



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA EJECUCIÓN DE LA  
ESTRATEGIA PUBLICITARIA IMPRESA**

Autor:

**Ing. Carlos Alberto Moyano Macías**

**Trabajo de Titulación para la obtención  
del grado de Magister en Mercadotecnia  
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

**Mgs. María Fernanda Béjar F.**

**Guayaquil, 18 de febrero del 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Carlos Alberto Moyano Macías** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

**TUTOR**

**Mgs. María Fernanda Bejar Feijó**

**OPONENTE**

---

**MBA. Danilo Holguín Cabezas**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MSc. Servio Correa Macías**  
**Guayaquil, 18 de Febrero del 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Moyano Macías Carlos Alberto**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **La importancia del Diseño Gráfico en la Ejecución de la Estrategia Publicitaria Impresa**, previo a la obtención Grado Académico de **Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 18 de Febrero del 2021**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Moyano Macías Carlos Alberto**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Moyano Macías Carlos Alberto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el Trabajo de Titulación **La importancia del Diseño Gráfico en la Ejecución de la Estrategia Publicitaria Impresa**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 18 de Febrero del 2021**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Moyano Macías Carlos Alberto**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**INFORME URKUND**

URKUND

Documento: [PLANTILLA FINAL TRABAJO DE TITULACIÓN CARLOS MOYANO.docx](#) (D86125742)

Presentado: 2020-11-20 17:09 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.uccsg@analysis.urkund.com

0% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="https://docplayer.es/78622892-Factores-influyentes-en-la-eleccion-de-la-carrera-de-biologia-...">https://docplayer.es/78622892-Factores-influyentes-en-la-eleccion-de-la-carrera-de-biologia-...</a>
	DISEÑO DE HERRAMIENTA EDITORIAL COMO MEDIO INFORMATIVO DE LA HISTORIA DE LOS MO...
	Zoila Lilliana Mina Molina-Paola Malanie Vera Mosquera_Ciclo I 2018_2019.docx
	UT CANARTE GOYES XAVIER ANTONIO Y LLIGUICOTA FIGUEROA EDISON ISRAEL.docx
	tesis completa.docx
	TESIS - BYRON VERA - docx

47% #1 Activo Fuente externa: <https://docplayer.es/78622892-Factores-influyentes-en-la-eleccion-de-la-carrera-de-...> 47%

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS  
Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister  
en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA IMPRESA Autor:  
Ing. Carlos Moyano Macías Tutor: Mgs. Mafer Bejar

Guayaquil, (00) de (mes) del 2020

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN MERCADOTECNIA  
CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada XXXXXXXXXXXX,  
como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con  
mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darme el rumbo para encontrar mi verdadera vocación, por los conocimientos y experiencias que me ha brindado a lo largo de la carrera, que me serán útiles para desempeñarme con éxito en mi profesión.

A la Magister María Fernanda Béjar por sus enseñanzas, paciencia y experiencia compartida en las aulas y en esta tesis, sin las cuales nada de esto hubiera sido posible.

A los docentes, compañeros y todo el personal que conforma la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por brindar sus conocimientos y apoyo a lo largo de estos años, han sido de suma importancia en mi desarrollo profesional y personal.

Carlos Alberto Moyano Macías

## **DEDICATORIA**

A Dios por mostrarme el camino, darme fuerza y coraje para superar los obstáculos y llegar a cumplir esta meta.

A mi hijo Carlos y a mi esposa, por ser soporte y motivación para seguir adelante.

A mis padres por ser mi motor porque ellos me dieron la base para poder llegar a ser quién soy ahora.

Carlos Alberto Moyano Macías

## **TABLA DE CONTENIDOS**

Introducción .....	2
Capítulo 1 .....	4
Problemática.....	4
1.1 Antecedentes .....	4
1.2 Objetivos .....	7
1.2.1 Objetivo General:.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	7
1.3 Justificación: .....	7
Capítulo II .....	10
2.1. Fundamentación conceptual.....	10
Capítulo 3 .....	17
Metodología de la investigación .....	17
3.1 Tipo de investigación .....	17
Capítulo 4.....	22
Informe de los resultados de la investigación .....	22
Capítulo 5 .....	38
Conclusiones y Recomendaciones .....	38
Conclusiones: .....	38
Recomendaciones:.....	39
Bibliografía: .....	41



## **Lista de tablas**

Table 1 Nivel de atención del Diseño Gráfico en la comunicación visual .....	22
Table 2 Nivel del rol del Diseño gráfico en la publicidad impresa.....	24
Table 3 Relación producto o servicio .....	26
Table 4 Nivel de atención vs. proyección de Mensajes y Generación de vínculos .....	31
Table 5 Nivel de atención vs. llegada del mensaje de forma clara y efectiva.....	33
Table 6 Nivel de atención vs. llegada del mensaje de forma clara y efectiva.....	35
Table 7 Tabla de contingencia .....	36
Table 8 Prueba de Chi cuadrado .....	37

## **Lista de figuras**

Figure 1: Nivel de atención del Diseño gráfico en la comunicación visual.....	23
Figure 2 Nivel del rol del Diseño Gráfico en la publicidad impresa .....	25
Figure 3 Perspectiva del cliente para el diseño gráfico.....	27
Figure 4 Nivel de atención del Diseño Gráfico en la comunidad visual.....	28
Figure 5 Nivel del rol del Diseño Gráfico en la publicidad impresa .....	29
Figure 6 Gráfico de barras.....	34

## **RESUMEN**

Este proyecto consiste en la importancia del diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publicitaria impresa y su evolución en los procesos, es decir de la historia, evolución, materiales, características, maquinarias de las técnicas de impresión del siglo XX, en la que mencionamos la impresión offset, flexografía, tampografía y digital, además de una breve explicación de acuerdo a cómo surgió el trabajo de imprenta en el Ecuador y como se distribuyó en las ciudades del país, todo esto con el fin de ser un aporte significativo de aprendizaje académico en la vida de los estudiantes de la Carrera de Maestría en Mercadotecnia – Universidad Católica y de personas relacionadas al mundo gráfico. Recolección de información necesaria de la importancia que tiene el saber conocer sobre las técnicas de impresión y la correcta utilización de los diferentes procedimientos, materiales y recursos de cada una de ellas en los distintos productos gráficos, en trabajadores con una gran experiencia en la industria gráfica. Realización de la discusión y comparación entre los diferentes puntos de vistas recolectados en la investigación bibliográfica y exploración de campo a individuos seleccionados para establecer el grado de importancia del aprendizaje de estas técnicas en la universidad o etapa académica y en la utilización del trabajo o vida profesional, para finalizar con las conclusiones y recomendaciones que tienen el fin de aportar con conocimientos a todos los relacionados con el Diseño Gráfico Publicitario, de la industria editorial o para personas en general que se encuentren interesados en adquirir información sobre el tema de las técnicas de impresión.

## **Introducción**

El presente proyecto está orientado a brindar una herramienta para los profesionales de la carrera de Diseño Gráfico quienes en su proceso formativo deben conocer sobre los procedimientos en la creación, revisión y armado de artes en la ejecución de la estrategia publicitaria impresa. Esta investigación y la propuesta están concebidas para brindar un mayor conocimiento en el uso de las herramientas y técnicas que de manera general un diseñador gráfico debe saber para poder desempeñar correctamente la ejecución de la estrategia publicitaria impresa; esto permitirá que el profesional procese con éxito y calidad el trabajo encomendado.

Es muy común en los diseñadores gráficos el desconocimiento de los procesos o pasos que se realizan al enviar un arte desde una agencia de publicidad a la impresión offset, lo que conlleva muchos atrasos y problemas al poder tener un producto final de calidad. Para efectos del tema de investigación se ha utilizado una investigación cualitativa, realizando las respectivas entrevistas a personas reconocidas del área de pre prensa digital en industrias gráficas, el resultado de las mismas y su debido análisis nos brindó las pautas necesarias para realizar la propuesta.

Se tiene como objetivo el hacer a través de la guía que los profesionales de la carrera de diseño gráfico amplíen sus conocimientos sobre pre prensa digital, y de esa manera tener un profesional con el conocimiento adecuado en la industria gráfica e impresión offset.

En el capítulo 1 hemos analizado la problemática, identificando que los diseñadores gráficos profesionales tienen deficiencia en los procesos de pre prensa. En el capítulo 2 abarcaremos las definiciones de nuestro campo de investigación, luego de determinar cada aspecto teórico, se podrá tener un mayor campo de conocimiento de los temas que serán claves en el desarrollo de la propuesta. En el capítulo 3, encontraremos la manera de hacer uso de las técnicas, herramientas e instrumentos aplicados al campo de investigación para la mejor recolección de información, luego a esto el debido análisis de los resultados.

Finalmente, en el capítulo 4 se encuentran la propuesta y sus componentes, descritos de una manera estructurada y presentando la guía en el aprendizaje de los procesos de armado y revisión de arte como estrategia de la publicidad impresa. El diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publicitaria impresa, no solo servirá de ayuda a los profesionales de la carrera, sino de ayuda didáctica a los docentes que impartan la materia que involucren las artes gráficas.

## Capítulo 1

### Problemática

#### 1.1 Antecedentes

La pre-impresión digital está generalizada casi por completo, pero los diseñadores gráficos, noveles, aún se enfrentan a la falta de ciertos conocimientos relacionados con el área y no pueden desenvolverse eficientemente de manera inmediata.

Es posible que algunas universidades opten por extraer el tema o materia Pre-prensa de sus programas de estudio, puesto que no se encuentra bien definido, es decir, si está relacionada con Diseño o es simplemente un ejercicio de quemado de placas, en el mejor de los casos es considerado irrelevante. Por otros lados, los institutos que brindan adiestramiento en programas computacionales para diseño gráfico no entregan al alumno otro tipo de información ajeno al curso.

La problemática que vive el diseño gráfico es una situación para el análisis y encontrar soluciones. En este trabajo de investigación se menciona sobre lo que se puede hacer de una mejor manera, rápida y eficaz para implementar estrategia de marketing y comunicación.

El diseño gráfico participa del arte, la ciencia, la artesanía y la tecnología: del arte por lo intuitivo, lo expresivo y lo estético; de la ciencia, por los conocimientos necesarios para solucionar una serie de aspectos específicos en el proceso de diseño: de la artesanía, por la destreza necesaria para visualizar y para preparar los trabajos listos para reproducir; y

de la tecnología, por los procesos utilizados para la preparación y la reproducción industrial de los objetos finales. (Frascara, 2015, p. 123)

Tomando esta definición, no resultaría inapropiado concebir a esta disciplina como un campo en el cual, el conocimiento se constituye desde la multiplicidad de saberes que convergen en la resolución de un problema de diseño. En su proceso y en los intentos por resolverlo, emergerán de dicho problema, aspectos que por momentos quizá puedan parecer inconexos, fundamentalmente porque los productos del diseño cuentan con dos costados un tanto opuestos. (Frascara, 2015, p. 181)

Por una parte, se podría considerar su parte técnica o dura, por llamarla de algún modo, en la que dominan todos los procedimientos constructivos de las formas y los medios por los cuales serán reproducidas, y por otro lado la condición semántica y expresiva que desde lo comunicacional subyace en todo fenómeno del diseño.

Lo predecible y lo impredecible, son quienes de alguna manera acompañarán siempre en los procesos creativos y constructivos que el diseñador va estableciendo en un proyecto, independientemente de la magnitud y el alcance que este tenga. En el diseño de una pequeña pieza identificadora o en el más sofisticado y complejo sistema de comunicación visual, los resultados estarán condicionados por las destrezas y el dominio de las diferentes herramientas técnicas que el diseñador posea, evitando o reduciendo así los posibles márgenes de error dentro de lo que se podría contemplar como previsible, pero si se observa al mensaje desde su carácter expresivo y semántico en su relación con el público, lo imprevisible es más difícil de evitar.

Si bien sería inapropiado o inocente, pensar que la comunicación es hoy un fenómeno casual, cuando cada vez son más los artilugios retóricos a los que se apela en términos de comunicación pública, en lo que a diseño refiere, el éxito o el fracaso realmente se podrán medir cuando esa pieza de diseño comience a dialogar con sus interlocutores.

Sin dudas, percibir no es lo mismo que interpretar, como leer no es lo mismo que comprender, y en ese límite difuso pero cercano que existe entre estos conceptos, en el ida y vuelta que se da entre lo percibido y lo interpretado o entre lo leído y lo comprendido, donde el diseño encuentra su máxima expresión. Desde este posicionamiento, es entonces que se podría pensar al diseño en comunicación visual como un territorio poblado de dualidades, de pluralidades y también de contradicciones, oscilante entre las funciones y la forma, entre las licencias estéticas y las jerarquías de la información, entre el significado y el significante.

Como una suerte de movimiento pendular, los procedimientos del diseño transitan por lo que se podría concebir como una estructura multimodal, con numerosos accesos y con numerosas salidas, donde lo más probable sería que ante una misma problemática nunca se encuentre una misma resolución. De este modo, asumiendo a la disciplina como un cuerpo de conocimiento que recurre y apela a fundamentos tan diversos como posibles, es que se intentará encontrar puntos en común entre la variedad de proyectos.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Analizar la influencia del diseño gráfico en la ejecución de la estrategia de comunicación y publicidad.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Realizar un análisis teórico y contextual referente a la importancia del diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publicitaria impresa y digital para el marketing mix.
- Identificar las principales perspectivas teóricas referentes a la importancia del diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publicitaria impresa y digital y su relación con el marketing.
- Establecer razones alrededor de la aplicación del diseño gráfico en las estrategias de comunicación y publicidad.

## **1.3 Justificación:**

Desde los tipos móviles de Gutenberg, la imprenta ha evolucionado tanto, hasta convertirse en un proceso totalmente digitalizado. En países avanzados, el diseñador gráfico controla desde su computador el desarrollo total de la impresión, puesto que desaparecieron el montajista, el fotomecánico, los prensistas y ayudantes de rigor, todo ese trabajo resulta siendo ahora responsabilidad del diseñador-impresor.

Aunque nos queda mucho camino por recorrer hasta llegar a ese nivel de tecnología, podemos afirmar que estamos encaminados, pues la mayoría de las imprentas de



Guayaquil utilizan computadoras para el Diseño Gráfico como algo común, cuya información trabajada en ella, tiene que pasar por una serie de procesos que desembocan en placas para la impresión.

La adquisición de tecnología torna competitivo el negocio de imprenta, el manejo de maquinaria digital junto al nuevo software, hace necesario que el diseñador tenga que estar actualizándose a menudo; sin embargo, junto con estos avances, recibe nuevas responsabilidades y éstas a su vez le convierten en mucho más que Diseñador Gráfico.

Ahora bien, cuando éste profesional ingresa por primera vez a trabajar en alguna industria gráfica, debe pasar por un período de reaprendizaje, pues debe conocer ciertas pautas de imprenta para luego obtener un producto óptimo de impresión, por ejemplo: Resolución de fotos, utilización de colores planos o proceso, uso del overprint, lineaturas, angulaturas, troqueles, planos mecánicos, cuatricromía, tricromía, dummies, etc.

Idealmente, el diseñador gráfico debería concebir sus trabajos de manera que pueda “visualizarlo” impreso, troquelado y en caso de texto: Anillado, doblado y compaginado. Pero esto implicaría que sus conocimientos deberían ir más allá de conocer sólo normas de diseño y combinaciones de color; la razón principal, es porque su responsabilidad será diseñar su “arte” (ahora llamado grafismo), para luego entregarlo en películas, en placas, o en último caso en pen drive (con todas las normas).

El punto es que quizás los planes de estudio se están quedando cortos en relación a la nueva tecnología de este rubro, por otra parte nos preguntamos si la ilustración con témperas dibujo a lápiz, maquetación de originales análogos utilizando con témperas,

dibujo a lápiz, maquetación de originales análogos utilizando escuadras y pegamento, serán realmente útiles en esta época, pues pensamos que el papel del diseñador es traducir un propósito o mensaje que luego llegará a las masas y que éstos asuntos comunicacionales y de creatividad, deberían ser tanto o más importantes.

Estas son las razones que nos han llevado a estudiar el tema planteado para la presente tesis, donde intentaremos dar respuesta a nuestras inquietudes.

## Capítulo 2

### 2.1. Fundamentación conceptual

Según Bravo en 2008 el diseño gráfico invade el consumo masivo y todos los sectores de la industria productiva, la distribución y los servicios. Esta incorporación no ha sido, por lo tanto, el mero fruto del triunfo de aquel nuevo estilo de vida, sino de las exigencias de la producción aceleradamente industrializada y de la consiguiente implantación definitiva e irreversible del mercado de oferta, o sea, la sociedad del consumo (p.20).

Por lo tanto (Frascara, 2012) en su libro *Diseño gráfico y Comunicación para la gente* expresa que el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.

El diseño gráfico debe “transportar un mensaje prefijado” además de dar la “mejor expresión visual de la esencia de algo”. En la segunda se sitúa al diseño como algo cercano al ámbito de la filosofía, que tradicional e históricamente tiene que ver con la esencia. (Wong, 2006)

Schutte (2009) define que el diseño gráfico es un medio para el cumplimiento de objetivos finales tales como servir a los mercados y generar beneficios. Además, el diseño es un elemento de responsabilidad social. Un buen diseño permite “una manera de complementar el rendimiento”.

Según Ledesma (2013) mediante el análisis de diferentes aspectos del diseño plantea como problemática la dificultad de investigar, dentro de ese contexto, la

comunicación, ya que cada diseño adquiere un sentido en particular que le es propio y, a su vez, diferente al de todos los demás.

Por consiguiente, Munari (2016) expone que el diseño (más allá del simple criterio estético), aporta novedosas fórmulas didácticas y formales (en el contexto de una época en la que fue concebido y que asistía al comienzo de la profesionalización de esta disciplina) y, en realidad, evalúa el verdadero significado y alcance de su práctica.

El diseño gráfico comunica en forma visual, plasma una idea de manera artística, y este puede ser visto en muchos sitios o medios; el diseñador gráfico es el encargado de dar soluciones creativas a una empresa o institución, puede abarcar diversas áreas, como la televisión, la web o la imprenta, para mencionar algunas. (Wong, 2015).

A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades del consumidor. (Wong, 2015).

El diseño gráfico siempre ha estado relacionado con los medios impresos desde sus orígenes. Cuando se habla de la historia del diseño gráfico, también se cita la tipografía de la columna trajana, las miniaturas medievales, la imprenta de Johannes Gutenberg, la evolución de la industria del libro. (Wong, 2013).

Un diseñador gráfico no solo se debe basar en el diseño, sino que debe conocer los procesos de impresión y sobre todo como hacer que el arte creado pueda ser reproducido logrando tener el impacto u objetivo deseado al momento de usar los colores, formas o elementos que estén en su arte. (Martínez,2010).

La ejecución de la estrategia publicitaria impresa es el proceso posterior al diseño, elaborado por medio de una computadora, también es la parte más importante dentro de la industria gráfica ya que se preparan las matrices que a posterior serán procesados, tanto en impresión offset o como en impresión rotativa. (Martínez,2010).

En los profesionales de la Carrera de Diseño, se evidencia una ausencia de un instructivo de procedimientos en el conocimiento para una correcta revisión, modificación y armado de los artes para la correcta ejecución de la estrategia publicitaria impresa; además que no se ha impulsado materias relacionado para la correcta ejecución, que también es parte del conocimiento del diseñador gráfico, la carrera debería tener algún tipo de convenio o alianza estratégica con empresas de la industria gráfica; permitiendo que los profesionales de la carrera tengan un espacio para realizar y poner en práctica los conocimientos y sepan procedimientos correctos al momento de elaborar o procesar un arte final. (Martínez,2010, p.45).

Es indispensable cubrir estas deficiencias en el aprendizaje del diseñador gráfico, y a partir de estos nuevos conocimientos abrir alternativas de trabajos en la industria gráfica y no tan solo orientarse a cubrir a los medios audiovisuales o medios web. (Nosnik,2014)

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta (Martínez,2010).

En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. (Nosnik,2014)

Según Kotler (1962) en su libro fundamentos de Marketing define a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Por lo consiguiente según Kotler y Armstrong (2017) exponen en el libro fundamentos del marketing diciendo La publicidad es quizás el arma más poderosa del marketing.

Caballero – Uribe y Alonso (2008) consideran al marketing como una disciplina que comprende las cuatro áreas Producto, Precio, Plaza y Promoción como elementos que aportan a la generación de propuestas personalizadas como ofertas de valor para los consumidores que demandan productos y servicios dentro de un mercado.

De acuerdo con a la definición de Kotler y Armstrong (2013) consiste en el grupo de herramientas, actividades y tácticas que las organizaciones desarrollan; y complementan para proporcionar al mercado una respuesta a las necesidades existentes. Esto incluye todo aquello que la empresa pueda llevar a cabo para satisfacer a sus consumidores e influir en la demanda de sus productos.

Así mismo, Lozada y Zapata (2016), señalan que el marketing ha evolucionado de acuerdo a las nuevas tendencias hacia un enfoque más estratégico que un acercamiento táctico, siendo la clave del éxito en su ejecución en los canales de distribución la combinación de la táctica y la estrategia que manejen las organizaciones.

Artal (2015) define a la mezcla del marketing como estrategias que se desarrollan alrededor del producto, el precio, la plaza y la promoción. Las organizaciones introducen nuevos productos en el mercado con precios competitivos, para los cuales deben

desarrollar un sistema de comunicación que genere el interés en el consumidor y acciones que aseguren su comercialización a través de los distintos canales.

Por otro lado, la gestión del marketing de acuerdo con lo establecido por De Sé (2012, p.80) ayuda a las organizaciones a construir una solución más adecuada para los consumidores, especialmente para los productos de bajo valor y puede aportar a generar resultados positivos más aún cuando un consumidor se interesa por llevar a cabo una transacción simple y no busca establecer con la organización una relación en el largo plazo. Así mismo hace referencia a que las relaciones provenientes de la gestión del marketing ayudan a las organizaciones, productos o marcas a la reducción de costos y al incremento de sus ingresos.

De igual forma, la gestión del marketing, de acuerdo a lo definido por Gómez y Mejía (2012, p.72) debe considerar un análisis de los factores no controlables por una organización dados en el entorno. Con la finalidad de poder desarrollar estrategias y tácticas acorde con las capacidades que tenga la organización en términos de la generación de respuesta a las necesidades existentes en un mercado

La evolución histórica de los procesos de producción y comercialización de productos dio origen al surgimiento de marcas, símbolo de un sistema de mercado basado en la libre competencia que, junto con la orientación al consumidor constituyen pilares de la mercadotecnia moderna (Gómez, 2014). El tiempo exacto de la aparición del branding no se tiene, debido a que desde hace mucho tiempo atrás ya existían indicios de que las personas sin tener conocimiento de que es una marca ya la practicaban con mucha frecuencia. Por ejemplo, en la venta o compra de pequeños objetos u animales. Por lo tanto, nació de la necesidad de dar ciertos nombres peculiares a los negocios.

Dentro del desarrollo del producto o servicio, es importante prestar atención a la generación de identidad, imagen y reputación de marca, por lo cual adicional a la comercialización de productos o servicios, las organizaciones deben crear identidad a través de la construcción de marcas poderosas. (Currás, 2010).

Del Prado, Hidalgo, Corona y Ureña (2013) hablaron del origen de las marcas, recalando que es difícil, pues no se tiene una fecha o un momento histórico neto de cuando realmente se vio renacer a este término social, cultural, económico y comercial, no obstante.

En el año de 1990 la identidad de marca se convirtió en objeto de estudio (Colemande, De Chernatony, y Christodoulides, 2011). Los primeros trabajos de esta categoría de análisis, surgieron en Europa, ante la necesidad de diferenciar productos de similares características dentro del mercado (Gómez, 2014). La identidad de marca es incorporada a la gestión de marca por Jacques Sésguela a través de las agencias publicitarias, en 1992 Kapferer introduce el concepto y el primer instrumento de análisis de la identidad de marca, llamado el prisma de identidad (Chevalier y Mazzalovo, 2012).

Sin embargo, Costa (2009), definió a la identidad de marca como el ADN de la empresa, es decir, como el primer factor considerado al momento de crear o reestructurar una organización. Por esto, surge de la necesidad de transferir toda la esencia de la organización hacia la marca (qué es, a donde se dirige, y donde está).

Por otro lado, Aaker y Joachimshtaler (2005, p.117) la describieron como el conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo. Esto representa la razón de ser de la marca e implica una promesa de la organización hacia los clientes. Además, se considera que la identidad de marca es el



conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

La marca es el elemento central de cualquier estrategia empresarial. En la actualidad, el reto de cualquier organización es aprender a construirla basándose en el desarrollo de una identidad corporativa holística, que incluye desde el diseño y elaboración de uno o varios productos hasta la comunicación. (Del Río, Cardona y Guacarí, 2017).

De ahí que el único elemento funcional para que una marca sea efectiva, es la orientación hacia el mercado. Si no existe esta condición es posible que la única salida sea el fracaso y un declive rotundo, desde el punto de vista del ciclo de producto. (Del Río, Cardona y Guacarí, 2017).

Según Puma, Quimi, y Zea (2017), para crear una marca se debe tener clara la diferencia entre un nombre comercial y una marca. Un nombre propio no es una marca, un nombre es útil para individualizar el producto. El nombre de marca es la primera oportunidad que tiene un producto para decir algo de sí mismo al mercado objetivo.

## Capítulo 3

### Metodología de la investigación

#### 3.1 Tipo de investigación

La investigación proyectada sigue un diseño descriptivo analítico. Se utilizará como métodos la revisión bibliográfica y la entrevista, es decir se llevará a cabo una investigación exploratoria y descriptiva.

Considerando el enfoque descriptivo se puede destacar lo establecido por Grande y Abascal (2017) que:

Analizan situaciones determinadas y persiguen objetivos como: (a) analizar las características de los individuos de una población para establecer el perfil del consumidor; (b) analizar el posicionamiento de una marca producto o servicio; (c) desarrollar segmentos de mercados y analizarlos; (d) evaluar los resultados de acciones de marketing específicas; (e) medir la eficiencia de acciones promocionales específicas; (f) fijar precios de acuerdo a las condiciones del mercado; y (g) desarrollar pruebas o experimentos (p. 40).

De igual forma, Malhotra (2008) define al enfoque descriptivo como aquel que busca realizar una descripción acerca de las características de un mercado así como de sus funciones; trabaja sobre un planteamiento de diseño investigativo y la recolección de información se realiza mediante herramientas investigativas de carácter cuantitativo y cualitativo.

Fernández, Hernández y Baptista (2010, p.55) definen a la investigación exploratoria como un estudio que se realiza cuando se busca examinar o analizar un

problema de investigación que haya sido poco investigado, del cual no se evidencia un abordaje realizado anteriormente. Para el presente proyecto se plantea esta primera fase exploratoria con la finalidad de profundizar el análisis del problema de investigación propuesto a través de fuentes de información secundaria disponible, repositorios, datos ya existentes acerca del sector, reportes de instituciones públicas, estadísticas, otras investigaciones realizadas anteriormente, informes nacionales e internacionales.

Rivera y De Garcillán (2012, p.89) definen a la investigación exploratoria como un estudio que se lleva a cabo en la primera etapa de la investigación de mercados y busca aportar a la construcción del problema de investigación. Además, ayuda al investigador con información para el futuro planteamiento de hipótesis, determinar las prioridades de investigación y evaluar problemas mediante herramientas cualitativas. El investigador recurre a fuentes secundarias de información para elaborar un diagnóstico de la situación actual del mercado, sector, industria o segmento.

Se plantea llevar a cabo una investigación cualitativa como técnica descriptiva, la cual de acuerdo con lo definido por Benassini (2009) se lleva a cabo con la finalidad de descubrir actitudes, formas de reacción, sentimientos, emociones, motivaciones que soporten el porqué de la toma de decisiones de los consumidores, canales de distribución o individuos objeto de estudio específicos.

Para el presente proyecto, como se detalla en el enfoque metodológico, se utilizará como herramienta de investigación cualitativa la entrevista a profundidad, cuyo criterio de selección de los casos a evaluar será ser cliente de agencia de publicidad.

### **3.2 Preguntas modelo entrevista a profundidad**

#### **1. Estrategia para reunir recursos**

¿Qué información necesitan para realizar el diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publicitaria impresa?

¿Qué método necesitan para reunir la información necesaria para realizar el diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publicitaria impresa?

¿Qué método utilizan para almacenar su base de datos en diseño gráfico?

¿Qué método utilizan para plasmar el diseño gráfico al impreso?

#### **2. Estrategia para medir los conocimientos**

¿Utilizan algún método para evaluar la cantidad de información almacenada?

¿Utilizan alguna herramienta para evaluar la cantidad de información almacenada?

¿Utilizan algún complemento para respaldar la cantidad de información almacenada?

#### **3. Estrategia para sistematizar los conocimientos**

¿Qué método utilizan para organizar sus artes digitales?

¿Qué criterios utilizan para clasificar la información digital de su base de datos?

¿Qué métodos utilizan para sistematizar las experiencias logradas con el diseño gráfico digital e impreso?

#### **4. Estrategias para crear conocimientos**

¿Cuáles son los principales softwares que usan en su área de diseño?

¿Qué método utilizan para realizar una propuesta de diseño en su área laboral?

#### **5. Estrategias para presentar y compartir conocimientos**

¿Qué método utilizan para compartir los recursos elaborados?

¿Qué método utilizan para compartir los recursos bibliográficos seleccionados?

¿Han formado alguna red social para compartir experiencias relacionadas con el diseño gráfico impreso?

#### **6. Estrategia para animar la participación de profesionales en el diseño gráfico impreso**

¿Qué método utilizan para animar a los profesionales con conocimientos en diseño gráfico impreso a compartir sus recursos?

¿Qué método utilizan para animar a los profesionales con conocimientos en diseño gráfico impreso a compartir sus experiencias?

¿Qué método utilizan para animar a los profesionales con conocimientos en diseño gráfico a formar equipos de trabajo?

**7. Estrategias para planificar, desarrollar y evaluar la gestión del conocimiento en diseño gráfico impreso**

¿Qué proyectos de gestión en diseño gráfico impreso tienen?

¿Utilizan alguna plataforma digital para gestionar el conocimiento en diseño gráfico impreso?

¿Qué método utilizan historiar la gestión del conocimiento del diseño gráfico impreso?

## Capítulo 4

### Informe de los resultados de la investigación

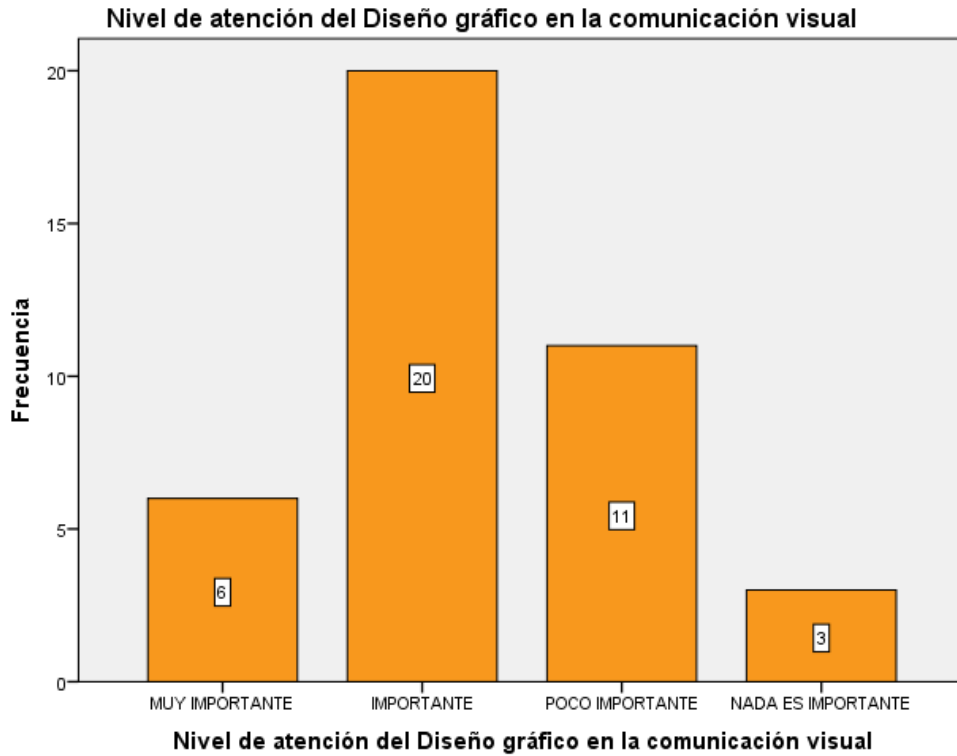
Teniendo en consideración los objetivos de la investigación planteados se puede destacar dentro del respectivo informe de resultados las siguientes consideraciones:

*Table 1 Nivel de atención del Diseño Gráfico en la comunicación visual*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	6	15,0	15,0	15,0
Importante	20	50,0	50,0	65,0
Válidos Poco importante	11	27,5	27,5	92,5
Nada es importante	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia en base a información*

Figure 1: Nivel de atención del Diseño gráfico en la comunicación visual



Fuente: Elaboración propia en base a información

Considerando el nivel de atención del Diseño Gráfico en la Comunicación Visual para el marketing podemos destacar que el 50% de los entrevistados considera importante esta disciplina para la consecución de estrategias de comunicación y publicidad de alto impacto.

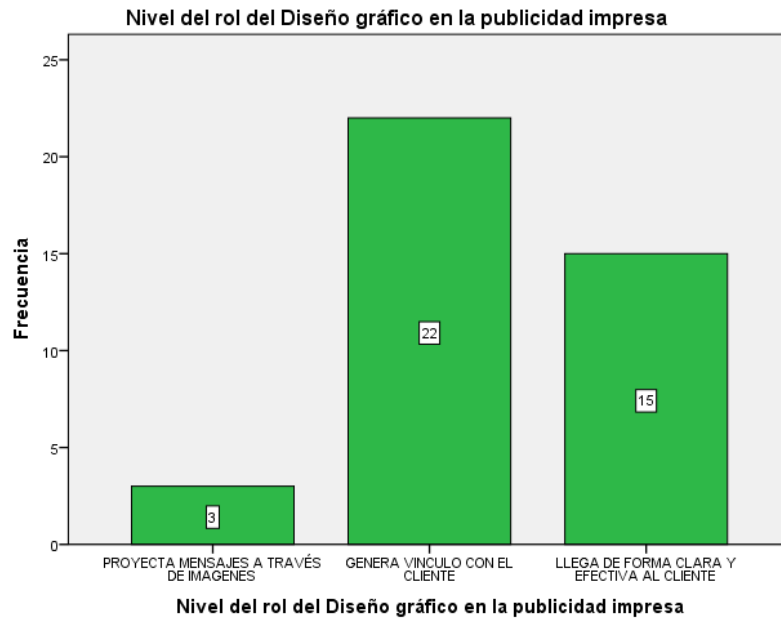


*Table 2 Nivel del rol del Diseño gráfico en la publicidad impresa*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Proyecta mensajes a través de imagenes	3	7,5	7,5	7,5
Válidos Genera vinculo con el cliente	22	55,0	55,0	62,5
Llega de forma clara y efectiva al cliente	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia en base a información*

Figure 2 Nivel del rol del Diseño Gráfico en la publicidad impresa



Fuente: Elaboración propia en base a información

Teniendo en cuenta el rol del diseño gráfico en la publicidad impresa, el 55% de los entrevistados considera que la correcta utilización de elementos en una pieza publicitaria podía aportar a la generación de vínculos con clientes. Así mismo, la aplicación de diseño gráfico en el desarrollo de piezas publicitarias para un 37,5% de los entrevistados, ayuda a que las marcas puedan llegar de forma clara y efectiva al cliente con un mensaje.

Esto quiere decir que es muy importante captar inquietudes y generar solución al momento de plasmar un arte digital de manera impresa del cliente, por este motivo se genera el vínculo para poder realizar futuros trabajos y confianza ya que el cliente está seguro del

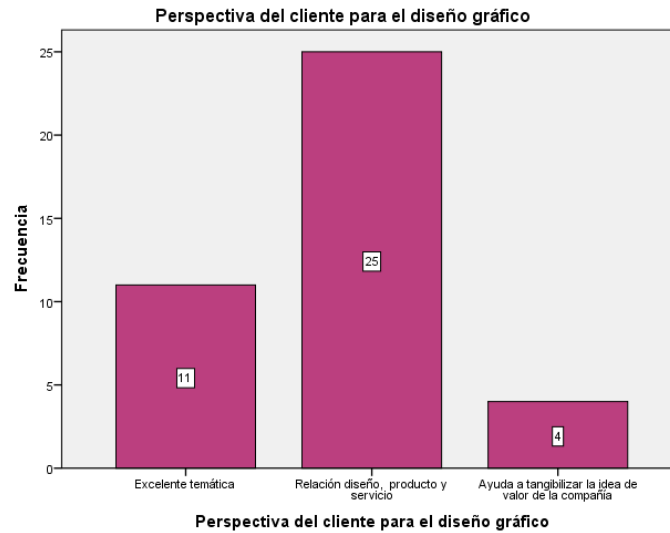
trabajo que estamos realizando. El cliente confía en el diseñador que está captando su idea para desarrollarlo de forma digital y al final plasmarlo en la impresión física.

*Table 3 Relación producto o servicio*

*Fuente: Elaboración propia en base a información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fijar una temática	11	27,5	27,5	27,5
Relación diseño, producto y servicio	25	62,5	62,5	90,0
Válidos Ayuda a tangibilizar la idea de valor de la compañía	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figure 3 Perspectiva del cliente para el diseño gráfico

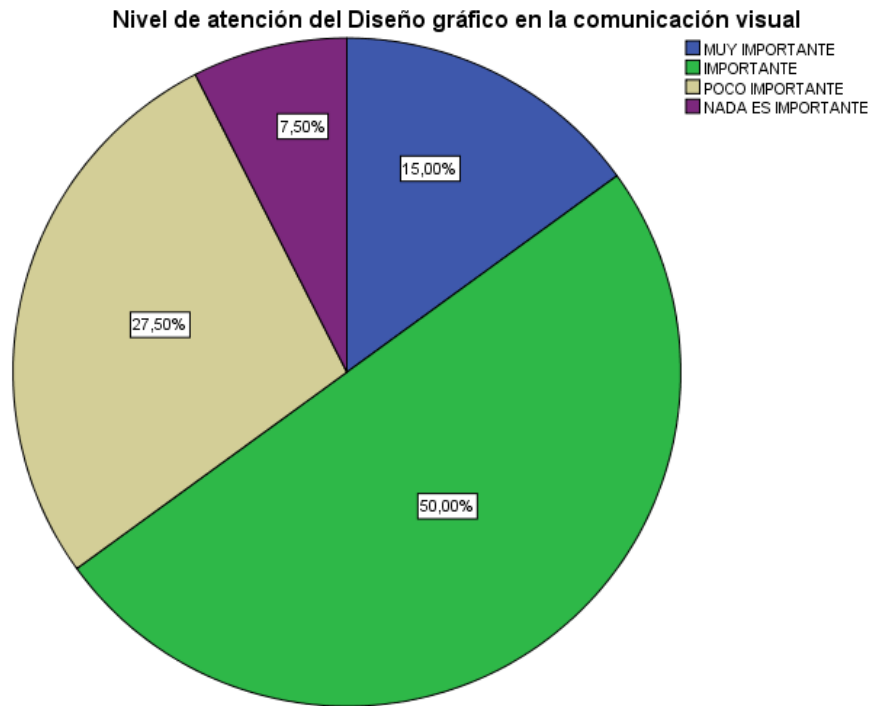


Fuente: Elaboración propia en base a información

Considerando la perspectiva del cliente para el diseño gráfico se puede destacar que el 62,5% de los clientes encuestados consideran que debe existir una relación en toda pieza gráfica entre el diseño, el producto y el servicio. Esto se refiere a la importancia que se debe dar a la utilización concreta de elementos en cada pieza publicitaria que guarden relación con la imagen corporativa y la proyección que se busque generar en los consumidores mediante el producto o servicio.

Esto guarda relación con la consistencia que debe existir entre la línea gráfica de una campaña publicitaria y la línea gráfica de los empaques al referirnos a productos o de los elementos que formen parte de la experiencia cuando hablamos de intangibles. Por otro lado, el 27,5% consideró importante para el rol del diseño gráfico fijar una temática específica para cada campaña que se alinee a la imagen que la empresa buscaría proyectar a través de sus productos o servicios.

Figure 4 Nivel de atención del Diseño Gráfico en la comunidad visual



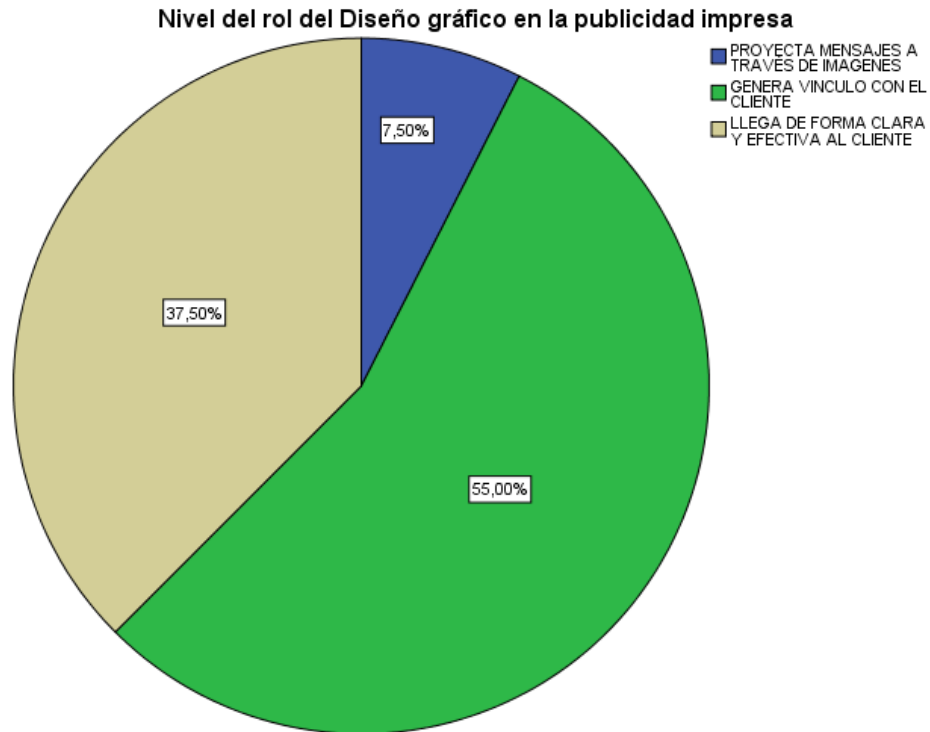
Fuente: Elaboración propia en base a información

Al analizar la figura referente al nivel de atención del diseño gráfico en la estrategia de comunicación visual de la organización, para el 50% es importante el nivel de atención del diseño gráfico en la comunicación visual ya que por lo general esto se da con clientes que quieren plasmar su propuesta a su público objetivo a través de campañas publicitarias desde la perspectiva del diseño que luego van a ser promocionadas de forma impresa y digital.

Para el 27,50% es poco importante, esto se debe a que no todo diseño gráfico impreso logra captar la atención del cliente o consumidor porque muchas veces el arte digital que se está realizando no va a ser utilizado como parte de los artes promocionales de una

campana. Para el 15,00% es muy importante y para el 7,50 % nada importante respectivamente.

Figure 5 Nivel del rol del Diseño Gráfico en la publicidad impresa



Fuente: Elaboración propia en base a información

Al analizar el nivel de atención del diseño gráfico en la publicidad impresa se puede destacar que el 55% de los clientes entrevistados menciona que para que una campaña logra ser de interés de un consumidor debe estar en la capacidad de generar un vínculo con el cliente para que entonces se logre el cumplimiento de los objetivos de captación de atención previo a la generación de una acción de compra específica en los consumidores a los cuales se exponga una campaña específica.

Una consideración relevante para tener en cuenta es la generación de contenidos emocionales que puede aportar a la captación de la atención de los consumidores. Si bien es cierto desde la perspectiva del diseño gráfico se busca generar impacto a través de elementos visuales si es conveniente de acuerdo al 100% de los entrevistados que las figuras o elementos que se utilicen tengan un corte alineado a la generación de sentimientos favorables alrededor de la marca, producto o servicio que se este promocionado mediante la campaña publicitaria.

A continuación, en este informe de resultados de investigación se plantea tablas de contingencia con cruce de variables para poder profundizar en los principales hallazgos encontrados:

Table 4 Nivel de atención vs. proyección de Mensajes y Generación de vínculos

			Nivel del rol del Diseño gráfico en la publicidad impresa	
			Proyecta mensajes a través de imágenes	Genera vinculo con el cliente
Nivel de atención del Diseño gráfico en la comunicación visual	Muy importante	Recuento	2	4
		% del total	5,0%	10,0%
	Importante	Recuento	1	10
		% del total	2,5%	25,0%
	Poco importante	Recuento	0	6
		% del total	0,0%	15,0%
	Nada es importante	Recuento	0	2



	% del total	0,0%	5,0%
Total	Recuento	3	22
	% del total	7,5%	55,0%

*Fuente: Elaboración propia en base a información*

Considerando el cruce de variables expuesto en la figura 9 se puede destacar que el nivel de atención del diseño gráfico dentro de la comunicación visual está muy influenciado por la capacidad que tenga de generar un vínculo con el cliente la campaña publicitaria. Para el 55% de los entrevistados el nivel de atención es relevante, ya siendo específicos en la asociación de esto a la generación de vínculos como característica de la pieza publicitaria, los encuestados en un 25% lo considera importante.

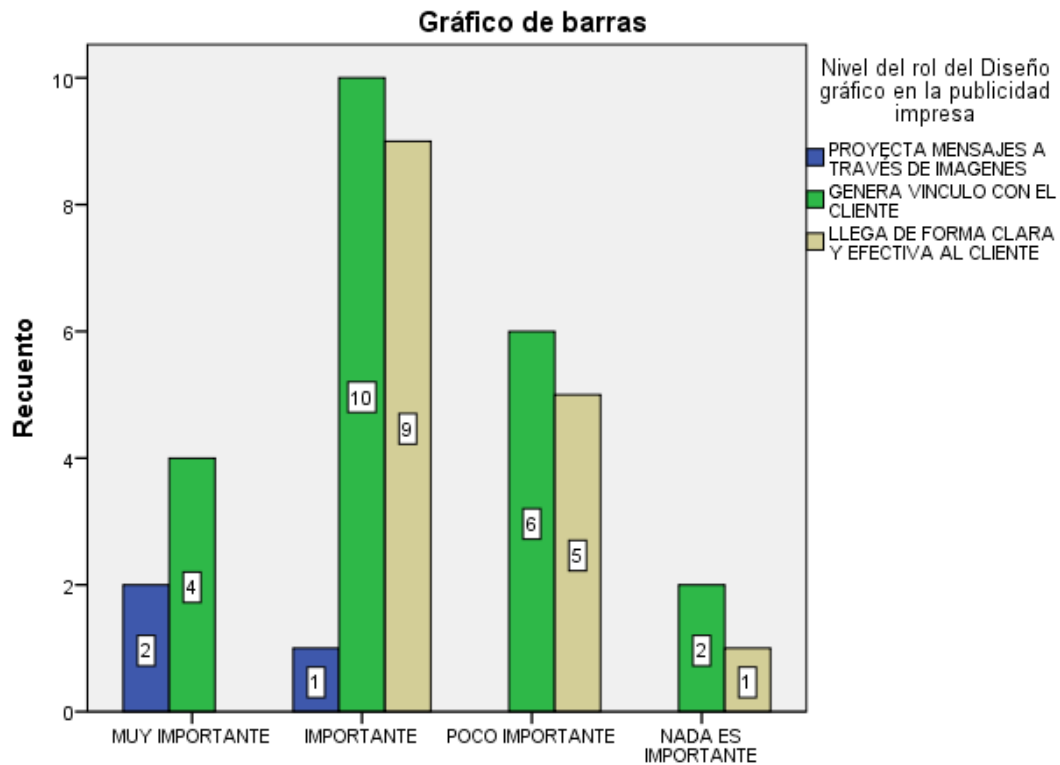
Table 5 Nivel de atención vs. llegada del mensaje de forma clara y efectiva

			Nivel del rol del Diseño gráfico en la publicidad impresa	Total
			Llega de forma clara y efectiva al cliente	
Nivel de atención del Diseño gráfico en la comunicación visual	Muy importante	Recuento	0	6
		% del total	0,0%	15,0%
	Importante	Recuento	9	20
		% del total	22,5%	50,0%
	Poco importante	Recuento	5	11
		% del total	12,5%	27,5%
	Nada es importante	Recuento	1	3
		% del total	2,5%	7,5%
Total	Recuento	15	40	
	% del total	37,5%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a información

Teniendo en cuenta el cruce de variables del nivel de atención del diseño gráfico con la llegada del mensaje de forma clara y efectiva se puede destacar que este atributo es importante para el 50% de los entrevistados, mientras que el 15% lo considera muy importante. Siendo entonces vital que para la generación de atención el mensaje debe ser expresado de forma clara y concisa a través de los distintos elementos que se utilicen para la construcción de una pieza publicitaria para cualquier campaña de comunicación alrededor de una marca, producto o servicio.

Figure 6 Gráfico de barras



Fuente: Elaboración propia en base a información

*Table 6 Nivel de atención vs. llegada del mensaje de forma clara y efectiva*

			Perspectiva del cliente para el diseño gráfico	
			Excelente temática	Relación diseño, producto y servicio
Nivel de atención del Diseño gráfico en la comunicación visual	Muy importante	Recuento	2	4
		% del total	5,0%	10,0%
	Importante	Recuento	5	12
		% del total	12,5%	30,0%
	Poco importante	Recuento	4	7
		% del total	10,0%	17,5%
	Nada es importante	Recuento	0	2
		% del total	0,0%	5,0%
Total	Recuento	11	25	
	% del total	27,5%	62,5%	

*Fuente: Elaboración propia en base a información*

Table 7 Tabla de contingencia

			Perspectiva del cliente para el diseño gráfico	Total
			Ayuda a tangibilizar la idea de valor de la compañía	
Nivel de atención del Diseño gráfico en la comunicación visual	Muy importante	Recuento	0	6
		% del total	0,0%	15,0%
	Importante	Recuento	3	20
		% del total	7,5%	50,0%
	Poco importante	Recuento	0	11
		% del total	0,0%	27,5%
	Nada es importante	Recuento	1	3
		% del total	2,5%	7,5%
Total	Recuento	4	40	
	% del total	10,0%	100,0%	

Table 8 Prueba de Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,140 <sup>a</sup>	6	,526
Razón de verosimilitudes	6,939	6	,327
Asociación lineal por lineal	,404	1	,525
N de casos válidos	40		

9 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es ,30.

**Análisis:**

Al analizar Chi – square me doy cuenta de que el 75,0 % tiene una frecuencia esperada inferior al 5 del 40% de la población (relación del diseño, producto y servicio). Para el cliente es muy importante que el diseño gráfico transmita su atención a lo que quiere llegar para luego plasmarlo en medios impresos.

## Capítulo 5

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones:

La primera conclusión a la que llegamos es que no existe una definición exacta del concepto Preprensa, pensamos que quizás se deba a que éste término es relativamente nuevo en nuestro medio y más complicado aún es precisar el concepto de preprensa digital. Decidimos entonces determinar nuestro propio concepto, no sin antes investigar y sondear el tema en profundidad.

“Preprensa Digital es el estado previo al proceso de impresión, donde el arte o grafismo es desmarcado de su calidad virtual para ser convertido en placas para su posterior uso en imprenta, este estado incluye una serie de procesos que implican tareas desde la concepción del diseño hasta consideraciones para el impreso acabado”.

Rescatamos también, que la formación técnica e instrumental en preprensa digital, es fundamental para el desempeño eficaz y eficiente del diseñador, conclusión que está apoyada por los resultados de las entrevistas realizadas a los diseñadores en actividad laboral; donde calificaron de muy importante a los conocimientos en Preimprensa que el diseñador debe poseer, de lo contrario esto repercutiría a nivel empresa.

Puesto que el ambiente en la industria gráfica es muy competitivo, es realmente duro para un diseñador novel ser eficiente desde el primer día, tanto, que se desearía que existiese un mapa que nos ubique dónde estamos, hacia dónde vamos y lo más importante, cómo llegaremos allí.

Por esta causa, considero que el primer aporte de nuestra Propuesta Práctica, es social, porque ubica al diseñador gráfico que quiere incursionar en imprenta, en el contexto de la industria gráfica; proporcionándole pautas dentro del mapa para guiarle a ser un profesional eficiente.

### **Recomendaciones:**

Deseo que esta propuesta sea el primer eslabón en este tipo de investigaciones, puesto que a lo largo de la realización de nuestra tesis pudimos advertir que surgieron nuevos temas sobre los cuales interiorizar, los avances tecnológicos para la industria gráfica en nuestro país no han hecho más que comenzar. Es por esta causa que recomendaría indagar en temas relacionados con el diseño editorial como: Impresión en hexacromía y/o heptacromía (6 y 7 colores respectivamente), Preprensa para el sistema Computer to Plate y prensa digital o Computer to Press (CTP), dichos procesos nuevos en impresión y tecnologías se encuentran en boga.

Recomendaría también, buscar la reformulación o actualización de los contenidos teóricos y prácticos de algunas materias no sólo relacionados con el tema, para que los profesionales egresados de nuestra carrera tengan el mismo o más alto nivel de preparación que otras Universidades.

En primer lugar, pediría fortalecer el conocimiento y práctica en los sistemas digitales en Preprensa, utilizados en la actualidad y no sólo limitarse al conocimiento de programas útiles en Diseño o visitas a imprentas; con la finalidad de que la incorporación del futuro profesional a la cartera de trabajo competente, sea inmediata.



Incluir Historia del Diseño, para comprender las influencias que los cambios sociales, económicos y políticos han tenido sobre las diferentes líneas del diseño; asimismo, introducir la materia de Teoría del Diseño y la Comunicación, porque considero que las corrientes teóricas y críticas del diseño y su relación con los procesos de comunicación, son importantes para apoyar las demostraciones que surgen de la práctica del diseño.

Otra materia por un sólido respaldo teórico sería Marketing y Mercadotecnia, entendida como una comunicación integral, donde se analice el concepto publicitario como parte de la campaña, entrelazada con el grupo objetivo, la empresa y los medios.

## Bibliografía:

- Arfuch, L., Chávez, L. y Ledesma, M. (2012). *Diseño y Comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Uruguay: Ediciones Paidós Iberica.
- Beaufond, R. (2016). *Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado*
- Berlanga, I. (2013). *Retórica clásica y redes on line: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación, Icono 14, volume 11 (1), pp. 45-70. Doi 10.7195/ri14.v11il.548*
- Bermejo Berros, J. (2013): *Nuevas estrategias retóricas en la Sociedad de la neopublicidad, Icono14, volume 11 (1), pp. 99-124. Doi: 10.7195/ri14.v11il.528*
- Bravo, J. (2018). *Actas de Diseño*. Argentina: Editorial Kurz.
- Fernandez Ochoa, E. A. (2011). *Análisis, diseño e implementación de un datamart de clientes para el área de marketing de una entidad aseguradora. Pontificia Universidad Católica del Perú, 101.*
- Frascara, J. (2012). *Diseño Gráfico para la gente*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2012). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito
- Frascara, J. (2012). *El Diseño de la Comunicación*. Argentina: Ediciones
- Gamonal, R. y García, F. (2015). *La Capacidad Discursiva del Diseño Gráfico*. Argentina: UCM.
- Guevara Caluña, M. A. (2012). *El Marketing Social y el impacto en las Ventas de la Empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato*. 166.
- [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/lecturasgenerales/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LGC.2.\\_Marketing\\_Turistico.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/lecturasgenerales/Mercadeo_Turistico_-_LGC.2._Marketing_Turistico.pdf)

Infinito.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Fundamentos del Marketing. México: Pearson.

Llorente Barroso, C. (2013): Tippexperience: el ornato como fuente creativa para la construcción de formatos publicitarios innovadores en YouTube, Icono 14, volumen 11 (1), pp. 71-98. doi: 10.7195/ri14.v11i1.514

Munari, B. (2016). Diseño y Comunicación Visual. México: Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.

Navarro, M., Piñero, M. y Delgado, E. (2008). Efecto de la comunicación integrada por el marketing a través de la consistencia estratégica: Una propuesta y metodológica. España: ICESI

Seminario Carrión, L. C., & Paredes Vilela, P. (2015). *Diagnóstico situacional y elaboración de un plan de marketing para diversificar los servicios de diseño gráfico de la empresa SERVICOMP en la ciudad de Machala*. 81.

Teoría y Praxis, 7, 9-34. Recuperado de

Valenzuela Fernández, L. M. (2007). *La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing* (1 er edición). Madrid:

Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/id/10450189>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Moyano Macías Carlos Alberto**, con C.C: # **0911824159** autor/a del **trabajo de titulación: La importancia del Diseño Gráfico en la Ejecución de la Estrategia Publicitaria Impresa** previo a la obtención del grado de **Magíster en Mercadotecnia con mención en dirección estratégica y gerencia de marcas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de febrero de 2021**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Moyano Macías Carlos Alberto**

C.C: **0911824159**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	La importancia del diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publicitaria impresa		
<b>AUTOR(ES)</b>	Moyano Macías/ Carlos Alberto		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	María Fernanda Béjar F.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Mercadotecnia		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de febrero de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	42
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Fratello Sport, plan publicitario, responsabilidad social, marketing digital		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Flexografía, Tampografía		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): Este proyecto consiste en la importancia del diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publicitaria impresa y su evolución en los procesos, es decir de la historia, evolución, materiales, características, maquinarias de las técnicas de impresión del siglo XX, en la que mencionamos la impresión offset, flexografía, tampografía y digital, además de una breve explicación de acuerdo a cómo surgió el trabajo de imprenta en el Ecuador y como se distribuyó en las ciudades del país, todo esto con el fin de ser un aporte significativo de aprendizaje académico en la vida de los estudiantes de la Carrera de Maestría en Mercadotecnia – Universidad Católica y de personas relacionadas al mundo gráfico. Recolección de información necesaria de la importancia que tiene el saber conocer sobre las técnicas de impresión y la correcta utilización de los diferentes procedimientos, materiales y recursos de cada una de ellas en los distintos productos gráficos, en trabajadores con una gran experiencia en la industria gráfica. Realización de la discusión y comparación entre los diferentes puntos de vistas recolectados en la investigación bibliográfica y exploración de campo a individuos seleccionados para establecer el grado de importancia del aprendizaje de estas técnicas en la universidad o etapa académica y en la utilización del trabajo o vida profesional, para finalizar con las conclusiones y recomendaciones que tienen el fin de aportar con conocimientos a todos los relacionados con el Diseño Gráfico Publicitario, de la industria editorial o para personas en general que se encuentren interesados en adquirir información sobre el tema de las técnicas de impresión.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-45035997	<b>E-mail:</b> elultimochange97@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			