

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TEMA:

**Plan de Marketing para la carrera de Gestión Gráfica
Publicitaria**

AUTOR :

Rodríguez Loaiza Lizandro Oswaldo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

Lcdo. Will Alberto Vergara Macias, Msc.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rodríguez Loaiza Lizandro Oswaldo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR

Lcdo. Will Alberto Vergara Macias, Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Ms.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rodríguez Loaiza Lizandro Oswaldo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, 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, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR

LIZANDRO OSWALDO RODRÍGUEZ LOAIZA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Loaiza Lizandro Oswaldo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR:

LIZANDRO OSWALDO RODRÍGUEZ LOAIZA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Arq. María Fernanda Compte Guerrero, Dra.
EVALUADOR 1

Lcda. Fernanda Anais Sánchez Mosquera, Ms.
EVALUADOR 2

Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Ms.
OPONENTE

REPORTE URKUND

URKUND Willi Alberto Vergara Macias (will.vergara)

Documento [Rodriguez Plan de marketing urkund.docx \(D21490526\)](#)

Presentado 2016-08-24 15:00 (-05:00)

Recibido will.vergara.ucsp@analysis.orkund.com

Mensaje TESIS LIZANDRO [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 20 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| Enlace/nombre de archivo | Categoría |
|---|-----------|
| URKUND TESIS AL CIVAR.docx | |
| FORMATO TESIS Octubre 13.docx | |
| TRABAJO DE TITULACION MARIUXI MONTENEGRO.doc | |
| http://docplayer.es/2781566-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil.html | |
| http://www.usm.edu.ec/index.php/grado/pregrado/disenio | |
| TESIS posi 1.doc | |

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

INDICE GENERAL 1 INTRODUCCIÓN 1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2 1.2 OBJETIVOS 3 2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN 4 2.1 Tipos de investigación 4 2.2 Técnicas de investigación 6 2.3 Universo y muestra 8 2.4 Análisis e interpretación de resultados 9 2.5 Recolección de información sobre el cliente y competencia 22 2.6 Análisis de proyectos similares 36 3 PROYECTO 40 3.1 Definición de criterios de diseño 40 3.2 Desarrollo de bocetos iniciales 44 3.3 Evaluación de arte iniciales 49 3.4 Plan de Marketing 53 3.5 Estrategias Publicitarias 69 3.1 Plan de acción 80 3.2 Presupuesto del plan de marketing 85 4 CONCLUSIONES 89 5 BIBLIOGRAFÍAS 90 6 ANEXOS 93

INDICE DE GRÁFICOS Gráfico 1. Sexo 10 Gráfico 2. Edades 10 Gráfico 3. Ciclos 11 Gráfico 4. Colegios de procedencia 11 Gráfico 5. Motivos al estudiar en la UCSG 12 Gráfico 6. Información sobre las carreras de diseño 13 Gráfico 7. Universidades a considerar 14 Gráfico 8. Nombres de universidades a considerar 14 Gráfico 9. Medios de información 15 Gráfico 10. Campo laboral 15 Gráfico 11. Áreas en que se desarrolla la carrera 16 Gráfico 12. Elección de la carrera 17 Gráfico 13. Existencia de la carrera 18 Gráfico 14. Publicidades de la carrera 18 Gráfico 15. Difusión en redes sociales 19 Gráfico 16. Conocimiento del identificador gráfico 20 Gráfico 17. Redes sociales para su promoción 20 Gráfico 18. Medios impresos recomendados 21

INDICE DE TABLAS Tabla 1. Colegios de procedencia 12 Tabla 2. Respuesta de logotipo 51 Tabla 3. Respuesta colores 57 Tabla 4. Variables de segmentación 56 Tabla 5. Plan de acción de imagen 79 Tabla 6. Plan de acción de piezas gráficas 80 Tabla 7. Plan de acción de fidelización 81 Tabla 8. Plan de acción de prensa escrita 82 Tabla 9. Plan de acción de redes sociales 83 Tabla 10. Presupuesto de línea gráfica 84 Tabla 11. Presupuesto de piezas gráficas 84 Tabla 12. Presupuesto de prensa escrita 85 Tabla 13. Presupuesto de publicidad BTL 85 Tabla 14. Presupuesto de redes sociales 86 Tabla 15. Presupuesto general 86

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la salud, por mi familia, por mis amigos y por otro día más de vida.

A mi madre, Sandra Loaiza M. y a mi padre Nino Rodríguez P. , por brindarme su apoyo y esfuerzos para poder seguir adelante en mi desarrollo como profesional.

A mis hermanos: Alejandro, Alexandra, Nino, Astolfo, José Luis y Leonardo por estar siempre conmigo y aconsejarme en cada decisión de mi vida.

A mis amigas y futuras colegas: Sandra Merino, Iris Serrano y Ana Milena Tettamanti formar parte de mi vida.

A mi amigo Emilio Granda y primos: Alfredo Cadena, , Oswaldo y Julia Rodríguez que me han apoyado de una u otra manera.

A mi tutor Msc. Will Vergara y a la Ms. Anais Sánchez, por ser mis guías importantes para el desarrollo de este proyecto de titulación.

Lizandro

DEDICATORIA

A mis padres que me han demostrado y enseñado que con esfuerzo, dedicación, perseverancia y pasión se puede llegar lejos.

ÍNDICE GENERAL

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 3 |
| 2 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| 2.1 | Tipos de investigación | 4 |
| 2.2 | Técnicas de investigación | 6 |
| 2.3 | Universo y muestra | 8 |
| 2.4 | Análisis e interpretación de resultados..... | 9 |
| 2.5 | Recolección de información sobre el cliente y competencia..... | 22 |
| 2.6 | Análisis de proyectos similares | 36 |
| 3 | PROYECTO | 40 |
| 3.1 | Criterios de diseño | 40 |
| 3.2 | Desarrollo de bocetos iniciales..... | 44 |
| 3.3 | Evaluación de arte iniciales..... | 49 |
| 3.4 | Plan de Marketing | 53 |
| 3.5 | Estrategias Publicitarias | 67 |
| 3.1 | Plan de acción..... | 78 |
| 3.2 | Presupuesto del plan de marketing..... | 83 |
| 4 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 87 |
| 5 | BIBLIOGRAFÍA | 88 |
| 6 | ANEXOS | 91 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Sexo | 10 |
| Gráfico 2. Edades | 10 |
| Gráfico 3. Ciclos..... | 11 |
| Gráfico 4. Colegios de procedencia..... | 11 |
| Gráfico 5. Motivos al estudiar en la UCSG | 12 |
| Gráfico 6. . Información sobre las carreras de diseño | 13 |
| Gráfico 7. Universidades a considerar..... | 14 |
| Gráfico 8. Nombres de universidades a considerar..... | 14 |
| Gráfico 9. Medios de información | 15 |
| Gráfico 10. Campo laboral | 15 |
| Gráfico 11. Áreas en que se desarrolla la carrera | 16 |
| Gráfico 12 . Elección de la carrera..... | 17 |
| Gráfico 13. Existencia de la carrera..... | 18 |
| Gráfico 14. Publicidades de la carrera..... | 18 |
| Gráfico 15. Difusión en redes sociales | 19 |
| Gráfico 16. Conocimiento del identificador gráfico | 19 |
| Gráfico 17. Redes sociales para su promoción | 20 |
| Gráfico 18. Medios impresos recomendados | 21 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Colegios de procedencia | 12 |
| Tabla 2. Respuesta de logotipo | 50 |
| Tabla 3. Respuesta colores. | 51 |
| Tabla 4. Variables de segmentación | 55 |
| Tabla 5. Plan de acción de imagen | 78 |
| Tabla 6. Plan de acción de piezas gráficas | 79 |
| Tabla 7. Plan de acción de fidelización | 80 |
| Tabla 8. Plan de acción de prensa escrita..... | 81 |
| Tabla 9. Plan de acción de redes sociales | 82 |
| Tabla 10. Presupuesto de línea gráfica | 83 |
| Tabla 11. Presupuesto de piezas gráficas..... | 83 |
| Tabla 12. Presupuesto de prensa escrita | 84 |
| Tabla 13. Presupuesto de publicidad BTL..... | 84 |
| Tabla 14. Presupuesto de redes sociales..... | 85 |
| Tabla 15. Presupuesto general..... | 85 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Logo de UEES | 26 |
| Figura 2. Logo de Casa Grande | 28 |
| Figura 3. Logo de ESPOL..... | 31 |
| Figura 4. Logo de Universidad Santa María | 33 |
| Figura 5. Logo del Tecnológico EuroAmericano..... | 37 |
| Figura 6. Logo del Kennesaw State University..... | 38 |
| Figura 7. Pieza gráfica del Kennesaw State University | 39 |
| Figura 8. Color cian..... | 42 |
| Figura 9. Color verde | 42 |
| Figura 10. Color naranja | 43 |
| Figura 11. Color gris | 43 |
| Figura 12. Bocetos..... | 46 |
| Figura 13. Propuesta 1 | 46 |
| Figura 14. Propuesta 2 | 47 |
| Figura 15. Propuesta 3 | 47 |
| Figura 16. Tipografía LATO | 48 |
| Figura 17. Composiciones de letras | 48 |
| Figura 18 . Propuestas finales | 48 |
| Figura 19. Pregunta de logotipo 1 | 49 |
| Figura 20. Pregunta de logotipo 2 | 50 |
| Figura 21. Propuesta final..... | 52 |
| Figura 22. Diseño de imagen..... | 56 |
| Figura 23. Retícula..... | 56 |
| Figura 24. Tipografía del identificador | 57 |
| Figura 25. Área de protección..... | 57 |

| | |
|--|----|
| Figura 26. Cromática | 58 |
| Figura 27. Positivo y negativo..... | 58 |
| Figura 28. Tamaño mínimo..... | 59 |
| Figura 29. Distribución de elementos | 59 |
| Figura 30. Cambios de colores..... | 60 |
| Figura 31. Cambio de tipografía | 60 |
| Figura 32. Eliminación de elementos..... | 60 |
| Figura 33. Distorsión en proporción..... | 61 |
| Figura 34. Papelería | 62 |
| Figura 35. Tarjeta de presentación..... | 63 |
| Figura 36. Taza..... | 63 |
| Figura 37. Carpeta..... | 64 |
| Figura 38. CD..... | 64 |
| Figura 39. Plan de marketing..... | 65 |
| Figura 40. Bolso..... | 65 |
| Figura 41. Abrigo | 66 |
| Figura 42. Camiseta..... | 66 |
| Figura 43. Cuaderno | 67 |
| Figura 44. Afiche 1..... | 70 |
| Figura 45. Afiche 2..... | 71 |
| Figura 46. Afiche 3..... | 72 |
| Figura 47. Roll up..... | 73 |
| Figura 48. Revista 1..... | 74 |
| Figura 49. Página entera de revista..... | 74 |
| Figura 50. Trípticos..... | 75 |
| Figura 51. Fan page facebook..... | 76 |
| Figura 52. Fan Page Instagram | 77 |

RESUMEN

El Plan de Marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, surge debido a que existe la necesidad de posicionarse en el mercado estudiantil, satisfaciendo las necesidades de su público objetivo. Para el desarrollo del plan de marketing se establecieron las estrategias de publicitarias para aumentar el número de matriculas, aumentar la fidelidad de marca con sus estudiantes y posicionar la carrera en el mercado guayaquileño. En este trabajo de titulación se plasma la construcción de un identificador gráfico para la carrera, a través de la búsqueda de los criterios que la identifique. El cual las piezas gráficas publicitarias fueron diseñadas con el fin de proporcionar la difusión correcta que necesita la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

PALABRAS CLAVES

Marketing / Gestión Gráfica Publicitaria / plan de marketing/ identificador gráfico/ Diseño Gráfico / posicionamiento

ABSTRACT

Marketing Plan Career Advertising Graphic Management of the Catholic University of Santiago de Guayaquil, arises because there is a need to position themselves in the student market, meeting the needs of your target audience. For the development of the marketing plan advertising strategies they were established to increase the number of enrollments, increase brand loyalty with their students and career position in the market guayaquileño. In this paper titling building a graphic identifier for the race is reflected through search criteria that identifies it. Which advertising graphic pieces were designed in order to provide the correct broadcast career needs Advertising GraphicManagement.

KEY WORDS

Marketing / Advertising Graphic Management / marketing plan / graphic identifier / Graphic Design / positioning

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, varias instituciones públicas o privadas establecen como marketing la acción de vender, utilizando todos los canales de difusión para informar acerca de sus productos o servicios sin tener resultado alguno. Según (Kotler, 2013) el marketing es el proceso en el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, con el objetivo de entender a sus consumidores.

El proyecto “Plan de marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria” surge a partir de la problemática de la institución, al no contar con un plan de marketing, no se aplican estrategias de promoción de servicios y difusión de información, lo que ocasiona una serie de conflictos, tales como el no relacionarse con sus estudiantes, ni efectuar los análisis internos de la institución y externos del mercado, que perjudican de manera integral los objetivos de publicitar y posicionar a la carrera en el mercado.

A través del desarrollo del plan de marketing, se busca que la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria sea reconocida y posicionada en el mercado como tal.

El presente trabajo de titulación expone la construcción de un identificador gráfico, basado en las investigaciones que lleve a la solución de la incógnita, ¿Qué es Gestión Gráfica Publicitaria?

Una vez elaborado el identificador gráfico que represente a la carrera, se procede al desarrollo del plan de marketing, estableciendo los objetivos generales del plan y objetivos específicos, análisis situacional de la carrera, sus estrategias publicitarias, diseño de las piezas gráficas a utilizar, plan de acción y presupuesto del plan de marketing.

Este trabajo de titulación presenta la forma de utilizar y aplicar las estrategias publicitarias y de comunicación visual las cuales generan nuevas posibilidades de

crecimiento y posicionamiento que beneficie a la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, posee una amplia oferta educativa expuesta en el ámbito de diseño, comunicación e investigación, entre ellos están: Investigación de mercado, Mercadeo, Formulación de Proyectos y Comportamiento del Consumidor, sin embargo, es poca la intervención promocional que se realiza para incrementar el número de nuevos estudiantes y difusión de la carrera.

La carrera no posee una línea gráfica acorde a sus necesidades, debido a que no utiliza estrategias de marketing adecuado, el logo utilizado por la carrera fue realizado por el Departamento de Comunicación y Marketing de la Universidad, el cual no responde a las necesidades de la carrera, ni de los estudiantes pues no brinda ese sentido de pertenencia, ni de marca de la carrera, debido que fue creado para ser utilizado en papelería de la carrera en una casa abierta, esto ocasiona falencias en promoción, publicidad y posicionamiento de la carrera.

La base de este proyecto consiste en la aplicación de estrategias del mix de marketing: producto, plaza, precio y promoción, que tienen por objeto obtener una mayor participación en el mercado, presencia en los medios de difusión e incrementar el número de alumnos, lo que es fundamental para generar un buen desarrollo de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para posicionar y difundir la carrera Gestión Gráfica Publicitaria, e incrementar el número de estudiantes mediante estrategias publicitarias.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer el conocimiento que tiene el mercado guayaquileño sobre la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Diseñar un identificador gráfico para generar el sentido de pertenencia de los estudiantes de la carrera.
- Fortalecer la imagen de la carrera de Diseño Gráfico, mediante la elaboración de estrategias de diferenciación y de posicionamiento.

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipos de investigación

Para el desarrollo del trabajo de titulación se consideró el uso de la investigación Descriptiva de Campo y Documental, para recopilación e interpretación de la información necesaria, según Balestrini, “el investigador debe ubicar en sus estudios, en la tipología que mejor se adapte a la investigación y que cumpla con el propósito planteado.” (2003, p. 129).

Es por esto que, este trabajo tiene un enfoque mixto que utiliza las características cuantitativas y cualitativas para combinarlos, interpretarlos y discutirlos conjuntamente con el objetivo principal de obtener una mayor comprensión de un problema o fenómeno.

2.1.1 Descriptiva

(Hernández, Fernández, & Batista, 2010), mencionan que la investigación descriptiva “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.”

Es por eso que al analizar la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, se proporciono información de los participantes que intervinieron y cuál es su participación en la carrera.

Se decidió usar en la investigación el modelo mixto, utilizando técnicas cualitativas (entrevistas, focus group) y técnicas cuantitativas (encuestas). De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) el modelo mixto “constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación”.

2.1.2 De campo

Según (Palella & Martins, 2010) “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.”

Este proyecto tiene un enfoque cuantitativo porque se emplearon instrumentos para la recolección de datos, luego éstos fueron tabulados y analizados. También es cualitativo porque priorizó el análisis crítico y la interpretación del investigador respecto al objeto de la investigación.

2.1.3 Documental

Nava (2008, p.10) menciona que una investigación documental es conocida como una investigación bibliográfica, con un margen formal, teórico, abstracto el cual se recopila, analiza e interpreta información contenida de documentos, libros, periódicos, revistas entre otros. Estos datos obtenidos por otros investigadores en otras fuentes documentales, Arias (2010, p.27) lo define como datos secundarios.

2.2 Técnicas de investigación

2.2.1 Observación

Para obtener más información por parte de la competencia de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, se planteó utilizar la técnica de la observación.

Según (Hurtado, 2008), la observación constituye un proceso de atención, recopilación, selección y registro de información para el cual el investigador se apoya en sus sentidos.

Se visitaron las universidades que forman parte de la competencia de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, para obtener qué tipo de información brindan a los nuevos postulantes, observar el ambiente de estudios y beneficios adicionales que ofrecen en su plan educativo. Estos datos son importantes al momento de realizar el análisis de competencia.

Universidades que se visitaron:

- Universidad Casa Grande
- Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Universidad Santa María

2.2.2 Entrevista

(Behar, 2008) plantea que la entrevista, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación.

La entrevista se la realizó a la directora de carrera, la Arq. María Fernanda Compte (ver anexos 1), para determinar los inicios, objetivos, razones por el cual se abrió la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria y su crecimiento en el mercado.

2.2.3 Focus group

(Kotler, 2013) define al focus group como las entrevistas grupales que implican la participación entre un mínimo de seis personas a un máximo de doce participantes que se reúnen durante algunas horas con un entrevistador para hablar acerca de un producto, servicio u organización.

El focus group dentro de la investigación se lo realizó a los estudiantes de la carrera con el objetivo de obtener información acerca de la comunicación interna y externa de la carrera, y obtener datos pertinentes que permitan la construcción de un identificador gráfico para la carrera.

2.2.4 Encuesta

Según (Hurtado, 2008), la técnica de la encuesta tiene relación con la técnica de la entrevista, debido que la información se la obtiene a través de una serie de preguntas escritas, la diferencia de esta técnica de obtención de información radica

que no se realiza un diálogo directo con el entrevistado y su grado de interés es menor.

Se utilizó la técnica de la encuesta a los estudiantes de la carrera (ver anexos 4 y 5) con el objetivo de obtener antecedentes sobre qué medios de difusión utilizaron los estudiantes para conocer y obtener información acerca de la carrera, de esta manera determinar que características que buscaron los estudiantes para seleccionar una carrera de diseño gráfico.

2.3 Universo y muestra

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) definen como población o universo “El conjunto de todos los casos que concuerda con determinadas especificaciones”.

La población de estudio a considerar son los estudiantes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria del semestre A-2016, con un total de 179 estudiantes. Al ser una cantidad de estudiantes manejable para su estudio, se estableció que la muestra sería el 50% de la población, con esto nos lleva a un total de 89 estudiantes.

2.4 Análisis e interpretación de resultados

2.4.1 Análisis e interpretación de resultados de la observación.

Los resultados obtenidos en la observación fueron:

- Las ofertas de estudios (mallas curriculares, perfil del estudiante, costos, convenios) en el cual se obtuvo material publicitario (ver anexos 2).

Todos estos datos se detallarán en el análisis de competencias (pág.26) .

2.4.2 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

En la entrevista con la directora de la carrera (ver anexos 1), se puede recalcar que la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria fue parte de un plan estratégico para ampliar la oferta académica en las ramas de diseño dentro de la Facultad de Arquitectura y Diseño, pero nunca se han basado en un plan de marketing como tal, a pesar de no tenerlo la carrera ha ido creciendo a paso lento.

2.4.3 Análisis e interpretación de resultados obtenidos de la encuesta.

El resultado de la encuesta aplicada a los estudiantes de primer y tercer ciclo de la carrera tuvo por objetivo: identificar cuáles fueron sus colegios de procedencia, que tipo de información les interesó al momento de buscar una universidad y de carreras de diseño gráfico, que medios de difusión fueron utilizados por la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, y si consideraron otras carreras de Diseño Gráfico.

Se encuestó a 20 estudiantes de primer ciclo y 10 estudiantes de tercer ciclo.

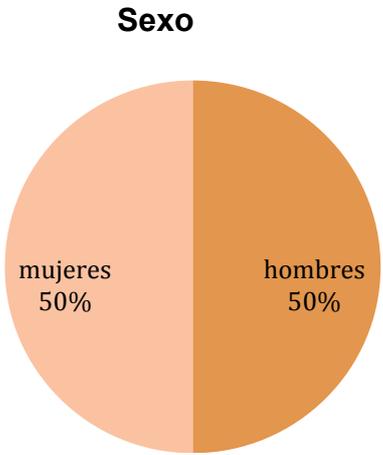


Gráfico 1. Sexo

Fuente: Elaboración propia

Respecto al sexo de los estudiantes no marca ninguna desigualdad que describa qué sexo tiene más tendencia en estudiar una carrera de diseño gráfico.

Edades

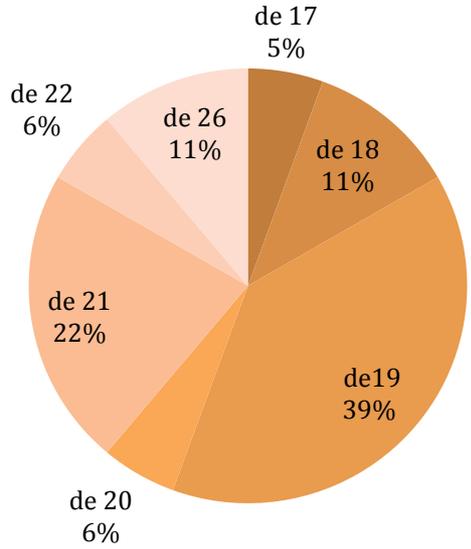


Gráfico 2. Edades

Fuente: Elaboración propia

El 39% de los encuestados tienen la edad de 19 años, el 11% tienen 18 años esto nos indica que los nuevos postulantes apenas terminan su bachillerato inician sus estudios de educación superior.

Ciclos

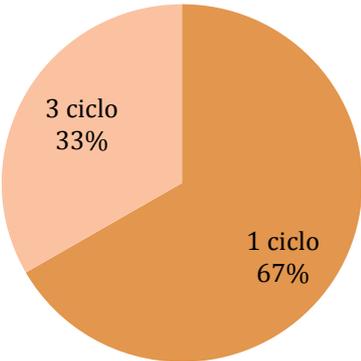


Gráfico 3. Ciclos

Fuente: Elaboración propia

En el Nivel Básico de la carrera hay más estudiantes en el primer ciclo con un 67%, esto podría indicar que en los ciclos pasados hubo menos ingreso de estudiantes.

Colegios de procedencia



Gráfico 4. Colegios de procedencia

Fuente: Elaboración propia

El 80 % de los estudiantes provienen de colegios particulares, con este resultado se establece como grupo objetivo a los estudiantes provenientes de colegios particulares y de esta manera se realizará estrategias específicas para estos colegios.

Tabla 1.
Colegios de procedencia

| | |
|--|--|
| María Auxiliadora Marcel Laniado Wind (Machala) Santiago Mayor Simón Bolívar Mariscal Sucre Santa Mariana de Jesús San José Beneficencia Madre Bernarda Butler Cenest Harvard Vida Nueva Colegio FAE Rubira | Letras y Vida Bernardino Echeverría Liceo Panamericano Stella Maris Unidad Educativa Pedro Schumacher Antares Matilde Amador Santistevan Tnt Hugo Otriz Jefferson Pasionista Cenapec |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia

¿ Por qué usted decidió estudiar en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil?

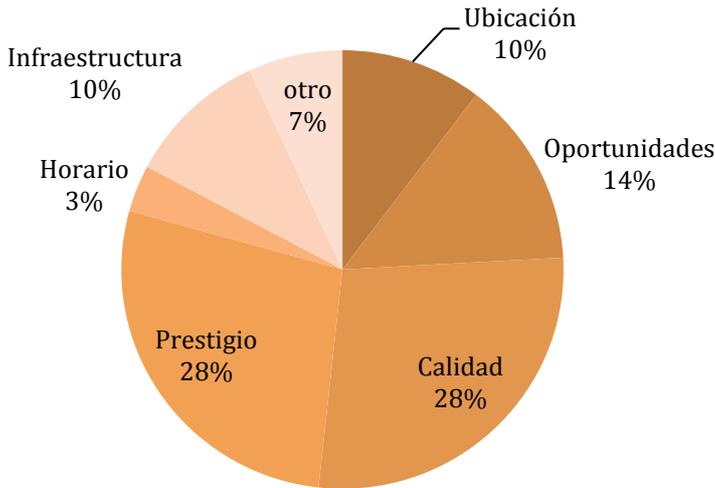


Gráfico 5. Motivos al estudiar en la UCSG

Fuente: Elaboración propia

El prestigio y la calidad académica de la universidad tuvieron un 28% c/u de aceptación entre los encuestados, convirtiéndose estas características en indicadores importantes para la carrera, por lo que, las estrategias publicitarias deben enfocarse en la trayectoria educativa de la institución durante los últimos años.

El 28% de los encuestados consideró el prestigio de la universidad y el otro 28% la calidad académica que ofrece, estos indicadores son importantes en la toma de decisión para la profesionalización, por lo cual se enfocaría las estrategias de publicidad en la trayectoria educacional que se ha ganado la universidad en estos años.

Cuándo usted buscaba información específica sobre las carreras de diseño gráfico y universidades de su interés ¿Qué tipo de información buscaba?

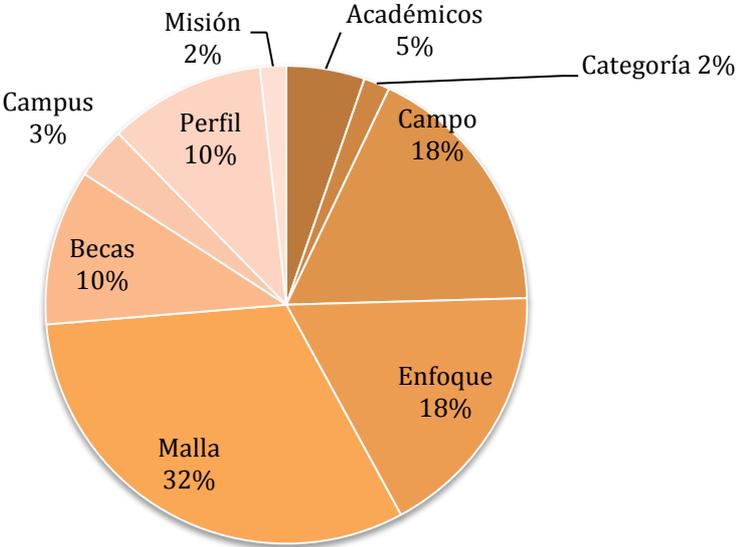


Gráfico 6. . Información sobre las carreras de diseño

Fuente: Elaboración propia

El 32% de los encuestados buscaban información acerca de la malla curricular que ofrecía la carrera y un 18% qué enfoque profesional tendría la carrera en el ámbito laboral.

¿Usted consideró otras opciones de universidades con carreras de diseño gráfico?

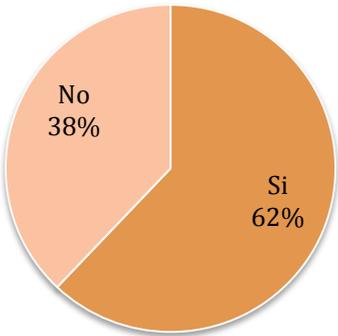


Gráfico 7. Universidades a considerar

Fuente: Elaboración propia

El 62% de los estudiantes tenían otras opciones de universidades a elegir y el 38% solo tenía como única opción a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Universidades a considerar

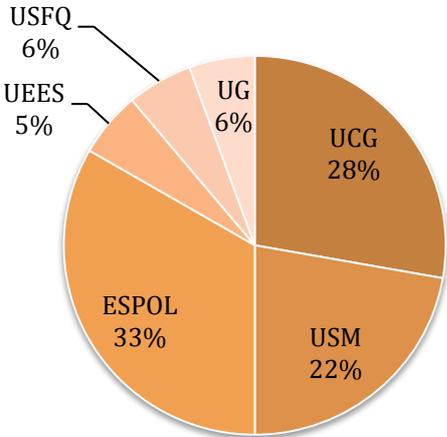


Gráfico 8. Nombres de universidades a considerar

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo usted se informó sobre la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?

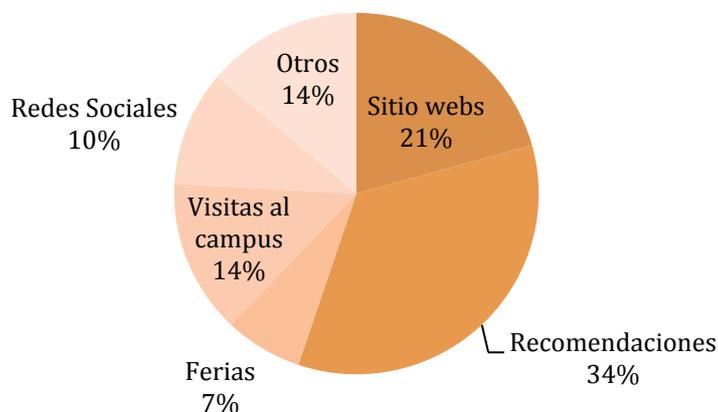


Gráfico 9. Medios de información

Fuente: Elaboración propia

El 34% de los estudiantes tenían presente por recomendación la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil mientras que el 21% obtuvo información mediante los sitios webs.

¿Usted conoce el campo laboral en el cual se inserta la carrera Gestión Gráfica Publicitaria?

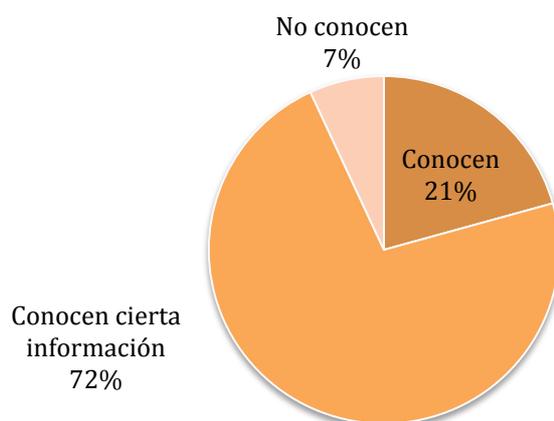


Gráfico 10. Campo laboral

Fuente: Elaboración propia

El 72% de los participantes conocen cierta información acerca del campo laboral que inserta la carrera de Gestión Gráfica y el 21% conocen y manejan información acerca de la misma.

De las siguientes áreas ¿Cuál considera usted que se desarrolla más en la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?



Gráfico 11. Áreas en que se desarrolla la carrera

Fuente: Elaboración propia

El 55% de los estudiantes plantean que el diseño tiene mayor desarrollo dentro de la carrera mientras que el 28% plantea a la publicidad como la segunda área con mejor desarrollo.

Conclusiones de la encuesta

- Los estudiantes por interés propio buscaron información sobre la carrera ya que fueron recomendados por terceras personas o visitaron a la universidad, esto nos demuestra que la carrera no manejaba ningún recurso publicitario para los nuevos postulantes.
- Los estudiantes consideraron estudiar en la Universidad Casa Grande, la Santa María y La Escuela Politécnica del Litoral, por lo que estas

universidades serán consideradas como las competencias más fuertes para la carrera.

- El 72% de los estudiantes nuevos conocen cierta información en qué campo laboral podrían realizar sus actividades profesionales al finalizar la carrera.
- La mayoría de estudiantes proceden de colegios particulares.
- El prestigio que tiene la universidad fue un factor importante al momento de la selección de la carrera.

Encuestas a estudiantes de nivel intermedio y avanzado

Se encuestó a 63 estudiantes de los niveles intermedio y avanzado

Recuento de ¿Por qué elegiste la carrera de GGP?

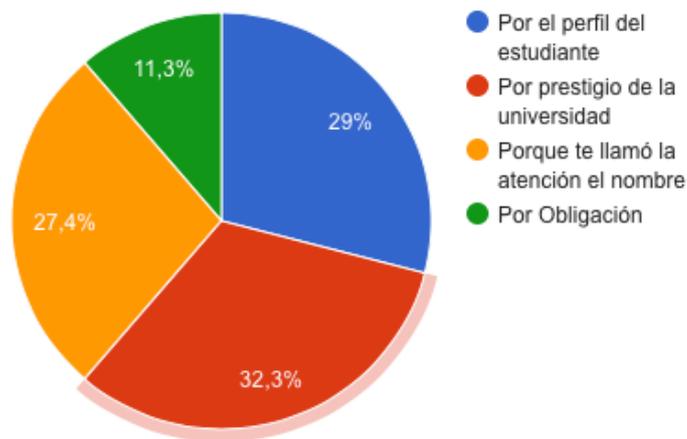


Gráfico 12 . Elección de la carrera

Fuente: Elaboración propia

El 32,3% de los estudiantes eligieron la carrera debido al prestigio de la universidad y el 29% por el perfil del estudiante, estas características son importantes para el desarrollo de las estrategias publicitarias destacando estas características en las piezas gráficas.

Recuento de ¿Cómo te enteraste de la existencia de la carrera?

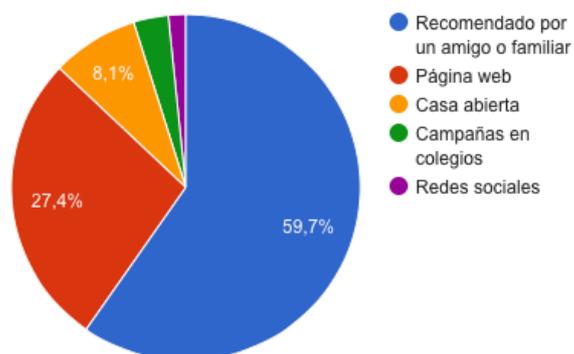


Gráfico 13. Existencia de la carrera

Fuente: Elaboración propia

El 59,7% de los estudiantes fueron recomendados por terceras personas, esto nos indica que los medios alternativos como redes sociales, prensa escrita u otros no son utilizados correctamente.

Recuento de Cómo estudiantes de la carrera, ¿alguna vez has visto una publicidad de la carrera?

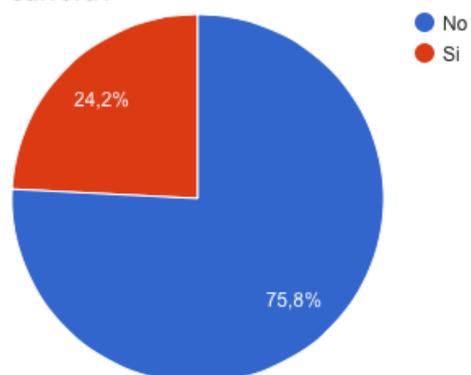


Gráfico 14. Publicidades de la carrera

Fuente: Elaboración propia

El 24,2% de los estudiantes que han visto publicidades de la carrera se debe al spot publicitario transmitido por el canal de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Recuento de ¿Cómo estudiante de la carrera, crees que esta tiene una buena difusión en Redes Sociales?

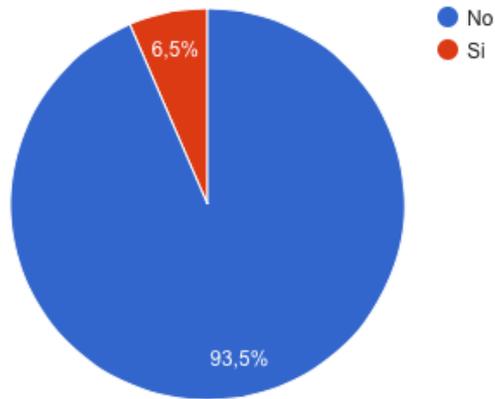


Gráfico 15. Difusión en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

El 93,5% de los estudiantes considera que la carrera no tiene un buen manejo de redes sociales debido que solo realizan sus publicaciones en el grupo de la Facultad de Arquitectura y Diseño, y esas publicaciones no mantienen una línea gráfica establecida.

Recuento de ¿Conoces el Identificador Gráfico de la carrera?

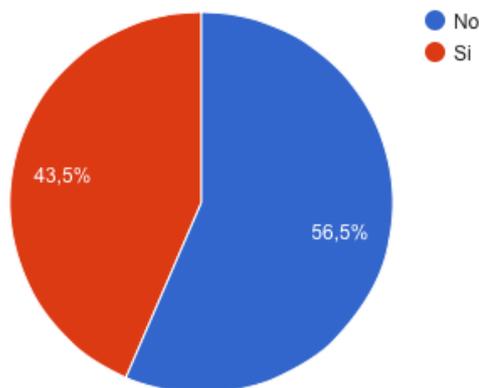


Gráfico 16. Conocimiento del identificador gráfico

Fuente: Elaboración propia

El 43,5% de los estudiantes que dicen conocer el identificar gráfico de la carrera se debe al identificador utilizado para los trípticos y folleterías de la universidad, esas piezas gráficas son manejadas por el área de marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el cual la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria no utiliza de manera oficial ese identificador gráfico.

Recuento de Cuáles redes sociales recomendarías para la promoción de la carrera.

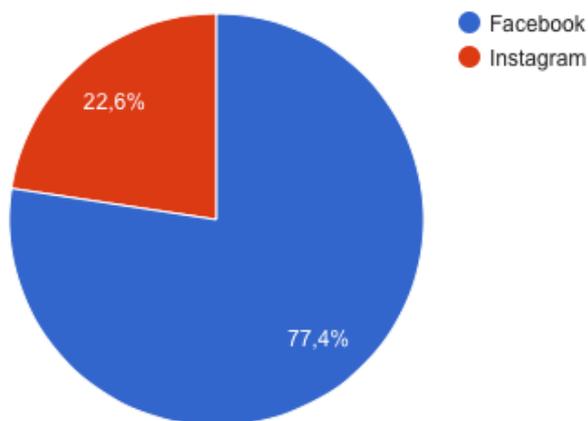


Gráfico 17. Redes sociales para su promoción

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las redes sociales el 77,4% recomienda usar la red social de Facebook para promoción de la carrera y un 22,6% recomienda usar la red social Instagram, con estos resultados se establecerán estrategias publicitarias direccionadas a estas redes sociales para promoción de la carrera.

Recuento de ¿Qué medios de publicidad impresa recomendarías para la promoción de la carrera?

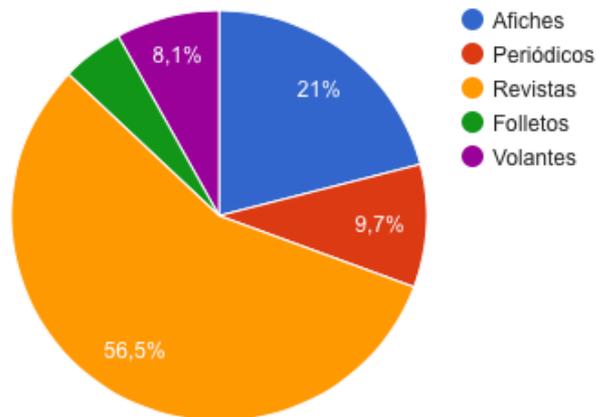


Gráfico 18. Medios impresos recomendados

Fuente: Elaboración propia

El 56,5% de los estudiantes recomienda usar las revistas como medio de promoción para la carrera, debido que tiene más cobertura en el mercado y un 21% recomienda el uso de afiches para la promoción de la carrera.

2.5 Recolección de información sobre el cliente y competencia

2.5.1 Análisis situacional de la carrera

La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria inició en el semestre A-2006 con 17 estudiantes inscritos, la carrera se ha ido desarrollando de manera lenta pero ascendente, en la actualidad se encuentran 179 estudiantes inscritos en el semestre A-2016.

En el portal web y la plataforma que maneja la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ofrece información acerca de la institución en los cuales se presenta la información detallada a continuación:

Misión

La formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver de manera eficiente los problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad.

Visión

Convertir a la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en un referente crítico y analítico de los problemas que se presentan en la ciudad de Guayaquil y en el país, en el ámbito de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, conscientes de la identidad cultural, del país y la región.

Objetivo

Contribuir con la optimización del diseño gráfico y la comunicación publicitaria a través del proceso de configuración y comunicación de la información visual, icónica y textual, abordando los factores sociales, económicos y políticos que influyen directamente en la relación sociedad-medios de comunicación.

Perfil del estudiante

El perfil del Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria de la UCSG, será el de un profesional con una sólida e integral formación humanista, social, científica, intelectual, cultural, espiritual y ética; que le permita actuar, en su vida personal y profesional, de forma responsable, comprometida y consciente, con autonomía, creatividad y autorrealización en el proceso de configuración y comunicación de la información visual, icónica y textual, contribuyendo así a la creación de una cultura visual con identidad para el Ecuador.

El Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria de la UCSG es un profesional de alto nivel que:

- Planifica, gestiona y coordina proyectos gráficos publicitarios.
- Diseña piezas gráficas publicitarias y productos editoriales empleando técnicas y herramientas manuales y digitales.
- Diseña, programa e implementa proyectos multimedia y sitios web aplicando tecnología de punta.
- Diseña programas de Identidad Corporativa e Imagen Global para resolver problemas de comunicación visual.

- Analiza, diagnostica, y evalúa los problemas gráficos y de comunicación visual para la implementación de proyectos de mejoramiento.
- Integra equipos de trabajo para el diseño de campañas publicitarias y de Marketing.
- Integra equipos de trabajo multidisciplinarios en proyectos culturales y comerciales.

2.5.2 Análisis FODA

(Kotler, 2013) establece que la matriz FODA es la evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) de la empresa. La realización del análisis FODA es componente primordial para la realización de un plan de marketing, demuestra la situación actual de la empresa o institución, este análisis presenta la información necesaria para el manejo de los factores internos y externos que influyen en la institución o empresa; la exposición de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permiten evaluar e implementar de mejor manera las estrategias de un plan de marketing que potencialice a la empresa.

2.5.2.1 Factores Internos

Fortalezas

- Ubicación de la universidad.
- Enfoque en áreas administrativas y de investigación de la carrera.
- Calidad académica y docente de la Carrera.
- Actividades extracurriculares como: clubes de fotografía y de animación, revista digital de la carrera, viajes a congresos internacionales, Charlas y conferencias sobre diseño y el Proyecto de Vinculación profesional “El Patio” como un espacio de desarrollo y diseño.
- Relación con la Cámara de la Industria Gráfica de Guayaquil.

- Convenios con instituciones públicas y privadas para la realización de las pasantías estudiantiles.
- Convenio con la Universidad de Palermo en Argentina para la movilidad estudiantil entre universidades.

Debilidades

- Falta de información de programas de intercambios de estudios.
- Inadecuada promoción de la imagen institucional.
- Insuficiente vínculo carrera - sociedad.
- Limitada intervención publicitaria.

2.5.2.2 Factores externos

Oportunidades

- Postulantes en crecimiento.
- Continuidad de estudio para los técnicos y tecnólogos en diseño gráfico.
- Costo del examen de admisión.
- Infraestructura de la universidad.
- Uso de medios virtuales para promocionarse a bajo costo.

Amenazas

- Alto nivel de competitividad
- Avances en ramas de diseño y tecnológicos.
- Cofinanciamiento de estudios.

2.5.3 Competencia

Las universidades que ofrecen la carrera Diseño Gráfico en la ciudad de Guayaquil son:

2.5.3.1 UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO



Figura 1. Logo de UEES

Fuente: <http://uees.me>

Ofrece el título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación.

En el portal web ofrecen información acerca de la institución en los cuales se presenta la información detallada a continuación:

Perfil del Egresado:

El egresado de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual está en capacidad de evaluar y diseñar mensajes gráficos y visuales, con sólidos conocimientos de comunicación y diseño.

Está familiarizado con herramientas tradicionales y programas de diseño. Sus sólidos conocimientos teóricos le permiten adaptarse a las nuevas demandas y desarrollos tecnológicos que surgen día a día en el campo de la comunicación visual.

Perfil Ocupacional:

El Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual podrá desenvolverse con efectividad en diferentes funciones en las que se requiera el conocimiento de las leyes del Diseño y las habilidades específicas del creativo. Así, puede asumir cargos de:

- Director Creativo en agencias de publicidad
- Director de Arte
- Diseñador en Agencias de Publicidad, Estudios de Diseño, Medios de Comunicación en General
- Ilustrador de diversos tipos de publicaciones
- Asesor de los aspectos gráficos en websites, revistas, libros y periódicos

Costos

- Costo de Matricula \$330
- Costo semestral \$825 por materia

Fortalezas

- El prestigio de la universidad.
- Acreditación (A).
- Docentes capacitados.

- Preocupación por desarrollo académico de docente.
- Sólida Gobernanza.
- Espacios de docencia apropiados.
- Laboratorios y equipamiento generalmente apropiado
- Investigación en proceso de consolidación.

Debilidades

- Problemas con comunicación interna.
- Incipientes actividades de vinculación.
- Sistema informático requiere información.
- Procesos académicos por consolidarse.
- Equipo técnico y laboratorios requiere ampliación.
- Crecimiento de campus y complejidad de gestión requiere personal más capacitado.

2.5.3.2 UNIVERSIDAD CASA GRANDE



Figura 2. Logo de Casa Grande

Fuente: <http://www.casagrande.edu.ec>

Ofrece el título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

En el portal web ofrecen información acerca de la carrera de esta institución en los cuales se presenta la información detallada a continuación:

Perfil de ingreso

Destrezas manuales, capacidad de observación y análisis, memoria visual, facilidad en el manejo de tecnologías, espíritu emprendedor.

Duración

Cuatro años, más trabajo de graduación.

Contenidos

Formación de las principales teorías de diseño bi y tri dimensional, teorías de la comunicación visual, tecnologías (software o métodos de impresión), historia y contextos de desarrollo de la comunicación visual, publicidad y marketing, dirección de arte y fotografía.

Destrezas

- Planificar y gestionar proyectos de diseño y comunicación visual.
- Hacer propuestas que mantengan coherencia en sus contenidos, grupo objetivo, estética y funcionalidad.
- Dominar técnicas de expresión visuales, sean estas artísticas o tecnológicas.
- Desarrollar identidad corporativa de una institución, organización o empresa (logotipos, isótipos, imagotipos, papelería, folletería, diseño editorial, empaques, sistemas de señalética, manuales corporativos, etc.).
- Diseño de stands y montaje de exhibiciones.

- Diseñar piezas gráficas para campañas sociales, publicitarias y políticas.

Aptitudes

- Iniciativa y emprendimiento.
- Disciplinas de trabajo y rigor en procesos creativos.
- Apego a la investigación como base fundamental del diseño.
- Observación crítica y experimentación en búsqueda de nuevas técnicas de expresión.

Costos

- Costo de Matricula \$220
- Costo semestral \$365 por materia

Fortalezas

- Ganadoras de varios premios de publicidad.
- Vinculo sociedad – carrera.
- Simulaciones de trabajo en la carrera.
- Enfocada en el área de prácticas profesionales.
- Directivos vocacionales y personalmente comprometidos con la educación superior
- Acumulación de saberes por tesis de investigaciones UCG (comunicación), jóvenes, tecnologías, psicopedagogía).
- Cultura organizacional de dialogo y mediación
- Atención individualizada/ orientación e inclusiva a alumnos
- Trabajo en red con sector público y privado

- Acciones de responsabilidad social reconocidas por la comunidad y organismo evaluadores.
- Alta empleabilidad de graduados
- Prestigio
- Creciente vinculación internacional

Debilidades

- Sistema colegiado y de tradición oral que resiste modelo burocrático.
- Insuficiente sistematización de experiencias y publicaciones, incluyendo investigación.
- Infraestructura física limitada para administrar crecimiento de comunidad académica a corto plazo.
- Escaso número de docentes con título de PhD.
- Estructura organizacional pequeña para responder a nuevas demandas institucionales y externas.

2.5.3.3 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Figura 3. Logo de ESPOL

Fuente: <http://www.espol.edu.ec>

Ofrece el título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario.

En el portal web ofrecen información acerca de la institución en los cuales se presenta la información detallada a continuación:

Misión

Formar profesionales creativos e innovadores, con capacidad investigadora y pensamiento crítico, en el área de la comunicación visual gráfica.

Costos

- Sin costo de Matricula
- Costo semestral \$20

Fortalezas

- Prestigio de la universidad
- Presencia activa en las redes sociales populares
- Universidad pública categoría “A” en la región Litoral.
- Vínculos con la sociedad.
- Financiamiento de la carrera (gratuita).
- Infraestructura física y tecnológica
- Ambiente académico idóneo
- Forma parte de redes internacionales de prestigio

Debilidades

- La dependencia de los fondos estatales
- Inadecuada proporción entre el personal académico y administrativo.
- Incipiente relación universidad-sector privado.
- Insuficiente formación integral a nivel de grado.
- Insuficiente e inefectivo sistema de consejería académica.
- Insuficiente sistema de seguimiento a graduados.
- Escaso fomento de la creatividad, innovación y emprendimiento.

2.5.3.4 UNIVERSIDAD SANTA MARÍA



Figura 4. Logo de Universidad Santa María

Fuente: <http://www.usm.edu.ec>

Ofrece el título de Licenciatura en Gestión de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Perfil del profesional

El licenciado en Diseño Gráfico es un profesional de la comunicación que, con visión analítica, aplica los conceptos y herramientas adquiridos en la carrera para dar soluciones creativas y funcionales a los problemas de su entorno. Tiene

capacidad emprendedora y los conocimientos necesarios de gestión que le permiten insertarse en el medio, abriéndose nuevos espacios en el campo de la comunicación visual. Podrá gestionar proyectos de comunicación y trabajar en departamentos de marketing en empresas e instituciones participando en la planificación y ejecución de campañas de comunicación.

Habilidades

- Conocimiento y aplicación de las teorías de comunicación.
- Conocimiento de las técnicas gráficas, tanto analógicas como digitales, propias de su actividad.
- Manejo de las técnicas y los conceptos plásticos del arte contemporáneo.
- Manejo de programas computacionales existentes en la actualidad para el desarrollo de la comunicación visual y audiovisual.
- Participación con liderazgo y responsabilidad social dentro de su equipo de trabajo.
- Conocimiento de la metodología necesaria para proponer, gestar, planificar, producir y realizar soluciones efectivas, concisas y creativas dentro del área de la comunicación visual.

Campo Ocupacional

El licenciado en Diseño Gráfico se puede desempeñar como:

- Diseñador gráfico en el proceso de negocio de un estudio de diseño, agencia publicidad, medios de comunicación, imprentas, productoras de cine y

televisión, departamentos de comunicación in house en empresas públicas y privadas.

- Director de arte en agencia de publicidad.
- Planificador, evaluador y asesor de proyectos de comunicación visual.
- Empresario en empresas de comunicación visual.
- Estratega en sistemas de producción gráfica y aplicaciones multimediales (Diseño de web y CD-ROMS).
- Creativo de proyectos para medios de comunicación masiva (televisión, prensa, radio).
- Docente universitario.
- Director de proyectos de animación 2D y 3D.

Costos

- Costo de Matricula \$100
- Costo semestral \$500

Fortalezas

- Docentes capacitados
- Relación docentes - estudiantes
- Prácticas profesionales
- Trabajo en red con sector público y privado
- Buen manejo de la comunicación interna.
- No existe masificación en las aulas.

Debilidades

- Poca intervención publicitaria.

- Falta de aulas de informática y laboratorio fotográfico.
- Infraestructura
- Adecuada formación general de los planes de estudio, pero no se ofrecen suficientes perfiles.

2.6 Análisis de proyectos similares

El trabajo de investigación de Cueva & Cevallos (2010) presentan un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL TECNOLÓGICO EUROAMERICANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. En este proyecto se resalta el enfoque de metodología utilizada [mixto] y herramientas como [entrevistas, encuestas, observación] para la obtención de información, que definieron la situación actual de la marca, y el planteamiento de estrategias del marketing mix.

(Cueva & Cevallos, 2010) plantean refrescar y mejorar la marca EuroAmericano para llegar a posicionarla como una de las 10 primeras instituciones de educación Superior en la mente de los ciudadanos.

Sus objetivos específicos consisten en:

- Aumentar las matriculas en las carreras del tecnológico.
- Mejorar la imagen institucional del tecnológico
- Aumentar el seguimiento de orgullo de pertenecer a la institución.

En su estrategia de comunicación (Cueva & Cevallos, 2010) planean refrescar la marca de la institución, pero debido a petición de la directiva se planteó mantener el diseño de la institución.

Sus estrategias de mercado:

Estrategias de ventas

- Incentivar a los clientes
- Premiar fidelidad
- Artículos promocionales

Estrategias promocionales

- Recursos publicitarios
- Casas abiertas



Figura 5. Logo del Tecnológico EuroAmericano

Fuente: Cevallos & Cueva 2010.

Otro caso por analizar es el plan de marketing del Kennesaw State University del estado de Georgia [Estados Unidos de Norteamérica], el cual presentaba problemas de credibilidad con su programa de estudios y filosofía de la institución.



Figura 6. Logo del Kennesaw State University

Fuente: <http://www.kennesaw.edu>

Dentro de su plan de marketing su objetivo general fue establecer estrategias que enfatizen sus programas distintivos y miembros de la comunidad universitaria, que hace que su universidad sea única y especial.

Como metas establecieron:

- Desarrollar y poner en marcha una nueva campaña de marca que promocióne una visibilidad nueva y completa de la Universidad.
- Generar conciencia de marca a través de estrategias de marketing a través de valores y cualidades de la universidad.
- Ampliar los esfuerzos para posicionar a la Universidad como una universidad académica innovadora.

Resultado de campaña



Figura 7. Pieza gráfica del Kennesaw State University

Fuente: <http://www.kennesaw.edu>

3 PROYECTO

3.1 Criterios de diseño

3.1.1 Tipografía

Para el desarrollo de los bocetos del identificador gráfico de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria se escogió dos tipos de tipografías: Script, y Sans Serif o Palo Seco.

(Santin, 2016) establece que la tipografía Sans Serif o Palo Seco transmite modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad y presenta una alta legibilidad en tamaños pequeños.

(Iribarren, 2015) clasifica a la tipografía script como reflectora de la personalidad o cualidades de la empresa u organización.

3.1.2 Logotipo tipográfico manipulado

Eduardo Pepe, autor del libro TIPOS FORMALES: LA TIPOGRAFÍA COMO FORMA, menciona que “el logotipo se encuentra conformado por una tipografía determinada que presenta algún tipo de variación, deformación o manipulación. La manipulación tipográfica puede estar presente en una, en algunas, en varias o en todas las letras del logotipo. Esta manipulación puede darse a través del cambio de tamaño, de proporciones, de peso o por el agregado de algún tipo de miscelánea.” (2011, p. 84)

3.1.3 Recurso expresivo

(Ambrose & Paul, 2011) indican que la tipografía puede expresar la personalidad de un individuo o una organización, es por eso que para la realización de los bocetos iniciales se tomó en cuenta la personalidad que proyecta la carrera; esta personalidad se la definió en el focus group (ver anexos 3), en el cual los estudiantes establecían que personalidad o cualidades definirían a la carrera.

3.1.4 Color

Para la selección de los colores del identificador gráfico, se eligieron los colores basados en los valores de la carrera, los cuales son:

- El buen vivir y convivir
- La responsabilidad social
- La democracia cognitiva

Según la carrera, establece como valor de democracia cognitiva “el marco de la corresponsabilidad y diálogo en la gestión institucional y la expansión de los saberes, difusión de las ideas, la integración de las culturas e internacionalización de la educación superior. “

Este valor será representado por el color cian, según Eva Héller (2008) relaciona al color cian con la mente, los consumidores más lo asocian con lo cognitivo, la lógica, conocimiento y la comunicación.



Figura 8. Color cian

Fuente: Elaboración propia

Al valor del buen vivir, la carrera lo menciona como “el bien común al interés particular, promoviendo la armonía del ser consigo mismo, con los colectivos sociales, y la naturaleza.” El valor del buen vivir y convivir será representado por el color verde. El verde (Heller, 2008) lo considera como el color de la vida y la naturaleza, pero al agregarle un tono más de azul al verde se obtiene un verde agradable a la vista y tendría connotaciones positivas, lo agradable, jovial y tolerante.



Figura 9. Color verde

Fuente: Elaboración propia

El valor de la responsabilidad social “evidencia en aportes a la co-construcción de una sociedad justa, que respete y promueva los derechos humanos (...) a través de la gestión social, productiva y cultural.

El valor de la responsabilidad social será representado por el color naranja, el cual (Heller, 2008) menciona que es color de la sociabilidad, de la acción, lo jovial, lo alegre, llamativo, de lo no convencional y de lo original.



Figura 10. Color naranja

Fuente: Elaboración propia

Para complementar la cromática de las propuestas se agregó el color gris, que según (Heller, 2008) lo considera como color de la inteligencia, del optimismo, de la ciencia, lo moderno, lo técnico y lo funcional.



Figura 11. Color gris

Fuente: Elaboración propia

3.1.5 Publicidad testimonial

Para el desarrollo de las piezas gráficas del plan de marketing, se utilizará la publicidad testimonial, mencionado por Mariola García, en su libro LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD; debido a que los consumidores se dejan influenciar por los mensajes publicitarios procedentes de otras fuentes dignas de credibilidad, por ejemplo: prescriptores, líderes de opinión, etc. Las fuentes utilizadas para este proyecto son los estudiantes de la carrera dando su opinión acerca de la misma.

3.2 Desarrollo de bocetos iniciales

Para el desarrollo de los bocetos iniciales, se realizó el proceso de conceptualización de la marca planteado por (Ortegon, 2014) y en conjunto con la información recopilada se obtuvo tres bocetos iniciales.

Proceso de Conceptualización de la Marca (Ortegon, 2014)

¿Cuál es tu nombre, tu marca?

Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, debido a las regulaciones dispuesta por la Secretaria de Educación, Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación [SENESCYT] la carrera tendrá el nombre de Diseño Gráfico.

¿Cuál es la personalidad de tu marca?

Carrera de diseño encargada de formar diseñadores gráficos, capaces de resolver la comunicación publicitaria a través del proceso de configuración y comunicación de la información visual, icónica y textual.

¿Qué valores o cualidades describirían tu marca?

Como resultado del focus group (anexos 3), los estudiantes perciben ciertas cualidades de la carrera como:

- Creativo, según la Real Academia Española lo define como la capacidad de creación, invención, etc.

- Innovador, según la Real Academia Española lo define como creación o modificación de un producto, y su introducción en el mercado.
- Comunicativo, según la Real Academia Española lo define como la acción y efecto de comunicar o comunicarse.

Y la carrera tiene como valores:

- El buen vivir y convivir, el cual la carrera lo establece como el bien común al interés particular, promoviendo la armonía del ser consigo mismo, con los colectivos sociales, y la naturaleza.
- La responsabilidad social, lo establecen como la construcción de una sociedad justa que promueva y respete los derechos humanos y de la naturaleza.
- La democracia cognitiva se refiere a la expansión de los saberes, la difusión de las ideas, la universalización e internalización de la educación superior.

¿Cuál es la visión de tu marca?

Convertir a la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en un referente crítico y analítico de los problemas que se presentan en la ciudad de Guayaquil y en el país, en el ámbito de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, conscientes de la identidad cultural, del país y la región.

Realice ilustraciones correspondientes a la marca desarrollada en el ejercicio anterior.



Figura 12. Bocetos

Fuente: Elaboración propia

Para la elección de los tres bocetos, se tomó en cuenta el nuevo nombre que tendrá la carrera. En las propuestas también se realizó la inclusión de las iniciales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil [UCSG], debido que la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria forma parte de esta universidad.

En la primera propuesta se eligió la tipografía Chronice Delivery, la cual se eliminó la textura de lápiz, la estructura se hizo en versión vertical, se mejoró los bordes de la tipografía, se agregó la tilde y virgulilla de la Ñ y al finalizar se le añadió las siglas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con una tipografía con remates.



Figura 13. Propuesta 1

Fuente: Elaboración propia

Para la segunda propuesta, se eligió la tipografía Quicksans, la estructura se la hizo en versión vertical, se realizó una ligadura con la letra D y G para transmitir unión, se aumentó el tracking (espacio) entre letras, se le incrementó el grosor de la letra y al finalizar se le añadió las siglas de la universidad.



Figura 14. Propuesta 2

Fuente: Elaboración propia

En la tercera propuesta se eligió la tipografía Geometos, en esta propuesta se le preparó la escala horizontal de la tipografía, se aumentó el tracking y se le insertó las siglas de la universidad.



Figura 15. Propuesta 3

Fuente: Elaboración propia

Una vez finalizado los primeros bocetos se escogió la tercera propuesta (figura 15) por tener una tipografía legible y formal para una institución educativa, en esta selección participaron dos estudiantes y un docente, los cuales manifestaron que la tipografía seleccionada se le modifique los trazos agudos por unos rectos, que mantenga un concepto semejante a la segunda propuesta (figura 14) y que lleve el nombre completo de la universidad.

Para las correcciones se hizo el cambio de tipografía (figura 16) y se realizó composiciones a mano alzada de las letras O y G (figura. 17), logrando que ambas letras conserven las mismas proporciones y que no altere drásticamente la concordia tipográfica.

DISEÑO GRÁFICO

Figura 16. Tipografía LATO

Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Composiciones de letras

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidas las composiciones se las pasaron a digital para combinarlas con la tipografía, se le agregó el nombre de la universidad y como resultado final tenemos tres propuestas gráficas (figura 18) listas para su respectiva evaluación.

DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Figura 18 . Propuestas finales

Fuente: Elaboración propia

3.3 Evaluación de artes iniciales

Para la evaluación de artes iniciales se realizó a través de una encuesta, el cual participó la directora de la carrera, un docente, tres estudiantes y un diseñador gráfico con el objetivo de obtener su criterio sobre el identificador gráfico.

1 ¿Cuál de los siguientes logotipos, cree usted que es el más adecuado para la carrera?



Figura 19. Pregunta de logotipo 1

Fuente: Elaboración propia

¿De los siguientes colores, cuál cree usted que es el indicado para el logotipo de la carrera?



Figura 20. Pregunta de logotipo 2

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Resultado y análisis de la entrevista

1 ¿Cuál de los siguientes logotipos, cree usted que es el más adecuado para la carrera?

Tabla 2.

Respuesta de logotipo

| Logotipo | Votación |
|--------------|----------|
| Opción 1 | 4 |
| Opción 2 | 1 |
| Opción 3 | 1 |
| Total | 6 |

Fuente: Elaborado por el investigador

En la primera pregunta de la entrevista, se elaboraron tres opciones para la elección del logotipo: 4 personas escogieron la “opción 1”, 1 persona escogió la “opción 2” y 1 persona escogió la “opción 3”

2. ¿De los siguientes colores cuál cree usted que es el indicado para el logotipo de la carrera?

Tabla 3.

Respuesta colores.

| Colores | Votación |
|--------------|----------|
| Opción 1 | 1 |
| Opción 2 | 1 |
| Opción 3 | 4 |
| Total | 6 |

Fuente: Elaborado por el investigador

En la segunda pregunta de la entrevista, se elaboraron tres opciones para la elección del color del identificador: 1 persona escogió la “opción 1”, 1 persona escogió la “opción 2” y 4 personas escogieron la “opción 3”.

Conclusión de la evaluación

Gracias a los resultados obtenidos en la entrevista, se pudo considerar al logotipo 1 como el más óptimo para el diseño y finalmente en color a la opción 3 como el más indicado para la carrera. Esta evaluación sirvió de mucho, ya que los resultados ayudaron para la toma de decisiones en la fase final de la construcción del identificador gráfico.

3.3.2 Propuesta Final



DISEÑOGRÁFICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Figura 21. Propuesta final

Fuente: Elaboración propia

3.4 Plan de Marketing

Según Rafael Muñiz “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.” (2014).

Para el desarrollo de este plan de marketing, se establecieron las estrategias y tácticas necesarias para cumplir con los objetivos propuestos que lleven a la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a mejorar su promoción y participación en el mercado.

3.4.1 Objetivo

Posicionar la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el mercado educativo guayaquileño destacando su oferta educativa.

3.4.1.1 Objetivos específicos

- Incrementar el número de matrículas a un 30% para los procesos de admisión en el período 2017 - 2018.
- Aplicar los recursos de comunicación visual para la promoción de la carrera de Diseño Gráfico.
- Fortalecer el grado de participación entre los estudiantes de la carrera para generar el sentido de pertenencia.

3.4.2 Servicio

Kotler define como servicio la actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y nos da como resultado la propiedad de algo. (Pág. 196)

Como servicio, la carrera de Diseño Gráfico, ofrece el título de Licenciado/a en Diseño Gráfico. El licenciado de Diseño Gráfico es un profesional que estará en capacidad de planificar, gestionar y coordinar proyectos de comunicación visual y diseño. Y evalúa los problemas gráficos y de comunicación visual para la implementación de proyectos de mejoramiento.

3.4.3 Segmentación del mercado

Según Kotler, segmentación del mercado es dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir el producto o servicio. (pag.164)

Se realizó la segmentación de mercado para la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el objetivo de identificar al tipo de cliente que se le prestará el servicio.

Tabla 4.

Variables de segmentación

| Variable demográfica | | |
|---|---------------------|---------------------------|
| Sexo | Edad | Ocupación |
| Hombres Mujeres | 17 años en adelante | Bachilleres Tecnólogos |
| Variable psicográfica | | |
| Clase Social | | |
| • Media baja | • Media | • Media alta |
| Variable conductual | | |
| Intereses | | |
| Personas creativas que buscan solucionar los problemas gráficos y publicitarios mediante recursos visuales. | | |

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Grupo objetivo

Personas de 17 años en adelante, interesados en estudiar una carrera profesional con el objetivo de insertarse en el mercado laboral en áreas de diseño y comunicación visual.

3.4.5 Diseño de la imagen

Hembree, menciona que el identificador gráfico es la esencia de la imagen corporativa. Este tiene la función de distinguir dicha organización de su entorno y habla de la historia y filosofía que hay detrás de los productos y servicios que este ofrece. (2010)

DISEÑO GRÁFICO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Figura 22. Diseño de imagen

Fuente: Elaboración propia

3.4.6 Lineamientos básicos

Para el correcto uso del identificador gráfico se utilizarán los siguientes lineamientos:

3.4.6.1 Retícula

El identificador gráfico se encuentra proporcionalmente distribuido, basado en una diagramación rectangular en donde cada módulo tiene el valor de X.

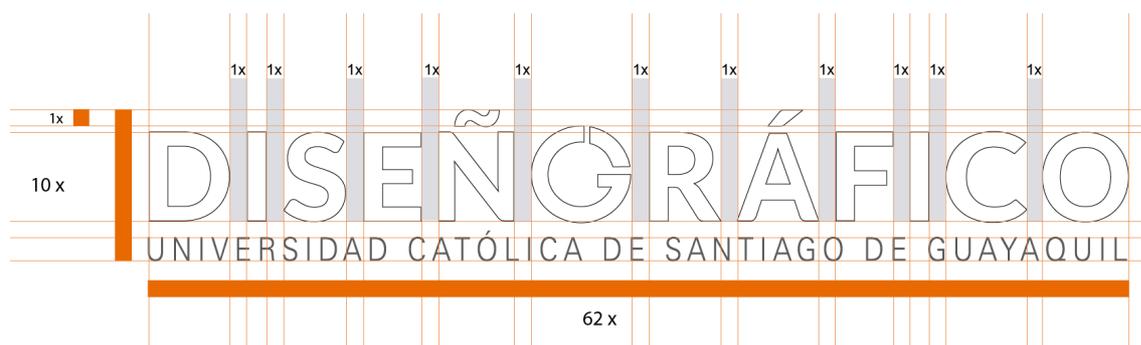


Figura 23. Retícula

Fuente: Elaboración propia

3.4.6.2 Tipografía

La tipografía seleccionada para el diseño del identificador gráfico es LATO.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%&.,?::;)

Figura 24. Tipografía del identificador

Fuente: fontsquirrel.com

3.4.6.3 Área de protección

Se establece un área de protección en torno al identificador gráfico, esta área evita que otros elementos gráficos interfieran en su lectura de marca.



Figura 25. Área de protección

Fuente: Elaboración propia

3.4.6.4 Cromática

La cromática seleccionada muestra los valores en RGB y CMYK para su uso en diferentes piezas gráficas, estableciendo que ese color sea utilizado de manera correcta sin ninguna alteración.

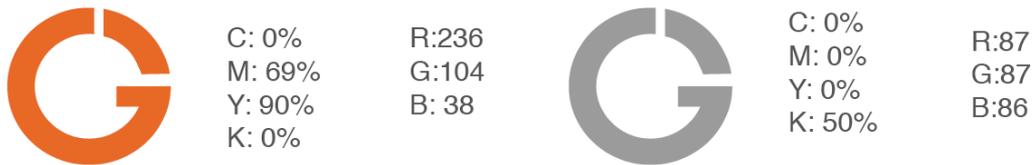


Figura 26. Cromática

Fuente: Elaboración propia

3.4.6.5 Positivo y negativo

El identificador gráfico, también presenta sus versiones en positivo y negativo para poder ser utilizado en ocasiones que se requieran.

DISEÑGRÁFICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



Figura 27. Positivo y negativo

Fuente: Elaboración propia

3.4.6.6 *Tamaño mínimo*

Para el tamaño mínimo de reproducción se ha establecido que el tamaño legible mínimo de impresión es 0,6 cm x 4 cm y para el uso digital es de 22px x 159px.

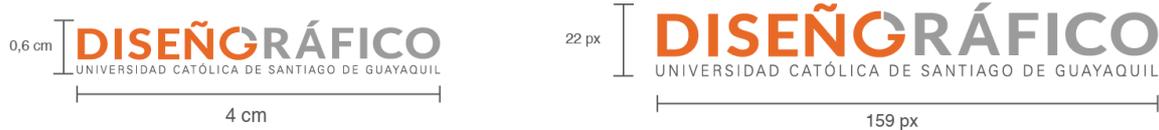


Figura 28. Tamaño mínimo

Fuente: Elaboración propia

3.4.6.7 *Usos incorrectos*

Para mantener el concepto del identificador gráfico hay que evitar los siguientes usos.

- **Cambios en la distribución de los elementos**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
DISEÑOGRÁFICO

Figura 29. Distribución de elementos

Fuente: Elaboración propia

- **Cambios de colores**



The logo consists of the word 'DISEÑOGRÁFICO' in a bold, sans-serif font. The letters 'D', 'I', 'S', 'E', 'Ñ', 'O', 'G', and 'R' are blue, while 'Á', 'F', 'I', and 'C' are pink. Below the main text, the words 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL' are written in a smaller, blue, sans-serif font.

DISEÑOGRÁFICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Figura 30. Cambios de colores

Fuente: Elaboración propia

- **Cambios en la tipografía**



The logo features the word 'DISEÑOGRÁFICO' in a very bold, black, serif font. Below it, the words 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL' are written in a smaller, black, sans-serif font.

DISEÑOGRÁFICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Figura 31. Cambio de tipografía

Fuente: Elaboración propia

- **Eliminación de elementos del identificador**



The logo shows the word 'DISEÑOGRÁFIC' in a bold, sans-serif font. 'DISEÑO' is orange, 'G' is grey, and 'RÁFIC' is grey. Below it, the words 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO' are written in a smaller, grey, sans-serif font.

DISEÑOGRÁFIC
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO

Figura 32. Eliminación de elementos

Fuente: Elaboración propia

- **Distorsión en su proporción horizontal y vertical**



DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Figura 33. Distorsión en proporción

Fuente: Elaboración propia

3.4.7 Aplicaciones institucionales

Para el desarrollo de la línea gráfica de la carrera, se propone que a través de su papelería corporativa logre proyectar una armonía entre lo que se quiere comunicar, logrando destacar visualmente ante las demás marcas.



Figura 34. Papelería

Fuente: Elaboración propia



Figura 35. Tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia



Figura 36. Taza

Fuente: Elaboración propia



Figura 37. Carpeta

Fuente: Elaboración propia



Figura 38. CD

Fuente: Elaboración propia



Figura 39. Plan de marketing

Fuente: Elaboración propia



Figura 40. Bolso

Fuente: Elaboración propia



Figura 41. Abrigo

Fuente: Elaboración propia



Figura 42. Camiseta

Fuente: Elaboración propia



Figura 43. Cuaderno

Fuente: Elaboración propia

3.5 Estrategias Publicitarias

Según Kotler y Armstrong (2012), la estrategia publicitaria es el plan mediante el cual la institución lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consiste en dos elementos principales: La creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios.

Basados en los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes, los medios por el cual los estudiantes se enteraron de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria/ Diseño Gráfico fueron:

- 59,7% Recomendados por un amigo o familiar
- 27,4% Página Web
- 8,1% Casa abierta

Sin embargo, se sugiere realizar acciones publicitarias que refuercen los medios que ya fueron utilizados, estas acciones publicitarias se enfocan en:

1. Publicidad impresa

- a. Periódicos
- b. Afiches
- c. Revistas

2. Redes Sociales

- a. Facebook
- b. Instagram

3.5.1 Concepto de campaña

Según Stanton, Etzel y Walker, la campaña comprende varios mensajes publicitarios que se representan durante determinado tiempo en diversos medios.

Para el período 2017, se considera dar un mensaje que incentive a conocer la vocación profesional que brinda la carrera de Diseño Gráfico y resaltar su oferta educativa.

Tema de campaña:

“Yo soy Diseño Gráfico, Yo soy UCSG”

Los copy para esta campaña:

- “Administro, diseño y comunico.”
- “Coordino y diseño comunicación visual.”
- “Gestiono, coordino y diseño soluciones gráficas.”

3.5.2 Objetivos de las Estrategias Publicitarias

Objetivo General

Establecer las estrategias de marketing promocional mediante el uso de recursos publicitarios para incentivar la participación en el mercado de la carrera de Diseño Gráfico frente a la competencia.

Objetivos Específicos

- Fidelizar la carrera de Diseño Gráfico, mediante el diseño del identificador gráfico de la carrera.
- Potenciar la carrera de Diseño Gráfico, mediante el diseño de recursos gráficos publicitarios.
- Incrementar el número de inscripciones, mediante el uso de los nuevos canales de distribución.

3.5.3 Piezas gráficas publicitarias



Figura 44. Afiche 1

Fuente: Elaboración propia

“Administro, diseño y comunico.”
Iris Serrano, estudiante de Diseño Gráfico

**YO SOY DISEÑO GRÁFICO
YO SOY UCSG**

INSCRIPCIONES ABIERTAS
SEMESTRE A- 2017

 [diseñográfico.ucsg](https://www.facebook.com/diseñográfico.ucsg)
 [@diseñográfico.ucsg](https://www.instagram.com/diseñográfico.ucsg)
 2206950 - 2206951
www2.ucsg.edu.ec

DISEÑOGRÁFICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD**
ARQUITECTURA Y DISEÑO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Figura 45. Afiche 2

Fuente: Elaboración propia

“Gestiono, coordino y diseño soluciones gráficas.”
Milena Tettamanti, estudiante de Diseño Gráfico.

YO SOY DISEÑO
GRÁFICO
YO SOY UCSG

INSCRIPCIONES
ABIERTAS
SEMESTRE A- 2017

 diseño gráfico.ucsg
 @diseñográfico.ucsg
 2206950 - 2206951
www2.ucsg.edu.ec

DISEÑOGRÁFICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD

ARQUITECTURA
Y DISEÑO


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Figura 46. Afiche 3

Fuente: Elaboración propia



Figura 47. Roll up

Fuente: Elaboración propia



Figura 48. Revista 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 49. Página entera de revista

Fuente: Elaboración propia



PERFIL DE INGRESO

El aspirante a estudiante de las carreras de la Facultad de Arquitectura y Diseño debe ser una persona con el siguiente perfil:

- Poseer capacidad analítica
- Tener sentido de responsabilidad social
- Facilidad para la resolución de problemas
- Ser creativo, innovador y proactivo
- Poseer cualidades éticas y morales
- Ser comunicativo y expresivo

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El licenciado en Diseño Gráfico de la UCSG es un profesional de alto nivel que:

- Diseña
- Planifica
- Gestiona
- Implementa

Proyectos Gráficos Publicitarios

OBJETIVO

Contribuir con la optimización del diseño gráfico y la comunicación publicitaria a través del proceso de configuración y comunicación de la información visual, icónica y textual, abordando los factores sociales, económicos y políticos que influyen directamente en la relación sociedad-medios de comunicación.



DISEÑO GRÁFICO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

"Gestiono, coordino y diseño soluciones gráficas."

Milena Testamari, estudiante de Diseño Gráfico.

YO SOY DISEÑO GRÁFICO
YO SOY UCSG

[diseñografico.ucsg](#) | 2206950 - 2206951
[@diseñografico.ucsg](#) | [www2.ucsg.edu.ec](#)

Dirección: Av. Carlos Julio Arosemena Km. 11, vía Daule, Guayaquil - Ecuador



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DISEÑO GRÁFICO
RELACIONES CURRICULARES (FLUJOS)

- ENCUADRAMIENTO DE APTOCONOMENTO
- ENCUADRAMIENTO DE LA CARRERA
- ENCUADRAMIENTO DE LA PROFESIÓN
- INVESTIGACIÓN
- ENCUADRAMIENTO DE LA HUMANÍSTICA

DURACIÓN

Cuatro años más el trabajo de titulación

DISEÑO GRÁFICO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

¿Quieres aprender más detalles?
 1) Regístrate en el sistema de información
 2) Consulta el plan de estudios
 3) Participa en la feria de la carrera
 4) Participa en la feria de la carrera
 5) Participa en la feria de la carrera
 6) Participa en la feria de la carrera
 7) Participa en la feria de la carrera
 8) Participa en la feria de la carrera

| | COMUNICACIÓN | DISEÑO Y MEDIOS DE EXPRESIÓN | INVESTIGACIÓN | ANÁLISIS PSICOPEDAGÓGICO | PSICOLOGÍA | PUBLICIDAD Y MARKETING | HUMANÍSTICA | |
|-------|--|------------------------------|-------------------|--------------------------|----------------|------------------------|-----------------|-----|
| 1 | Comunicación I | Diseño I | Investigación I | Psicología I | Psicología I | Publicidad I | Humanística I | 21 |
| 2 | Comunicación II | Diseño II | Investigación II | Psicología II | Psicología II | Publicidad II | Humanística II | 21 |
| 3 | Comunicación III | Diseño III | Investigación III | Psicología III | Psicología III | Publicidad III | Humanística III | 21 |
| 4 | Comunicación IV | Diseño IV | Investigación IV | Psicología IV | Psicología IV | Publicidad IV | Humanística IV | 21 |
| 5 | Comunicación V | Diseño V | Investigación V | Psicología V | Psicología V | Publicidad V | Humanística V | 21 |
| 6 | Comunicación VI | Diseño VI | Investigación VI | Psicología VI | Psicología VI | Publicidad VI | Humanística VI | 21 |
| 7 | Comunicación VII | Diseño VII | Investigación VII | Psicología VII | Psicología VII | Publicidad VII | Humanística VII | 21 |
| 8 | TRABAJO DE TITULACIÓN | | | | | | | 21 |
| Malla | TITULACIÓN: LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO | | | | | | | 218 |



MISIÓN

La Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.



VISIÓN

Convertir a la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en un referente crítico y analítico de los problemas que se presentan en la ciudad de Guayaquil y en el país, en el ámbito de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, conscientes de la identidad cultural, del país y la región.



QUIÉNES SOMOS

la V Estrategia que conforma el Plan Nacional del Buen Vivir del gobierno nacional, "Transformación de la educación superior y ciencia, tecnología e innovación", se conecta con los Objetivos para el Buen Vivir, dentro de los que está "Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad".

Figura 50. Trípticos

Fuente: Elaboración propia

Diseño Gráfico UCSG

YO SOY DISEÑO GRÁFICO
YO SOY UCSG

Like Follow Message

Timeline About Photos Likes More

24k people like this
Marijo Zlati and 83 other friends

Invite friends to like this Page

ABOUT

What are you working on? I hope this mockup will help present your awesome work.

<http://www.behance.net/marijozlati>

PHOTOS

Post Photo / Video

Write something...

Post

Diseño Gráfico UCSG
38 mins ·

Inscripciones Abiertas Semestre A-2017

comunicación visual.
Carlos Latta, estudiante de Diseño Gráfico

YO SOY DISEÑO GRÁFICO

Create Page

Recent

2015
2014
2013
Founded

Sponsored

Search for a designer?
behance.net/marijozlati
I'm always looking for new projects, experiences and career opportunities. If you like what you saw, feel free to contact me.

Figura 51. Fan page facebook

Fuente: Elaboración propia



Figura 52. Fan Page Instagram

Fuente: Elaboración propia

3.1 Plan de acción

El plan de acción consiste en la presentación de las acciones a realizar de las estrategias del plan de marketing estableciendo sus objetivos, a su vez se indican a los responsables de cada tarea y los indicadores para su evaluación.

Tabla 5.

Plan de acción de imagen

| Plan de acción de la imagen corporativa | |
|---|--|
|  | Acción a realizar Utilizar el identificador gráfico de la carrera respetando sus lineamientos de uso para la línea gráfica establecida. |
|  | Objetivo Fortalecer la imagen corporativa de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. |
|  | Indicadores para evaluación <ul style="list-style-type: none">• Número de tarjetas de presentación.• Número de papel membretado.• Número de carpetas impresas.• Número de cuadernos impresos.• Número de afiches impresos. |
|  | Encargado Dirección de Marketing y Comunicación de la carrera. |
|  | Plan de contingencia <ul style="list-style-type: none">• Si la imagen corporativa de la carrera presenta baja participación se procedería a realizar el rediseño de las piezas gráficas sin realizar modificación respecto al color e identificador gráfico, o adaptación de unos soportes. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.

Plan de acción de piezas gráficas

| Plan de acción de piezas gráficas | |
|---|---|
|  | <p>Acción a realizar</p> <ul style="list-style-type: none">• Posicionar la imagen de la carrera mediante el uso del identificador gráfico y línea gráfica respectiva.• Informar sobre la oferta educativa y beneficios que ofrece la carrera.• Persuadir mediante el uso de publicidad testimonial.• Promover la visita de las redes sociales de la carrera mediante el uso de piezas gráficas publicitarias. |
|  | <p>Objetivo</p> <p>Incrementar el número de matriculas para el período A- 2017 y B-2017 mediante el uso de piezas gráficas.</p> |
|  | <p>Indicadores para evaluación</p> <ul style="list-style-type: none">•Número de afiches impresos.•Número de roll up.•Número de trípticos impresos. |
|  | <p>Encargado</p> <p>Dirección de Marketing y Comunicación de la carrera.</p> |
|  | <p>Plan de contingencia</p> <ul style="list-style-type: none">• Si unas de las piezas presentan baja participación se procedería fortalecer o aumentar la producción de las demás piezas.• Si l todas las piezas presentan baja participación se procedería a realizar el rediseño de las piezas gráficas sin realizar modificación respecto al color e indetificador gráfico, o adaptación de un mensaje para las piezas. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.

Plan de acción de fidelización

| Plan de acción de fidelización | |
|---|---|
|  | <p>Acción a realizar</p> <ul style="list-style-type: none">• Aplicación de la imagen corporativa de la carrera en el ambiente de estudio de los estudiantes.• Premiar a los estudiantes de la carrera de acuerdo a su desempeño realizado en los semestres A-2017 y B-2017. |
|  | <p>Objetivo</p> <p>Generar el sentido de pertenencia de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.</p> |
|  | <p>Indicadores para evaluación</p> <ul style="list-style-type: none">• Número de camisetas.• Número de abrigos.• Número de afiches impresos. |
|  | <p>Encargado</p> <p>Dirección de Marketing y Comunicación de la carrera.</p> |
|  | <p>Plan de contingencia</p> <p>Si el nivel de participación estudiantil es bajo se procede a cambiar los soportes utilizados.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.

Plan de acción de prensa escrita

| Plan de acción de prensa escrita | |
|---|--|
|  | <p>Acción a realizar</p> <p>Informar sobre la carrera de Diseño Gráfico mediante las revistas GENERACIÓN 21 y el apartado de carreras universitarias del Diario EL UNIVERSO durante la finalización de estudios de los bachilleres.</p> |
|  | <p>Objetivo</p> <p>Posicionar la prensa escrita, mediante la publicación de la oferta educativa que ofrece la carrera.</p> |
|  | <p>Indicadores para evaluación</p> <ul style="list-style-type: none">• Número de respuestas.• Número de visitas a la página oficial de la universidad.• Numero de visitas en las redes sociales. |
|  | <p>Encargado</p> <p>Dirección de Marketing y Comunicación de la carrera.</p> |
|  | <p>Plan de contingencia</p> <ul style="list-style-type: none">• Si unos de los anuncios presenta baja participación se procede a fortalecer al anuncio que tendría más participación.• Si ambos anuncios presenta baja participación publicitaria se procede a reforzar la participación por redes sociales. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.

Plan de acción de redes sociales

Plan de acción de Redes Sociales



Acción a realizar

- Publicitar sobre la oferta educativa y beneficios que ofrece la carrera mediante la creación de un Fan Page en las redes de Facebook e Instagram.
- Aumentar la difusión del Fan Page mediante la herramienta de Facebook e Instagram de anuncios pagados.
- Interactuar con los usuarios, respondiendo sus dudas e inquietudes.
- Establecer un cronograma de publicaciones para mantener la presencia de marca.



Objetivo

Posicionar la carrera en las redes sociales de Facebook e Instagram mediante las herramientas de publicidad pagada para captar más al público objetivo.



Indicadores para evaluación

- Números de visitas.
- Número de Me Gustas o Likes.
- Número de respuestas.
- Visita a la página oficial de la universidad.



Encargado

Dirección de Marketing y Comunicación de la carrera.



Plan de contingencia

Si las herramientas de anuncios presentan bajo niveles de interacción se procede a utilizar otras herramientas de anuncios que ofrecen las redes sociales por ejemplo los anuncios dinámicos.

Fuente: Elaboración propia

3.2 Presupuesto del plan de marketing

Tabla 10.

Presupuesto de línea gráfica

| Presupuesto de soportes para la línea gráfica | | | | |
|---|------------|----------|--------|-----------------|
| Detalle | Formato | Cantidad | Precio | Total |
| Carpeta | 29 x 47 cm | 1000 | \$0,12 | \$120,00 |
| Tarjeta de presentación | 5 x 8 cm | 1000 | \$0,05 | \$50,00 |
| Sobre | 22 x 18 cm | 1000 | \$0,16 | \$160,00 |
| Tazas | — | 10 | \$4,50 | \$45,00 |
| Cd + menbrete | — | 1000 | \$0,15 | \$150,00 |
| Portada de cd | 12x 12 cm | 1000 | \$0,04 | \$40,00 |
| | | | | \$565,00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.

Presupuesto de piezas gráficas

| Presupuesto de piezas gráficas publicitarias | | | | |
|--|---------------|----------|---------|-----------------|
| Detalle | Formato | Cantidad | Precio | Total |
| Afiche | 29 x 47 cm | 1000 | \$0,09 | \$90,00 |
| Volante | 14,5 x 21 cm | 1000 | \$0,05 | \$50,00 |
| Triptico | 21x 29,7 cm | 1000 | \$0,17 | \$170,00 |
| Roll up con estructura | 180 x 85 cm | 2 | \$50,00 | \$100,00 |
| Lona | 60 cm x 80 cm | 1 | \$13,00 | \$13,00 |
| | | | | \$423,00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.

Presupuesto de prensa escrita

| Presupuesto de prensa escrita | | | | |
|--|---------------------------|----------|----------|----------|
| Detalle | Formato | Cantidad | Precio | Total |
| Revista de Carreras Universitarias del El Universo | página entera color | 1 | \$400,00 | \$400,00 |
| La revista Generación 21 | 1/8 página vertical color | 1 | \$260,00 | \$260,00 |
| | | | | \$660,00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.

Presupuesto de publicidad BTL

| Presupuesto de publicidad BTL | | | | |
|-------------------------------|------------|----------|---------|----------|
| Detalle | Formato | Cantidad | Precio | Total |
| Cuaderno | 14 x 21cm | 50 | \$3,00 | \$150,00 |
| Camiseta | S - M - L | 10 | \$10,00 | \$100,00 |
| Abrigo | S - M - L | 10 | \$15,00 | \$150,00 |
| Bolso | 30 x 30 cm | 20 | \$4,00 | \$80,00 |
| | | | | \$480,00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.

Presupuesto de redes sociales

| Presupuesto de redes sociales | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|-----------|-------|---------|-------|--------|------------|------------|
| Detalle | Formato | Precio | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Agosto | Septiembre | Total |
| Publicaciones Facebook e Instagram | CPM (costo por mil impresiones) | \$2 | \$2 | \$2 | \$2 | \$2 | \$2 | \$2 | \$12 |
| Publicaciones Facebook | CPC (costo por clic en el enlace) | \$1 por cada click | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$600 |
| Mantenimiento de Fan Page | — | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$80 | \$480 |
| | | | | | | | | | \$1.092,00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15.

Presupuesto general

| Presupuesto general del plan de marketing | |
|--|------------|
| Presupuesto de línea gráfica | \$565,00 |
| Presupuesto de piezas gráficas publicitarias | \$423 |
| Presupuesto prensa escrita | \$660,00 |
| Presupuesto publicidad BTL | \$480,00 |
| Presupuesto en Redes Sociales | \$1.092,00 |
| \$3.220,00 | |

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Conclusión del presupuesto

Según la secretaria de la carrera de Diseño Gráfico, anualmente se inscriben un aproximado de 25 estudiantes, con un costo promedio de \$ 3,000 por semestre generando ingresos de \$75,000 anuales.

El costo del plan de marketing sería de \$3,220 y la proyección que se tiene es aumentar el 30% de inscripciones, que representaría el ingreso de 7 nuevos estudiantes, aumentando a 32 estudiantes ingresados anualmente en la carrera, con este ampliación de los inscritos partiendo de los valores anteriormente mencionados, se consigue un valor de \$96,000 obteniendo una ganancia del 30 % anualmente.

Y descontando con los gastos administrativos de la carrera que tiene un aproximado de \$1600, se obtendría una ganancia de \$19,400 anuales con una inversión de \$3,220; además de posicionar a la institución como marca reconocida en el mercado con un aumento anual en la inscripción en el número de estudiantes.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar con el proyecto de titulación, se puede determinar que la importancia de un plan de marketing en una carrera universitaria es primordial, debido que no solo se busca aplicar medios de comunicación y promoción, sino establecer objetivos y estrategias correctas basadas en un estudio y análisis de mercado que permitan determinar que prácticas publicitarias son las adecuadas para su desarrollo.

Se recomienda que la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, consigne un identificador gráfico para poder fidelizar la carrera hacia su público objetivo y continuar con la planificación establecida del plan de marketing, con el objetivo de posicionar la carrera en el mercado guayaquileño.

Respecto al presupuesto del plan de marketing, se recomienda utilizar a los estudiantes de la carrera que cursan la materia de prácticas profesionales para la elaboración de las piezas gráficas, producción de los elementos publicitarios, mantenimiento y publicaciones de las redes sociales. Al contar con la participación de los estudiantes se reduciría el costo de inversión del plan de marketing y se obtendría más ganancias para la carrera.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Aharonov, J. (2014). *Psicología Tipográfica* (1st ed., pp. <http://kazo-blog.blogspot.com/2015/02/psico-typo-psicologia-tipografica-libro.html>).
- Ambrose, G., Harris, P., & Arcos Percy, M. (2010). *Fundamentos de la tipografía*. [Barcelona, España]: Parramón.
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (1st ed.). Tomado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/>
- Bodoni, G. & Füssel, S. (2010). *Manual of typography*. Taschen.
- Cevallos, J. & Cueva J.(2010) *Plan estratégico de marketing para mejorar la imagen del Tecnológico EuroAmericano en la ciudad de Guayaquil*.(Magíster). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.
- Chaves, N. & Belluccia, R. (2003). *La Marca corporativa*. Buenos Aires: Paid
- Chaves, N. (2008). *LA MARCA CORPORATIVA*. BUENOS AIRES: EDITORIAL PAIDÓS.
- Cheng, K. (2006). *Diseñar tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DIRECCION DE EMPRESAS INFORMATIVAS: COSTOS PUBLICIDAD 2. (6 de Agosto de 2016). [Direcciondeempresas.blogspot.com](http://direcciondeempresas.blogspot.com). recuperado de <http://direcciondeempresas.blogspot.com/2007/04/costos-publicidad-2.html>
- Diseño Gráfico y Comunicación Visual. (20 de Mayo de 2016). Universidad Casa Grande | Hacer para ser. Recuperado de <https://www.casagrande.edu.ec/comunicacion-monica-herrera/disenio-grafico-y-comunicacion-visual/#!prettyPhoto/2/>
- Diseño Gráfico y Publicitario | EDCOM. (20 de Mayo de 2016). [Edcom.espol.edu.ec](http://www.edcom.espol.edu.ec). Recuperado de <http://www.edcom.espol.edu.ec/diseño-gráfico-y-publicitario>

- El Universo. (2 de Agosto de 2016). Tarifario 2016. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/publicidad/archivos/tarifario-2016.pdf>
- García, M. (2000). Claves de la publicidad. Madrid: Mediasat.
- Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. Mexico: Cengage Learning.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hembree, R. (2008). El diseñador gráfico: Entender el diseño gráfico y la comunicación visual. Barcelona: BLUME.
- Kane, J. & Dávila, M. (2005). Manual de tipografía. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. En p. Kotler, Fundamentos de Marketing (pág. 648). México: Pearson educación.
- Montenegro, M. (2014). Creación de la identidad visual y manual de uso para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como herramienta de difusión. (Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?* Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona, España
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de Marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano. Bogotá, Colombia. Editorial Politécnico Gran colombiano
- Parella, S. & Martins P, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pepe, E. (2011). *Tipos Formales: La tipografía como forma*. Mendoza.
- Saldaña, J. *Mercadotecnia para instituciones educativas* (Magister). Universidad Nacional Autónoma de México.

Satin, L. (17 de Junio de 2016). *¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente?*. *Mediaclick.es*. Recuperado de <http://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: MacGraw-Hill.

UCSG (20 de Mayo de 2016). *Gestión Gráfica Publicitaria - Facultad de Arquitectura | UCSG - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. [Www2.ucsg.edu.ec](http://www2.ucsg.edu.ec). Recuperado de <http://www2.ucsg.edu.ec/arquitectura/oferta-academica/gestion-grafica-publicitaria.html>

UEES - Diseño Gráfico. (20 de Mayo de 2016). [Uees.edu.ec](http://www.uees.edu.ec) Recuperado de <http://www.uees.edu.ec/pregrado/comunicacion/disenio-grafico-comunicacion-audiovisual.php>

Universidad Santa María (20 de Mayo de 2016). *Diseño Gráfico*. [Usm.edu.ec](http://www.usm.edu.ec). Recuperado de <http://www.usm.edu.ec/index.php/grado/pregrado/disenio#habilidades>

University College. (4 de Junio de 2016). *Strategic Marketing Plan*. Kennesaw. Recuperado de http://uc.kennesaw.edu/resources/resources_docs/uc_marketing_plan_2015_2017.pdf

Wong, W. (2013). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili .

6 ANEXOS

Anexos 1

Ficha técnica de entrevista

Tema: Plan de marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Ciudad: Guayaquil, Ecuador

Método: Entrevista

Entrevistado: Arq. María Fernanda Compte

Cargo: Directora de carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Fecha: 17 Mayo de 2016

1.- ¿Cómo surge la necesidad de integrar la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en la Facultad de Arquitectura y Diseño?

Fue a partir de una investigación que se hizo sobre un plan estratégico de la facultad para ampliar la oferta académica en los distintos ámbitos del diseño.

2.- ¿Cuáles fueron las directrices que se tomaron en cuenta para la creación de la primera malla curricular de Gestión Gráfica Publicitaria?

Fue de acuerdo a una investigación con las autoridades de la facultad para saber cómo eran las mallas curriculares en otras universidades sobre todo, extranjeras; además, se hizo encuestas en colegios para conocer la aceptación que podía tener la carrera.

3.- ¿Desde qué año ofrece la Facultad de Arquitectura y Diseño la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?

Desde el periodo A-2006.

4.- ¿Qué estrategias se utilizaron para promocionar la carrera a los jóvenes de Guayaquil?

Se utilizaron redes sociales e islas en centros comerciales para repartir folletería y de esa manera promocionar la carrera.

5.- ¿Cuál fue la cantidad de estudiantes matriculados en el primer periodo de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?

17 estudiantes.

6.- ¿Cómo ha sido la variación de ingreso de los estudiantes desde sus inicios hasta la actualidad?

Ha sido en ascenso. Sobre todo en el periodo B – 2012 cuando recibimos 50 estudiantes del plan de contingencia por el cierre de la Universidad de Machala.

7.- ¿Posee convenios nacionales o internacionales la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?

Tenemos un convenio internacional con la Universidad de Palermo para intercambio estudiantil. Y tenemos convenios nacionales con 3 institutos tecnológicos. Aparte, tenemos un convenio entre diez universidades que formamos la Red Académica Nacional de Diseño (REDIS).

8.- ¿En qué casos los alumnos pueden ser beneficiados de becas estudiantiles en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?

Becas estudiantiles que la universidad otorga es por rendimiento académico. Tienen que tener un alto promedio de notas regularmente.

9.- Según su criterio,

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?

Yo creo que una debilidad es el hecho de que la Universidad Católica es privada. Entonces, el costo influye en comparación con las universidades ESPOL y Guayaquil que son gratuitas.

Fortalezas de la carrera diría yo que el prestigio que tiene la Universidad Católica durante 54 años formando profesionales y el incremento de docentes con maestrías y algunos con doctorado en diseño y comunicación.

10.- ¿Se ha realizado en años anteriores un plan de marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?

Un plan de marketing como tal, no.

Anexos 2

Ficha técnica de observación

Tema: Plan de marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Ciudad: Guayaquil, Ecuador

Método: Observación

Fecha: 18 y 19 de Mayo de 2016

Objetivo: Identificar las cualidades que ofrece las competencias de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

Procedimiento: Se visitó las Universidades Santa María y Casa Grande.

| Universidad Casa Grande | | | | | |
|--|-----------|-------|---------|------|----------|
| | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy Malo |
| Atención al cliente | X | | | | |
| Información de la carrera (pagos, convenios, malla curricular) | x | | | | |
| Infraestructura | | | x | | |
| Vínculo con la Sociedad | | x | | | |
| Practicas Profesionales | x | | | | |
| Relaciones con los estudiantes | x | | | | |

| Universidad Santa María | | | | | |
|--|-----------|-------|---------|------|----------|
| | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy Malo |
| Atención al cliente | | | x | | |
| Información de la carrera (pagos, convenios, malla curricular) | | | x | | |
| Infraestructura | | | x | | |
| Vínculo con la Sociedad | | | x | | |
| Practicas Profesionales | | x | | | |
| Relaciones con los estudiantes | x | | | | |

GESTIÓN, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

VÍAS DE INGRESO

Aprobar una de las siguientes instancias:
 Cursos de Nivelación y Admisión
 Cursos Intensivos
 Pruebas de Admisión
 Homologación

TITULACIÓN DEL CAMPUS GUAYAQUIL

Todos los títulos son otorgados por la Casa Central (Valparaíso - Chile).

Acreditada por la Comisión Nacional de Acreditación República de Chile, desde el 28 de diciembre de 2011 hasta el 28 de diciembre de 2016.

Resolución CONESUP RCT S19/No. 536/G3/ 26 nov. 2003
 Convenio Interuniversitario con la Universidad Laica Bolívar de Manabí.

UNIVERSIDAD ACREDITADA
 5 AÑOS 28/12/2011-28/12/2016
 División Institucional / División Programa
 Investigación / Pedagogía / Vinculación con el Medio

Para mayor información contáctanos a promocionpregrado@usm.edu.ec

Para mayor información, contáctanos a:
 > Teléfono: (593 4) 280 2020
 > Dirección: Av. C. J. Arosemena, Km. 4.5 vía a Daule Guayaquil, Ecuador

USMguys @USMguys USMguys

El contenido de este folleto es de carácter únicamente informativo.

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

USM UNIVERSIDAD SANTA MARÍA

10 RAZONES PARA ESTUDIAR EN LA Universidad Casa Grande

- PEDAGOGÍA INNOVADORA**
 Los estudiantes deben aprender (cómo pensar y desarrollar) pedagógicamente, que les permitan vivir su carrera desde el día a día.
- EMPLEABILIDAD**
 Aproximadamente el 90% de nuestros egresados laboran en prestigiosas instituciones y corporaciones en el Ecuador y el mundo.
- PREMIOS**
 Somos los líderes, nuestros alumnos participan y ganan concursos nacionales e internacionales.
- PROFESORES CON DESTACADA TRAYECTORIA**
 Contamos con amplia experiencia, comprometidos en la formación de profesionales innovadores y socialmente responsables.
- EXPERIENCIAS INTERNACIONALES**
 Intercambios, pasantías y visitas académicas a universidades e instituciones internacionales.
- VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD**
 Nuestros estudiantes participan en proyectos comunitarios, actividades de responsabilidad social y voluntariado.
- BECAS Y AYUDA FINANCIERA**
 Contamos con diversos programas de becas para estudiantes destacados.
- VIDA CULTURAL -INTELLECTUAL**
 Durante toda su vida de taller aprenden cómo: administrar, liderar, trabajar en equipo, manejar finanzas, etc.
- AMBIENTE**
 Nuestra campus cuenta con un ambiente acogedor y su gente está siempre abierta a nuevos miembros.
- INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD**
 Nuestros egresados son personas proactivas, innovadoras, reflexivas, con capacidad investigativa capaces de generar emprendimientos.

PERFIL DE INGRESO
 Destacado académico, capacidad de observación y análisis, memoria visual, facilidad en el manejo de tecnologías, espíritu emprendedor.

DURACIÓN
 Cuatro años más trabajo de graduación.

CONTENIDOS
 Formación de las principales teorías de diseño bi y tri dimensional, teorías de la comunicación visual, tecnologías (software) e métodos de impresión, historia y contextos de desarrollo de la comunicación visual, publicidad y marketing, dirección de arte y estrategia.

DESTREZAS
 Planificar y gestionar proyectos de diseño y comunicación visual.
 Hacer propuestas que mantengan coherencia en sus contenidos, grupo objetivo, estética y funcionalidad.
 Dominar técnicas de expresión visual: sean desde artesanal o tecnológicas.
 Desarrollar identidad corporativa de una institución, organización o empresa (logotipo, tarjetas, invitaciones, papetería, folletos, diseño editorial, empaques, sistemas de señalética, materiales corporativos, etc.)
 Diseñar exhibiciones y stands.
 Diseñar piezas gráficas para campañas sociales, publicitarias y políticas.

APTITUDES
 Instaurar y emprendimiento.
 Disciplina de trabajo y rigor en procesos creativos.
 Apoyo a la investigación como base fundamental del diseño.
 Observación crítica y experimentación en búsqueda de nuevas técnicas de expresión.
 Liderazgo y capacidad de trabajo en equipo.
 Seriedad ética y de responsabilidad social.

CAMPO LABORAL
 El Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual estará capacitado para trabajar como profesional independiente o en organizaciones como:
 Estudios de diseño - Agencias de publicidad y marketing
 Productoras y editores - Imprentas
 Productoras audiovisuales
 Productoras de eventos
 Diseñadores en house
 Editoriales o casas editoras

Única en Ecuador con Acreditación y Opción de Titulación Internacional de la **INTERNACIONAL ADVERTISING ASSOCIATION**

Freinte a la puerta 6 del C.C. Albán Borja - PBX: 2202160 2209627
admisiones@casagrande.edu.ec - www.casagrande.edu.ec

Universidad Casa Grande
 Guayaquil - Ecuador

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Anexos 3

Ficha técnica de focus group

Tema: Plan de marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Ciudad: Salón Rafael Rivas (Facultad Arquitectura y Diseño) , Guayaquil, Ecuador

Método: Focus Group

Fecha: 8 Junio de 2016

Duración: 73 minutos

Moderador: Arturo Alcívar

Número de participantes: 12 estudiantes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Preguntas o temas a tratados.

| | |
|--|--|
| ¿Por que medio se enteraron de la carrera? | Amigos y colegio Stands de la universidad en los malls |
| Publicidad Impresa | Folletos solo en conferencias en la universidad |
| Opinión y recomendaciones | Que el Aprendizaje es bueno, las materias son más de Diseño, |
| Recomendación de la Carrera | Existen materias en el pensum sin peso académico, no es necesario tomarlas porque no te ayudan en el trabajo que van a realizar. |
| Ambiente Estudiantil | Muy bueno, tranquilo y cálido. |
| Miembros de Directiva | No existe tal conocimiento de autoridades, y sistema administrativo, con excepción de la Secretaria de la carrera. |
| Identificación Gráfica de la Carrera | Desconocimiento total del logo. |

| | |
|---|--|
| Aportes sobre la gráfica de la carrera. | Colores, tamaños, estilos de tipografía. |
| Aportes sobre colores de logo de la carrera. | Cian, Verde, Negro y Rojo. |
| Aporte sobre estilos de tipografía | San serif, manuscritas |
| Vías de Publicitar la carrera | Redes Sociales, imagen corporativa, conferencias dentro de la universidad, publicidades en transporte público. |
| Aportes sobre piezas gráficas | Destacar las fortalezas de la carrera. Fotografía, ilustración, creatividad, marketing. |
| La carrera es... | Divertida, Interesante, lucrativa, cansada. |
| La Facultad es... | Aburrida, Innovadora, Tranquila. |
| Me gusta la carrera porque... | Por la enseñanza, Diversión, Creatividad, Materias, No dan Matemáticas. |
| Relacionar Gestión Gráfica con la palabra Diseño. | Publicidad. |
| | |

Anexos 4

Encuesta a estudiantes de primer y tercer ciclos

Edad

Sexo: M

F

ciclo: 1 2 3

1. ¿ De que colegio proviene ?

Del Estado

Particular

Escribir el nombre del colegio: _____

2. ¿Por qué usted decidió estudiar en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil?
(marca con x solo una opción)

Ubicación

Horario de clases

Oportunidades laborales

Precio de la pensión

Calidad de enseñanza

Infraestructura

Prestigio de la UCSG

3. Cuándo usted buscaba información específica sobre las carreras de diseño gráfico y universidades de su interés ¿Qué tipo de información buscaba? (marca con x las opciones que considero importantes)

Académicos, docentes

Acreditación

Becas/ Beneficios socioeconómicos

Campo laboral

Campus

Enfoque de la carrera

Perfil del alumno

Malla curricular

Misión, valores de la universidad

4. ¿Usted considero otras opciones de universidades con carreras de diseño gráfico? Al marcar si, escribir la universidad que considero como su segunda opción.

Si

No

5. ¿Cómo usted se informó sobre la carrera de Gestión Grafica Publicitaria? (marca con x solo una opción)

Tv

Radio

Periódico

Revista

Sitio web de la UCSG

Feria de universidades

Recomendaciones Amigo/Familiar

Visita del campus de la UCSG

Otros

Redes sociales

6. ¿Usted conoce el campo laboral en el cual se inserta la carrera Gestión Gráfica Publicitaria?

Conozco lo suficiente

Conozco cierta información

No lo recuerdo pero si he escuchado

Lo desconozco

7. De las siguientes áreas, ¿cual considera usted que se desarrolla más en la Carrera de Gestión Gráfica?

Diseño

Investigación

Comunicación

Publicitarias

Desconozco las áreas

8. Ahora que usted es estudiante de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, ¿Usted se siente identificado con algún elemento gráfico (logotipo, isotipo, anagrama) de la carrera?

Si me siento identificado

Un poco identificado

No me siento identificado

Desconozco la existencia de un elemento gráfico

Anexos 5

Encuestas a estudiantes de nivel intermedio y avanzado

Nombre: _____

Edad: _____

Semestre: _____ Sexo: _____

Elige una opción de las siguientes preguntas:

¿Porque elegiste la carrera de GGP?

| | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Por prestigio de la Universidad | <input type="checkbox"/> | Por Obligación |
| <input type="checkbox"/> | Porque te llamó la atención el nombre | <input type="checkbox"/> | Por el Perfil del estudiante |

¿Cómo te enteraste de la existencia la carrera?

| | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Campañas en colegios | <input type="checkbox"/> | Familiar |
| <input type="checkbox"/> | Amigos | <input type="checkbox"/> | Redes sociales |
| <input type="checkbox"/> | Casa abierta | <input type="checkbox"/> | Página web |

Conoces el Identificador Gráfico de la carrera.

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

Como estudiante de la carrera, crees que esta tiene una buena difusión en Redes Sociales.

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

Como estudiantes de la carrera, ¿alguna vez has visto una publicidad de la carrera? Si la respuesta es sí, menciona el tipo de publicidad.

| | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

Qué medios de difusión recomendarías para la promoción de la carrera.

Publicidad Impresa

| | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | Afiches | <input type="checkbox"/> | Revistas |
| <input type="checkbox"/> | Volantes | <input type="checkbox"/> | Folletos |
| <input type="checkbox"/> | Periódicos | <input type="checkbox"/> | |

Redes Sociales

| | | | |
|--------------------------|----------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Facebook | <input type="checkbox"/> | Instagram |
| <input type="checkbox"/> | Youtube | <input type="checkbox"/> | Twitter |



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodriguez Loaiza, Lizandro Oswaldo**, con C.C: # **0927855494** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** 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, **15 de Septiembre de 2016**

Rodriguez Loaiza Lizandro Oswaldo

C.C: **0927855494**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|----------------------------------|---|------------------------|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Plan de marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria. | | |
| AUTOR(ES) | Lizandro Oswaldo Rodríguez Loaiza | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Lcdo. Will Alberto Vergara Macias, Msc. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Arquitectura y Diseño | | |
| CARRERA: | Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 15 de Septiembre de 2016 | No. DE PÁGINAS: | 114 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing, Diseño Gráfico, Diseño de identificador gráfico | | |
| PALABRAS CLAVES/KEYWORDS: | Marketing / Gestión Gráfica Publicitaria / plan de marketing/ identificador gráfico/ Diseño Gráfico / posicionamiento | | |

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El Plan de Marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, surge debido a que existe la necesidad de posicionarse en el mercado estudiantil, satisfaciendo las necesidades de su público objetivo. Para el desarrollo del plan de marketing se establecieron las estrategias de publicitarias para aumentar el número de matriculas, aumentar la fidelidad de marca con sus estudiantes y posicionar la carrera en el mercado estudiantil. En este trabajo de titulación se plasma la construcción de un identificador gráfico para la carrera, a través de la búsqueda de los criterios que la identifique. El cual las piezas gráficas publicitarias fueron diseñadas con el fin de proporcionar la difusión correcta que necesita la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

| | | |
|--|---|---|
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-999706439 | E-mail: lizandropolo_8@hotmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs | |
| | Teléfono: +593-994665153 | |
| | E-mail: Washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec | |

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

| | |
|---|--|
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | |