacer que se sientan perdidos o desorientados al ingresar a la institución. Por otro lado, el 40.0% de los estudiantes sí observaron una señalética en la entrada, lo que sugiere que existe un porcentaje pequeño que encuentra útil la señalización presente.

Una señalización clara en la entrada de la universidad es un aspecto importante, ya que es el primer punto de contacto para los estudiantes y visitantes.

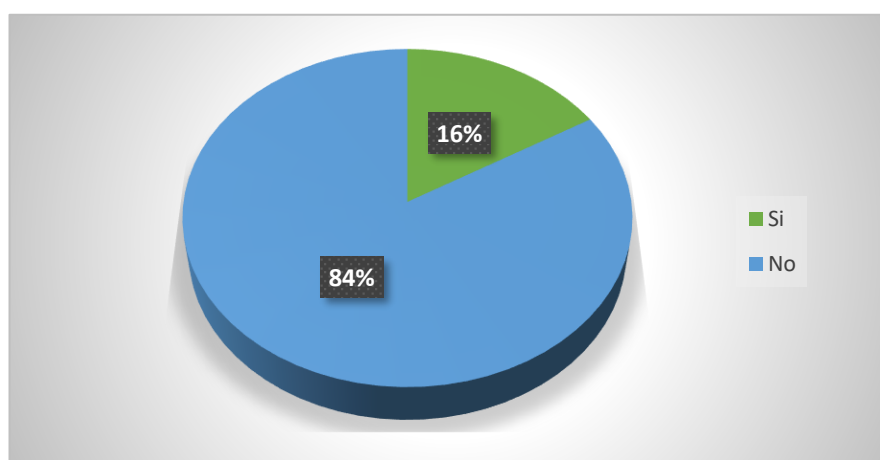
*Tabla 4. ¿Considera que la cantidad de señaléticas informativas son suficientes para identificar los bloques administrativos generales en la UPSE?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	16,4 %
No	46	83,6 %
Total	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de 5to semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 3. ¿Considera que la cantidad de señaléticas informativas son suficientes para identificar los bloques administrativos generales en la UPSE?*



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

### **Análisis e interpretación**

Respecto a la tercera pregunta, los encuestados consideraron lo siguiente: Si (9) que corresponde al 16,4%, y No (46) con el 83,6%.

En conclusión, el 16,4% de los estudiantes consideraron que la cantidad de señaléticas informativas si son suficientes, aunque es un porcentaje minoritario, este grupo de estudiantes encuentran que la señalización actual cumple con su propósito.

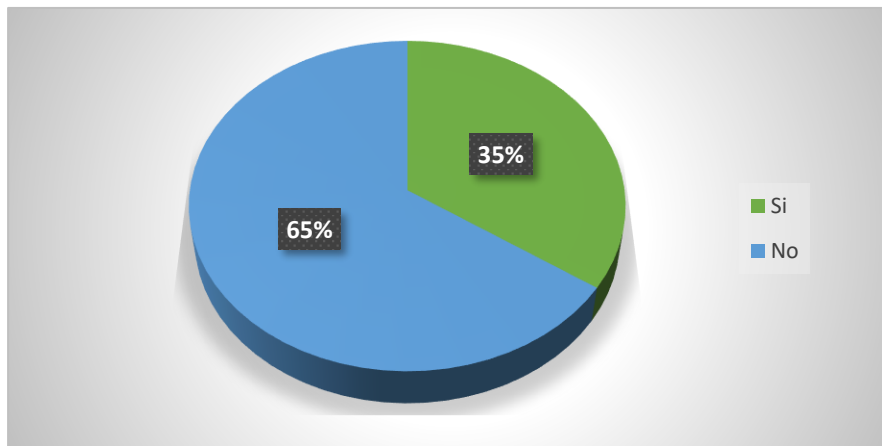
Por otra parte, el 83,6% de los estudiantes no consideran que la cantidad de señaléticas informativas sean suficientes para identificar los bloques administrativos generales en la universidad. Esto indica que la mayoría de los encuestados tienen inquietudes o insatisfacción con la señalización actual, lo que puede dificultar su capacidad para ubicar los diferentes bloques administrativos.

*Tabla 5. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado el decanato de su facultad?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	34,5 %
No	36	65,5 %
Total	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de 5to semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE  
**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 4. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado el decanato de su facultad?*



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

### **Análisis e interpretación**

Referente a la cuarta pregunta, muestra lo siguiente: Sí (19) que corresponde al 34,5%, y No (36) con el 65,5%.

En resumen, el 65,5% de los estudiantes encuestados indicaron que no saben dónde se encuentra ubicado el decanato de su facultad. Esto sugiere que una mayoría significativa tienen dificultades para identificar o conocer dicha ubicación. Es importante considerar esta información para mejorar la información y la señalización que ayude a los estudiantes a encontrar los lugares y servicios dentro del campus de manera más eficiente.

Por otro lado, el 34,5% de los estudiantes sí sabe dónde se encuentra ubicado el decanato de su facultad. Este grupo muestra un buen nivel de familiaridad con la ubicación, lo que puede ser atribuido a una mejor señalización, información previa o familiaridad con el campus.

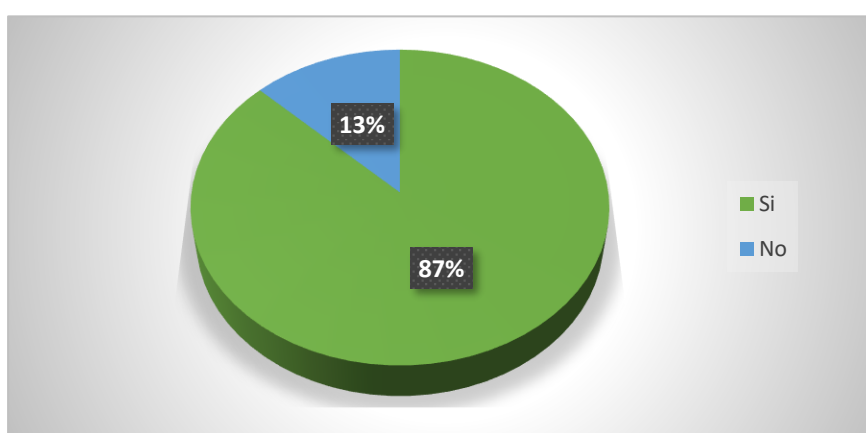
*Tabla 6. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado la dirección de la carrera de su facultad?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	87,3 %
No	7	12,7 %
Total	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de 5to semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 5. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado la dirección de la carrera de su facultad?*



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

### **Análisis e interpretación**

En relación con la quinta pregunta, los resultados muestran lo siguiente: Sí (48) que corresponde al 87,3%, y No (7) con el 12,7%.

Los resultados de la quinta pregunta revelan que el 87,3% de los estudiantes encuestados saben dónde se encuentra ubicada la dirección de la carrera de su facultad. Esto indica que la gran mayoría de los estudiantes están bien informados sobre la ubicación de la dirección de su carrera y pueden acceder a ella de manera efectiva.

Sin embargo, existe un pequeño porcentaje del 12,7% que indicó no saber dónde se encuentra ubicada la dirección de su facultad. Este grupo representa a aquellos estudiantes que pueden tener dificultades para encontrar o acceder a la dirección de su carrera.

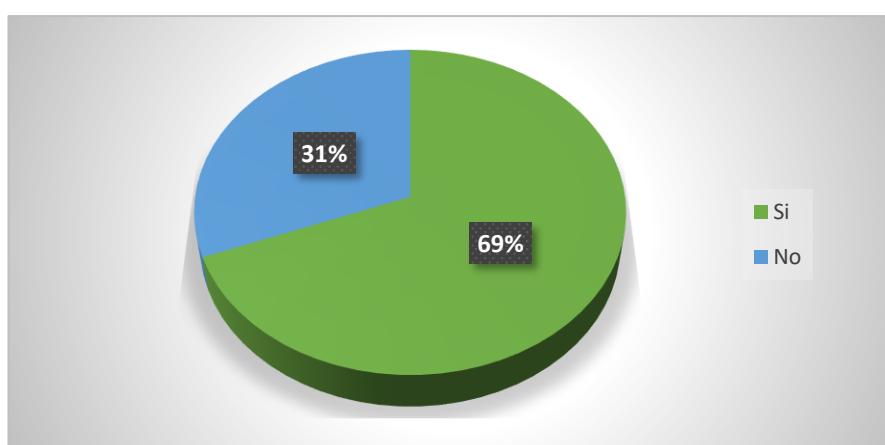
*Tabla 7. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado la Asociación de Profesores de Universidad Estatal Península de Santa Elena (APUEPSE)?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	38	69,1 %
No	17	30,9 %
Total	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de 5to semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 6. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado la Asociación de Profesores de Universidad Estatal Península de Santa Elena (APUEPSE)?*



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

### **Análisis e interpretación**

Sobre la sexta pregunta, los resultados muestran lo siguiente: Si (38) que corresponde al 69,1%, y No (17) con el 30,9%.

En resumen, los resultados de la sexta pregunta muestran que la mayoría de los estudiantes encuestados, un 69,1%, están al tanto de la ubicación de la Asociación de Profesores de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (APUEPSE) y pueden acceder a ella de manera eficiente.

No obstante, el 30,9% de los estudiantes expresaron no tener conocimiento sobre la localización de esta asociación, lo que indica que este grupo enfrenta dificultades para encontrar o acceder a su ubicación.



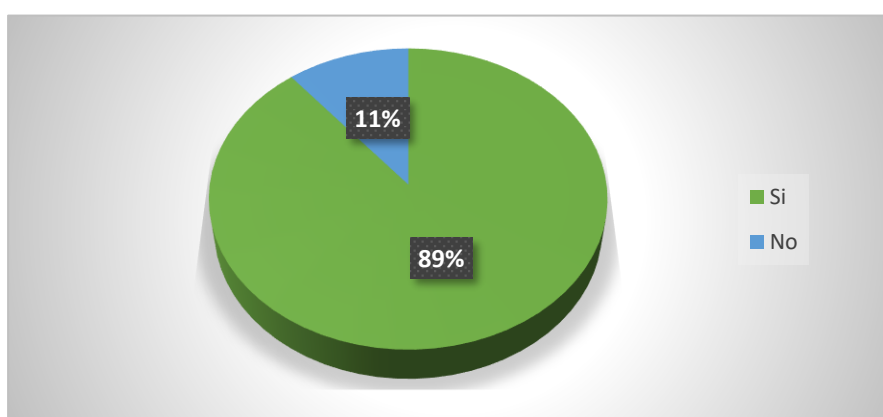
*Tabla 8. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado el departamento de Comunicación?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	89,1 %
No	6	10,9 %
Total	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de 5to semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 7. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado el departamento de Comunicación?*



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

### **Análisis e interpretación**

Respecto a la séptima pregunta, los resultados muestran lo siguiente: Sí (49) que corresponde al 89,1%, y No (6) con el 10,9%.

La mayoría abrumadora de estudiantes encuestados, un 89,1%, manifestó no conocer la ubicación del departamento de Comunicación en la universidad. Esto pone de relieve que una considerable cantidad de estudiantes enfrentan dificultades para identificar o localizar dicho departamento.

En contraste, el 10,9% de los estudiantes sí tiene conocimiento de la ubicación del departamento de Comunicación. Aunque representa un nivel reducido, este grupo demuestra un nivel notable de familiaridad con la ubicación.

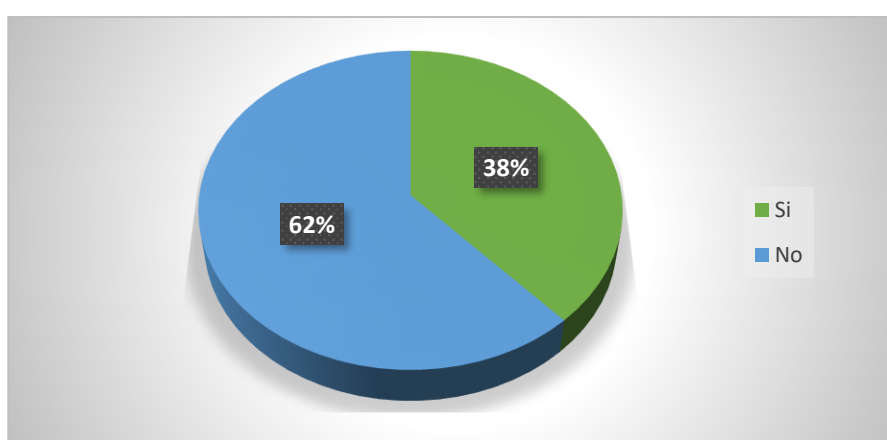
*Tabla 9. ¿Cree usted que los Medios Impresos y Medios Digitales de UPSE muestran información precisa para la identificación de los sectores?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21	38,2 %
No	34	61,8 %
Total	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de 5to semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 8. ¿Cree usted que los Medios Impresos y Medios Digitales de UPSE muestran información precisa para la identificación de los sectores?*



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

### **Análisis e interpretación**

Respecto a la octava pregunta, los resultados muestran lo siguiente: Sí (21) que corresponde al 38,2%, y No (34) con el 61,8%.

El 61,8% de los estudiantes expresaron inquietudes o desconfianza sobre la exactitud de la información presentada en estos medios para orientarse. Esto indica que la mayoría de los encuestados tienen ciertas preocupaciones sobre la fiabilidad de la información proporcionada por la universidad para ayudarlos a ubicar y reconocer los diferentes sectores.

En contraste, el 38,2% de los estudiantes confían en la precisión y utilidad de la información presentada en los medios impresos y medios digitales para orientarse en la universidad.

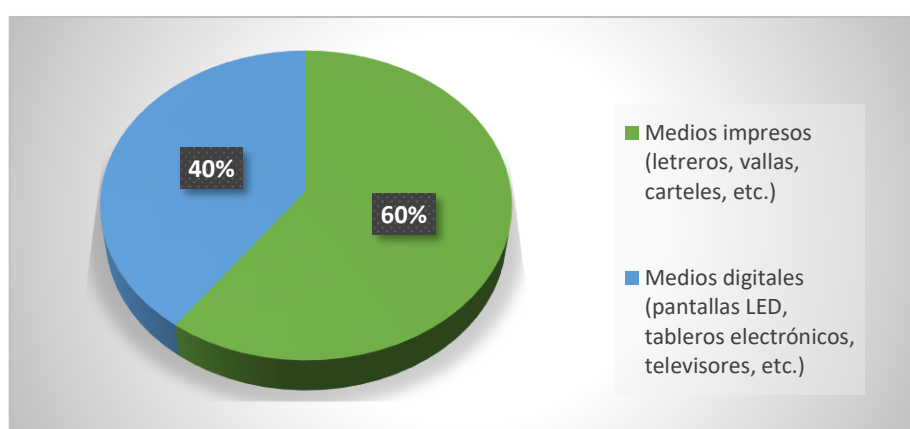
*Tabla 10. Dada su experiencia como estudiante, ¿qué medio presente en la UPSE le pueden ayudar a identificar los espacios institucionales?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Medios impresos	33	60 %
Medios digitales	22	40 %
Total	55	100 %

**Fuente:** encuesta a estudiantes de la carrera de Comunicación de la UPSE

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 9. Dada su experiencia como estudiante, ¿qué medio presente en la UPSE le pueden ayudar a identificar los espacios institucionales?*



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

## **Análisis e interpretación**

Los resultados muestran una clara preferencia entre los estudiantes de la UPSE en cuanto al uso de medios impresos y digitales para identificar los espacios institucionales.

El 60% de los estudiantes consideraron que los medios impresos son útiles, indicando que todavía existe una valoración significativa hacia los materiales impresos, como mapas en papel o folletos, que son herramientas efectivas para orientarse en la universidad.

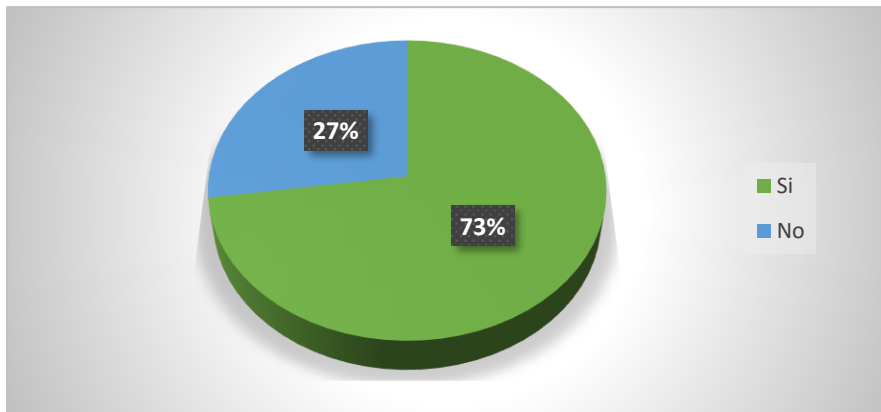
Por otro lado, el 40% de los estudiantes opinan que los medios digitales les ayudan a identificar los sectores, ya que sugiere una tendencia hacia el uso de la tecnología y la comodidad que brindan las aplicaciones y plataformas digitales para acceder a información de ubicación.

*Tabla 11. ¿Usted ha sentido estrés, desesperación o pérdida de tiempo, al momento de no localizar los espacios institucionales (aulas, edificios administrativos, espacios deportivos, etc.) de la UPSE?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	73 %
No	15	27 %
Total	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de 5to semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE  
**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 10. ¿Usted ha sentido estrés, desesperación o pérdida de tiempo, al momento de no localizar los espacios institucionales (aulas, edificios administrativos, espacios deportivos, etc.) de la UPSE?*



**Fuente:** tabla de frecuencia  
**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

### **Análisis e interpretación**

El estudio refleja que una mayoría significativa de estudiantes de la UPSE, aproximadamente el 73%, ha experimentado emociones negativas como estrés, desesperación y pérdida de tiempo al no poder localizar los espacios institucionales. Estas reacciones pueden deberse a la falta de orientación adecuada, lo que puede generar frustración y afectar su experiencia académica en la universidad.

Por otro lado, un porcentaje menor de estudiantes, alrededor del 27%, ha manifestado que no ha sufrido estas emociones negativas. Esto puede sugerir que este grupo de estudiantes pudo encontrar de manera más eficiente los lugares dentro del campus.

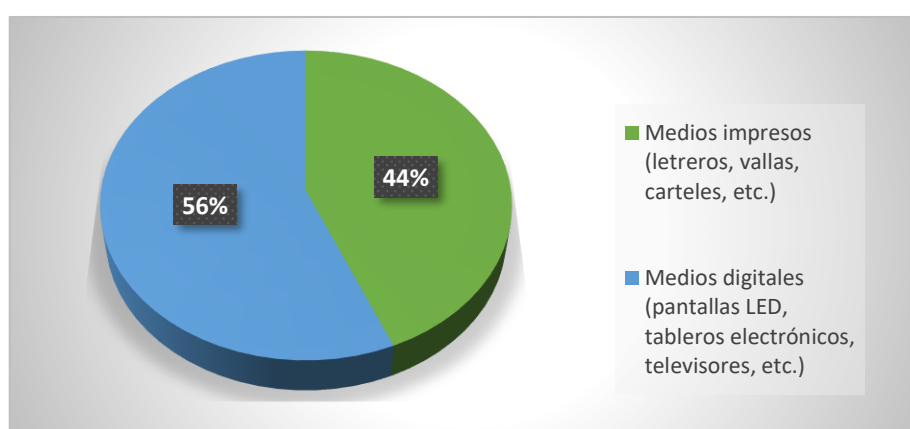
*Tabla 12. Dada su experiencia como estudiante, ¿qué medio presente en la UPSE tiene un mayor impacto en usted?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Medios impresos	24	44 %
Medios digitales	31	56 %
Total	55	100 %

**Fuente:** encuesta a estudiantes de la carrera de Comunicación de la UPSE

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 11. Dada su experiencia como estudiante, ¿qué medio presente en la UPSE tiene un mayor impacto en usted?*



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

## **Análisis e interpretación**

El estudio revela que existe una inclinación mayoritaria hacia el uso de medios digitales entre los estudiantes de la UPSE para identificar los espacios institucionales.

Aproximadamente el 56% de los estudiantes considera que los medios digitales, como aplicaciones de mapas o sitios web interactivos, son herramientas efectivas para este propósito. Estos medios ofrecen ventajas como la posibilidad de realizar búsquedas específicas y obtener direcciones precisas, lo que puede facilitar la ubicación de lugares dentro de la universidad.

Por otro lado, un porcentaje menor del 44%, eligieron los medios impresos, como mapas en papel o folletos, de su preferencia para identificar los espacios institucionales.

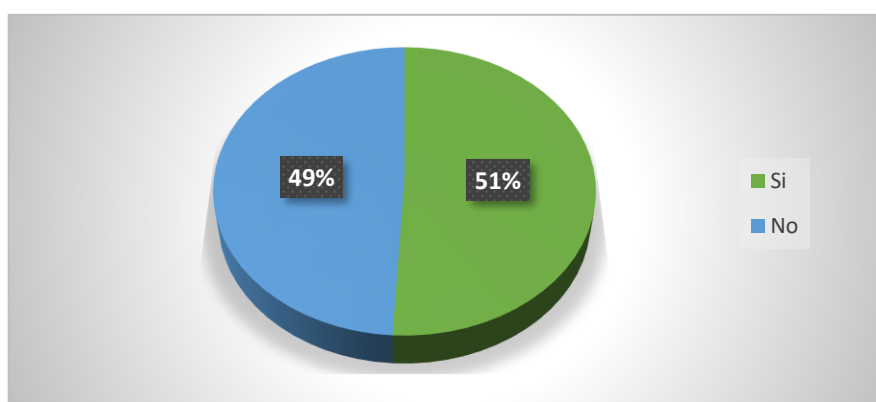
*Tabla 13. ¿Considera adecuada la accesibilidad actual de los estudiantes de la UPSE para localizar los espacios institucionales?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	50,9 %
No	27	49,1 %
Total	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de 5to semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 12. ¿Considera adecuada la accesibilidad actual de los estudiantes de la UPSE para localizar los espacios institucionales?*



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

### **Análisis e interpretación**

La onceava pregunta arrojó los siguientes datos: Sí (28) que corresponde al 50,9%, y No (27) con el 49,1%.

En conclusión, indican que alrededor del 50,9% de los estudiantes de la UPSE están conforme con la accesibilidad actual para localizar los espacios institucionales. Esto implica que una porción importante de los encuestados se muestra satisfecha con la facilidad para encontrar diferentes lugares dentro del campus universitario.

Por otra parte, el 40,0% de los estudiantes tiene una percepción diferente. Es probable que este grupo considere que la accesibilidad actual para ubicar los espacios institucionales no es suficiente o efectiva.

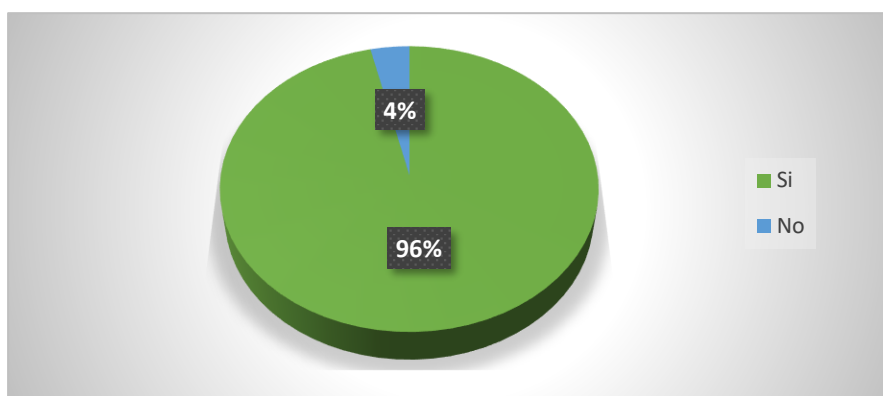
*Tabla 14. ¿Cree usted que la UPSE debe mejorar el sistema de señalética para localizar los espacios institucionales?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	53	96,4 %
No	2	3,6 %
Total	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de 5to semestre de la carrera de Comunicación de la UPSE

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

*Figura 13. ¿Cree usted que la UPSE debe mejorar el sistema de señalética para localizar los espacios institucionales?*



**Fuente:** tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Peter González Luna y Génesis Mora Elizalde, julio 2023

## **Análisis e interpretación**

Los resultados de la encuesta entre los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena demuestran que el 96,4% de los estudiantes están a favor de mejorar el sistema de señalización para localizar los espacios institucionales. Solo un pequeño porcentaje del 3,6% tiene una opinión contraria.

Estos resultados son un claro indicativo de que existe un consenso mayoritario entre los estudiantes de la UPSE respecto a la necesidad de realizar mejoras en las señaléticas para facilitar la ubicación de los diferentes espacios dentro del campus universitario.

Es fundamental que las autoridades de la universidad tomen en cuenta este alto porcentaje de estudiantes a favor de las mejoras en la señalización y tomen medidas adecuadas para implementar un sistema más efectivo y satisfactorio. Esto contribuirá a mejorar la experiencia general de los estudiantes y a mantener un campus más organizado y accesible para todos.

#### 4.2.2. Análisis cualitativo: lista de cotejo

A continuación, se muestra el análisis de la lista de cotejo de los medios impresos.

LISTA DE COTEJO - MEDIOS IMPRESOS				
Lugar: Universidad Estatal Península de Santa Elena				
N°	Criterios de evaluación	Cumple		Observaciones
		Sí	No	
1	¿Se utiliza la identidad corporativa de la UPSE en las señaléticas impresas identificadoras?		x	La mayoría de las aulas y bloques administrativos solo muestran en sus señaléticas el logotipo de la UPSE, mas no la identidad gráfica de la institución. Solo 14 señaléticas no cuentan con ningún tipo de identidad.
2	¿En los medios impresos se usa el color de forma correcta en aspectos de percepción visual?	x		Los colores se los utiliza de forma correcta, pero el problema es el desgaste de dichos colores en la mayoría de las señaléticas.
3	¿El uso de la tipografía en las señaléticas impresas se aplica correctamente en la UPSE de acuerdo con la percepción visual?	x		En la mayoría de las señaléticas se utiliza la tipografía de forma correcta.
4	¿El tamaño de las señaléticas impresas está acorde con la distancia que deben ser percibidas por los estudiantes?		x	Generalmente las señaléticas están pequeñas de acuerdo con el tamaño de las aulas o bloques.
5	¿Las señaléticas impresas se visualizan correctamente?	x		En la mayoría de las señaléticas se pueden visualizar de forma adecuada.
6	¿Las señaléticas impresas influyen de forma beneficiosa en la legibilidad de los usuarios?	x		En la mayoría de las señaléticas se puede leer de forma correcta.
7	¿Las señaléticas impresas identificadoras presentes en la UPSE se encuentran en buenas condiciones?		x	En la gran mayoría de las señaléticas se encuentran un estado deplorable.
8	¿Utiliza el método braille para lectura de los estudiantes que tienen discapacidad visual?		x	No existe ningún tipo de método de lectura para las personas con discapacidad visual.

**Tabla 15. Análisis de la lista de cotejo de los medios impresos**  
**Elaborado por:** Génesis Mora Elizalde y Peter González Luna



Así mismo se analizó los medios digitales presentes en las instalaciones de UPSE.

LISTA DE COTEJO - MEDIOS DIGITALES				
Lugar: Universidad Estatal Península de Santa Elena				
N°	Criterios de evaluación	Cumple		Observaciones
		Sí	No	
1	¿Se utiliza la identidad corporativa de la UPSE en los medios digitales?	x		Sí se utiliza la identidad corporativa de la UPSE.
2	¿En los medios digitales se usa el color de forma correcta en aspectos de percepción visual?	x		Sí se utiliza el color correctamente
3	¿El uso de la tipografía en los medios digitales se aplica correctamente en la UPSE de acuerdo con la percepción visual?	x		Sí se utiliza la tipografía de forma correcta.
4	¿El tamaño de las señaléticas digitales está acorde con la distancia que deben ser percibidas por los estudiantes?	x		El tamaño si va acorde con la distancia.
5	¿Los medios digitales se visualizan correctamente?		x	En el día no se aprecia de forma correcta debido al sol, pero en la noche sí.
6	¿En los medios digitales se proyectan información referente a la señalización de los espacios institucionales de la UPSE?		x	En ningún medio digital se proyecta información referente a la señalización.
7	¿La señalización digital influyen de forma beneficiosa en la legibilidad de los usuarios?	x		Sí influye de forma beneficiosa.
8	¿Los medios digitales presentes en la UPSE se encuentran en buenas condiciones?	x		Los medios digitales presentes en la UPSE sí se encuentran en buenas condiciones.
9	¿Utiliza sonidos descriptivos para informar a los estudiantes que tienen discapacidad visual?		x	No se utiliza ningún método para orientar a las personas con discapacidad visual.

**Tabla 16. Análisis de la lista de cotejo de los medios digitales**  
**Elaborado por:** Génesis Mora Elizalde y Peter González Luna

Mediante un cuadro de diagnóstico identificamos todos los espacios institucionales presentes en los predios de la UPSE, así mismo contabilizamos el total de medios impresos y medios digitales en las aulas y departamentos.

Espacios institucionales			Medios impresos	Medios digitales	Identificación
Sector	Edificio	Nombre de Aulas			
A	Entrada principal	Mapa	1	1	Sí
		Guía de sectores	1	0	Sí
	Rectorado	Rectorado	0	0	No
	Biblioteca	Biblioteca general	1	0	Sí
	Museo	Museo	1	0	Sí
	Bar central	Bar central	1	0	Sí
	Bloque A1	Aula A1-101	1	0	Sí
		Aula A1-102	1	0	Sí
		Aula A1-103	1	0	Sí
		Sala de profesores	1	0	Sí
	Bloque A2	Aula A2-101	1	0	Sí
		Aula A2-102	1	0	Sí
		Aula A2-103	1	0	Sí
		Aula A2-104	1	0	Sí
	Bloque A3	Aula A3-101	1	0	Sí
		Aula A3-102	1	0	Sí
		Aula A3-103	1	0	Sí
		Sala de profesores	1	0	Sí
	Bloque A4	Aula A4-101	1	0	Sí
		Aula A4-102	1	0	Sí
		Aula A4-103	1	0	Sí
		Facultad de Ingeniería Industrial	1	0	Sí
	Bloque A5	Aula A5-101	1	0	Sí
		Aula A5-102	1	0	Sí
		Aula A5-103	1	0	Sí
		Derecho 8/1 y 8/2	1	0	Sí
	Laboratorios	Aula sin nombre	0	0	No
		Laboratorios de Ciencias Físicas	1	0	Sí
		Laboratorios de Ciencias Químicas	1	0	Sí
		Laboratorios de Ciencias Biológicas	1	0	Sí
	Edificio Administrativo #2	TICS	0	0	No
	Edificio Administrativo #4	Sala de profesores	1	0	Sí
		Talento humano	1	0	Sí
	Departamento de Bienestar estudiantil	Departamento de Bienestar estudiantil	1	0	Sí
	Centro de Alto Rendimiento	Centro de Alto Rendimiento	0	0	No
	Bodega principal	Bodega principal	1	0	Sí
	Departamento de Comunicación	Departamento de Comunicación	1	0	Sí
	Frente Unitario de Trabajadores de la UPSE	Frente Unitario de Trabajadores de la UPSE	1	0	Sí
	Parqueadero	Rompe tráfico 1	1	0	Sí
		Rompe tráfico 2	1	0	Sí
	Exterior	Exterior	0	1	Si
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>36</b>	<b>2</b>		
B	Edificio Administración #3	Vicerrectorado	0	0	No
	Plaza Cívica	Plaza Cívica	0	0	No

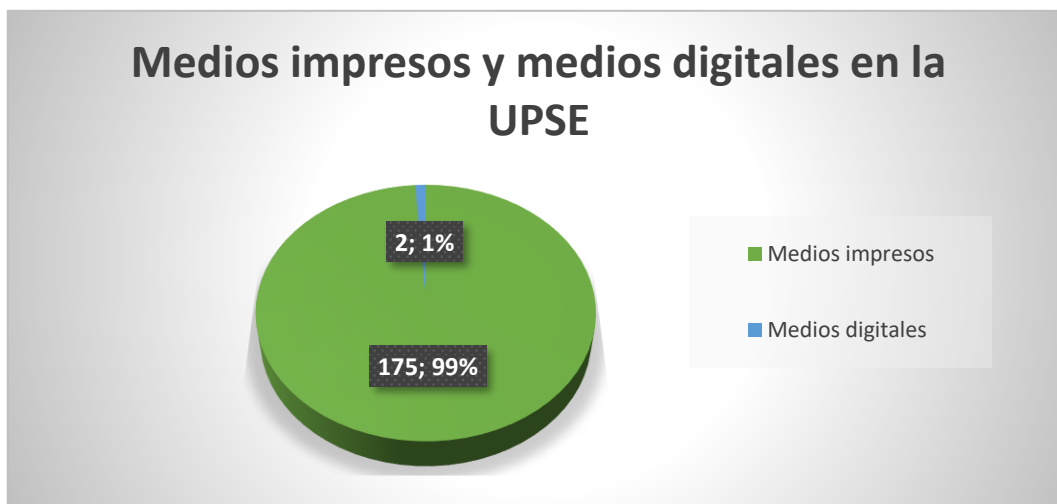
	Auditorio	Auditorio	0	0	No
	Bloque B1	Aula B1-201	1	0	Sí
		Aula B1-202	1	0	Sí
	Bloque B2	Aula B1-203	1	0	Sí
		Laboratorio de informática 4	1	0	Sí
		Laboratorio de informática 5	1	0	Sí
		Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud	1	0	Sí
		Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas	1	0	Sí
		Sala de profesores 1	1	0	Sí
		Sala de profesores 2	1	0	Sí
		Aula sin nombre	0	0	No
	Bloque B3	Aula B2-101	1	0	Sí
		Aula B2-102	1	0	Sí
		Aula B2-103	1	0	Sí
		Aula B2-201	1	0	Sí
		Aula B2-202	1	0	Sí
		Aula B2-203	1	0	Sí
		Aula B2-204	1	0	Sí
		Sala de profesores 1	1	0	Sí
		Sala de profesores 2	1	0	Sí
		Bloque B3	Aula B3-101	1	0
	Aula B3-102		1	0	Sí
	Aula B3-201		1	0	Sí
	Aula B3-202		1	0	Sí
	Aula B3-203		1	0	Sí
	Aula B3-204		1	0	Sí
	Carrera de Administración de Empresas		1	0	Sí
Sala de profesores 1	1		0	Sí	
Sala de profesores 2	1		0	Sí	
Sala de profesores 3	1		0	Sí	
Bar #1	Better Together	1	0	Sí	
Bar #2	Bar #2	1	0	Sí	
Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones Electrónica y Automatización	Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones Electrónica y Automatización	1	0	Sí	
Edificio laboratorio de Informática	Edificio laboratorio de Informática	1	0	Sí	
Laboratorio de idiomas	Departamento de idiomas	0	0	No	
Rompe tráfico 1	Rompe tráfico 1	1	0	Sí	
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>33</b>	<b>0</b>		
C	Bloque C1	Aula C1-101	1	0	Sí
		Aula C1-102	1	0	Sí
		Aula C1-103	1	0	Sí
		Aula C1-104	1	0	Sí
		Aula C1-201	1	0	Sí
		Aula C1-202	1	0	Sí
		Aula C1-203	1	0	Sí
		Aula C1-204	1	0	Sí
		Facultad de Ciencias de la Educación e Idiomas	1	0	Sí
		Sala de profesores 1	1	0	Sí
		Sala de profesores 1	1	0	Sí
		Bloque C2	Aula C2-102	1	0

		Aula C2-103	1	0	Sí
		Aula C2-104	1	0	Sí
		Aula C2-201	1	0	Sí
		Aula C2-202	1	0	Sí
		Aula C2-203	1	0	Sí
		Aula C2-204	1	0	Sí
		Aula C2-205	1	0	Sí
		Carrera de Educación Inicial	1	0	Sí
		Carrera de Educación Básica	1	0	Sí
Bloque C3		Facultad de Ciencias de la Ingeniería Ing. Ramón Muñoz Suarez	1	0	Sí
		Curso sin nombre	0	0	No
		Curso sin nombre	0	0	No
		Aula C3-201	1	0	Sí
		Aula C3-202	1	0	Sí
		Aula C3-203	1	0	Sí
		Aula C3-204	1	0	Sí
		Mapa croquis	1	0	Sí
		Ing. Gricelda Herrera, PhD.	1	0	Sí
		Ing. Javier Montalván, MsC.	1	0	Sí
		Facultad de Ciencias de la Ingeniería	1	0	Sí
		Sala de profesores 1	1	0	Sí
		Sala de profesores 2	1	0	Sí
Bloque C4		Aula C4-101	1	0	Sí
		Aula C4-102	1	0	Sí
		Aula C4-103	1	0	Sí
		Aula C4-104	1	0	Sí
		Aula C4-201	1	0	Sí
		Aula C4-202	1	0	Sí
		Aula C4-203	1	0	Sí
		Aula C4-204	1	0	Sí
		Sala de profesores 1	1	0	Sí
		Sala de profesores 2	1	0	Sí
		Bloque C5		Aula C5-101	1
Aula C5-102	1			0	Sí
Aula C5-103	1			0	Sí
Aula C5-104	1			0	Sí
Aula C5-201	1			0	Sí
Aula C5-202	1			0	Sí
Aula C5-203	1			0	Sí
Aula C5-204	1			0	Sí
Aula C5-205	1			0	Sí
Comunicando	1			0	Sí
Laboratorios		Laboratorio de suelo, hormigones y asfalto	1	0	Sí
		Laboratorio de Redes y Electrónica	1	0	Sí
		Laboratorio de Telecomunicaciones	1	0	Sí
		Laboratorio de Automatización	1	0	Sí
Línea de calidad	Línea de calidad	1	0	Sí	
		Facultad de Ingeniería Industrial (Prácticas)	0	0	No
		Canchas deportivas	1	0	Sí
		Rompe trafico	1	0	Sí
		<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>59</b>	<b>0</b>

D	Bloque D1	Ciencias del mar	1	0	Sí
		Aula D1-101	1	0	Sí
		Aula D1-102	1	0	Sí
		Aula D1-103	1	0	Sí
		Aula D1-201	1	0	Sí
		Aula D1-202	1	0	Sí
		Aula D1-203	1	0	Sí
		Aula D1-204	1	0	Sí
		Sala de profesores 1	1	0	Sí
		Sala de profesores 2	1	0	Sí
	Bloque D2	Aula D2-101	1	0	Sí
		Aula D2-102	1	0	Sí
		Aula D2-103	1	0	Sí
		Aula D2-104	1	0	Sí
	Oficina Administrativa	Oficina Administrativa	1	0	Sí
	Sin nombre	Sin nombre	0	0	Sí
	Archivo General UPSE - Facultad Ciencias del Mar	Archivo General UPSE - Facultad Ciencias del Mar	1	0	Sí
	Polideportiva cancha de uso múltiple	Polideportiva cancha de uso múltiple	0	0	No
	Piscina semiolímpica	Piscina semiolímpica	0	0	No
	Sala de Internacionalización	Sala de Internacionalización	1	0	Sí
	Casitas de chocolate	Bar	0	0	No
		Coordinador de transportes	1	0	Sí
		Coordinador de áreas verdes	1	0	Sí
	Archivo general UPSE	Archivo general UPSE	1	0	Sí
	Biblioteca de Ciencias	Biblioteca de Ciencias	1	0	Sí
	Estudio Jurídico UPSE	Estudio Jurídico UPSE	1	0	Sí
	Instituto de Investigación Científica y Desarrollo (INCYT)	Instituto de Investigación Científica y Desarrollo (INCYT)	1	0	Sí
	Ciencias Agrarias - Ciencias del Mar	Ciencias Agrarias - Ciencias del Mar	1	0	Sí
	Parqueadero	Parqueadero	0	0	Sí
	Rompe tráfico 1	Rompe tráfico 1	1	0	Sí
	Rompe tráfico 2	Rompe tráfico 2	1	0	Sí
	Rompe tráfico 3	Rompe tráfico 3	1	0	Sí
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>0</b>		
E	Facultad de Ciencias Agrarias	Facultad de Ciencias Agrarias	1	0	Sí
	Bloque E1	Aula E1-101	1	0	Sí
		Aula E1-102	1	0	Sí
		Aula E1-103	1	0	Sí
		Aula E1-104	1	0	Sí
		Aula E1-201	1	0	Sí
		Aula E1-202	1	0	Sí
		Aula E1-203	1	0	Sí
		Aula E1-204	1	0	Sí
		Aula E1-205	1	0	Sí
	Bloque E2	Sala de profesores	1	0	Sí
		Aula E2-101	1	0	Sí
		Aula E2-102	1	0	Sí
		Aula E2-103	1	0	Sí
	Laboratorio de Ciencias	Laboratorio de Ciencias	1	0	Sí
	Laboratorio Sin nombre	Laboratorio Sin nombre	0	0	No
	Centro de Investigaciones Biotecnológica	Laboratorio de Análisis Químicos, Bioquímicos y Microbiología	1	0	Sí
Laboratorio de Bioprocesos		1	0	Sí	

		Laboratorio de Biología Molecular	1	0	Sí
		Laboratorio de Micropropagación y mejoramiento vegetal	1	0	Sí
	Bar 1	Bar	1	0	Sí
	<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>20</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>175</b>	<b>2</b>	

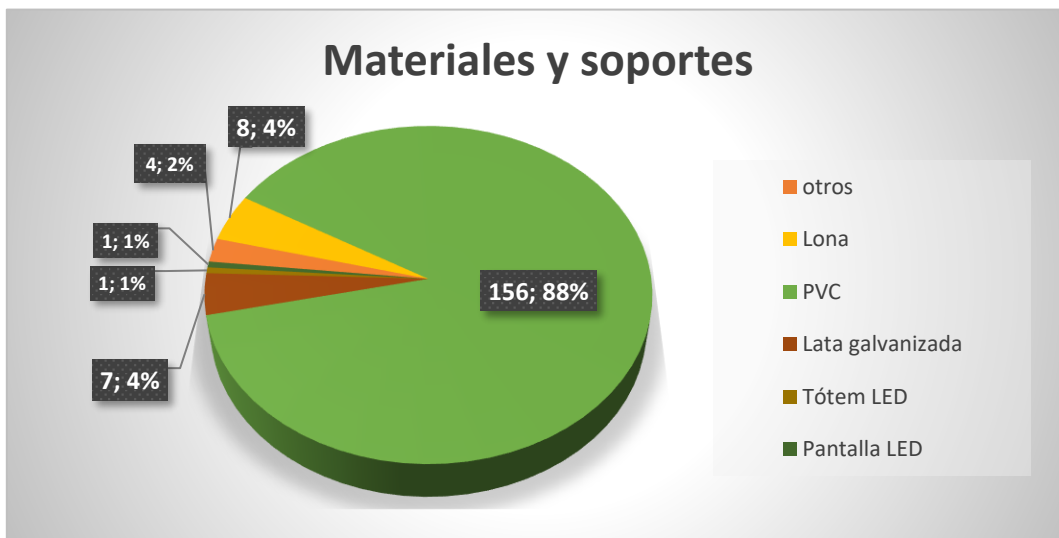
**Tabla 17. Espacios institucionales de la UPSE**  
**Elaborado por:** Génesis Mora Elizalde y Peter González Luna



**Figura 14: Medios impresos y medios digitales presentes en la UPSE**  
**Elaborado por:** Génesis Mora Elizalde y Peter González Luna



**Figura 15: Espacios institucionales que cuentan con señaléticas**  
 Elaborado por: Génesis Mora Elizalde y Peter González Luna



**Figura 16: Materiales y soportes de medios impresos y medios digitales**  
 Elaborado por: Génesis Mora Elizalde y Peter González Luna

### 4.3. Discusión de resultados

En los criterios de la lista de cotejo, se analizaron los medios impresos y los medios digitales, los cuales se relacionan con lo establecido en los objetivos y en el marco teórico. Lo cual detallamos en los siguientes párrafos:

Como resultado al primer criterio de la lista de cotejo, se pudo comprobar que el 90 % de las aulas analizadas poseen señalética con el logotipo de la UPSE, pero no se evidencia la línea gráfica de la institución. En cuanto a los medios digitales, ninguna pantalla se utiliza para identificar espacios institucionales. Esto va con relación al criterio de (Costa, 1989). Cuando se trabaja en un espacio, la señalización es parte de la identidad de ese lugar ya que ayuda a hacerlo más accesible, organizado, localizable e identificable.

En los siguientes apartados de color, tipografía y tamaño, tanto los medios impresos como los digitales desarrollan estos aspectos de manera adecuada. Tal como menciona (Gareca, 2011). El color señalético usa un fuerte impacto visual que conocemos como código señalético. Son tonalidades muy saturadas, se utiliza para una mayor esquematización y visibilidad. En la tipografía, las letras deben tener una forma clara y fácilmente reconocible, sin elementos decorativos que puedan dificultar su lectura. (Costa, 1989)

No obstante, en visibilidad y legibilidad existen serios problemas al momento de visibilizar los medios impresos ya que están deteriorados y en algunas ocasiones no se distingue la información y distancia. Estos criterios coinciden con lo mencionado por (KOLFF, 2022). Las señaléticas ubicadas en el exterior o en instituciones de considerable amplitud como aulas, garajes o bodegas deben ser legibles a 15 metros de distancia.

El criterio del estado de las señaléticas es el más importante, y los resultados nos arrojan que cerca del 95 % de las señaléticas impresas se encuentran mal estado, esto debido a diversas circunstancias tales como: el clima, el ambiente, el tiempo, etc. A diferencia de los medios digitales que están en un estado óptimo.

Con respecto a la inclusividad para las personas con discapacidad visual y/o auditiva, ninguna señalética posee el método braille. Tal y como lo relaciona (CCIMA, 2020). La información accesible en señaléticas, para personas con discapacidad visual debe realizarse mediante el sistema de lectoescritura braille.



De la misma manera, con la recolección de los datos de la encuesta y los análisis correspondientes, se estableció la incidencia de los estudiantes ante la problemática de identificar los espacios institucionales dentro de la UPSE de acuerdo con la aceptación de los contenidos.

En la pregunta número 1, se determinó que el 75 % de los encuestados cuando recién ingresaron a la universidad tuvieron inconvenientes al momento de localizar los sectores y de la misma manera en la pregunta número 3, el 84 % consideraron que la cantidad de señaléticas informativas no son suficientes al momento de identificar dichos espacios. Estos datos se los relacionan con lo que dice (Costa, 2007). El objetivo del sistema señalético es eliminar cualquier incertidumbre, prevenir la aparición de situaciones que ocasionen contratiempos, así como evitar dudas, errores y percances entre los usuarios que transitan en los diferentes espacios.

En cuanto a las preguntas 4, 5, 6 y 7 se estableció que los estudiantes de quinto semestre de la carrera de Comunicación no tienen dificultades al momento de localizar la Dirección de Carrera de Comunicación, el Departamento de Comunicación y la APUEPSE. No obstante, el 65 % no sabe dónde se encuentra ubicado el Decanato de Ciencias Sociales y de la Salud. Así mismo, en la pregunta 9, al momento de decidir qué medio le podrían ayudar a identificar los espacios institucionales, los encuestados se inclinaron por los medios impresos con el 60 %.

Con respecto a la pregunta 10, el 73 % de los estudiantes dijeron que han sentido alguna vez estrés, desesperación o pérdida de tiempo, al momento de no localizar los espacios institucionales de la UPSE. Así lo corrobora (Gradecky, 2010). El desorden crea, desesperación, pérdida de tiempo e incertidumbre. Y todos estos sentimientos se evidencian en la gente que circula sin rumbo dentro de una universidad.

En la pregunta 11, dada su experiencia como estudiante, qué tipo de medio presente en la UPSE tuvo un mayor impacto. Los encuestados indicaron con el 57,8 % que los medios digitales impactan de mejor manera en ellos. De esta forma también lo menciona (Estupiñán, 2021). La señalización digital puede obtener resultados de manera muy inmediata sobre el impacto que tienen los mensajes con la audiencia.

Por último, el 96 % de los estudiantes afirmaron que la UPSE debe mejorar el sistema de señalética para localizar los espacios institucionales. Bajo este criterio coincide (Costa,

2007). La señalética es un elemento fundamental dentro de los espacios que componen una empresa o institución, ya sea en el interior o exterior de sus instalaciones; porque tienen la función principal de brindar orientación a todas las personas que forman parte o no de una empresa y promover rápidamente los mensajes que se desean transmitir.

## CONCLUSIONES

- Considerando el análisis, se detectó que en la UPSE el 99 % (175) de la señalización es impresa, mientras que solo el 1 % (2) son medios digitales (pantallas digitales, tótems LED) destinados para identificar espacios institucionales, lo cual va en contra de las recomendaciones que destacan la importancia de la señalización para la identidad y accesibilidad de un lugar. No obstante, el 19,9 % de los espacios institucionales no cuenta con señaléticas para su correcta identificación.
- En vista de los resultados obtenidos de las aulas analizadas, se pone en evidencia serias deficiencias en la visibilidad y legibilidad de los medios impresos utilizados en la señalización, lo cual es motivo de preocupación debido a su impacto en la eficacia y seguridad. La notable cifra de aproximadamente el 95 % de señaléticas impresas en mal estado.
- Como conclusión, podemos recalcar que en la UPSE no existe inclusividad para las personas con discapacidad visual con relación a las señaléticas, ya que ningún medio impreso incorpora el método braille para la correcta identificación de sectores.
- En consecuencia, la carencia de la línea gráfica institucional en las señalizaciones puede afectar negativamente la percepción de la identidad de la UPSE entre sus miembros y visitantes. Se destaca la necesidad de revisar y reforzar la aplicación de la imagen gráfica de la universidad en todos los espacios analizados, así como considerar el uso de tecnología para una señalización más dinámica y efectiva.
- En resumen, el análisis de la encuesta reveló que un alto porcentaje de estudiantes enfrenta un impacto negativo al momento de identificar los espacios institucionales, tales como: el estrés, desesperación o pérdida de tiempo, esto debido a problemas de visibilidad y falta de señaléticas informativas. En cuanto al impacto positivo en los estudiantes, los resultados reflejan una inclinación marcada hacia los medios digitales.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere a las autoridades de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena utilicen esta investigación como punto de partida para reemplazar las señaléticas en mal estado que equivalen al 90 %. De igual manera se recomienda la implementación de un manual de señalética, con la finalidad de fortalecer la imagen institucional e identidad visual.
- Se recomienda que en la entrada principal a la universidad se añada un mapa lo suficientemente grande, con la intención de que los estudiantes, personal administrativo y personas en general que ingrese a la universidad, puedan identificar cada uno de los espacios institucionales de la UPSE.
- Actualmente en la UPSE existen 7 facultades, de los cuales se componen por 27 carreras, bajo esta premisa se sugiere que los edificios destinados para las facultades cuenten con señaléticas impresas. De igual manera debería existir señaléticas identificatorias destinados para cada carrera, de este modo se llevaría a cabo una mejor distribuido de los sectores en la universidad.
- Dada nuestra encuesta hacia los estudiantes, se recomienda aumentar las pantallas digitales dentro de la universidad, porque de acuerdo con nuestro marco teórico se pudo comprobar que son más interactivos y ofrece una mayor posibilidad de perdurar en la mente de quienes entran en contacto con ellas. Así mismo, se sugiere que la pantalla digital que actualmente se encuentra dentro de la universidad se la utilice con el propósito de orientar a los estudiantes, añadiendo mapas interactivos.
- Con respecto a los usuarios con discapacidad visual, se sugiere la implementación del sistema señalético de lectoescritura braille, que tienen como características las letras, símbolos y flechas en altorrelieve. En cuanto a los medios digitales se propone efectuar que las pantallas tengan un sistema de audio que sirvan como guía y localización para las personas con discapacidades visuales, esto ayudará a obtener una mejor accesibilidad para las personas.

## BIBLIOGRAFÍAS

- Acosta, C. P. (2015). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de Entre Periodistas: <https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Agencia Totem. (2022). *Tipos de cartelera digital*. Obtenido de <https://agenciatotem.com/tipos-de-cartelera-digital/>
- Alejoojaj. (2013). *Medios impresos: periodicos y revistas*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/alejoojaj/medios-impresos-periodicos-y-revistas>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting Eirl.
- Bembibre, C. (2010). *Definición de identificación*. Obtenido de DenificacionABC: <https://www.definicionabc.com/general/identificacion.php#cerrar>
- Bierut, M. (2005). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Ediciones Infinito. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/355678978/Michael-Bierut-Fundamentos-del-disen-o-gra-fico>
- Blog Artes Visuales. (2022). *Centro de interés y la composición fotográfica*. Obtenido de <https://www.blogartesvisuales.net/diseno-grafico/fotografia/centro-de-interes-y-composicion-fotografica/#:~:text=Se%20denomina%20centro%20de%20inter%C3%A9s,consideramos%20esencial%20de%20esa%20fotograf%C3%ADa.>
- Bone, S. (2021). *Estudio de los elementos compositivos para la creación de revistas culturales para medios impresos y digitales*. Obtenido de Repositorio Pucese: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2962/1/Bone%20Charcopa%20Silvia%20Daniela.pdf>
- Caiza, J., & Villacrés, V. (2012). *Diseño e implementación de señalética informativa interna en la Universidad Nacional de Chimborazo campus La Dolorosa*. Obtenido de Repositorio UNACH.

- Canva. (2021). *10 reglas de composición por las que se rige todo diseñador*. Obtenido de [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/10-reglas-composicion-que-guian-todo-disenador/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/10-reglas-composicion-que-guian-todo-disenador/)
- Casetti, F. (1980). *Introducción a la semiótica*. Fontanella.
- CCIMA. (2016). *¿Qué es la señalización corporativa y para qué sirve?* Obtenido de <https://www.ccimasenalizaciones.pe/senalizacion/otras-senales/identidad-corporativa/318-que-es-la-senalizacion-corporativa-y-para-que-sirve>
- CCIMA. (2020). *Señalización accesible para personas con discapacidad (Braille)*. Obtenido de <https://www.ccimasenalizaciones.pe/senalizacion/otras-senales/senalizacion-inclusiva/252-senalizacion-accesible-para-personas-con-discapacidad-braille>
- Cebra Express. (2018). *Señalización de seguridad Braille*. Obtenido de <https://www.cebraexpress.com/senalizacion-seguridad-braille/>
- Cornejo , D. E. (2015). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7453/1/tesis%20Diana.pdf>
- Corner, C. (2023). *Que es la la relación de aspecto en el video y que significa 16:9*. Obtenido de [https://www.creativecorner.me/video/relacion-de-aspecto/?expand\\_article=1](https://www.creativecorner.me/video/relacion-de-aspecto/?expand_article=1)
- Costa, J. (1989). *Señalética*. Ediciones CEAC. Obtenido de <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/05/costa-joan-sencc83aletica.pdf>
- Costa, J. (2007). *Señalética Corporativa*. Trillas. Obtenido de <https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/05/sec3b1alc3a9tica.pdf>
- Domínguez Quintana, L. (2016). Digital Signage en el contexto del punto de venta. *Dialnet*.
- Donthu, Naveen, Cherian, Joseph, Mukesh, & Bhargava. (1993). Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising. *American Marketing Association*, 64-72.
- Easyscreen. (2023). *Pantallas señalización digital*. Obtenido de <https://easyscreen.tv/es/pantallas-senalizacion-digital/>
- ECUADOR, C. D. (2008). *Ministerio de Defensa Nacional*. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

- Estupiñán, C. (2021). *Los medios publicitarios de señalización digital y el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima metropolitana post COVID-19*.  
Obtenido de Repositorio Usmp:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9857/ESTUPI%C3%91AN\\_GC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9857/ESTUPI%C3%91AN_GC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, M. (2020). *La comunicación digital en tiempos de coronavirus*. Obtenido de Digital AV Magazine:  
<https://www.digitalavmagazine.com/2020/04/07/comunicacion-digital-tiempos-coronavirus/>
- FESPA. (2017). *Manual básico para LEDs en exteriores*. Obtenido de <https://www.fespa.com/es/noticias/destacado/manual-basico-para-leds-en-exteriores#:~:text=ser%C3%ADa%20necesario%20un%20tama%C3%B1o%20de,po co%20tiempo%2C%20en%206.25%20mm.>
- Gacia Campillo, R. (2014). *Pictogramas y sistemas gráficos de comunicación e información*. Obtenido de [https://oa.upm.es/37991/1/INVE\\_MEM\\_2014\\_206047.pdf](https://oa.upm.es/37991/1/INVE_MEM_2014_206047.pdf)
- García, A., & Rovelo, A. (2019). *Composición visual*. Obtenido de albayabril:  
<https://albayabril.wordpress.com/composicion-visual/>
- García, R. (2018). *Medios impresos*. Obtenido de Prezi:  
<https://prezi.com/p/eqrmdehlrcai/medios-impresos/>
- Gareca, F. R. (2011). *Percepción del color y teoría del color*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/1473/17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gradecky, N. (2010). *Fundamentos de la comunicación para el desarrollo de una sistema de señalética en universidades Latinoamericanas*.
- Grupo Interés. (2020). *Señalética corporativa para empresas*. Obtenido de [https://www.grupointeres.com/senaletica-corporativa-para-empresas/#TIPOS\\_DE\\_SENALETICA\\_CORPORATIVA](https://www.grupointeres.com/senaletica-corporativa-para-empresas/#TIPOS_DE_SENALETICA_CORPORATIVA)
- Guiral, I. (2020). *La señalética en los centros educativos*. Obtenido de Repositorio Universidad de Alcalá:

[https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/50721/TFM\\_Guiral\\_Molias\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/50721/TFM_Guiral_Molias_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Guzmán, M., & Vega, M. C. (2016). *Implementación de señalética turística para Nabón Centro y elaboración de material informativo*. Obtenido de Repositori Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5538/1/11867.pdf>
- Heller, E. (2000). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Múnich.
- Henao, Aguas, L., & Silva, P. (2004). *Programa señalético corporativo*. Colombia.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Herrero, P., Oneto, F., Becker, R., Ceballos, J., & Martínez, F. (2013). *Pautas para la legibilidad de la información*. Obtenido de [file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/legibilidad\\_01.pdf](file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/legibilidad_01.pdf)
- Hewett, W. (1975). The Significance of Human Curiosity in an Outdoor Advertising. *University of Chicago Press*, 108-110.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging, concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- India, C. (2019). *¿Qué es Digital Signage? La revolución de la publicidad digital?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-digital-signage-la-revolucion-de-la-publicidad-digital>
- Industrias Puchol. (2013). *Señaléticas*. Obtenido de <https://www.industriaspuchol.com/senal/info.php>
- INEM. (2011). *Instituto ecuatoriano de normalización*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/439.pdf>



- ItUser. (2019). *La importancia de los medios impresos en la publicidad*. Obtenido de <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/01/la-importancia-de-los-medios-impresos-en-la-publicidad>
- Izurubieta, G. (2011). *Libro blanco XIII digital signage: la cuarta pantalla*. Obtenido de [https://es.slideshare.net/IAB\\_Spain/digital-signage-la-cuarta-pantalla](https://es.slideshare.net/IAB_Spain/digital-signage-la-cuarta-pantalla)
- Kath, B. (2016). *Espacio educativo, espacio escolar y espacio docente*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/gestioneducativa/2016/04/20/espacio-educativo-espacio-escolar-y-espacio-docente/>
- Kinetic. (2020). *Kinetic*. Obtenido de <https://kineticww.com/>
- KOLFF. (2022). *¿Cómo saber dónde ubicar y mantener las señaléticas de emergencia?* Obtenido de KOLFF Energy Quality: <https://www.kolff-e.com/noticias/como-saber-donde-ubicar-y-mantener-las-se%C3%B1aleticas-de-emergencia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Lkbitronic. (2020). *Cómo elegir la pantalla led de publicidad Adecuada*. Obtenido de Lkbitronic: <https://www.lkbitronic.com/como-elegir-la-pantalla-led-de-publicidad-adeuada/>
- López Medina, J. D. (2011). Uso de lenguajes en sistema de orientación. *Revistas UDEM*.
- Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. Obtenido de <file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/la-publicidad-en-medios-interactivos-en-busca-de-nuevas-estrategias.pdf>
- Martin, S. P. (2010). *Metología de la investigación cuantitativa*.
- Matuhura Espinoza, R. A., & Morales Chávez, D. E. (2019). *Señalética - señalización y su incidencia en la falta de comunicación visual en la universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de Repositorio UNEMI: <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/5013/SEALTI~1.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Meza, M. D. (2018). *El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología*. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n2/1659-4142-eci-8-02-102.pdf>

- Monkey, S. (2022). *Preguntas dicotómicas*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/que-son-las-preguntas-dicotomicas/>
- Mora, A. (2021). *7 segundos son suficientes para convencer al consumidor en esta desafiante campaña*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/cupra-seven-seconds-rosas>
- Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. Obtenido de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1338/1304>
- Müller-Brockman, J. (1992). *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Ediciones G. Gili.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Pérez Gordon. (2015). *El sistema de señalética y su incidencia en la identificación de las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Salcedo*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19960/1/114-PEREZ%20GORDON%20CARLOS%20RAUL.pdf>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2023). *Formato - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/formato/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2021). *Identificación - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/identificacion/>
- Pérez, J. (2014). *Señalética corporativa: un medio de comunicación, orientación y logística para Iusa Pastejé 2014*. Obtenido de <https://titulaciondgraficocui.files.wordpress.com/2015/08/sec3b1aletica-corporativa-un-medio-de-comunicacion-orientacion-y-logistica-interna-para-iusa-pasteje-2014.pdf>
- Pérez, J., & Merino, M. (2023). *Ubicación - Qué es, definición, en el cine y usos*. Obtenido de <https://definicion.de/ubicacion/>
- Pérez, P. (2020). *Elementos esenciales para la identidad de marca*. Obtenido de Pao Pérez: <https://paoperez.com/10-elementos-esenciales-identidad-de-marca/>

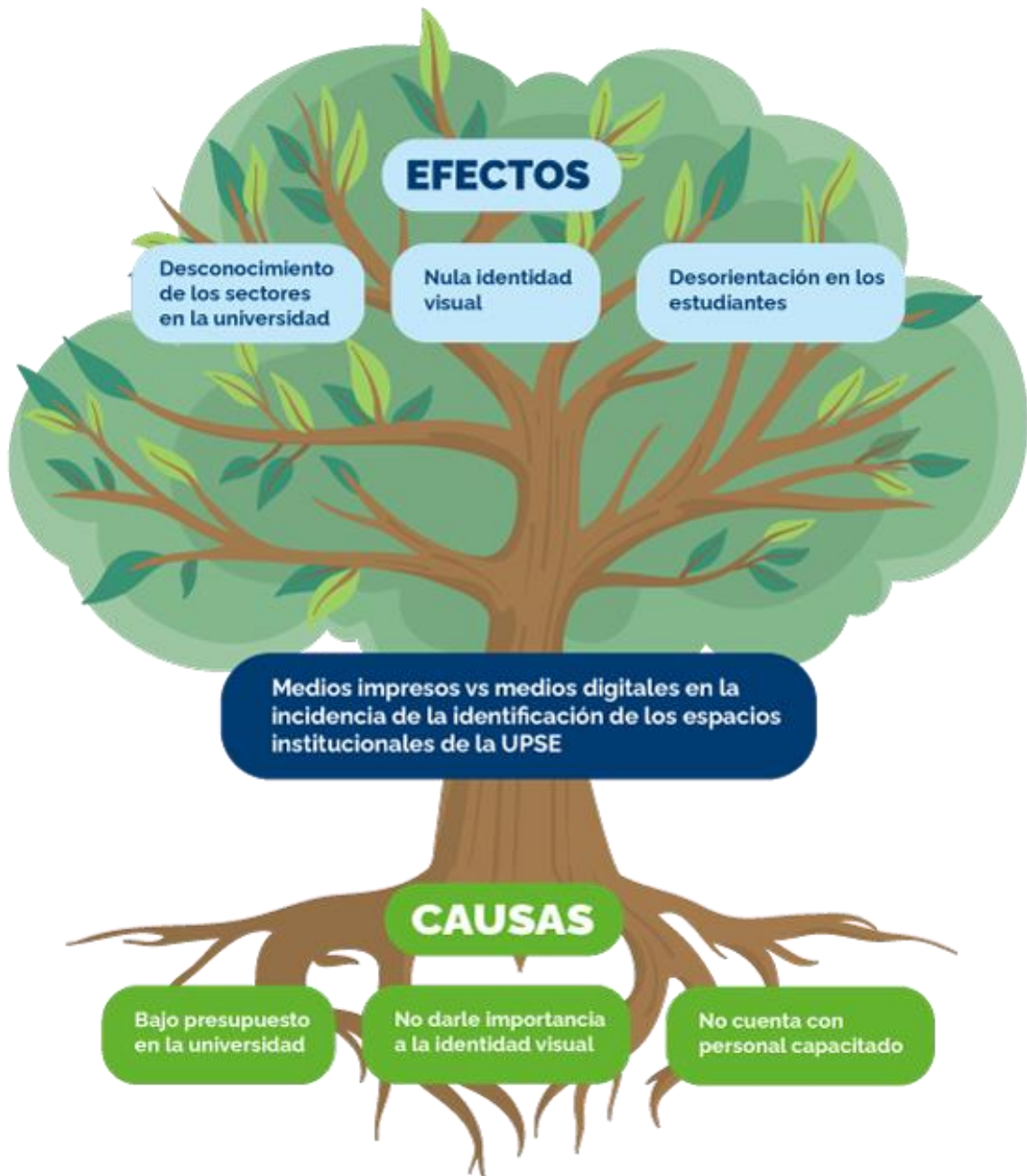
- Periodismo, M. d. (2010). *Wordpress*. Obtenido de WordPress:  
<https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/02/14/clasificacion-de-los-medios/>
- Petty, Cacioppo, & Heesacker. (1981). *Avances en la investigación del consumidor Volumen 8*. Obtenido de <https://www.acrwebsite.org/volumes/9252/>
- Pozo, R. (2012). *Diseño y producción gráfica*. Barcelona.
- Quintana Orozco, R. (2010). *Diseño de sistemas señalización y señalética*. Obtenido de [https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica\\_universidadlondres.pdf](https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf)
- Ramírez, O., Cruz, G., & Vargas, E. (2018). Un Acercamiento al Capital Social y al Turismo desde el Enfoque Mixto y Mapeo de Actores. *Revista Antropología Experimental*, 57.
- Robles, J. A.-A. (2016 ). *Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología*. España.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos Científicos de Indagación y de Construcción del Conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios EAN*.
- Roig, & De Asis, R. (2005). *EL SIGNIFICADO DE LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y JUSTIFICACION EN EL MARCO NORMATIVO ESPAÑO*. Madrid.
- Ros Belver, J. (2020). *Diseño y color en elementos de señalización para centros de la tercera edad*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia:  
<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153192/Ros%20-%20Dise%C3%B1o%20y%20color%20en%20elementos%20de%20se%C3%B1alizacion%20para%20centros%20de%20la%20tercera%20edad.%20Dos%20casos%20pr%C3%A1c...pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ruíz Balza, A. (2021). *COMUNICOLOGOS BLOG*. Obtenido de COMUNICOLOGOS BLOG:  
<https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>
- Seminario, A. (2021). *Los medios publicitarios de señalización digital y el comportamiento del consumidor en la nueva realidad de Lima metropolitana post COVID-19*. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9857/ESTUPI%C3%91AN\\_GC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9857/ESTUPI%C3%91AN_GC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Santiago del Estero: Paidós SAICF.
- Significados. (2023). *Significado de ubicación*. Obtenido de <https://www.significados.com/ubicacion/>
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Revista Científica SEMESTRE ECONÓMICO*, 14.
- Tatay, T. (2022). *Composición, conceptos básicos*. Obtenido de Dzoom: <https://www.dzoom.org.es/mejora-tu-composicion-conociendo-los-pesos-visuales-de-tus-imagenes/>
- Tituaña, S. (2013). *La importancia de una correcta señalética en los lugares turísticos de la parroquia San José de Minas*. Obtenido de Repositorio Instituto Tecnológico Cordillera: <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1204/1/58-TURISM-13-13-1720815925.pdf>
- UAECH. (2022). *Catálogo de listas de cotejo*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/division\\_academica/educacion-media/docs/2019/listas-de-cotejo.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/division_academica/educacion-media/docs/2019/listas-de-cotejo.pdf)
- Udiz, G. (2011). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de Pymes y Autónomos: <https://www.pymesyautonomos.com/autor/grudiz>
- Viñán, G. (2009). *Diseño del sistema señalético e infografía virtual para Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo*. Obtenido de <file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/78T00048.pdf>
- Wayner, S. M. (2001). *Los orígenes de la escritura*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/346993339/Senner-W-M-Los-Origenes-de-La-Escritura-Siglo-XXI-1998>
- Young, E. (1984). Visibility Achieved by Outdoor Advertising. *American Marketing Association*, 19-21.

## ANEXOS

### Anexo 1: Árbol del problema

*Figura 17. Árbol del problema*



**Anexo 2:** Variable operacionalización

**Tabla 18. Matriz de operacionalización de las variables**

Tema	Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems
<p><b>Medios Impresos vs. Medios digitales en la incidencia de la identificación de los espacios institucionales de la UPSE</b></p>	<p><b>Medios Impresos y Medios digitales</b></p>	<p>Los medios impresos son cualquier tipo de material tangible que contiene información de algún tipo, ya sea publicitario, informativo o visual. Los tipos más comunes de esto incluyen: periódicos, revistas, boletines, folletos, panfletos, anuncios y carteles. (BASF, 2018)</p>	<p>Percepción visual</p>	<p>- Identidad corporativa</p>	<p>1. ¿Cuándo ingresó a la universidad tuvo inconvenientes al momento de identificar los espacios institucionales?                      2. ¿Observó en la entrada de la universidad alguna señalética que le permita identificar los sectores de la UPSE?                      3. ¿Considera que la cantidad de señaléticas informativas son suficientes para identificar los bloques administrativos generales?                      4. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado el decanato de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud?                      5. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado la dirección de la carrera de Comunicación?                      6. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado APUEPSE?                      7. ¿Sabe dónde se encuentra ubicado el departamento de Comunicación?</p>
		<p>- Color</p>			
		<p>- Pictogramas</p>			
		<p>- Materiales</p>			
		<p>Visibilidad</p>	<p>- Tipografía</p>		
			<p>- Legibilidad</p>		
		<p>Ubicación</p>	<p>- Tamaño</p>		
<p>- Cantidad</p>					
	<p>- Interacción</p>				

	<b>Identificación de los espacios institucionales</b>	Identificación es la acción y efecto de identificar o identificarse (reconocer si una persona o una cosa es la misma que se busca, dar los datos necesarios para ser reconocido). (Pérez Porto & Merino, 2021)	Aceptación de contenidos	- Motivación	<p>8. ¿Cree usted que los medios impresos y medios digitales muestran información precisa para la identificación de los sectores?</p> <p>9. Dada su experiencia como estudiante, ¿qué medio presente en la UPSE le pueden ayudar a identificar los espacios institucionales?</p> <p>10. ¿Usted ha sentido estrés, desesperación o pérdida de tiempo, al momento de no localizar los espacios institucionales (aulas, edificios administrativos, espacios deportivos, etc.) de la UPSE?</p> <p>11. Dada su experiencia como estudiante, ¿qué tipo de medio presente en la UPSE tiene un mayor impacto en usted?</p> <p>12. ¿Considera adecuada la accesibilidad actual de los estudiantes de la UPSE para localizar los espacios institucionales?</p> <p>13. ¿Cree usted que la UPSE debe mejorar el sistema de señalética para localizar los espacios institucionales?</p>
				- Relevancia	
			Semiótica	- Ícono	
				- Símbolo	
				- Mensaje visual	
			Estímulos cognitivos	- Informar	
				- Persuadir	
				- Recordar	

**Elaborado por:** Génesis Mora Elizalde y Peter González Luna

**Anexo 3:** Instrumentos de validación

**Tabla 19. Instrumento de Validación: Lista de cotejo – Medios impresos**

**Técnica:** Observación

**Instrumento:** Lista de cotejo

**Tema:** Medios Impresos vs. Medios Digitales en la incidencia de la identificación de los espacios institucionales de la UPSE

**Objetivo:** Levantar información sobre los medios impresos y medios digitales de tipo señaléticas presentes en las instalaciones de la UPSE

LISTA DE COTEJO – MEDIOS IMPRESOS		Sector:		
Universidad Estatal Península de Santa Elena		Nombre:		
N°	Criterios de evaluación	Cumple		Observaciones
		Sí	No	
1	¿Se utiliza la identidad corporativa de la UPSE en las señaléticas impresas identificadoras?			
2	¿En los medios impresos se usa el color de forma correcta en aspectos de percepción visual?			
3	¿El uso de la tipografía en las señaléticas impresas se aplica correctamente en la UPSE de acuerdo con la percepción visual?			
4	¿El tamaño de las señaléticas impresas está acorde con la distancia que deben ser percibidas por los estudiantes?			
5	¿Las señaléticas impresas se visualizan correctamente?			
6	¿Las señaléticas impresas influyen de forma beneficiosa en la legibilidad de los usuarios?			
7	¿Las señaléticas impresas identificadoras presentes en la UPSE se encuentran en buenas condiciones?			
8	¿Utiliza el método braille para lectura de los estudiantes que tienen discapacidad visual?			
	<b>Total</b>			

**Elaborado por:** Génesis Mora Elizalde y Peter González Luna



Lcdo. David Echeverría Maggi, Mgtr.

**Juez Experto**  
**C.I. 0921717708**



**Tabla 20. Instrumento de Validación: Lista de cotejo – Medios digitales**

**Técnica:** Observación

**Instrumento:** Lista de cotejo

**Tema:** Medios Impresos vs. Medios Digitales en la incidencia de la identificación de los espacios institucionales de la UPSE

**Objetivo:** Levantar información sobre los medios impresos y medios digitales de tipo señaléticas presentes en las instalaciones de la UPSE

LISTA DE COTEJO - MEDIOS DIGITALES		Sector:		
Universidad Estatal Península de Santa Elena		Nombre:		
N°	Criterios de evaluación	Cumple		Observaciones
		Sí	No	
1	¿Se utiliza la identidad corporativa de la UPSE en los medios digitales?			
2	¿En los medios digitales se usa el color de forma correcta en aspectos de percepción visual?			
3	¿El uso de la tipografía en los medios digitales se aplica correctamente en la UPSE de acuerdo con la percepción visual?			
4	¿El tamaño de las señaléticas digitales está acorde con la distancia que deben ser percibidas por los estudiantes?			
5	¿Los medios digitales se visualizan correctamente?			
6	¿En los medios digitales se proyectan información referente a la señalización de los espacios institucionales de la UPSE?			
7	¿La señalización digital influyen de forma beneficiosa en la legibilidad de los usuarios?			
8	¿Los medios digitales presentes en la UPSE se encuentran en buenas condiciones?			
9	¿Utiliza sonidos descriptivos para informar a los estudiantes que tienen discapacidad visual?			
	<b>Total</b>			

**Elaborado por:** Génesis Mora Elizalde y Peter González Luna



Lcdo. David Echeverría Maggi, Mgtr.

**Juez Experto**  
**C.I. 0921717708**

**Tabla 21. Instrumento de Validación: cuestionario**

**Técnica:** encuesta con preguntas dicotómicas

**Instrumento:** cuestionario

**Tema:** Medios Impresos vs. Medios Digitales en la incidencia de la identificación de los espacios institucionales de la UPSE

**Objetivo:** Levantar información sobre la incidencia de los medios impresos y digitales en los estudiantes universitarios.

**Escala.** Sí y No

	Preguntas	Sí	No	observación
1	¿Cuándo ingresó a la universidad tuvo inconvenientes al momento de identificar los espacios institucionales?			
2	¿Observó en la entrada de la universidad alguna señalética que le permita identificar los sectores de la UPSE?			
3	¿Considera que la cantidad de señaléticas informativas son suficientes para identificar los bloques administrativos generales en la UPSE?			
4	¿Sabe dónde se encuentra ubicado el decanato de su facultad?			
5	¿Sabe dónde se encuentra ubicado la dirección de la carrera de su facultad?			
6	¿Sabe dónde se encuentra ubicado la Asociación de Profesores de Universidad Estatal Península de Santa Elena (APUEPSE)?			
7	¿Sabe dónde se encuentra ubicado el departamento de Comunicación?			
8	¿Cree usted que los medios impresos y medios digitales de UPSE muestran información precisa para la identificación de los sectores?			
9	Dada su experiencia como estudiante, ¿qué medio presente en la UPSE le pueden ayudar a identificar los espacios institucionales?			-Medios impresos -Medios digitales
10	¿Usted ha sentido estrés, desesperación o pérdida de tiempo, al momento de no localizar los espacios institucionales (aulas, edificios administrativos, espacios deportivos, etc.) de la UPSE?			
11	Dada su experiencia como estudiante, ¿qué tipo de medio presente en la UPSE tiene un mayor impacto en usted?			-Medios impresos -Medios digitales
12	¿Considera adecuada la accesibilidad actual de los estudiantes de la UPSE para localizar los espacios institucionales?			
13	¿Cree usted que la UPSE debe mejorar el sistema de señalética para localizar los espacios institucionales?			

**Elaborado por:** Génesis Mora Elizalde y Peter González Luna



Lcdo. David Echeverría Maggi, Mgtr.

**Juez Experto**  
**C.I. 0921717708**

**Tabla 22. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos.**

<b>TÍTULO:</b>	Medios impresos vs Medios digitales en la incidencia de la identificación de los espacios institucionales de la UPSE
<b>AUTORES:</b>	Peter Julio González Luna – Génesis Janeth Mora Elizalde

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				SI	NO	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Variable Independiente: Medios impresos y medios digitales	Percepción visual	Identidad corporativa	¿Cuándo ingresó a la universidad tuvo inconvenientes al momento de identificar los espacios institucionales?			x		x		x		x			
		Color	¿Observó en la entrada de la universidad alguna señalética que le permita identificar los sectores de la UPSE?			x		x		x		x			
		Pictogramas													
	Visibilidad	Materiales													
		Tipografía	¿Sabe dónde se encuentra ubicado el decanato de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud?			x		x		x		x			
			¿Sabe dónde se encuentra ubicado la dirección de la carrera de Comunicación?												
Ubicación	Legibilidad	¿Sabe dónde se encuentra ubicado la Asociación de Profesores de Universidad Estatal Península de Santa Elena (APUEPSE)?			x		x		x		x				
		¿Sabe dónde se encuentra ubicado el departamento de Comunicación?													
	Cantidad	¿Considera que la cantidad de señaléticas informativas son suficientes para identificar los bloques administrativos generales?			x		x		x		x				
Tamaño															
Variable Dependiente: Identificación de los espacios institucionales	Aceptación de contenidos	Motivación	¿Cree usted que los medios impresos y medios digitales de UPSE muestran información precisa para la identificación de los sectores?			x		x		x		x			
		Interacción													
		Relevancia													
	Semiótica	Ícono	Dada su experiencia como estudiante, ¿qué medio presente en la UPSE le pueden ayudar a identificar los espacios institucionales?												-Medios impresos -Medios digitales
		Símbolo													
		Mensaje visual													
	Estímulos cognitivos	Informar	¿Usted ha sentido estrés, desesperación o pérdida de tiempo, al momento de no localizar los espacios institucionales (aulas, edificios administrativos, espacios deportivos, etc.) de la UPSE?			x		x		x		x			-Medios impresos -Medios digitales
			Dada su experiencia como estudiante, ¿qué tipo de medio presente en la UPSE tiene un mayor impacto en usted?												
		Persuadir	¿Considera adecuada la accesibilidad actual de los estudiantes de la UPSE para localizar los espacios institucionales?			x		x		x		x			
Recordar	¿Cree usted que la UPSE debe mejorar el sistema de señalética para localizar los espacios institucionales?														

Fecha: 14 de julio del 2023

  
 Lcdo. David Echeverría Maggi, Mgtr.  
**Juez Experto**  
 C.I. 0921717708

**Tabla 23. Ficha de evaluación del instrumento.**

**Nombre del instrumento: cuestionario**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES	
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100		
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					100	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					100	



**Tabla 24. Validez de contenido del instrumento.**

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	González Luna Peter Julio -Mora Elizalde Génesis Janeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Medio Impresos vs Medios Digitales en la incidencia de la identificación de los espacios institucionales de la UPSE		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Lista de cotejo	
Objetivo:	Analizar los medios impresos y medios digitales presentes en la UPSE	
Aplicable a:	Los medios impresos y los medios digitales	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	David Xavier Echeverria Maggi	
Documento de Identidad:	0921717708	
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Diseño Multimedia y Comunicación Digital	
Experiencia Profesional (años):	8 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		



Lcdo. David Echeverria Maggi, Mgtr.  
**Juez Experto**  
**C.I. 0921717708**

**Anexo 4:** Aplicación de la lista de cotejo y encuesta



*Figura 18. Lista de cotejo medios impresos*



*Figura 19. Lista de cotejo medios digitales*



**Figura 20.** Encuesta



**Figura 21.** Condición de las señaléticas en la UPSE