

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TÍTULO

Plan de Marketing Digital para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria
de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

AUTOR

ALCÍVAR POVEDA, ALEJANDRO ARTURO

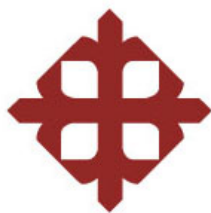
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TUTOR

MSC. VERGARA MACÍAS, WILL ALBERTO

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 **Alejandro Arturo Alcívar Poveda**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR (A)

f. _____

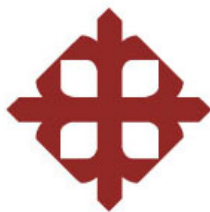
Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Ms.

Guayaquil, a los 29 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, **Alejandro Arturo Alcívar Poveda**

DECLARO QUE:

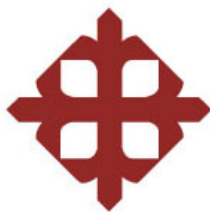
El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing Digital para la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**; previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 29 días del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR (A):

Alcívar Poveda, Alejandro Arturo



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

Yo, **Alcívar Poveda, Alejandro Arturo**

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

Guayaquil, a los 29 días del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR(A):

Alcívar Poveda, Alejandro Arturo

REPORTE URKUND

URKUND

Will Alberto Vergara Macías (will.vergara)

Documento URKUND TESIS ALCIVAR.docx (D21490496)

Presentado 2016-08-24 14:55 (-05:00)

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

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

1% de esta aprox. 19 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Rodriguez Plan de marketing urkund.docx
	http://www2.ucsg.edu.ec/dmdocuments/Planificacion%20Estrategica%202012...
	http://www.espol.edu.ec/esp/infopages/carreras/detcarrera.jsp?c1=LI&c2=GR...
	PERFIL PROFESIONAL DELL GRAFICO DE LA UCSG - MARIA FERNANDA COMPTE.docx
	http://www.casagrande.edu.ec/comunicacion-monica-herrera/diseno-grafico-y-...
	Trabajo Corregido.docx
	Enseñan... 20.13.2014.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

1. Introducción 1.1. Planteamiento del problema La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil brinda desde el año 2006 la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, como parte de su oferta académica, en la Facultad de Arquitectura y Diseño; pero dicha carrera mantiene un bajo nivel de comunicación promocional hacia su público meta. De acuerdo al informe del Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel) hasta finales de 2014 en la provincia del Guayas el 42,7% de sus habitantes tiene acceso a alguna red social como: Facebook o Twitter. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años, quienes obtienen de las redes sociales la mayor parte de la información de su interés, y la carrera carece de difusión promocional en estas, pues no posee redes sociales. La única plataforma que brinda información sobre la carrera es mediante la página web de la Universidad. Esto genera que el público objetivo no pueda considerar resultados visibles de lo que podría aprender estudiando la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En la actualidad las redes sociales son un medio de comunicación masiva donde a través de estrategias publicitarias se puede producir contenido promocional y de esta manera generar reconocimiento y atracción en los públicos de interés, especialmente, jóvenes.

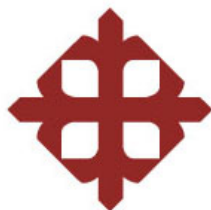
1.2. Objetivos del proyecto 1.2.1 Objetivo general • Diseñar un plan de marketing de social media para la carrera de Diseño Gráfico a través de estrategias adecuadas para redes sociales y de esta manera inducir a nuestro público objetivo hacia la carrera. 1.2.2. Objetivos específicos • Determinar las redes sociales más utilizadas por nuestro segmento de mercado. • Definir una línea gráfica para las publicaciones promocionales de la carrera en sus redes sociales. • Sistematizar el contenido publicitario de la carrera que será utilizado en sus redes sociales. 1. Metodología de Investigación La metodología de investigación a desarrollar será mediante la investigación exploratoria que ayuda a comprender y definir el problema de investigación con mayor precisión. Así mismo, se implementaron métodos cualitativos y cuantitativos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por cada día permitirme una nueva oportunidad para cumplir las metas que me propongo; a mis padres, a mi hermano y a mi cuñada por dar vida a la persona que ha sido mi fuente de inspiración durante toda mi etapa universitaria, mi sobrina Danna.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación está dedicado a todos los docentes de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, por demostrar los mejores caminos a seguir en esta hermosa profesión y a los estudiantes de la carrera por toda la colaboración que me brindaron.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. FÉLIX ENRIQUE JARAMILLO VALLE, Mgs.

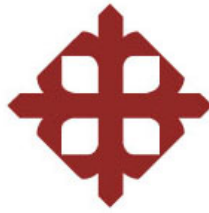
EVALUADOR 1

f. _____
Lcdo. WASHINGTON DAVID QUINTANA MORALES, Mgs.

EVALUADOR 2

f. _____
Lcda. FERNANDA ANAÍS SÁNCHEZ MOSQUERA, Ms.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CALIFICACIÓN

f. _____
Lcdo. WILL ALBERTO VERGARA MACÍAS, Msc.

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Objetivos del proyecto	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
2. Metodología de Investigación	3
2.1. Descripción en la etapa de investigación	4
2.1.1. Recolección de información	4
2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información	11
2.2. Análisis de proyectos similares	15
3. Proyecto	26
3.1. Criterios de diseño	27
3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales	28
3.3. Evaluación de artes iniciales	31
3.4. Desarrollo de propuesta gráfica inicial	32
3.5. Desarrollo de línea gráfica definitiva	37
3.6. Arte final de las piezas gráficas	39
3.7. Implementación y verificación de las piezas gráficas	41
3.8. Producto Final	57
4. Conclusiones y recomendaciones	70
5. Bibliografía	71
6. Anexos	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1: ¿De qué colegio provienes?	12
Gráfico 2. Pregunta 2: ¿Cómo te enteraste de la carrera?	12
Gráfico 3. Pregunta 3: ¿Por qué elegiste la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?.....	13
Gráfico 4. Pregunta 4: ¿Qué tipos de medios de comunicación usted utiliza para informarse?	14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Costo de matrícula y pensión de la competencia directa e indirecta	09
Tabla 2. Cronograma de Publicación de Contenidos.....	60
Tabla 3. Cronograma de Publicación de Contenidos.....	61
Tabla 4. Cronograma de Publicación de Contenidos.....	62
Tabla 5. Cronograma de Publicación de Contenidos.....	63
Tabla 6. Cronograma de Publicación de Contenidos.....	64
Tabla 7. Cronograma de Publicación de Contenidos.....	65
Tabla 8. Presupuesto para la implementación del Plan Social Media.....	66
Tabla 9. Costo de créditos según la escala estudiantil asignada...	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Identificador de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires.....	16
Figura 2. Identificador Gráfico de la Escuela de Artes Visuales	17
Figura 3. Identificador de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo	18
Figura 4. Publicación promocional para el inicio del semestre	19
Figura 5. Collage de imágenes acerca de la celebración del aniversario de la carrera	20
Figura 6. Publicación de estudiantes de la carrera en las instalaciones de la facultad	21
Figura 7. Publicación sobre una entrevista realizada a una ex alumna de la carrera	22
Figura 8. Video en vivo en la exposición de un alumno de la carrera.....	22
Figura 9. Publicación en Twitter sobre las ilustraciones hechas por un alumno.....	23
Figura 10. Publicación sobre una exhibición de los mejores trabajos de los alumnos de la carrera	23
Figura 11. Publicación de afiche publicitario realizado por alumnos de la carrera	24
Figura 12. Publicación de afiche publicitario realizado por un alumno de la carrera	25
Figura 13. Publicación de modelado 3D realizado por alumnos de la carrera	25
Figura 14. Bocetos de las artes iniciales	27
Figura 15. Primera propuesta digitalizada.....	28
Figura 16. Segunda propuesta digitalizada	29
Figura 17. Tercera propuesta digitalizada	30

Figura 18. Módulo X para las proporciones del identificador y de la universidad respectivamente	32
Figura 19. Resolución mínima para el identificador en redes sociales	33
Figura 20. Tamaño mínimo para el identificador sobre soportes físicos....	33
Figura 21. Área de protección para el identificador gráfico sobre soportes digitales y físicos	34
Figura 22. Cromática para el identificador gráfico.....	34
Figura 23. Identificador de la carrera en las versiones positivo y negativo	35
Figura 24. Familias tipográficas para el nombre de la carrera.....	35
Figura 25. Uso correcto del identificador gráfico junto a los nombres Institucionales	36
Figura 26. Usos no permitidos del identificador gráfico junto a los nombres institucionales	36
Figura 27. Resoluciones de tamaño para la red social Facebook	37
Figura 28. Resoluciones de tamaño para la red social Instagram	37
Figura 29. Resoluciones de tamaño para la red social Twitter	38
Figura 30. Interfaz de la página de la carrera en la red social Facebook ..	39
Figura 31. Interfaz de la página de la carrera en la red social Twitter	39
Figura 32. Interfaz de la página de la carrera en la red social Instagram ..	40
Figura 33. Arte publicitaria para las redes sociales de la carrera	41
Figura 34. Arte publicitaria para las redes sociales de la carrera	42
Figura 35. Arte publicitaria para las redes sociales de la carrera	43
Figura 36. Arte publicitaria para las redes sociales de la carrera	44
Figura 37. Arte publicitaria implementada en la red social Facebook.....	45
Figura 38. Publicación promocional de la carrera en la red social Facebook.....	46
Figura 39. Arte publicitaria implementada en la red social Twitter.....	47
Figura 40. Arte publicitaria implementada en la red social Twitter.....	48

Figura 41. Artes publicitarias implementadas en la red social Instagram	49
Figura 42. Arte publicitaria implementada en la red social Instagram	50
Figura 43. Conjunto de imágenes para la elaboración de un GIF animado.....	51
Figura 44. Conjunto de imágenes para la elaboración de un GIF animado.....	52
Figura 45. Publicación con contenido referencial para la red social Twitter	53
Figura 46. Publicación de una fotografía panorámica del estudio Phos	54
Figura 47. Publicación de una fotografía de 360° del laboratorio de la carrera	55
Figura 48. Captura de un extracto del video promocional para la carrera	56
Figura 49. Captura de un extracto del video promocional para la carrera	56

RESUMEN

El presente trabajo de titulación abarca conceptos básicos dentro de áreas específicas como el marketing, la publicidad y el diseño de marca. La fusión de conceptos permitió el desarrollo del siguiente plan de marketing digital para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, que se ajusta a tres etapas complementarias: diseño de un identificador gráfico, diseño de artes digitales promocionales y estructuración de estrategias de campaña digital para redes sociales. El trabajo de campo realizado dentro de las instalaciones de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil permite que el presente proyecto de tesis manifieste la opinión estudiantil y profesional de catedráticos que ejercen sus funciones en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria. Posteriormente se mencionan las recomendaciones para que la campaña tenga los mejores resultados en las redes sociales con respecto al público objetivo. Se detallan además, las funciones que pueden realizar estudiantes de la carrera para ahorrar costos en la creación y mantenimiento de las redes sociales de la carrera.

Palabras Claves: Social Media, Marketing, Publicidad, Diseño Gráfico

ABSTRACT

This work covers basic concepts of qualification within specific areas such as marketing, advertising and brand design. The fusion of concepts allowed the development of the next digital marketing plan for the career Graphic Management Advertising, which follows three complementary stages: design of a graphic identifier, design promotional digital arts and structuring strategies digital campaign for social networks. Fieldwork conducted within the premises of the Faculty of Architecture and Design at the Catholic University of Santiago of Guayaquil allows the present thesis project revealed student opinion and professional professors who perform their duties in career Graphic Management Advertising. Subsequently the recommendations mentioned for the campaign has the best results in social networks with respect to the target audience. Further detail, the functions that can make students race to save costs in creating and maintaining social networks of the career.

Keywords: Social Media, Marketing, Advertising, Graphic Design

1. Introducción

En la actualidad la información se transmite cada vez con mayor rapidez, debido a la era tecnológica en la que se desenvuelve nuestra sociedad. Las redes sociales han ayudado al crecimiento de una comunidad digital que está evolucionando constantemente en la manera de comunicarse y compartir con otras personas.

El presente trabajo de titulación se enfoca en el desarrollo de una propuesta gráfica identificadora en redes sociales, para lograr que la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, goce de una preferencia primordial dentro de su público meta.

Para la creación de todo el material promocional expuesto en el siguiente Plan de Marketing Digital, se tomaron en cuenta las opiniones y sugerencias de catedráticos de la carrera que se encuentran impartiendo sus conocimientos en la institución. Se ejecutó, durante el proceso de investigación, técnicas cualitativas y cuantitativas para la obtención de datos específicos que ayudaron a la resolución de las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña en las redes sociales de la carrera.

La frase “la pragmática del ojo” revela inequívocamente la filiación del diseño gráfico a su dimensión comunicativa. Pragmática del ojo significa eficacia visual para transmitir y captar información, en el cara a cara de los individuos con los mensajes gráficos. (Costa, 2008, p.105)

1.1. Planteamiento del problema

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, oferta desde el año 2006 la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, como parte de su oferta académica, en la Facultad de Arquitectura y Diseño; sin embargo dicha carrera mantiene un bajo nivel de comunicación promocional hacia su público meta.

De acuerdo al informe del Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel) hasta finales de 2014 en la provincia del Guayas el 42,7% de sus habitantes tiene acceso a alguna red social como: Facebook o Twitter. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años, quienes obtienen de las redes sociales la mayor parte de la información de su interés, y la carrera carece de difusión promocional en estas, pues no posee redes sociales. La única plataforma que brinda información sobre la carrera es mediante la página *web* de la Universidad. Esto genera que el público objetivo no pueda considerar resultados visibles de lo que podría aprender estudiando la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

En la actualidad las redes sociales son un medio de comunicación masiva donde a través de estrategias publicitarias, se puede producir contenido promocional y de esta manera generar reconocimiento y atracción en los públicos de interés, especialmente, jóvenes.

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing de redes sociales para la Licenciatura de Diseño Gráfico a través de estrategias adecuadas y de esta manera inducir a nuestro público objetivo hacia la carrera.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar las redes sociales más utilizadas por nuestro segmento de mercado.
- Definir una línea gráfica para las publicaciones promocionales de la carrera en sus redes sociales.
- Sistematizar el contenido publicitario de la carrera que será utilizado en sus redes sociales.

2. Metodología de Investigación

La metodología de investigación se desarrolla mediante la investigación exploratoria, que ayuda a comprender y definir el problema de investigación con mayor precisión. Así mismo, se implementaron métodos cualitativos y cuantitativos para la recolección de datos.

La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos, porque no se emplean protocolos ni procedimientos formales de investigación. Rara vez incluye cuestionarios estructurados, muestras grandes o planes de muestreo probabilístico. Más bien, mientras avanzan los investigadores, están alertas a nuevas ideas y conocimientos. Una vez que se descubra una idea o un conocimiento nuevos, pueden reorientar su exploración en esa dirección, la cual se sigue hasta que se agotan sus posibilidades o se encuentra otra dirección. (Malhotra, 2008, p.80)

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

Para el inicio del desarrollo de este proyecto primero se planteó la definición del problema que según Malhotra (2008), es el primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados. Además, nos indica, que la definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. De esta manera se pudo obtener las directrices para iniciar el enfoque que tendrá este plan de marketing para generar contenido promocional de la carrera en las redes sociales.

2.1.1. Recolección de información

2.1.1.1. Cliente

Para la obtención de información sobre el cliente se acudió a dos fuentes; la primera, ingresando a la página *web* de la carrera y la segunda, mediante una entrevista a la directora de la carrera. Luego, se realizó una entrevista con la

coordinadora de admisiones de la Facultad de Arquitectura y Diseño para conocer el perfil del estudiante de la carrera.

En la página *web* de la carrera se pudo constatar la siguiente información:

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.

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.

Valores

El sistema se acoge a los valores propuestos por la Universidad, e identifica como específicos propios:

La responsabilidad social, institucional y la de los actores educativos, evidenciadas en aportes a la co-construcción de una sociedad justa, que respete y promueva los derechos humanos y de la naturaleza; el trabajo por la disminución de las diversas formas de pobreza y dependencia, a través de la gestión social, productiva y cultural del conocimiento y sus aprendizajes.

El respeto a la dignidad de la persona humana y sus valores trascendentes, desplegando la dimensión ética en la comprensión, interpretación y aplicación de los campos del saber, la integralidad de su formación y actuar ciudadano y profesional. Respeto que se extiende a las instituciones como personas jurídicas.

La democracia cognitiva, deliberativa y participativa en el marco de la corresponsabilidad y el diálogo en la gestión institucional y la expansión de los saberes, la difusión de las ideas, la integración de las culturas, la universalización e internacionalización de la educación superior.

La tolerancia y libertad académica en el marco de búsqueda de la verdad y del ejercicio de la razón crítica y dialógica, salvaguardando el derecho de la comunidad a debatir la diversidad de abordajes y a disentir.

La honestidad que implica que sus integrantes manejen sus asuntos personales e institucionales con probidad e integridad.

La reflexividad crítica y autocrítica a partir de la autoevaluación permanente, que posibilite la constante superación y la excelencia académica.

La solidaridad, tomando conciencia y desarrollando sensibilidad frente a personas que viven en contextos vulnerables, para asumir con determinación, constancia y perseverancia el compromiso con los colectivos sociales.

El buen vivir y convivir, anteponiendo el bien común al interés particular, promoviendo la armonía del ser consigo mismo, con los colectivos sociales y la naturaleza.

2.1.1.2. Producto

Mediante una entrevista a la Doctora María Fernanda Compte Guerrero, Directora de la carrera, se pudo extraer información sobre los antecedentes de la carrera (**Ver Anexo 1**). Y de esta manera conocer el porqué de la misma.

La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, nos dice su directora, surge en el año 2006, después de haberse desarrollado un plan estratégico por parte de la Facultad de Arquitectura y Diseño para ampliar la oferta académica en el ámbito del diseño. La carrera en su primer periodo (A – 2006) obtuvo un ingreso de 17 estudiantes. Y actualmente, posee 173 estudiantes matriculados en sus siete diferentes ciclos, incluyendo la Unidad de Titulación Estudiantil (UTE).

Para el presente periodo A – 2016, se llegaron a matricular en el primer ciclo de la carrera 13 estudiantes. La mayoría jóvenes de la ciudad de Guayaquil que oscilan entre los 18 y 22 años. La carrera dentro de su pensum académico ofrece materias específicas en el campo del diseño como son: Imagen Corporativa, Diseño de Empaques, Ilustración de Imágenes, Diseño Editorial,

entre otras. Aparte, dentro de su malla curricular (**Ver Anexo 2**) abarca materias de Comunicación, Investigación, Marketing y Publicidad.

En la página *web* de la carrera se encuentra el perfil profesional del licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria donde se menciona:

- Planificar, gestionar y coordinar proyectos gráficos publicitarios.
- Diseñar piezas gráficas publicitarias y productos editoriales empleando técnicas y herramientas manuales y digitales.
- Diseñar, programar e implementar proyectos multimedia y sitios web aplicando tecnología de punta.
- Diseñar programas de Identidad Corporativa e Imagen Global para resolver problemas de comunicación visual.
- Analizar, diagnosticar, y evaluar los problemas gráficos y de comunicación visual para la implementación de proyectos de mejoramiento.
- Integrar equipos de trabajo para el diseño de campañas publicitarias y de marketing.
- Integrar equipos de trabajo multidisciplinarios en proyectos culturales y comerciales.
- Dominar el idioma Inglés como segunda lengua para el ejercicio de su profesión.

2.1.1.3. Competencia

La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, constituye una opción más dentro del mercado académico del diseño gráfico. Para establecer su competencia se consideraron factores como: ubicación, costo de materias y matrícula (**Ver tabla 1**). Además, se investigó en las páginas *web* de las carreras de Diseño Gráfico de la competencia el perfil estudiantil y la malla curricular (**Ver Anexo 3**). De la misma manera se concluyó que su competencia directa son las universidades Santa María y Casa Grande. Y que la Universidad de Guayaquil, ESPOL y UEES; son consideradas como una competencia indirecta.

Tabla 1.

Costo de matrícula y pensión de la competencia directa e indirecta

Universidad	Ubicación	Costo de Matrícula	Costo Semestral
Universidad Santa María (USM)	Av. Carlos Julio Arosemena, km 4.5. Guayaquil	\$ 100	\$ 500
Universidad Casa Grande (UCG)	Cdla. Miraflores, Av. Las Palmas. Guayaquil	\$ 220	\$ 365 por materia
Universidad de Guayaquil (UG)	Cdla. Kennedy, Av. Delta. Guayaquil	Gratuidad	Gratuidad
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	Vía Perimetral, km 30. Guayaquil	Gratuidad	\$ 25
Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES)	Av. Samborondón, km 2.5. Samborondón	\$ 330	\$ 825 por materia

 Competencia Directa  Competencia Indirecta

Fuente: Secretarías de las universidades consultadas
Elaboración Propia

2.1.1.4. Precio

Actualmente el costo de la matrícula de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria es de \$174, el costo de su pensión varía según la cantidad de materias inscritas y la escala estudiantil en la que se encuentre el alumno pero,

\$580 es el costo promedio mensual por siete materias. De esta manera se concuerda en que la competencia directa del cliente es la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Santa María, debido al costo de su matrícula y por el costo del semestre de estudios. Con un costo poco superior, también se encuentra en el rango de precios competitivos la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Casa Grande. Para determinar como competencia indirecta a las carreras de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil y la ESPOL se tomó en consideración la gratuidad en sus matrículas y pensiones, excepto la ESPOL, debido a los \$25 que pagan los estudiantes por semestre para los gastos administrativos.

También se encuentra dentro de la competencia indirecta a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) porque posee un costo de \$330 en su matrícula y \$825 por cada materia de la carrera; un costo muy superior al que mantiene la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

2.1.1.5. Público

El público meta de la carrera, a través de una investigación cuantitativa (encuestas a estudiantes de los primeros ciclos de la carrera) (**Ver Anexo 4**) y cualitativa (entrevista a la coordinadora de admisiones de la facultad) (**Ver Anexo 5**) se determinó las siguientes variables de segmentación para definir el mercado meta:

Variable Demográfica

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 18 a 25 años

Ocupación: Estudiantes de Bachillerato y Tecnológicos

Clase Social: Media

Raza: Indistinta

Variable Geográfica

País: Ecuador

Región: Costa

Ciudad: Urbana

Variable Conductual

Necesidades: Estudiar diseño gráfico. Mejorar las habilidades y destrezas artísticas. Mejorar status académico. Mejorar nivel de vida.

Conocimiento de la marca: Materias y malla curricular de la carrera.

Pensamientos: Intereses como la pintura, diseño web y publicidad.

2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información

La recolección de datos, que se realizó en las instalaciones de la Facultad de Arquitectura y Diseño, permitió obtener información sobre los perfiles de los estudiantes, como edad, colegios de donde provenían y redes sociales que más utilizan.

2.1.2.1 Encuesta

La primera encuesta se realizó a 17 estudiantes de primer ciclo y, 13 estudiantes de tercer ciclo, la cual sirvió para identificar las razones por las que

eligieron la carrera y a través de qué canal de comunicación se lograron enterar de la misma.

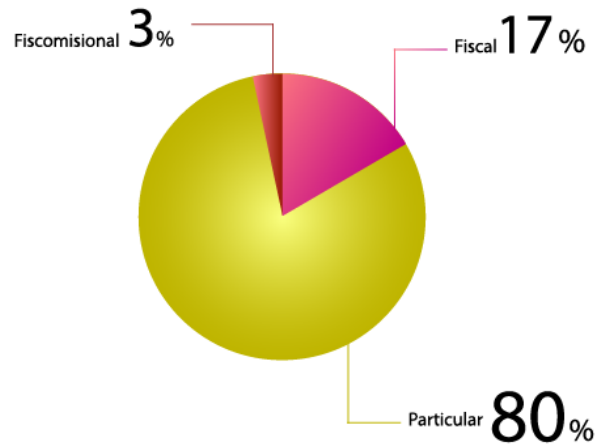


Gráfico 1. Pregunta 1: ¿De qué colegio provienes?

Fuente: *Elaboración Propia*

Mediante esta pregunta se establece que el 80% de los estudiantes de la carrera provienen de instituciones particulares. Lo que supone implementar estrategias de campaña para este segmento del mercado.

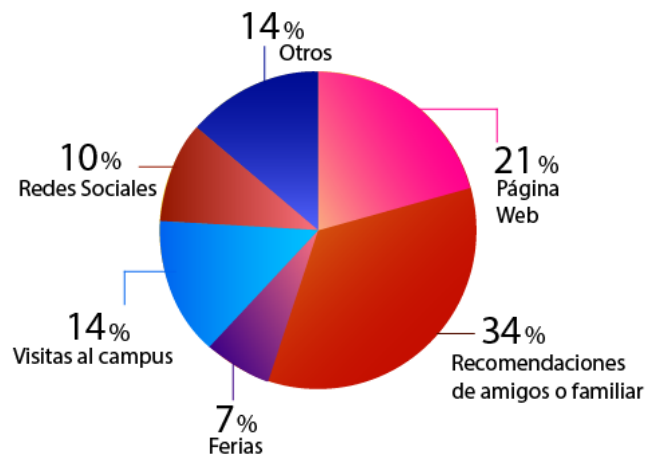


Gráfico 2. Pregunta 2: ¿Cómo te enteraste de la carrera?

Fuente: *Elaboración Propia*

En este gráfico se puede observar que un 34% de los estudiantes encuestados tuvieron conocimiento sobre la carrera a través de recomendaciones de amigos o familiares que han estudiado o se encuentran estudiando actualmente en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Además, un 21% se enteró de la carrera a través de la página *web* de la Universidad y un 10% mediante redes sociales.

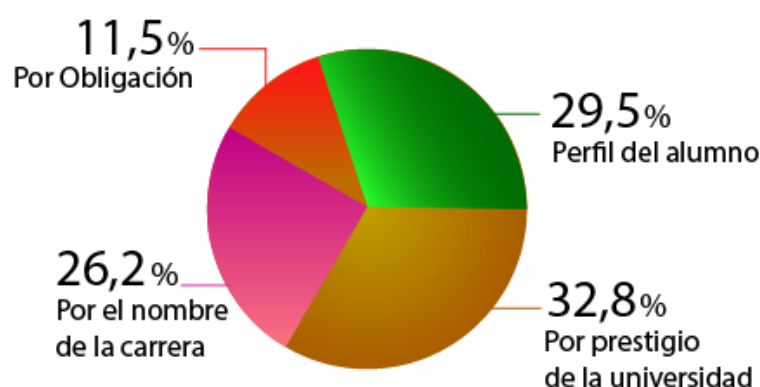


Gráfico 3. Pregunta 3: ¿Por qué elegiste la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?

Fuente: *Elaboración Propia*

Los estudiantes encuestados manifestaron mediante esta pregunta que el prestigio de la universidad es una de las razones principales por la cual decidieron estudiar Diseño Gráfico en la Universidad Católica de Guayaquil. También, un 29,5% de los encuestados prefirieron el perfil del alumno de la carrera como su primera opción, seguido del 26,2% que eligieron la carrera por su nombre. Cabe señalar que la carrera cambiará su nombre, por disposición de la Secretaría Nacional de Educación Superior, a Diseño Gráfico a partir del semestre A – 2017.

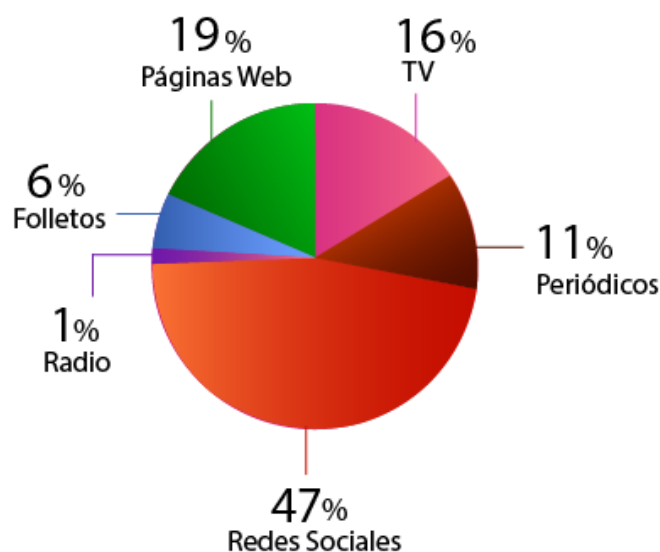


Gráfico 4. Pregunta 4: ¿Qué tipos de medios de comunicación usted utiliza para informarse?

Fuente: *Elaboración Propia*

Mediante esta pregunta se constata que los estudiantes de los primeros ciclos de la carrera utilizan las redes sociales como su principal medio de comunicación para informarse. Por otra parte, toman muy en cuenta las recomendaciones que reciben de sus amistades o familiares para indagar sobre la calidad de enseñanza, que se imparte en la Universidad Católica de Guayaquil.

2.1.2.2 Grupo Focal

El propósito del grupo focal (**Ver Anexo 6**) realizado a estudiantes de ciclos básicos, intermedios y avanzados fue aprovechar sus opiniones sobre lo que representa la carrera para ellos y cómo esta se comunica con ellos para establecer el tono comunicacional de las artes publicitarias a implementar.

Los resultados del grupo focal fueron los siguientes:

Primero, las materias que se imparten en la carrera tienen un nivel de enseñanza bueno, pero, también manifiestan que se deberían implementar

estrategias para desarrollar más su destreza creativa en las aulas de clases. Por otro lado, piensan que el ambiente estudiantil es tranquilo y cómodo. Los estudiantes consideran que la carrera debe estar presente en las redes sociales y con un identificador gráfico, que los diferencie de las demás carreras de la facultad. Además, creen que los colores cyan y rojo son los que mejor representan la personalidad de la carrera.

2.2. Análisis de proyectos similares

Mediante el análisis de casos similares se logró identificar el tono comunicacional que poseen carreras afines al arte y el diseño en sus redes sociales; y a su vez, determinar las características gráficas de sus publicaciones. Se escogió tres instituciones, la Escuela de Artes Visuales de New York, la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires y la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, debido al buen manejo de la identidad gráfica en sus redes sociales.

Como primer punto, se evaluó las características cromáticas y tipográficas de los identificadores gráficos pertenecientes a las carreras de Diseño Gráfico de universidades nacionales y extranjeras y de esta manera estipular un diseño coherente y eficaz para el proyecto institucional a desarrollar.

2.2.1 Identificadores Gráficos

El primer identificador gráfico escogido es de la Universidad de Buenos Aires, el cual, posee una tipografía sans serif que como menciona Dabner (2005) son ideales para tamaños pequeños. Por otro lado, su tipografía mantiene un color blanco para las iniciales de la carrera (**DG**) y para la facultad (**FADU**) logrando así denotar pertenencia y seguridad mientras que para las iniciales de la Universidad (**UBA**) cambia a una cromática cyan de tonalidad más clara. El identificador se encuentra enmarcado dentro de un recuadro cyan, dicho color, se desliga totalmente de la cromática institucional que maneja la Universidad de Buenos Aires (color negro y escala de grises sobre fondo blanco). El color cyan de fondo, ayuda a que el identificador de la carrera mantenga una fortaleza visual clara y a su vez, permita comunicar una personalidad moderna y juvenil.



Figura 1. Identificador de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires
Fuente: *Facebook de la institución*

El siguiente identificador gráfico es de la Escuela de Artes Visuales de la Universidad de Nueva York, la cual posee una tipografía lobulada con ondulaciones en sus remates para así lograr un mensaje vanguardista y memorable. Así mismo, el recurso comunicacional que utiliza son las siglas de las palabras que representa (School of Visual Arts, por sus siglas en inglés). La cromática tipográfica es blanca sobre fondo cyan; de esta manera permite contrastar armónicamente figura y fondo. El color blanco para los acrónimos, comunica seguridad y pertenencia; y, como ya se ha mencionado, el color cyan connota confianza y modernidad.



Figura 2. Identificador Gráfico de la Escuela de Artes Visuales

Fuente: *Facebook de la institución*

Por último, el identificador gráfico de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, posee características similares a las vistas en los anteriores casos, utilizando las iniciales de la carrera y la universidad para representarlas, ya que, como menciona Joan Costa (2008) en su libro “La forma de las ideas”; a veces, el mensaje se resuelve exclusivamente con el elemento textual y el uso de las tipografías para neutralizar la polisemia propia de las imágenes. Por otro lado, se mantiene la cromática universitaria (granate) para el recuadro y junto al identificador, el isotipo de la universidad.



Figura 3. Identificador de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo
Fuente: *Facebook de la institución*

Como conclusión, se puede decir, que los tipos utilizados para representar a las carreras connotan la personalidad institucional de las universidades que las ampara. Ambrose y Harris (2006) mencionan que la tipografía puede reflejar los valores de la persona o de la organización que la presenta. Si el tono que transmite una fuente tiene un significado coherente con lo que dicen las palabras realmente, se dice que congenian.

2.2.2 Publicaciones de contenido promocional de las carreras

Como último punto, en el análisis de casos similares, se tomó en cuenta las estrategias gráficas utilizadas por las carreras para las publicaciones en sus redes sociales.

A continuación se detallan algunas de las publicaciones de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires:



Figura 4. Publicación promocional para el inicio del semestre.

Fuente: *Facebook de la institución*



UBA, FADU.
@FaduComunica



Seguir

Celebración de los 30 años de la carrera de Diseño Gráfico en #2BDSÑ en imágenes.



Figura 5. Collage de imágenes acerca de la celebración del aniversario de la carrera.

Fuente: *Facebook de la institución*



Figura 6. Publicación de estudiantes de la carrera en las instalaciones de la facultad.

Fuente: *Facebook de la institución*

Se puede concluir entonces, que la carrera utiliza el recurso fotográfico para la creación de contenido de sus publicaciones, esto, para generar una conexión emocional con sus estudiantes al constatar en sus redes sociales imágenes del lugar donde realizan sus estudios.

A continuación, se presentan las publicaciones que realiza la Escuela de Artes Visuales de Nueva York en sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).

SVA NYC School of Visual Arts
22 de julio a las 14:21 · 🌐

SVA MFA Fine Arts faculty member Marilyn Minter offers advice to women starting out in the art world at [artnet](#).

Ver traducción



Female Artists Give Advice to Women in Art World
Female artists, ranging from Lisa Yuskavage to Adrian Piper, provide some much-needed words of wisdom for women in the world of art.
NEWS.ARTNET.COM

Figura 7. Publicación sobre una entrevista realizada a una ex alumna

Fuente: *Facebook de la institución*

SVA NYC School of Visual Arts Alumni ha compartido el live video de The New York Times.
28 de junio a las 13:33 · 🌐

So exciting to see School of Visual Arts alumnus Michael Defeo LIVE on the The New York Times!

Ver traducción



58 326 reproducciones

Figura 8. Video en vivo en la exposición de un alumno de la carrera.

Fuente: *Facebook de la institución*

De esta manera, se concluye que las publicaciones que realiza la Escuela de Artes Visuales están basadas en los trabajos que realizan sus estudiantes periódicamente, de esta manera se genera un enganche promocional hacia los seguidores de sus alumnos.

A continuación, algunas de las publicaciones que realiza la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo:



Figura 11. Publicación de afiche publicitario realizado por alumnos

Fuente: *Facebook de la institución*



Figura 12. Publicación de afiche publicitario realizado por un alumno de la carrera.
Fuente: *Facebook de la institución*



Figura 13. Publicación de modelado 3D realizado por alumnos de la carrera.
Fuente: *Facebook de la institución*

Para las publicaciones que comparte la carrera, utiliza el siguiente texto de campaña - "Diseña tu futuro" - mediante el cual genera recordación en su público objetivo con un llamado a la acción. Estudiar Diseño Gráfico en la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

2. Anteproyecto

2.1. Criterios de Diseño

Tomando en cuenta las características gráficas utilizadas por instituciones arraigadas al arte y el diseño gráfico, se pudo definir las posibles variantes tipográficas y cromáticas para el desarrollo de las propuestas que mantendrán una similitud comunicacional con los casos estudiados.

3.1.1 Variantes Tipográficas

Para las propuestas se utilizarán tipografías palo seco que según Dabner (2005) son ideales para reducciones por su estructura monolineal y fundamentales para comunicar vanguardia y modernidad.

3.1.2 Variantes Cromáticas

Se manejarán tres variantes cromáticas para las propuestas: azul, cyan y granate. Se plantea el color azul debido a la cromática que maneja la Facultad de Arquitectura y Diseño, la cual ampara a la carrera. Por otro lado, se considera el color cyan debido a la aceptación que tuvo éste dentro del *focus group*

desarrollado con estudiantes de la carrera. Y por último, el color granate por ser el color institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y de esta manera generar identificación y pertenencia; consiguiendo además, aumentar la percepción de la calidad educativa y administrativa de la carrera.

2.2. Desarrollo de Artes Iniciales

Para la realización de los bocetos se tomó en consideración las iniciales de la carrera, es decir las letras D y G como en los casos similares estudiados. Se intentó relacionar la estructura circular de ambos tipos para comunicar la relación entre las palabras Diseño Gráfico.

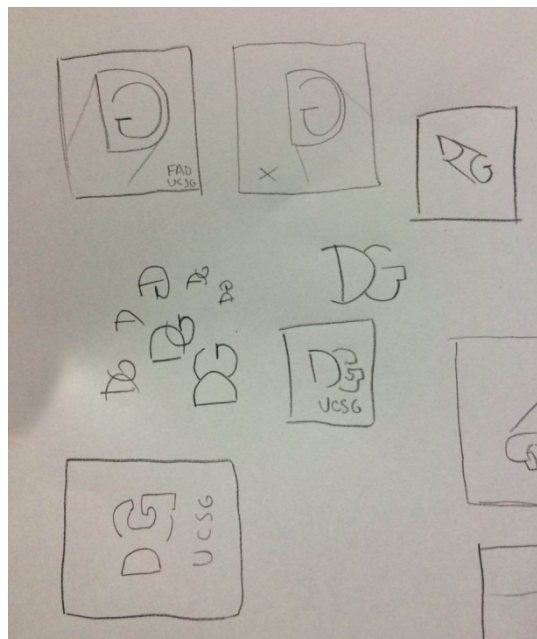


Figura 14. Bocetos de las artes iniciales.

Fuente: *Elaboración propia*

Propuesta 1



Figura 15. Primera propuesta digitalizada.

Fuente: *Elaboración propia*

Para la primera propuesta se estableció una cromática cyan, debido a que fue uno de los colores con mayor aceptación que tuvo entre los estudiantes presentes en el *focus group* realizado en la etapa de investigación previa. Además, y como se pudo observar en los casos similares, es un color recursivo para las propuestas institucionales de diseño gráfico.

Se recurrió a una sola familia tipográfica, llamada *Novecento Wide*, con la cual se puede denotar fortaleza y seguridad. Para el desarrollo del identificador se manipuló la estructura de los tipos D y G, logrando fusionar ambas letras por su similitud cóncava. Para la letra *D*, se perfiló su estructura mientras que para la letra *G*, se la reflectó y se redujo su cuerpo tipográfico logrando así comunicar la unión de los conceptos: diseño y grafismo.

Propuesta 2



Figura 16. Segunda propuesta digitalizada.

Fuente: *Elaboración propia*

Para la segunda propuesta se trató de lograr una relación de pertenencia con la Facultad de Arquitectura y Diseño, la cual ampara a la carrera. Se utiliza entonces la cromática azul, identificadora de los valores que maneja la facultad. Así mismo, la propuesta gráfica para el identificador es connotar, mediante las siluetas de las siglas, al diseño arquitectónico. Ambas letras a su vez, se encuentran ligadas por dos líneas transversas para jugar con la percepción visual entre ambos tipos, según como se perciba el espacio entre ambas, esto, en relación al diseño del cubo de Necker que produce una ilusión óptica con las perspectivas de los planos visuales. De esta manera se logra nuevamente ligar la asociación entre ambos conceptos: diseño y grafismo.

En esta propuesta se consideró la tipografía *Century Gothic* para el desarrollo del identificador gráfico de la carrera, la cual connota modernidad y vanguardia. En cambio, para las siglas de la Facultad y la Universidad, se mantuvo la familia tipográfica *Novecento Wide*, para comunicar fortaleza y vanguardia.

Propuesta 3



Figura 17. Tercera propuesta digitalizada.

Fuente: *Elaboración propia*

Para la última propuesta se decidió utilizar para el recuadro del identificador, el color granate, cromática identificativa de la Universidad Católica de Guayaquil; esto, para concebir una idea más clara en cuanto a la relación institucional de valores, y así, aumentar el valor de marca de la carrera.

El identificador a su vez es generado mediante el uso de las iniciales de la carrera y se aplica la ley de cierre de la *Gestalt*, ciencia teórica que estudia la percepción de las formas, la cual es muy utilizada en el contexto del diseño. Se logra crear la percepción visual de una letra D, que como menciona Dabner (2005) las letras tienen estructuras con formas individuales, con las que la gente se familiariza y acostumbra. Además, debajo del identificador se encuentran las siglas de la Universidad, esto, para comunicar la analogía académica existente. Nuevamente, se utiliza la familia tipográfica *Novecento Wide*, para comunicar fortaleza, confianza y modernidad.

2.3. Evaluación de Artes Iniciales

Las propuestas realizadas fueron evaluadas por docentes de la carrera, estudiantes de ciclos avanzados y diseñadores independientes que se encuentran en el mercado laboral del diseño gráfico, logrando así, filtrar y adecuar la mejor propuesta final para el desarrollo del identificador gráfico que representará a la carrera en sus redes sociales. Las recomendaciones recibidas fueron:

En la propuesta 1 (**Ver Figura 14**) el identificador gráfico tiene una ambigüedad visual ya que la letra **D** pierde reticencia y donde la letra **G** mantiene un énfasis visual mayor. No existe una comunicación correcta de los valores de marca, sin embargo, la tipografía seleccionada fue de buena aceptación. El color cyan tuvo un alto porcentaje de preferencia entre los estudiantes de la carrera, mas no así, por parte de los docentes consultados.

En la propuesta 2 (**Ver Figura 15**) se denota demasiado el contexto arquitectónico y por ende deja de ser una buena propuesta que comunique la personalidad de la carrera. Por otro lado, la tipografía Century Gothic carece de fortaleza para ser utilizada en el desarrollo del identificador gráfico. El uso de la cromática azul no fue de total desagrado por parte de los evaluadores.

La propuesta 3 (**Ver Figura 16**) fue de mayor aprobación por parte de los docentes consultados ya que, connota de una manera eficaz los valores universitarios y la personalidad de la carrera, generando así, una relación dentro del contexto académico de ambas. El color vinotinto, según docentes y diseñadores expertos, también ayuda en gran medida a reforzar el mensaje de pertenencia con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, aparte del uso de las iniciales UCSG en la zona inferior.

Desarrollo de propuesta gráfica inicial

Se determinó, luego de la evaluación de las artes planteadas, que la **propuesta 3** es la que comunica eficazmente la personalidad y valores de la carrera. Luego de esto, se continuará con el desarrollo de la propuesta gráfica, para las redes sociales; pero antes, se tomará en cuenta las siguientes restricciones y parámetros de diseño:

3.4.1 Patrón Modular

Para empezar, el patrón modular ayudará a mantener una armonía y equilibrio visual en el diseño del identificador gráfico planteado. Se escogió el cuello de la letra G para determinar el **módulo X**.

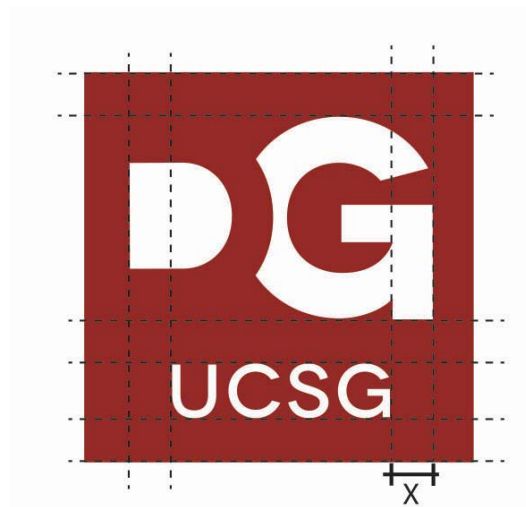


Figura 18. Módulo X para las proporciones del identificador.

Fuente: *Elaboración propia*

3.4.2 Resistencia Visual

La resistencia visual del identificador de la carrera estará determinada por la resolución mínima (**150x150 píxeles**) que permiten las redes sociales seleccionadas para las imágenes de perfil.

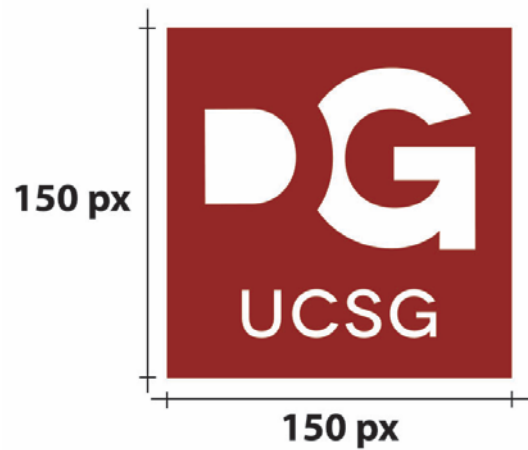


Figura 19. Resolución mínima para el identificador en redes sociales

Fuente: *Elaboración propia*

Y para impresiones sobre soportes físicos:

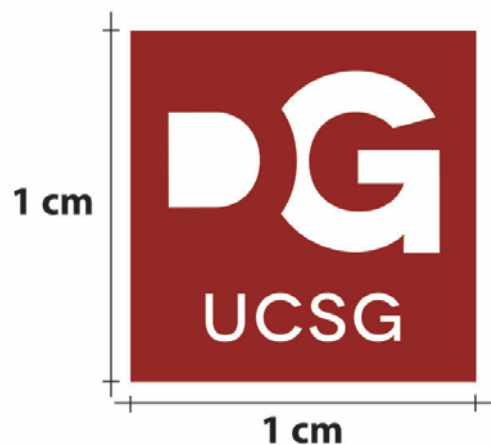


Figura 20. Tamaño mínimo para el identificador sobre soportes físicos

Fuente: *Elaboración propia*

3.4.3 Área de Protección

Se mantendrá el módulo X como referencia para definir el área de protección del identificador de la carrera.



Figura 21. Área de protección para el identificador gráfico sobre soportes digitales y físicos

Fuente: *Elaboración propia*

3.4.4 Código Cromático



Figura 22. Cromática para el identificador gráfico

Fuente: *Elaboración propia*

R: 148 G: 41 B: 38

C: 27% M: 94% Y: 90% K: 26%

3.4.5 Escala de Grises



Figura 23. Identificador de la carrera en las versiones positivo y negativo

Fuente: *Elaboración propia*

3.4.6 Tipografías

Junto al identificador gráfico se podrá utilizar el nombre de la carrera y la universidad si el cliente así lo amerita. Para el nombre de la carrera será utilizada únicamente la familia tipográfica *Novecento Wide* mientras que para el nombre de la universidad, la familia tipográfica *Century Gothic*; tipografías vanguardistas que también son apropiadas por su legibilidad en tamaños reducidos.

NOVECENTO WIDE
A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " # \$ % & / () = ? @ | ` ~ * : _ ' , ; -

Century Gothic
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
! " # \$ % & / () = ? @ | ` ~ * : _ ' , ; -

Figura 24. Familias tipográficas para el nombre de la carrera y de la universidad respectivamente

Fuente: *Elaboración propia*

3.4.7 Uso Aprobado y Usos No Aprobados para el cliente

La única compaginación permitida para el identificador gráfico junto al nombre de la carrera y la universidad es el siguiente:



Figura 25. Uso correcto del identificador gráfico junto a los nombres institucionales

Fuente: *Elaboración propia*

Bajo ningún concepto se podrá cambiar la compaginación establecida (Figura 24) del identificador gráfico junto a los nombres institucionales. Los siguientes casos son posibles ejemplos de usos no aprobados:



Figura 26. Usos no permitidos del identificador gráfico junto a los nombres institucionales

Fuente: *Elaboración propia*

2.4. Desarrollo de línea gráfica definitiva

Se establece para las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram; líneas gráficas particulares y apropiadas según las resoluciones de tamaño permitidas.

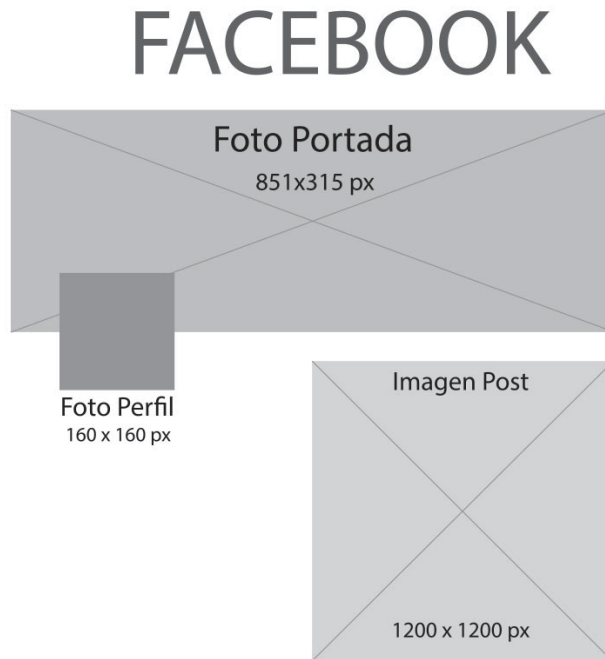


Figura 27. Resoluciones de tamaño para la red social Facebook

Fuente: *Elaboración propia*

INSTAGRAM

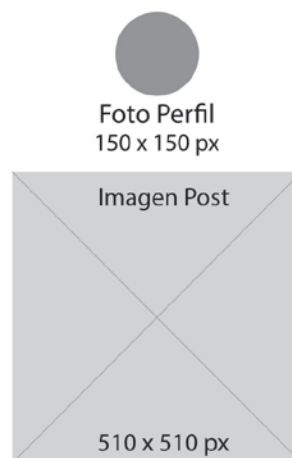


Figura 28. Resoluciones de tamaño para la red social Instagram

Fuente: *Elaboración propia*

TWITTER

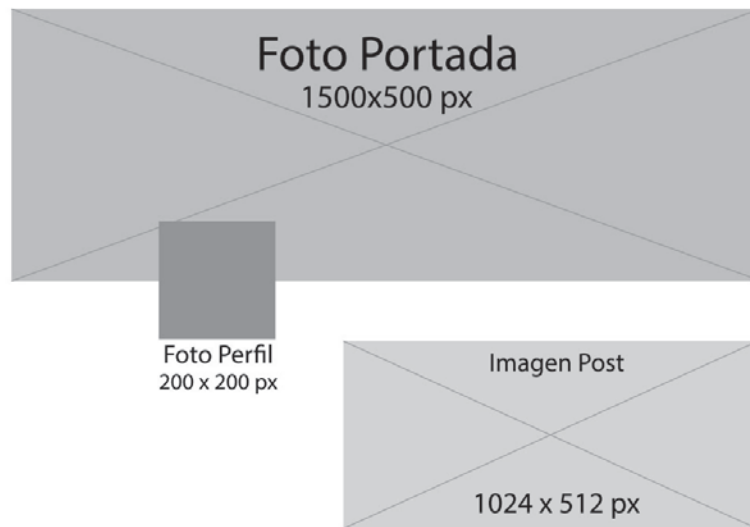


Figura 29. Resoluciones de tamaño para la red social Twitter

Fuente: *Elaboración propia*

Para la foto perfil de las redes sociales del cliente se utilizará el identificador gráfico de la carrera, mientras que para las imágenes de portada se empleará una fotografía de los estudiantes de la carrera en sus actividades diarias.

3.6 Arte final de las piezas gráficas



Figura 30. Interfaz de la página de la carrera en la red social Facebook

Fuente: Facebook de la carrera



Figura 31. Interfaz de la página de la carrera en la red social Twitter

Fuente: Twitter de la carrera

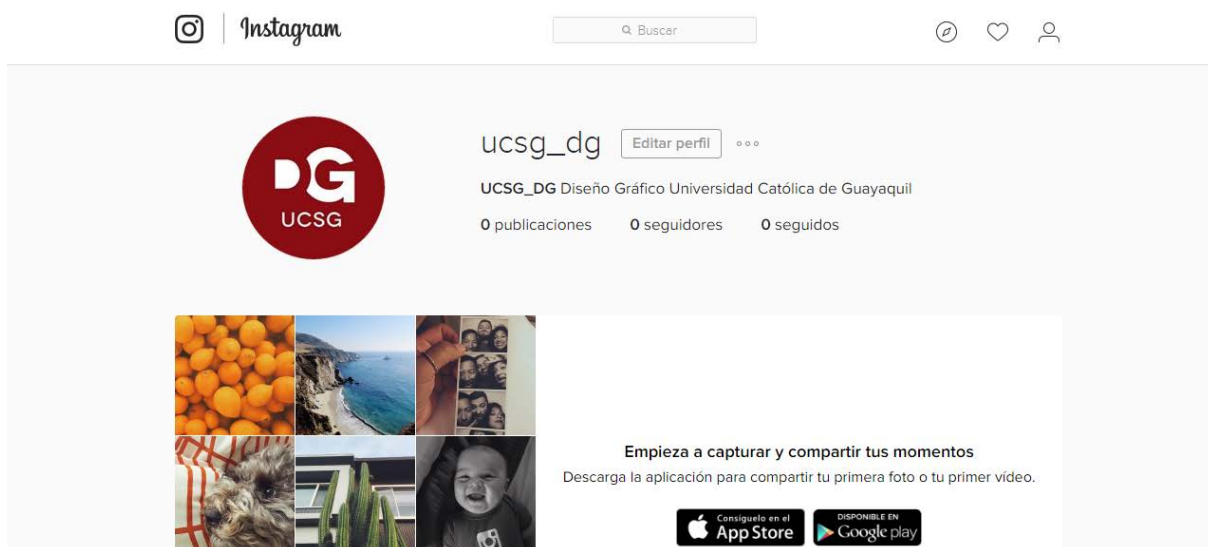


Figura 32. Interfaz de la página de la carrera en la red social Instagram

Fuente: *Instagram de la carrera*

3.7 Implementación y verificación de las piezas gráficas

A continuación se presentan las artes publicitarias para promocionar la carrera en las redes sociales determinadas.



Figura 33. Arte publicitaria para las redes sociales de la carrera

Fuente: *Elaboración propia*

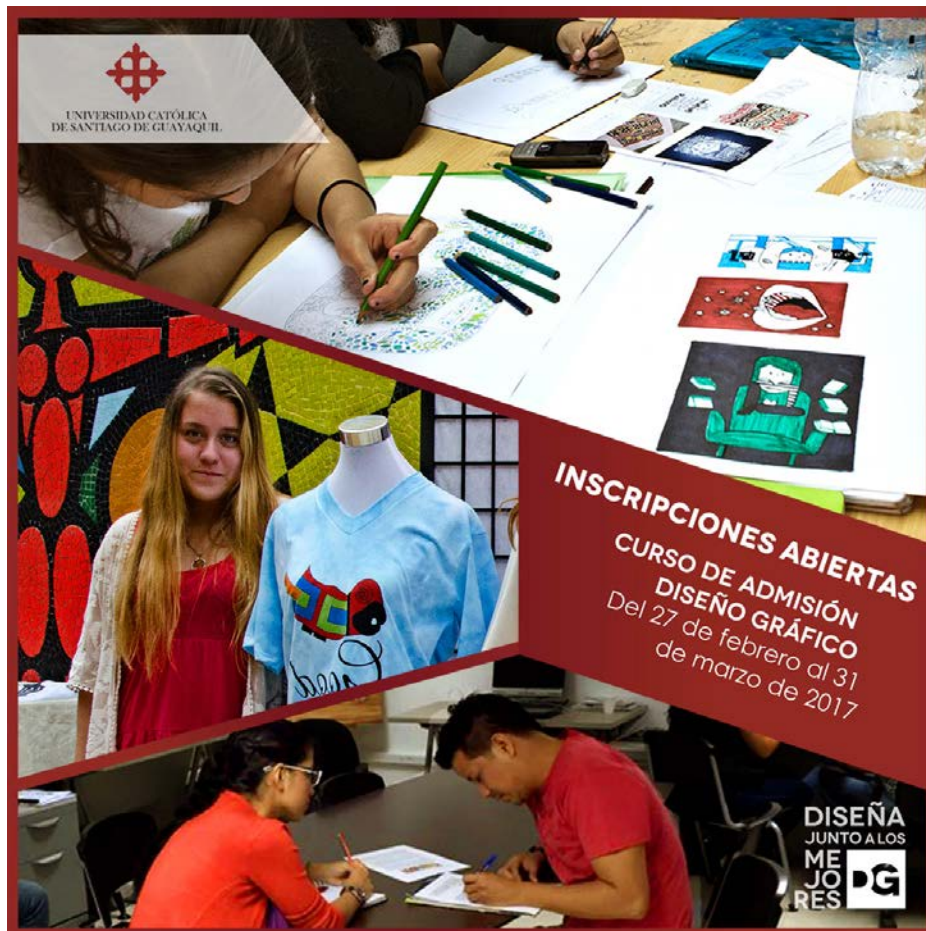


Figura 34. Arte publicitaria para las redes sociales de la carrera

Fuente: *Elaboración propia*

Las artes propuestas poseen una tensión visual en el texto promocional donde se informa sobre las inscripciones abiertas que mantendrá la carrera durante los meses de febrero y marzo del 2017, esto para generar mayor énfasis visual a la información textual. La diagramación intenta mantener tres ejes visuales por orden jerárquico empezando por el logotipo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, luego el texto promocional de las fechas que durará el curso de admisión y finalmente la frase de campaña - “Diseña junto a los mejores” - adyacente al identificador gráfico de la campaña, el cual emite las iniciales de la Universidad en este caso, debido al exceso de texto existente.



Figura 35. Arte publicitaria para las redes sociales de la carrera

Fuente: *Elaboración propia*

En la parte superior izquierda se mantendrá siempre el logotipo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, sobre una franja blanca transparente para aumentar la fuerza visual del logotipo y evitar que se disipe con el uso de fotografías oscuras. Por otro lado, el texto promocional - “Inscripciones Abiertas” - tiene una inclinación ascendente para mantener una armonía visual con la diagramación propuesta para el collage fotográfico. La frase de campaña se mantiene siempre en la parte inferior derecha para cerrar el mensaje visual.

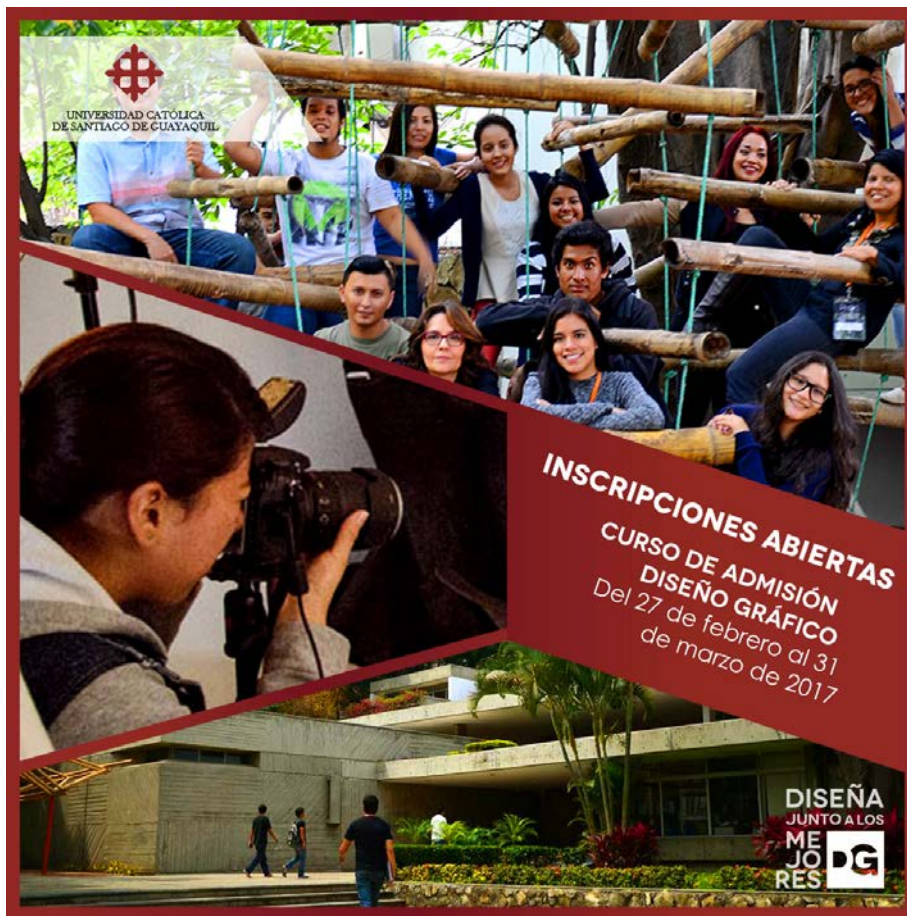


Figura 36. Arte publicitaria para las redes sociales de la carrera

Fuente: *Elaboración propia*

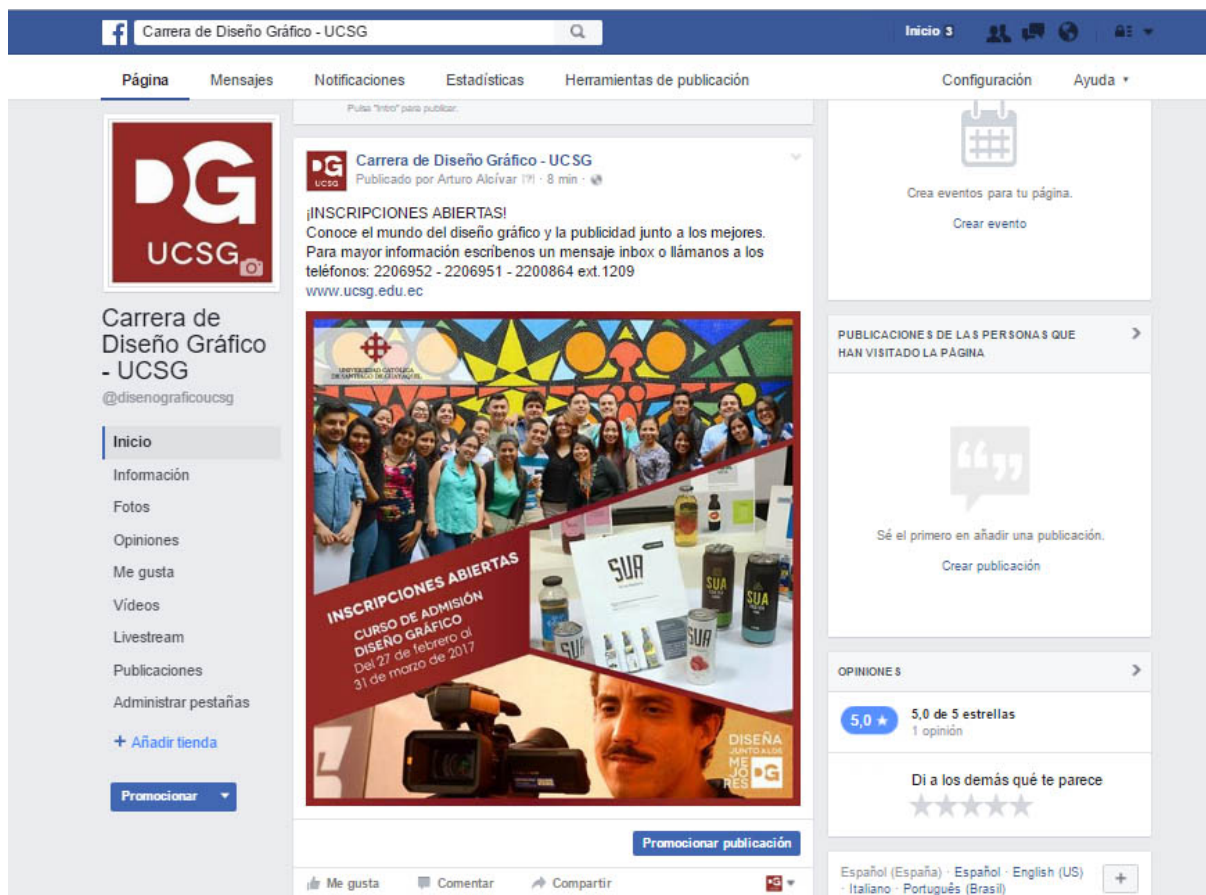


Figura 37. Arte publicitaria implementada en la red social Facebook

Fuente: *Elaboración propia*

Vista previa de la página de la carrera en la red social Facebook con la implementación de un arte promocional para la campaña de social media. En la descripción del arte irá escrito el siguiente mensaje promocional e informativo:

¡INSCRIPCIONES ABIERTAS!

Conoce el mundo del diseño gráfico y la publicidad junto a los mejores.

Para mayor información escríbenos un mensaje inbox o llámanos a los

teléfonos: 2206952 - 2206951 - 2200864 ext.1209

www.ucsg.edu.ec



Figura 38. Publicación promocional de la carrera en la red social Facebook

Fuente: *Elaboración propia*



Figura 39. Arte publicitaria implementada en la red social Twitter

Fuente: *Elaboración propia*

Vista previa de la página de la carrera en la red social Twitter con la implementación del arte promocional para la campaña de social media.



Figura 40. Arte publicitaria implementada en la red social Twitter

Fuente: *Elaboración propia*



ucsg_dg

Editar perfil

⋮

UCSG_DG Diseño Gráfico Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
www.ucsg.edu.ec

3 publicaciones

0 seguidores

0 seguidos

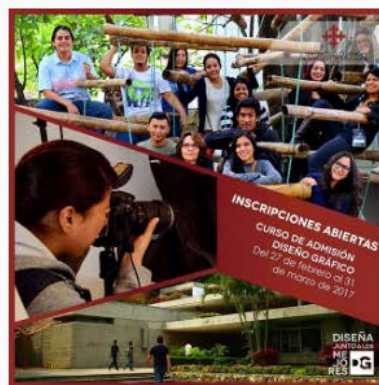
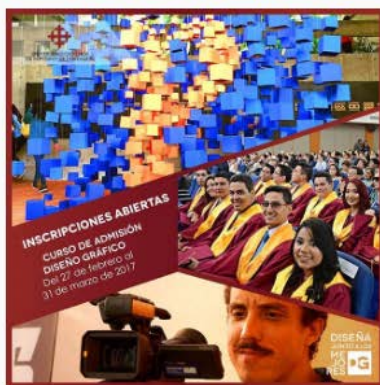
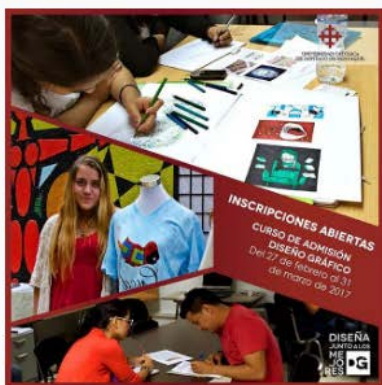


Figura 41. Artes publicitarias implementadas en la red social Instagram

Fuente: *Elaboración propia*

Vista previa de la página de la carrera en la red social Instagram con la implementación de las artes promocionales para la campaña de social media.

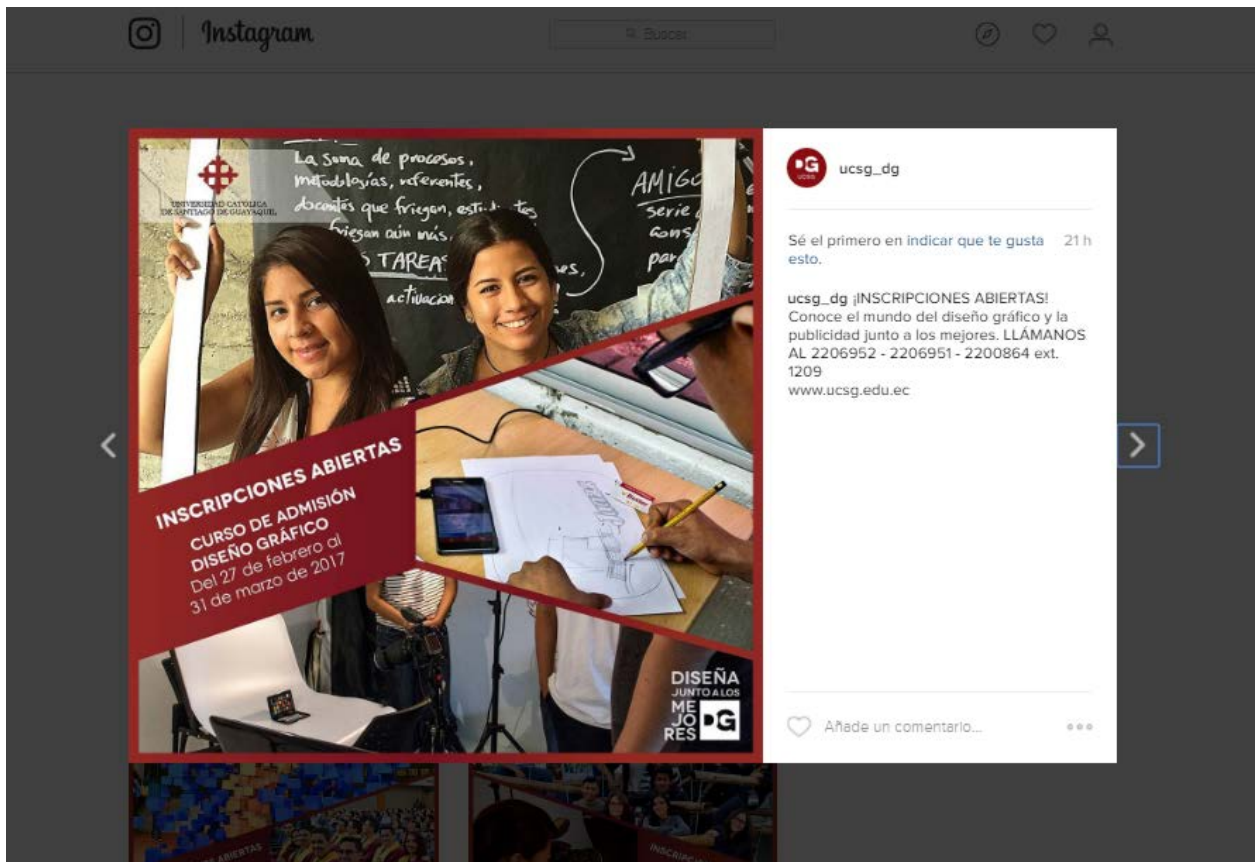


Figura 42. Arte publicitaria implementada en la red social Instagram

Fuente: *Elaboración propia*



Figura 43. Conjunto de imágenes para la elaboración de un GIF animado

Fuente: *Elaboración propia*

Mediante la elaboración de GIF animados se podrá comunicar mensajes breves y persuasivos. Las imágenes GIF gozan de mucha popularidad actualmente y tienen un alto nivel de aceptación por parte de los jóvenes. Existen aplicaciones móviles que permiten generar imágenes GIF en pocos segundos como la aplicación *Boomerang* o *Makeagif*.

Se desarrollaron dos propuestas para promocionar la carrera a través del uso de GIF animados. El primero (**Ver Figura 43**) consiste en la reproducción del *copy* de campaña: “Diseña junto a los mejores” y el segundo exponiendo las materias que se imparten en la carrera (**Ver Figura 44**).



Figura 44. Conjunto de imágenes para la elaboración de un GIF animado

Fuente: *Elaboración propia*



Figura 45. Publicación con contenido referencial para la red social Twitter

Fuente: *Elaboración propia*

Para la plataforma Twitter se publicarán los días martes de cada semana un link que redirija hacia páginas relacionadas al marketing o la publicidad, para que de esta manera se genere un posicionamiento referencial entre los contenidos que se comparten en twitter y la carrera. Estas publicaciones de táctica referencial utilizarán el *hashtag* #MartesDeMarketing #DiseñoGráficoUCSG #UCSG mediante los cuales se puede generar una tendencia de contenido que puede llegar a nuestro público meta de manera indirecta a través del *retweet*.

Para la plataforma Facebook se implementó las fotografías panorámicas y de 360° para brindar una experiencia emocional mayor a nuestro público objetivo, debido a que podrán observar las aulas de clases y los recursos materiales con los que cuenta la carrera. Además, la experiencia de ser parte de los trabajos que realizan los estudiantes, talleres o conferencias.



Figura 46. Publicación de una fotografía panorámica del estudio Phos

Fuente: *Elaboración propia*



Figura 47. Publicación de una fotografía de 360° del laboratorio de la carrera

Fuente: *Elaboración propia*

Por último, se desarrollarán dos videos promocionales sobre la carrera debido a que mediante el recurso audiovisual se genera una mayor recordación de marca y enganche con nuestro público meta. El video reproducirá diferentes actividades cotidianas de los estudiantes de la carrera en sus aulas de clases o en los diferentes eventos que produce la carrera como son: conferencias, exposiciones y talleres.



Figura 48. Captura de un extracto del video promocional para la carrera

Fuente: *Elaboración propia*



Figura 49. Captura de un extracto del video promocional para la carrera

Fuente: *Elaboración propia*

3.8 Producto Final

3.8.1 Análisis Estratégico del Producto o Servicio

Para el desarrollo del plan comunicacional en redes sociales de la carrera se analizó la situación actual en la que se encuentra, determinando así el estudio **FODA**.

Fortalezas

- Excelente prestigio académico de la universidad.
- Profesores altamente capacitados.
- Ambiente cómodo, seguro y con recursos tecnológicos de vanguardia.
- Convenios nacionales con institutos de diseño gráfico para otorgar la licenciatura.

Oportunidades

- La competencia directa mantiene un costo superior en sus pensiones.
- Medio de transporte masivo cercano a la universidad.

Debilidades

- No tiene presencia en las redes sociales.
- No existe sentido de pertenencia de los estudiantes con la carrera.
- Pocos estudiantes matriculados en los ciclos avanzados.
- Horarios de clase poco flexibles.

Amenazas

- Devaluación actual del factor socioeconómico en el país.
- Implementación de nuevos reglamentos por parte de organismos públicos de control académico.

3.8.2 Estrategia de Comunicación Publicitaria

Objetivos de la Campaña

Objetivo General

Construir una identidad de marca para incentivar el deseo y la necesidad de estudiar Diseño Gráfico en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Incrementar en un 30% el ingreso de estudiantes de primer ciclo a la carrera.
- Generar una comunicación continua con potenciales estudiantes de la carrera a través de correo electrónico o redes sociales.
- Diferenciar la identidad de la carrera ante su competencia en redes sociales.

Tipo de Campaña.- Institucional.

Público Objetivo de la Campaña.- Jóvenes de 17 a 23 años de edad.

Posicionamiento de la Campaña.- Comunicar a través de piezas gráficas contenido promocional sobre la carrera.

Promesa de Campaña.- Establecer a la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Guayaquil, como el referente local principal en el campo del diseño gráfico publicitario.

Tono Comunicacional de la Campaña.- Formal y dinámico.

Copy de Campaña.- “Diseña junto a los mejores”.

Concepto Creativo.- Collage fotográfico y collage audiovisual de actividades desarrolladas por estudiantes de la carrera.

3.8.3 Estrategias de Marketing Mix

3.8.3.1 Tácticas de interacción con nuestro público objetivo

Táctica Emocional.- Compartir fotografías de eventos o actividades realizadas por la carrera con los estudiantes en la universidad, para que de esta manera, los estudiantes compartan en sus biografías las publicaciones de la carrera y llegar a un nuevo público potencial, los amigos de los estudiantes.

Táctica de Retención.- Otorgar mayor información sobre la carrera (materias, malla curricular, precios, etc.) a cambio del correo electrónico personal de la persona interesada y así, generar una base de datos con clientes potenciales a quienes se les enviará invitaciones a eventos gestionados por la carrera en la universidad.

Táctica Referencial.- Compartir artículos digitales relacionados a proyectos o conferencias de profesores o estudiantes de la carrera en instituciones nacionales o extranjeras; incluso, eventos a realizarse en la ciudad de Guayaquil relacionados al campo del diseño gráfico.

3.8.4 Cronograma de Publicación de Contenidos

El plan de Social Media tendrá una duración de 12 semanas, a partir del martes 22 de noviembre del 2016 hasta el día domingo 12 de febrero del 2017. Dentro de los cuales se pautará en las mañanas, tarde y noche únicamente los días martes, jueves y domingo debido a que los días martes y jueves según Erick Terranova, CEO de la agencia imedia, empresa encargada del manejo de cuentas en redes sociales, el público meta está predispuesto a interactuar con mayor frecuencia (**Ver Anexo 7**). A continuación se especifican los días, horario y contenido a pautar según el tipo de red social.

Tabla 2.
Cronograma de Publicación de Contenidos

Proyecto: DISEÑO GRÁFICO		Inicia el día: 22 / NOV / 2016		Finaliza el día: 04 / DIC / 2016		Campaña # 1		
Semana 1		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAYORÍA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM ARTE PROMOCIONAL		09:00 AM FOTOGRAFÍA			10:00 AM ARTE PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM ARTE PROMOCIONAL			19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM TWITTER		INSTAGRAM			FACEBOOK
Semana 2		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAYORÍA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM FOTOGRAFÍA		09:00 AM VIDEO PROMOCIONAL			10:00 AM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL			19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM TWITTER		INSTAGRAM			FACEBOOK

Fuente: *Elaboración propia*

Las publicaciones tendrán tres franjas de publicación: 09H00 – 15H00 – 19H00, exceptuando los días domingo que serán a las 10H00 am. Porque son horarios en los cuales los jóvenes tienden a revisar las redes sociales según Erick Terranova.

Tabla 3.
Cronograma de Publicación de Contenidos

Proyecto: DISEÑO GRÁFICO		Inicia el día: 06 / DIC / 2016		Finaliza el día: 18 / DIC / 2016		Campaña # 1		
Semana 3		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAYORÍA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM ARTE PROMOCIONAL		09:00 AM VIDEO PROMOCIONAL			10:00 AM ARTE PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK INSTAGRAM			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER FACEBOOK		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM ARTE PROMOCIONAL			19:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM TWITTER		INSTAGRAM			TWITTER FACEBOOK
Semana 4		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAYORÍA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM FOTOGRAFÍA		09:00 AM VIDEO PROMOCIONAL			10:00 AM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL			19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM FACEBOOK		INSTAGRAM			FACEBOOK

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 4.
Cronograma de Publicación de Contenidos

Proyecto: DISEÑO GRÁFICO		Inicia el día: 20 / DIC / 2016		Finaliza el día: 01 / ENE / 2017		Campaña # 1		
Semana 5		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAÑANA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM ARTE PROMOCIONAL		09:00 AM FOTOGRAFÍA			10:00 AM ARTE PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM ARTE PROMOCIONAL			19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM		INSTAGRAM TWITTER			FACEBOOK
Semana 6		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAÑANA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM FOTOGRAFÍA		09:00 AM VIDEO PROMOCIONAL			10:00 AM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK INSTAGRAM			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL			19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM TWITTER		INSTAGRAM			FACEBOOK

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 5.

Cronograma de Publicación de Contenidos

Proyecto: DISEÑO GRÁFICO		Inicia el día: 03 / ENE / 2017		Finaliza el día: 15/ ENE / 2017		Campaña # 1		
Semana 7		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAYORÍA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM ARTE PROMOCIONAL		09:00 AM FOTOGRAFÍA			10:00 AM ARTE PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM ARTE PROMOCIONAL			19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM TWITTER		INSTAGRAM			FACEBOOK
Semana 8		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAYORÍA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM FOTOGRAFÍA		09:00 AM VIDEO PROMOCIONAL			10:00 AM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL			19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM TWITTER		INSTAGRAM			FACEBOOK

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 6.

Cronograma de Publicación de Contenidos

Proyecto: DISEÑO GRÁFICO		Inicia el día: 17 / ENE / 2017		Finaliza el día: 29 / ENE / 2017		Campaña # 1		
Semana 9		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAÑANA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM ARTE PROMOCIONAL		09:00 AM VIDEO PROMOCIONAL			10:00 AM ARTE PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK INSTAGRAM			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER FACEBOOK		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM ARTE PROMOCIONAL			19:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM TWITTER		INSTAGRAM			TWITTER FACEBOOK
Semana 10		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAÑANA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM FOTOGRAFÍA		09:00 AM VIDEO PROMOCIONAL			10:00 AM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL			19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM FACEBOOK		INSTAGRAM			FACEBOOK

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 7.

Cronograma de Publicación de Contenidos

Proyecto: <i>DISEÑO GRÁFICO</i>		Inicia el día: 31 / ENE / 2017		Finaliza el día: 12 / FEB / 2017		Campaña # 1		
Semana 11		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAYORANA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM ARTE PROMOCIONAL		09:00 AM FOTOGRAFÍA			10:00 AM ARTE PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM ARTE PROMOCIONAL			19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM		INSTAGRAM TWITTER			FACEBOOK
Semana 12		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAYORANA	TIPO DE CONTENIDO		09:00 AM FOTOGRAFÍA		09:00 AM VIDEO PROMOCIONAL			10:00 AM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		FACEBOOK		FACEBOOK INSTAGRAM			TWITTER
TARDE	TIPO DE CONTENIDO		15:00 PM LINK DE MARKETING		15:00 PM IMAGEN GIF			15:00 PM IMAGEN GIF
	CANALES DE DIFUSIÓN		TWITTER		TWITTER FACEBOOK			INSTAGRAM
NOCHE	TIPO DE CONTENIDO		19:00 PM FOTOGRAFÍA		19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL			19:00 PM VIDEO PROMOCIONAL
	CANALES DE DIFUSIÓN		INSTAGRAM TWITTER		INSTAGRAM			FACEBOOK

Fuente: *Elaboración propia.*

Cabe señalar que el costo de la campaña en las redes sociales deberá ser únicamente para los tres días específicos de la semana como se puede observar en los cronogramas de publicación de contenidos, esto para evitar una acción contraproducente hacia la marca por parte de los jóvenes al tener una publicación pagada en sus redes sociales todos los días de la semana.

3.8.5 Presupuesto

El presupuesto para el plan de social media durante las 12 semanas de duración se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 8.
Presupuesto para la implementación del Plan Social Media

Recurso	Características	Precio	Observaciones
Teléfono Móvil	Iphone 5s	\$435	
Cámara Digital	Ricoh 360°	\$220	
Community Manager	Freelance	\$850	Se puede omitir este valor utilizando un estudiante de la materia de pasantías.
Campaña	Facebook Twitter / Instagram	\$300	
Computadora	Intel Core I5	\$400	Se puede omitir este valor utilizando las computadoras del laboratorio de la carrera.
Internet	CNT	\$90	Se puede omitir este valor utilizando el internet de la facultad.
TOTAL		\$2.295	\$1.340

Fuente: *Elaboración propia.*

El monto total para la implementación de la campaña en redes sociales es de \$2.295 pero sí se descuenta el costo que se especifica en las observaciones (**Ver Tabla 8**) se puede ahorrar un valor de \$1.340, dando como resultado un gasto neto para la implementación de la campaña de \$955.

Como se puede observar el presupuesto para la implementación de la campaña disminuye considerablemente, si se implementa el talento humano que poseen estudiantes de las materias de pasantías incluyendo los recursos tecnológicos con los que cuenta la carrera.

3.8.6. Alcance de la Campaña

Para determinar el alcance total de la campaña en redes sociales hay que tomar en cuenta los dos tipos de alcance existentes: Alcance Orgánico y Alcance Pagado. El alcance orgánico se refiere cuando una publicación ha alcanzado un determinado número de visualizaciones de manera gratuita mientras que el alcance pagado es cuando la publicación ha sido visualizada a través de una campaña de pago. A través de las aplicaciones como *Hootsuite*, *Facebook Insight* o *Crowbooster* se puede tener informes semanales de la influencia de las publicaciones realizadas en Facebook, Twitter e Instagram.

Hootsuite es una herramienta que genera datos importantes sobre el plan de social media como por ejemplo, las palabras claves que tienen más impacto en la búsqueda y mención de la marca, los usuarios que más comparten y comentan las publicaciones de la campaña y otros recursos para conocer la influencia de la campaña en nuestro público meta.

Facebook Insight es un recurso que incluye Facebook al crear la campaña. Esta herramienta permite tener balances diarios de las impresiones que han tenido las publicaciones o el total de clics que ha generado hacia la página de la carrera.

Crowbooster además de proporcionarnos el número de impresiones (alcance), brinda información sobre el número de seguidores obtenidos, la cantidad de comentarios diarios, el número de visitas, etc., para así conocer que tan bien o mal se está llevando la estrategia implementada en las redes sociales.

Sin embargo, se puede tener una referencia ponderada que la propia red social predice (**Ver Anexo 8**), en este caso, la implementación de la campaña en Facebook, Twitter e Instagram arroja un alcance aproximado de 6.000 personas diarias del segmento de mercado asignado.

3.8.7. Retorno de la Inversión

Conocer el retorno de la inversión, ROI por sus siglas en inglés, nos permitirá cuantificar económicamente si la campaña publicitaria ha sido rentable o no. Para saber el retorno de la inversión de la campaña en redes sociales para la carrera de Diseño Gráfico se deberá analizar el costo total que invierte un estudiante al ingresar a la carrera. A continuación se presenta la escala estudiantil con el costo de créditos según el tipo de colegio de procedencia.

Tabla 9.

Costo de créditos según la escala estudiantil asignada

ESCALA	COSTO CRÉDITOS	COLEGIOS
1	\$14,22	Fiscales
2	\$24,19	Fiscomisionales
3	\$30,41	Particulares

Fuente: Secretaría de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Elaboración Propia

El tipo de estudiante al que va dirigida la campaña se encuentra en la escala 3, debido a que es el tipo de estudiante que resulta más rentable para la carrera. De esta manera, manejando el costo de los créditos de un estudiante de escala 3, se puede concluir que el costo semestral (tomando las 7 materias del primer ciclo e incluyendo el costo de la matrícula) se tiene un valor de \$934,25.

Es decir que generando un aumento del 30% del ingreso promedio de los estudiantes de primer ciclo de la carrera el gasto que tendría la campaña por alumno es de \$187,25. A su vez se tomaría en cuenta el gasto administrativo que representa cada estudiante, es decir \$5. Dando así \$742 el retorno de la inversión por cada alumno que ingresa al primer ciclo de la carrera.

4 Conclusiones y Recomendaciones

Como conclusiones se puede mencionar:

- La importancia de un identificador gráfico para generar un reconocimiento de marca en las redes sociales.
- El uso de las redes sociales como medio publicitario de bajo costo para segmentos de mercado específicos.

Como recomendaciones se puede mencionar:

- Compartir las redes sociales de la carrera en el grupo de Facebook de la Facultad de Arquitectura y Diseño para lograr una rápida difusión dentro del alumnado.
- El aprovechamiento del talento humano existente en las aulas de clases de la carrera para la creación de contenido actual y creativo para las redes sociales de la carrera.
- El uso del proceso empleado en este proyecto para la futura creación de las redes sociales de la carrera.

5 Referencias Bibliográficas

Ambrose, G. y Harris, P. (2006). *Fundamentos del diseño creativo*. España: Parramón Ediciones S.A.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. ISBN: 978 - 607 - 32 - 1722 – 4.

Bedoya, A. y Sierra, F. (2015). Diseño de una estrategia de comunicación publicitaria para la Asociación “La casa de los títeres” orientada a un plan de social media para mejorar el posicionamiento de marca en nuevos públicos objetivos durante el año 2014 en Santiago de Cali. Título de Publicista. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social Departamento de Publicidad y Diseño, Programa de Comunicación Publicitaria. Santiago de Cali, Colombia.

Calvo, M. y Rojas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. España: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-7356-629-2.

Carrillo, B. (2016). Identidad gráfica y normativa de uso de la marca Fundación Protectora de Animales (FPA) e implementación de un sistema de comunicación y posicionamiento en redes sociales. Título de Licenciatura en Gestión Gráfica Publicitaria. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Arquitectura y Diseño. Guayaquil, Ecuador.

Casas, J. Medidas y tamaño de portada de facebook, twitter, youtube, google+, instagram y pinterest. Recuperado de <http://postcron.com/es/blog/medidas-tamanos-dimensiones-de-portada-redes-sociales/>

Costa, J. (1989). *Imagen Global*. (91 – 105). Barcelona: Editorial CEAC.

Dabner, D. (2005). *Diseño Gráfico: Fundamentos y prácticas*. España: Blume. ISBN: 84 – 8076 – 577 – 1.

Fox, V. (2012). *Marketing de la era Google*. Madrid: Ediciones Anaya S. A. ISBN: 978 - 84 - 415 – 2012.

Gómez, E. Qué es un Social Media Manager y cuáles son sus funciones.

Recuperado de <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-social-media-manager/>

Guillén, A. (2016). Diseño de imagen y plan de comunicación de marca para la escuela de Mercadotecnia de la Universidad del Azuay. Título de Ingeniero en Marketing. Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración Escuela de Ingeniería en Marketing. Cuenca, Ecuador.

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. España: Gustavo Gili. ISBN: 8425219779.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*, quinta edición. México: Pearson Educación. ISBN: 978 – 970 – 26 – 1185 – 1.

Migallón, I. Post definitivo para calcular el alcance orgánico y el alcance viral. Recuperado de <http://www.isidromigallon.com/facebook/post-definitivo-para-calculer-el-alcance-organico-y-el-alcance-viral/>

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. Título de Licenciatura en Gestión Gráfica Publicitaria. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Arquitectura y Diseño. Guayaquil, Ecuador.

Precios de Twitter Ads. Recuperado de
<https://business.twitter.com/es/help/overview/ads-pricing.html>

Redacción Sociedad. (2014, 17 de agosto). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. *El Comercio*. Recuperado de
<http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>

UCSG (22 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>

6 Anexos

Anexo 1

Ficha técnica de entrevista a profundidad

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

Fecha: martes 24 de mayo de 2016

Entrevistada: Msc. María Fernanda Compte

Directora de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Objetivos de la entrevista:

- Identificar los motivos por los que la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria se encuentra como parte de la oferta académica de la Facultad de Arquitectura y Diseño.
- Determinar el promedio de ingreso de estudiantes a la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria y cómo ha ido evolucionando.
- ¿Qué tiempo tiene la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en la Facultad de Arquitectura y Diseño?

Desarrollo:

La entrevista sirvió para reconocer aspectos internos de la carrera. Se tomará en cuenta el criterio que tiene la directora sobre la competencia directa que existe en Guayaquil, respecto a la carrera de Diseño Gráfico.

Preguntas:

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.- ¿Desde qué año ofrece la Facultad de Arquitectura y Diseño la carrera 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.- ¿Cuál fue la cantidad de estudiantes matriculados en el primer periodo de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria?

Desde el periodo A-2006.

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

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

5.- Según su criterio, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria con respecto a su competencia?

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?

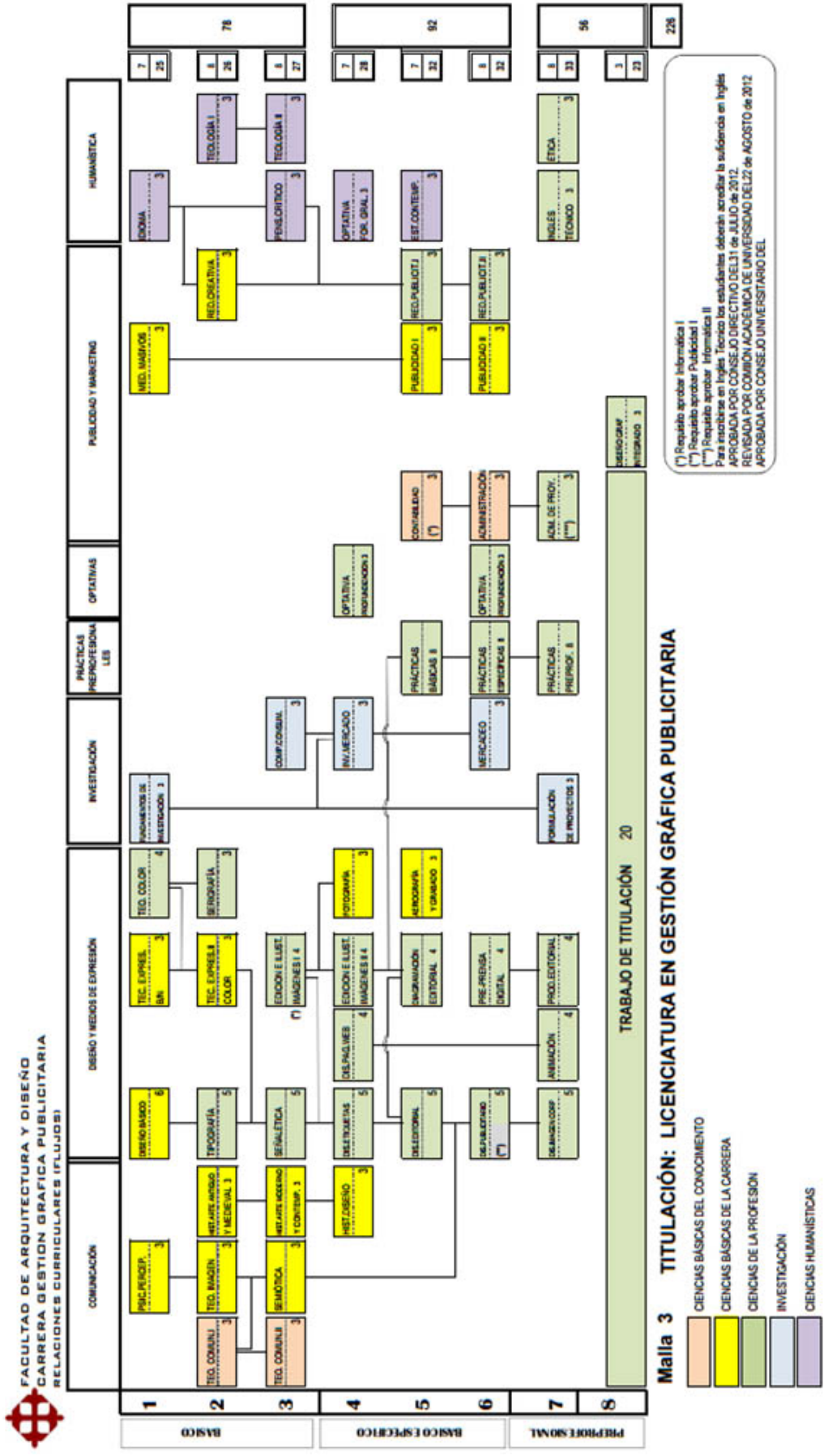
Yo creo que una debilidad es el hecho de que la Universidad Católica es privada. Entonces, el costo influye en comparación con las universidades ESPOL y Guayaquil que son gratuitas.

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?

No. Un plan de marketing como tal, no.

Anexo 2



Anexo 3

CASA GRANDE

Diseño Gráfico y Comunicación Visual

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

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.

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, isótopos, 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.

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.

Liderazgo y aprecio por el trabajo en equipo.

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.
- Periódicos y revistas.
- Imprentas Productoras audiovisuales.
- Producción de eventos
- Departamentos in-house Editoriales o casas edición

DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO
FORMACIÓN DE LA DISCIPLINA DISEÑO Y CREATIVIDAD	Diseño y Comunicación Visual I	Diseño y Comunicación Visual III	Diseño y Comunicación Visual V	Diseño y Comunicación Visual VII
	Diseño y Comunicación Visual II	Diseño y Comunicación Visual IV	Diseño y Comunicación Visual VI	Diseño y Comunicación Visual VIII
	Dibujo Artístico	Tipografía I	Diseño y Producción Editorial	Señalética
	Dibujo Técnico y Perspectiva	Tipografía II	Imagen e Identidad Corporativa	Gestión de Proyectos de Diseño
	Conceptualización y Creatividad: Branding	Historia del Arte y de la Com. Visual I	Software de Diagramación	Diseño de Exhibiciones en 3D
	Metodología de la Investigación	Historia del Arte y de la Com. Visual II	Investigación Cualitativa	Tecnología Gráfica
	Photoshop / Illustrator	Ilustración	Investigación Cuantitativa	Métodos de Investigación en Comunicación
		Packaging		
	Modelado y Maquetación			
CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN	Publicidad I	Professional Presentations	Marketing I	Contemporary Society: Conflicts and Consensus
	Publicidad II	Redacción Creativa	Social Responsibility	Taller de Ética y Formación para la Paz
	Comunicación I	Comunicación II	Comunicación III	Sociología de la Comunicación
		Semiótica	Filosofía Contemporánea	Comunicación IV
		Electiva I para Comunicación		
AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	Fotografía		Producción de Pág. Web I: Usabilidad	Producción de CD ROM
	Producción Audiovisual			
SIMULACIONES PROFESIONALES	Casos Prácticos de Diseño I	Casos Prácticos de Diseño III	Casos Prácticos de Diseño V	Casos Prácticos de Diseño VII
	Casos Prácticos de Diseño II	Casos Prácticos de Diseño IV	Casos Prácticos de Diseño VI	Casos Prácticos de Diseño VIII
	Puerto Limón	Puerto Naranja I	Puerto Naranja II	Ciudad Verde
			Pasantías Pre-Profesionales de Diseño	
IDIOMAS	Lengua Escrita I	Lengua Escrita II	Lenguaje, Lógica y Argumentación	English Elective I for Communication
	Basic English I	Basic English III		English Elective II for Communication
	Basic English II	Basic English IV		

VERSIÓN SEPTIEMBRE 2012

UEES

Diseño Gráfico y Comunicación

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, apoyados en sólidos conocimientos de comunicación y diseño.

Está familiarizado con herramientas tradicionales y software 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

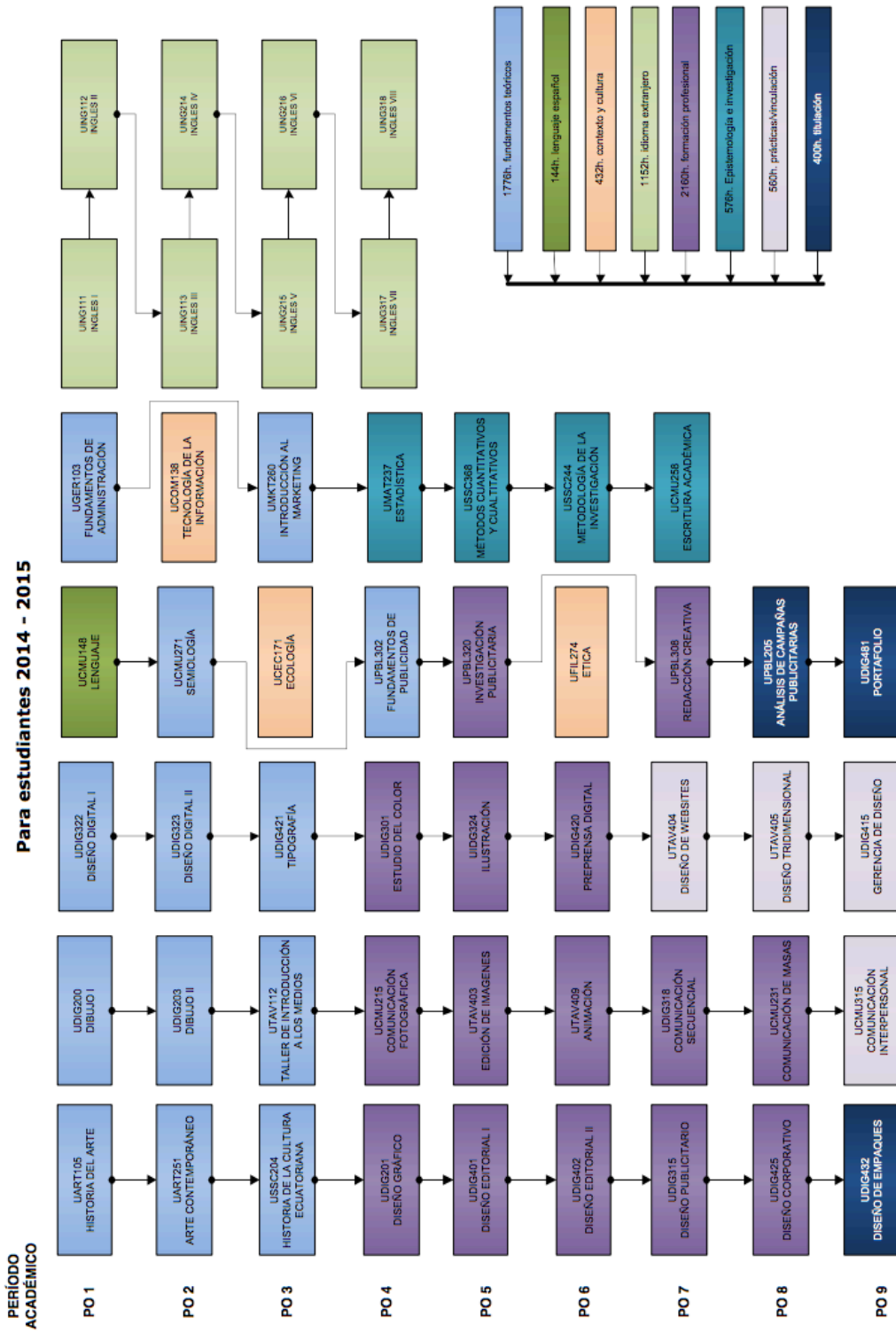
Director de Arte

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

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DISEÑO GRÁFICO



ESPOL

Licenciatura en Diseño Gráfico

Descripción de la Carrera

Esta carrera forma profesionales creativos, éticos y emprendedores, en el área de la comunicación visual, capaces de diseñar soluciones visuales tales como: mensajes y campañas publicitarias, señalética, stands, soportes gráficos y proyectos editoriales para medios impresos y electrónicos mediante el dominio de herramientas tecnológicas, el desarrollo de conceptos, la planificación y la producción gráfica y publicitaria.

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

Objetivos Educativos

- 1.- Solucionar desafíos profesionales a nivel nacional e internacional en todos los ámbitos de su carrera incorporando la necesidad del desarrollo constante de sus habilidades, conocimientos y destrezas profesionales.
- 2.- Ser capaz de comunicarse eficientemente y fluidamente tanto en español como en inglés, para trabajar en equipos multidisciplinarios en diversos entornos laborales culturales y especializados.
- 3.- Brindar servicios de comunicación visual, usando pensamiento crítico y criterios creativos e innovadores basados en sólidos valores éticos, sociales y ambientales.
- 4.- Estar a la vanguardia del uso y aplicación de nuevas metodologías, técnicas y conocimientos acordes al mercado y nuevas tecnologías.

Resultado de programa

- A** .- Aplicar conocimientos, conceptos, técnicas, habilidades y herramientas para el desarrollo de proyectos gráficos de comunicación visual
- B** .- Aplicar creatividad para el diseño de soluciones de comunicación visual
- C** .- Identificar, analizar y resolver problemas en el ámbito de la carrera
- D** .- Tener la habilidad para trabajar como parte de un equipo multidisciplinario
- E** .- Comprender la responsabilidad ética y profesional
- F** .- Tener la habilidad para comunicarse efectivamente de forma oral y escrita en español
- G** .- Tener la habilidad para comunicarse en inglés
- H** .- Tener una educación amplia para comprender el impacto de las soluciones de su carrera profesional en el contexto global, económico, ambiental y social
- I** .- Reconocer la necesidad de continuar aprendiendo a lo largo de la vida y tener la capacidad y actitud para hacerlo
- J** .- Conocer temas contemporáneos
- K** .- Tener la capacidad para liderar y emprender

Universidad Santa María

Licenciatura en Diseño Gráfico

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 de 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, e evaluador y asesor de proyectos de comunicación visual.
- Empresario en empresas de comunicación visual.

Anexo 4

Encuesta a estudiantes de primeros ciclos

Nombre: _____

Edad: _____

Semestre: _____ Sexo: _____

Elige una opción de las siguientes preguntas:

¿De qué colegio provienes?

Del Estado

Particular

Escribir el nombre del colegio: _____

¿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
--------------------------	----	--------------------------	----

Crees que un identificador gráfico pueda mejorar la difusión o promoción de la carrera. ¿Por qué?

<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"/>	Folleto
<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>	Todos los anteriores

Redes Sociales

<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Snapchat	<input type="checkbox"/>	Todos los anteriores

Spots

<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Todos los anteriores

¿Qué característica te gustaría resaltar para la promoción de la carrera?

<input type="checkbox"/>	Campus	<input type="checkbox"/>	Oferta curricular
<input type="checkbox"/>	Convenios Nacionales e Internacionales	<input type="checkbox"/>	Oferta extracurricular (materias optativas, club de fotografía)
<input type="checkbox"/>	Beneficios Adicionales (conferencias, talleres, convenciones, festivales)	<input type="checkbox"/>	Ninguno de los anteriores

Cómo calificarías el nivel de comunicación de la carrera hacia sus estudiantes.

<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	Muy Malo
--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------	--------------------------	----------

Anexo 5

Ficha técnica de entrevista por correo electrónico

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

Fecha: sábado 18 de junio de 2016

Entrevistada: Arq. Mónica Hunter

Coordinadora de Admisiones de la Facultad de Arquitectura y Diseño

Objetivos de la entrevista:

- Identificar el perfil del estudiante interesado en la carrera de Diseño Gráfico.
- Determinar el porcentaje de estudiantes que vienen de otras provincias del país.
- Analizar el tipo de información que se solicita sobre la carrera con mayor frecuencia.

Desarrollo:

La entrevista servirá para obtener datos puntuales sobre los estudiantes interesados en ingresar a la carrera de Diseño Gráfico.

Datos obtenidos:

Cantidad de postulantes para la carrera gestión grafica publicitaria, cantidad de postulantes de ciudades y de provincia

Periodos	Postulantes Inscritos	Postulantes Matriculados Admisiones	Postulantes Reprobados	Postulantes Matriculados Semestre "A"
Invierno 2015	27	20	4	6
Verano 2015	2	2	0	0
Invierno 2016	18	15	1	13

Nota: Los 2 estudiantes de verano se matricularon en el semestre A 2016

¿Cuál es la cantidad promedio de estudiantes que provienen de otras ciudades o provincias fuera de Guayaquil?

Colegios	Promedio
Provincia	4

¿Cuáles son las principales inquietudes que tienen los estudiantes interesados en la carrera? ¿Materias, profesores, metodología de enseñanza?, otras tal vez?

- Malla Académica, cuantos ciclos
- Preguntan cuántos niveles de matemáticas están en la malla
- Costos de la Carrera

Por correo solicitan lo siguiente:

“Quisiera saber la siguiente información; Costo del pre, Hasta cuando son las inscripciones , Cuando comienza el pre, Datos requeridos para la inscripción y toda la información que usted me pueda solicitar al respecto.”

“Costos de la carrera, que documentos debo presentar y toda la información que usted me pueda brindar”

“en qué fecha máxima puedo inscribirme”

“quisiera saber más información sobre la matricula o mesualidad”

¿Qué porcentaje de personas interesadas en la carrera llegan realmente a inscribirse?

Postulantes 47 Est.	% Inscritos Reales Admisión	% Inscritos Semestres
100%	78.72%	51.35%

¿De qué colegios mayoritariamente son los estudiantes interesados?

- Unidades Educativas Particulares de la Ciudad.

¿Son los padres o los propios estudiantes los que solicitan información sobre la carrera?

En la carrera de gestión Gráfica por lo general vienen los postulantes a pedir información, en los caso cuando los interesados son recién graduados y generalmente de sexo femenino vienen acompañados de los padres.

Anexo 6

Ficha técnica sobre el grupo focal con los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico

Fecha: 8 de Junio de 2016

Lugar: Salón Rafael Rivas (Facultad Arquitectura y Diseño)

Duración: 73 minutos

Moderador: Autor

Número de participantes: 13 estudiantes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

Preguntas o temas a tratados.

Porque 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 Grafica 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 graficas	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.

Anexo 7

Ficha técnica de entrevista a profundidad

Tema: Implementación de una campaña de social media para jóvenes de Guayaquil

Fecha: jueves 18 de agosto de 2016

Entrevistado: Ing. Erick Terranova

CEO de la Agencia imedia

Objetivos de la entrevista:

- Identificar los horarios más convenientes para publicar en las redes sociales.
- Determinar el costo promedio para la implementación de una campaña de social media.
- Analizar el tipo de contenido preferible para jóvenes entre 18 y 24 años.

Desarrollo:

La entrevista servirá para obtener datos puntuales sobre las estrategias de social media para la implementación de la campaña del cliente.

Preguntas:

1.- ¿Cuál sería la mejor estrategia para implementar en una campaña de social media dirigida a jóvenes que oscilan entre los 18 y 24 años?

Debe ser primeramente muy creativa con un contenido espontáneo y divertido. Ellos comparten este tipo de contenido con mayor soltura.

2.- Entre las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, ¿con cuáles mantienen los jóvenes una mayor interacción con las marcas y por qué?

Facebook e Instagram son las principales redes sociales con las que los jóvenes tienen una mayor interacción debido a que en Facebook tienes muchas más herramientas de promoción como son los eventos o grupos e Instagram porque crean contenido atractivo y original.

3.- ¿Es recomendable implementar una campaña simultánea en estas redes sociales?

Sin duda alguna. Es muy recomendable para generar un posicionamiento de marca o recordación en la gente.

4.- ¿Cuál es el mejor horario para pautar si la campaña es dirigida a jóvenes de 18 a 24 años?

Los mejores horarios son en las mañanas ya que los jóvenes están en las universidades o sus trabajos y revisan aunque sea 10 minutos sus perfiles en las redes. En la tarde a partir de la 1 pm hasta las 3 pm. Yo sugiero que sea preferiblemente en las mañanas a las 9 am y por la noche a las 7 pm.

5.- ¿Cuál sería el presupuesto adecuado para la implementación de una campaña de una marca que recién se abre en el campo de las redes sociales?

Generalmente las campañas en Facebook, Instagram o Twitter no son tan costosas para llegar a una cantidad considerable de espectadores. A diferencia de pautar en un periódico o en la televisión las redes sociales mantienen un costo bastante aceptable.

Anexo 8

Resumen de alcance

ALCANCE ESTIMADO DIARIO
464 — 696

IMPRESIONES DIARIAS ESTIMADAS
524 — 786

ESTIMACIÓN DE VISUALIZACIONES DE VIDEO DIARIAS
90 — 136

Eleve su puja para llegar a una mayor parte de su audiencia potencial.

Promocionar publicación

PÚBLICO

Público predeterminado [Editar](#)

Lugar de residencia: Ecuador: Guayaquil Provincia del Guayas
Edad: 18-65+

[Crear público nuevo](#)

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total ⓘ

5,00 \$

Alcance estimado de personas ⓘ

4500 - 12 000 personas de 1 200 000

Limita el público o el presupuesto publicitario para llegar a más personas que te importan.

Duración ⓘ

1 día 7 días 14 días

Publicar este anuncio hasta

[Términos y condiciones](#) | [Servicio de ayuda](#)

Público preferido de la página

Has seleccionado un público preferido para la página. Esta información nos ayuda a mostrar tu página a las personas que más te importan.

Lugar de residencia: Ecuador: Guayaquil (+40 km) Provincia del Guayas

Intereses: Artes visuales, Arte y música, Ordenadores de sobremesa, Tipografía, Ilustración, Diseño o Fotógrafos

Edad: 18-22

Idioma: Español (España)

Público estimado: 377 287

[Editar](#)



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcívar Poveda, Alejandro Arturo**, con C.C: # **0930632187** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing digital para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** 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, 29 de septiembre de 2016

Alcívar Poveda, Alejandro Arturo

C.C: 0930632187



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing digital para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Alejandro Arturo, Alcívar Poveda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Will Alberto, Vergara Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de septiembre de 2016	No. PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Social Media, Publicidad, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Diseño Gráfico, Campaña Publicitaria, Gestión Gráfica Publicitaria, Redes Sociales, Comunicación, Investigación de Mercado		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación abarca conceptos básicos dentro de áreas específicas como el marketing, la publicidad y el diseño de marca. La fusión de conceptos permitió el desarrollo del siguiente plan de marketing digital para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria que se ajusta a tres etapas complementarias: diseño de un identificador gráfico, diseño de artes digitales promocionales y estructuración de estrategias de campaña digital para redes sociales. El trabajo de campo realizado dentro de las instalaciones de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil permite que el presente proyecto de tesis manifieste la opinión estudiantil y profesional de cátedráticos que ejercen sus funciones en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria. Posteriormente se mencionan las recomendaciones para que la campaña tenga los mejores resultados en las redes sociales con respecto al público objetivo. Se detallan además, las funciones que pueden realizar estudiantes de la carrera para ahorrar costos en la creación y mantenimiento de las redes sociales de la carrera.</p> <p>This work covers basic concepts of qualification within specific areas such as marketing, advertising and brand design. The fusion of concepts allowed the development of the next digital marketing plan for the career Graphic Management Advertising, which follows three complementary stages: design of a graphic identifier, design promotional digital arts and structuring strategies digital campaign for social networks. Fieldwork conducted within the premises of the Faculty of Architecture and Design at the Catholic University of Santiago of Guayaquil allows the present thesis project revealed student opinion and professional professors who perform their duties in career Graphic Management Advertising. Subsequently the recommendations mentioned for the campaign has the best results in social networks with respect to the target audience. Further detail, the functions that can make students race to save costs in creating and maintaining social networks of the career.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-226 5110	E-mail: arturoartcivart@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mgs. Quintana Morales, Washington David		
	Teléfono: +593-4-0994665153		
	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):			