



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

**TEMA:  
PLAN DE MARKETING PARA LA CARRERA DE GESTIÓN  
GRÁFICA PUBLICITARIA**

**AUTOR:  
VERA PINCAY MARÍA GABRIELA**

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

**TUTOR:  
Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, Msc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**15 de MARZO del 2017**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vera Pincay María Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, Msc.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Msc.**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Vera Pincay María Gabriela**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Vera Pincay María Gabriela**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vera Pincay María Gabriela**

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

**Guayaquil, a los 15 días del mes de marzo del año 2017**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Vera Pincay María Gabriela**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Lcdo. Félix Jaramillo, Mgs.**

DELEGADO

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

**Lcdo. Billy Soto, Msc.**

DELEGADO

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

**Lcdo. Roger Ronquillo, Ms.**

OPONENTE

**URKUND** Will Alberto Vergara Macías (will.vergara)

**Lista de fuentes** Bloques

⊞	Categoría	Enlace/nombre de archivo
⊞	➔	Rodriguez.Plan de marketing. urkund.docx
⊞	■	<a href="http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/valores.html">http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/valores.html</a>
⊞	■	<a href="#">IT MARIUXI MONTENEGRO1.pdf</a>
⊞	■	<a href="http://uees.me/grado/comunicacion/disenso-grafico-y-comunicacion-visual/">http://uees.me/grado/comunicacion/disenso-grafico-y-comunicacion-visual/</a>
⊞	■	<a href="http://www.espol.edu.ec/es/EDCOM/carrera/licenciatura-en-disenso-grafico-y-p...">http://www.espol.edu.ec/es/EDCOM/carrera/licenciatura-en-disenso-grafico-y-p...</a>
⊞	■	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6758">http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6758</a>
⊞	■	<a href="http://webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf">http://webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf</a>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

---

**Documento** [PLAN DE MARK GABRIELA VERA urkund.docx](#) (0261.07516)

**Presentado** 2017-03-01 15:38 (-05:00)

**Recibido** will.vergara.ucsg@analysis.urdum.com

**Mensaje** Tesis GVera [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de esta aprox. 13 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

1. Introducción El marketing es fundamental para organizar actividades empresariales correctamente a través de un gran equipo de trabajo, este trabajo de titulación se encarga de crear un plan de marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, por medio de estrategias de mercado, para lograr que la Institución llegue a obtener aumento en sus matrículas en el periodo en el que se lleva a cabo la campaña.

La planificación de la campaña es elemental para guiar el trabajo de cada una de las personas que colaboraran con él, tomando en cuenta que estamos considerando una institución de gran prestigio y calidad como lo es la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, este plan de marketing es necesario, para que la carrera tenga una considerable demanda académica y llegue a poseerarse en la mente de su público objetivo que en este caso son alumnos de los colegios de la ciudad. Para realizar este proyecto se aplica pasos de Investigación de mercado, estrategias y segmentación para saber cómo satisfacer las necesidades de los clientes.

1.1. Planteamiento del Problema. La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria nace desde una investigación realizada sobre objetivos de un plan estratégico de ampliar la oferta académica de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

En semestres recientes según reportes de Secretaría de la carrera las matrículas de los estudiantes han disminuido notoriamente, se realiza la investigación previa para determinar la causa de los pocos alumnos, y es la falta de difusión que existe en cuanto a publicidad y posicionamiento en el mercado al que pertenece. Por medio de estrategias que pertenecen a una campaña realizada, por el lanzamiento de la nueva acreditación de la carrera, se desarrolla un plan de marketing para fomentar el ingreso a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En la actualidad la carrera se encuentra en una etapa de crecimiento, y la debemos aprovechar para ayudar a su expansión y desarrollo en el mercado.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y vida para terminar con este proyecto de titulación, a mis padres, Walter y Alexa, a mi hermana Ángeles y a mi abuela Aurora, por siempre darme su apoyo y la motivación necesaria que me ha ayudado a llegar hasta estas instancias.

A mis amigos Gaby, Yuly, Leslye, Mafer, Paola y Eduardo, a la miss Gaby por brindarme siempre su ayuda y apoyo.

A todos mis compañeros de UTE por compartir consejos y vivencias que hemos logramos experimentar en este camino.

A mi tutor, Lcdo. Will Vergara Msc. por ser la guía en todo este proceso, y por último a todos mis docentes que contribuyen con sus conocimientos para lograr mi desarrollo como una futura profesional del país.

## **DEDICATORIA**

A mis padres que me han ayudado y guiado en este camino y a mi hermana que ha sido mi compañera desde el primer momento.

## Índice de Contenido

1. Introducción.....	13
1.1. Planteamiento del Problema. ....	14
1.2. Objetivos del Proyecto .....	15
1.2.1 Objetivos Específicos .....	15
1.2.2 Objetivos Específicos .....	15
2. Metodología de la Investigación .....	16
2.1.1. Investigación documental: .....	18
2.1.2. Análisis situacional de la Carrera .....	19
2.1.3. Análisis FODA.....	22
2.1.4. Análisis e interpretación de resultados .....	32
2.2. Análisis de proyectos similares .....	41
3. Proyecto .....	46
3.1. Criterios de diseño .....	46
3.2. Desarrollo de bocetos iniciales.....	50
3.3. Evaluación de Artes Iniciales .....	52
3.4. Desarrollo de propuesta gráfica inicial .....	57
3.5. Implementación de piezas gráficas definitivas .....	58
3.6. Plan de Marketing .....	60
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	78
5. Bibliografía .....	80
6. Anexos .....	83

## Índice de Figura

Figura 1 Logo UCG.....	25
Figura 2 Logo UEES.....	27
Figura 3 Logo ESPOL.....	28
Figura 4 Logo USM.....	29
Figura 5 Logo de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria.....	41
Figura 6 Logo de la UPGC .....	42
Figura 7 Volante de campaña.....	43
Figura 8 Documento Informativo.....	43
Figura 9 Logo de la universidad Montemorelos.....	44
Figura 10 Color azul.....	45
Figura 11 Color morado.....	46
Figura 12 Color naranja.....	47
Figura 13 Color gris.....	47
Figura 14 Tipografía Geometos .....	48
Figura 15 Tipografía Quicksand .....	49
Figura 16 Bocetos .....	50
Figura 17 Boceto #1 tríptico .....	52
Figura 18 Boceto #2 tríptico .....	52
Figura 19 Boceto #3 tríptico .....	53
Figura 20 Evaluación tríptico .....	53
Figura 21 Boceto #1 volante .....	54
Figura 22 Boceto #2 volante .....	54
Figura 23 Boceto #3 volante .....	55
Figura 24 Evaluación de volante .....	55
Figura 25 Volante.....	56
Figura 26 Tríptico.....	57
Figura 27 Cromática.....	57
Figura 28 Malla curricular.....	58
Figura 29 gorra.....	62
Figura 30 Tazas.....	62
Figura 31 Bolsos.....	63
Figura 32 Roll up.....	63

Figura 33 Cuadernos.....	66
Figura 34 Camisetas.....	66
Figura 35 Bolígrafos.....	67
Figura 36 Pulseras.....	67
Figura 37 Kit promocional.....	68
Figura 38 Plan de acción.....	72
Figura 39 Presupuesto de Imagen.....	75
Figura 40 Presupuesto Piezas Gráficas.....	75
Figura 43 Presupuesto publicidad.....	76
Figura 45 Presupuesto general.....	76

## Índice de Gráfico

Gráfico 1 Pregunta 1.....	34
Gráfico 2 Pregunta 2.....	35
Gráfico 3 Pregunta 3.....	35
Gráfico 4 Pregunta 4.....	36
Gráfico 5 Pregunta 5.....	37
Gráfico 6 Pregunta 6.....	38
Gráfico 7 Pregunta 7.....	38
Gráfico 8 Pregunta 8.....	39
Gráfico 9 Pregunta 9.....	40
Gráfico 10 Pregunta 10.....	40

## Índice de Tabla

Tabla 1 Segmentación.....	60
---------------------------	----

## RESUMEN

El plan de Marketing para la carrera de Gestión Gráfica surge por el lanzamiento de la imagen y nueva propuesta académica de la Carrera. Un plan de marketing es elemental para el uso de estrategias y acciones que se llevaran a cabo en el periodo A-2018, ayudamos al aumento de estudiantes por medio de piezas promocionales, que generan sentido de pertenencia a la carrera, y así llegar a los alumnos que requieren información de los colegios de la ciudad de Guayaquil.

***Palabras Claves: (Plan de Marketing, Campaña Publicitaria, Segmentación, Colores Complementarios, Muestra, Indicadores)***

## ABSTRACT

The Marketing plan for managing graphics race arises by the release of the image and new academic proposal career, a marketing plan is elementary for the use of strategies and actions that will be held in the A-2018 period, helped the increase of students by means of promotional pieces that generate a sense of belonging to the race, and thus reach students who require information from schools in the city of Guayaquil.

***Palabras Claves: (Plan de Marketing, Campaña Publicitaria, Segmentación, Colores Complementarios, Muestra, Indicadores)***

## **1. Introducción**

El marketing es fundamental para organizar actividades empresariales correctamente a través de un gran equipo de trabajo, este trabajo de titulación se encarga de crear un plan de marketing para la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, por medio de estrategias de mercado, para lograr que la Institución llegue a obtener aumento en sus matrículas en el periodo en el que se lleva a cabo la campaña.

La planificación de la campaña es elemental para guiar el trabajo de cada una de las personas que colaboraran con él, tomando en cuenta que estamos considerando una institución de gran prestigio y calidad como lo es la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, este plan de marketing es necesario, para que la Carrera tenga una considerable demanda académica y llegue a posicionarse en la mente de su público objetivo que en este caso son alumnos de los colegios de la ciudad.

Para realizar este proyecto se aplica pasos de Investigación de mercado, estrategias y segmentación para saber cómo satisfacer las necesidades de los clientes.

## **1.1. Planteamiento del Problema.**

La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria nace desde una investigación realizada sobre objetivos de un plan estratégico de ampliar la oferta académica de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

En semestres recientes según reportes de Secretaría de la carrera las matrículas de los estudiantes han disminuido notoriamente, se realiza la investigación previa para determinar las causas de aumento de número de estudiantes y lo cual determina que se da por la poca difusión que existe en cuanto a publicidad y posicionamiento en el mercado al que pertenece.

Por medio de estrategias que pertenecen a una campaña realizada, por el lanzamiento de la nueva acreditación de la Carrera, se desarrolla un plan de marketing para fomentar el ingreso a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

En la actualidad la Carrera se encuentra en una etapa de crecimiento, la que debemos aprovechar para ayudar a su expansión y desarrollo en el mercado.

## **1.2. Objetivos del Proyecto**

### **1.2.1 Objetivos Específicos**

Diseñar un Plan de Marketing, para el relanzamiento de la nueva imagen de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en los colegios de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar el posicionamiento en el que se encuentra la universidad, para los estudiantes de los colegios de Guayaquil.
2. Incrementar estudiantes a la nueva oferta académica, por medio de estrategias que permitan motivar el ingreso a la UCSG.
3. Fortalecer la nueva imagen de la Carrera, mediante la elaboración de la campaña de relanzamiento.

## **2. Metodología de la Investigación**

De acuerdo con Navarro (2005), el tipo de investigación está dada por la profundidad que posea la misma.

Este proyecto tiene un diseño de tipo mixto, ya que abarca una investigación con técnicas cualitativas y cuantitativas, que se usan en todo el proceso.

Se establece la situación actual en la que se encuentra la Carrera, con el ingreso de un bajo porcentaje de alumnos nuevos en cada semestre. En el proceso de plantear el problema general que tiene, se utiliza la investigación documental y herramientas de investigación como entrevistas (cualitativas), y encuestas (cuantitativas) para obtener datos, que nos ayudan con la creación de estrategias para la campaña.

### **Entrevista:**

Según Sabino (1992), comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.

La entrevista se realiza a la Fundadora de Carrera, la Doctora María Fernanda Compte, para determinar los inicios, y razones por las cuales se

abre la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en la facultad y cuál es su crecimiento en el mercado a partir de su apertura.

De la entrevista que se le realiza a la secretaria de la Carrera la Sra. Nancy Gómez, se obtiene el resultado de los colegios que acuden con más frecuencia a exposiciones y charlas a la Facultad y por lo consiguiente resulta que existen más alumnos matriculados de estos colegios de la ciudad de Guayaquil.

#### **Encuesta:**

*Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se obtiene.*

La encuesta que se realiza, es para establecer el posicionamiento en el que se encuentra la Carrera, qué elección y qué preferencia tienen las personas para elegir estudiar en ella.

#### **Muestra:**

Según Tamayo (1997), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un resultado.

La dirección de este proyecto está dirigido a los alumnos de los colegios de la ciudad de Guayaquil, se toma como población a los alumnos de sextos cursos de los colegios, que con más afluencia tiene la Facultad específicamente por la Carrera. La muestra a considerar fueron 287 personas de 3 colegios de la ciudad de Guayaquil, esta cantidad de personas es el total de la muestra encuestada.

Los 3 colegios encuestados fueron:

- Mariscal Sucre
- Santiago Mayor
- Santisteban

### **2.1.1. Investigación documental:**

Según Alfonso (1995), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema.

### **2.1.2. Análisis situacional de la Carrera**

Según Sulser (2004), define al análisis como una investigación profunda la cual permite reconocer factores influyentes macros y micros de la empresa o institución.

En la página web que maneja la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ofrecen información sobre la Facultad y de la Carrera en los cuales se presenta la siguiente información:

#### **Misión**

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

#### **Visión**

Convertir a la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en un referente crítico y analítico de los problemas que se presentan en la ciudad de Guayaquil y en el país, en el ámbito

de la gestión gráfica y la comunicación publicitaria, conscientes de la identidad cultural, del país y la región.

### **Objetivo**

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

### **Perfil del estudiante**

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

visual, icónica y textual, contribuyendo así a la creación de una cultura visual con identidad para el Ecuador.

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

- Planifica, gestiona y coordina proyectos gráficos publicitarios.
- Diseña piezas gráficas publicitarias y productos editoriales empleando técnicas y herramientas manuales y digitales.
- Diseña, programa e implementa proyectos multimedia y sitios web aplicando tecnología de punta.
- Diseña programas de Identidad Corporativa e Imagen Global para resolver problemas de comunicación visual.
- Analiza, diagnostica, y evalúa los problemas gráficos y de comunicación visual para la implementación de proyectos de mejoramiento.
- Integra equipos de trabajo para el diseño de campañas publicitarias y de Marketing.

- Integra equipos de trabajo multidisciplinarios en proyectos culturales y comerciales.

### **2.1.3. Análisis FODA**

Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Realizar el análisis FODA nos demuestra la situación actual de la empresa o instituciones, información necesaria para conocer que influyen en la institución o empresa. La exposición de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que nos permiten crear las estrategias de un plan de marketing que nos ayuda a incrementar alumnos a la Carrera. Se realiza el análisis interno y de competencia para poder establecer las estrategias implementándolas al plan de marketing.

#### Fortalezas

- Ubicación de la Institución
- Prestigio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Calidad académica de la Universidad

- Relación con la Cámara de la Industria Gráfica de Guayaquil.
- Convenios para realizar pasantías dentro y fuera de la Institución, en empresas públicas y privadas.

#### Oportunidades

- Postulantes en crecimiento educativo.
- Costo del examen de admisión.
- Infraestructura del campus universitario.

#### Debilidades

- Falta difusión de información en cuanto a convenios educativo.
- Falta de vínculo con colegios de la ciudad
- Insuficiente Publicidad.

#### Amenazas

- Financiamiento en estudios.
- Competencias

## Valores

Según el reporte de la entrevista a la señora Nancy Gómez secretaria, los valores de la Carrera son:

- 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 integridad 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 **responsabilidad** en torno a la consistencia y coherencia entre los perfiles de autoridades, docentes e investigadores, estudiantes, trabajadores y funcionarios, **y** la mejora continua y permanente, junto a la adaptación al cambio.
- 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.
- 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.

- La **transparencia** que se deriva del derecho que tiene la comunidad a ser oportuna, debida y suficientemente informada sobre el manejo institucional.

### **2.1.3.1. Análisis de Competencias**

Según los datos de las encuestas realizadas las universidades que ofrecen la carrera de Diseño Gráfico en la ciudad de Guayaquil son las siguientes: Universidad Santa María, Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Politécnica del Litoral, Universidad Espíritu Santo, a continuación se detalla la competencia directa e indirecta entre estas universidades.

## **UNIVERSIDAD CASA GRANDE**



**Figura 1. Logo UCG**

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

La siguiente información esta detallada en la página web de la Institución educativa.

Perfil de Ingreso:

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

Duración:

Cuatro años, más trabajo de graduación.

Destrezas:

Planificar y gestionar proyectos de diseño y comunicación visual.

Hacer propuestas que mantengan coherencia en sus contenidos, grupo objetivo, estética y funcionalidad.

Dominar técnicas de expresión visuales, sean estas artísticas o tecnológicas.

Desarrollar identidad corporativa de una institución, organización o empresa (logotipos, 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.

## UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO



*Figura 2. Logo de la UEES*

Fuente: <http://uees.me>

La información detallada a continuación se encuentra en el portal web de la Institución Educativa.

Título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

### **Perfil del Egresado:**

El egresado de la carrera de Diseño Gráfico estará capacitado para:

- Evaluar y diseñar mensajes gráficos y visuales, apoyados en conocimiento de comunicación y diseño.
- Adaptarse a las nuevas demandas y desarrollo tecnológicos que surgen día a día en el campo de la comunicación visual.

- Desarrollarse con afectividad en diferentes funciones donde se requiera el conocimiento de las normas del diseño y las habilidades específicas del creativo.

## **Costos**

Costo semestral \$825 por materia

## **Perfil Ocupacional:**

- Director creativo o Director de arte en agencias de publicidad, diarios, imprentas, revistas, empresas de diseño de páginas web, estudios de diseño, departamentos in-house de diseño de compañías, instituciones públicas y / o privadas.

## **ESPOL**



**Figura 3. Logo de la ESPOL**

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

Título de: Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario.

En La página web de la Institución ofrecen la siguiente información:

### **Perfil de Egreso**

Los graduados podrán realizar proyectos y/o campañas de comunicación publicitaria; desarrollar y planificar proyectos editoriales para cualquier medio; manejar y estructurar mensajes gráficos; diseñar señalética, stands y soportes gráficos; diseñar y coordinar planes de comunicación corporativa interna y externa.

Duración: 9 semestres

### **UNIVERSIDAD SANTA MARÍA**



**Figura 4. Logo de USM**

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

En el portal web de la institución se encuentra la información detallada.

Esta institución ofrece el título como: Licenciado en Diseño Gráfico con menciones de Multimedia, Identidad Corporativa o Mercadotecnia.

### **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.

## **Costos**

Costo de Matricula \$100

Costo semestral \$500

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

#### **2.1.4.1. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista**

De la entrevista con la secretaria de la Carrera, se obtuvo la información necesaria para la investigación y el muestreo de la misma.

De la entrevista con la Fundadora de la Carrera, se puede reiterar que su creación, fue parte de un plan estratégico para ampliar la oferta académica

en las ramas de diseño dentro de la Facultad de Arquitectura y Diseño, pero no tuvieron un plan de marketing que respalde todo el trabajo que se ha ido realizando para el crecimiento de la Carrera hasta la actualidad.

La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria según la entrevista realizada a la fundadora de la carrera la Doctora Compte, nace en el año del 2006 con un promedio de 17 estudiantes inscritos en semestre A-2006, En la actualidad se encuentra en proceso de crecimiento por lo cual se encuentran inscritos 170 estudiantes que cursan diferentes semestres entre ellos están los alumnos de UTE, que es el sistema de titulación para los egresados.

La entrevista que se le realiza a la secretaria de la carrera la Sra. Nancy Gómez se obtuvo el resultado de los colegios que acuden con más frecuencia a exposiciones y charlas a la Facultad y que por consiguiente existen más alumnos matriculados de estos colegios de la ciudad de Guayaquil.

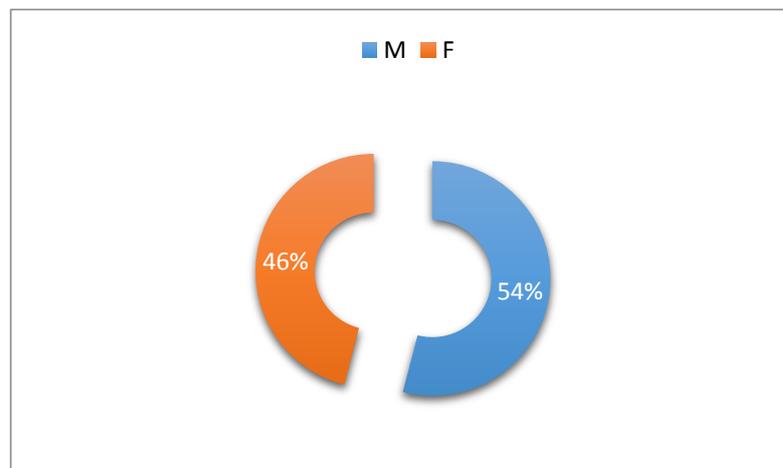
- Unidad Educativa Mariscal Sucre
- Unidad Educativa Santiago Mayor
- Unidad Educativa José Domingo de Santisteban
- Unidad Educativa F.A.E.
- Unidad Educativa María Auxiliadora
- San José Beneficencia de Señoras de Guayaquil
- Unidad Educativa Vida Nueva
- Unidad Educativa Rubira
- Colegio Arquidiocesano Bernardino Echeverría Ruiz
- Unidad Educativa Pasionista
- Unidad Educativa Particular Bilingüe Liceo Panamericano

### 2.1.4.2. Análisis e interpretación de resultados obtenidos de la encuesta

El resultado obtenido de la encuesta realizada a los estudiantes de los colegios, nos ayuda a identificar sus preferencias al elegir una universidad para sus estudios superiores, nos notifica qué tipo de información les gustaría encontrar al momento de buscar una universidad, nos comunica los medios de difusión por los cuales prefieren se realice la campaña de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

#### Encuesta #1

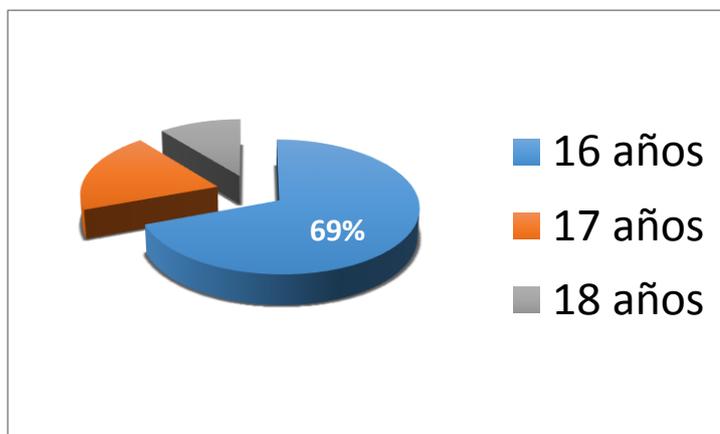
##### 1. Género



**Gráfico2. Género de los encuestados**  
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico podemos observar que la mayor cantidad de personas encuestadas fueron hombres con un 54% de encuestados.

## 2. Edad

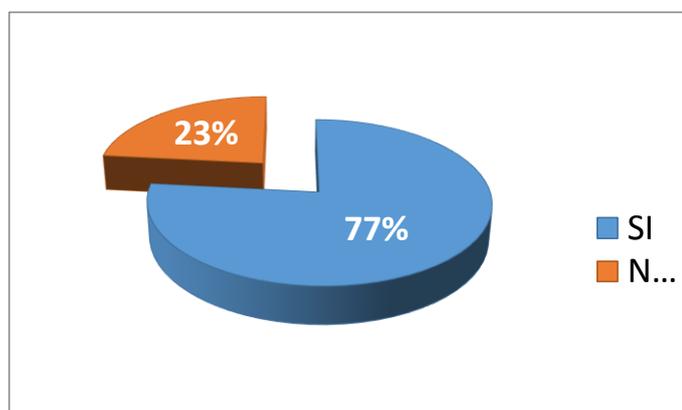


**Gráfico1. Edades**

Fuente: Elaboración propia

Las edades de los alumnos encuestados están en un rango de 16 a 18 años.

## 3. ¿Ha buscado ud. información sobre Instituciones Educativas Superiores?

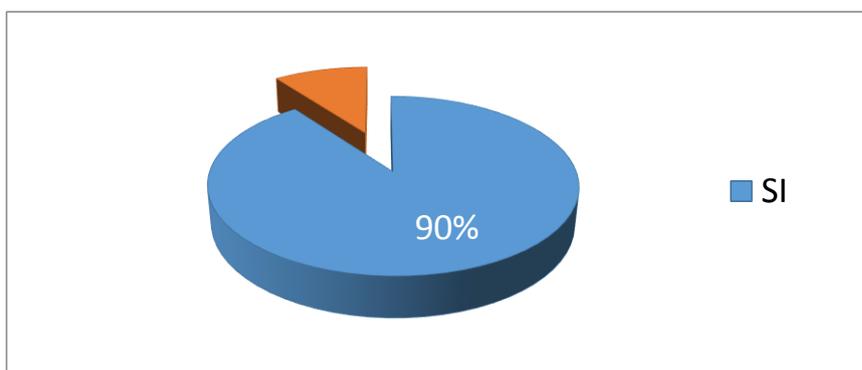


**Gráfico3. Información sobre universidades**

Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos indica que el 77% de los estudiantes de colegios encuestados si buscan información de Universidades o Instituciones en las que quieran estudiar.

4. ¿Conoce usted la diferencia entre Universidades y Tecnológicos?

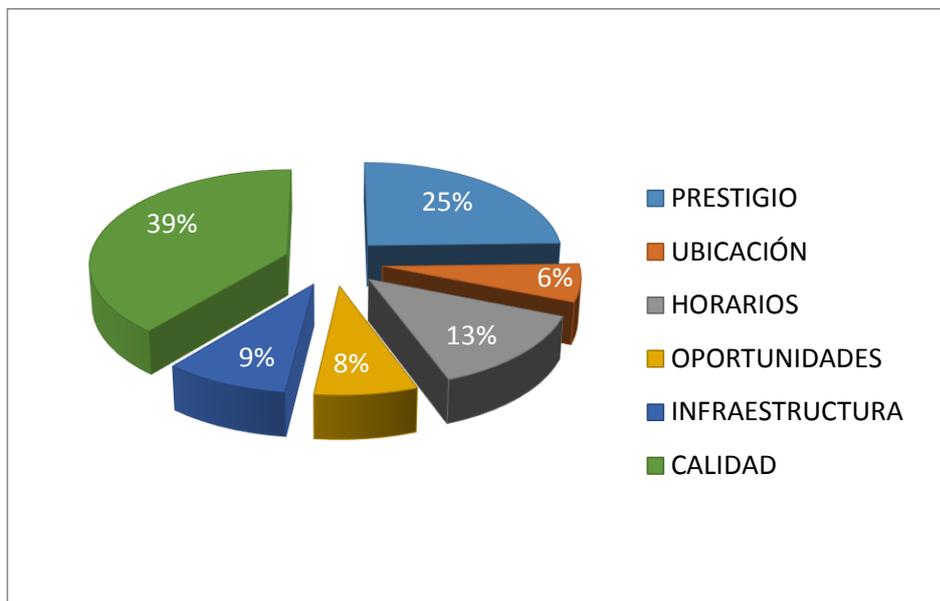


**Gráfico 4. Diferencias entre universidades y tecnológicos**

Fuente: Elaboración propia

El 90% de estudiantes encuestados conocen la diferencia entre universidades y tecnológicos.

5. ¿Cuáles de las siguientes características prefieres para elegir la universidad o instituto en el que quisiera estudiar?

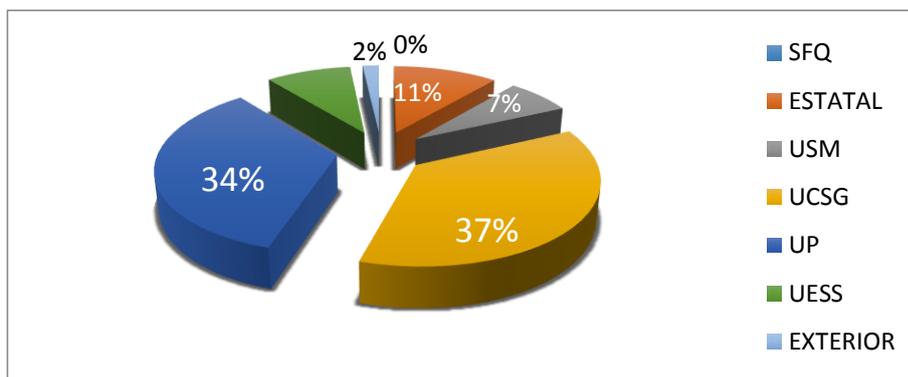


**Gráfico5. Características de Universidades**

Fuente: Elaboración propia

El 39% de estudiantes encuestados prefiere ud. elegir la universidad por su calidad, seguida de un 25% de prestigio, y el 13% eligen por la comodidad de horarios.

6. ¿Qué universidad considerarías para estudiar la carrera de tu elección? Si tu respuesta es Otros méncionelos.

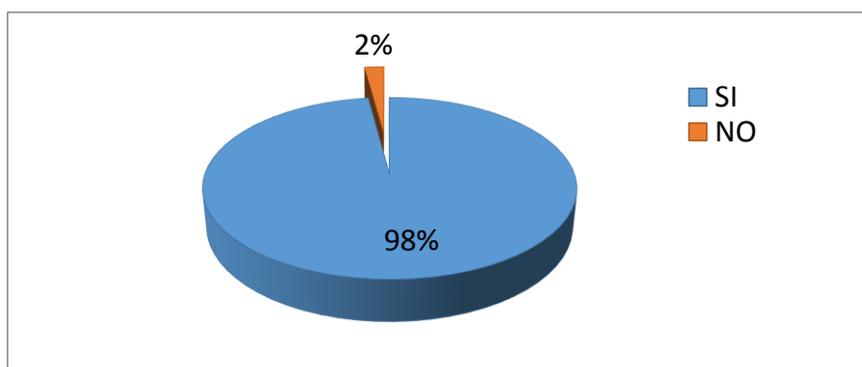


**Gráfico 6. Universidad a elección**

Fuente: Elaboración propia

El 37% de estudiantes encuestados eligen la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, seguido con el 34% en la Universidad Politécnica Salesiana, el 11% eligen la Universidad Estatal de Guayaquil, y el 2% eligen universidades fuera del país.

7. ¿Conoce usted sobre la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil? Si su respuesta es SI continúe la encuesta, y si es NO pase a la pregunta # 9

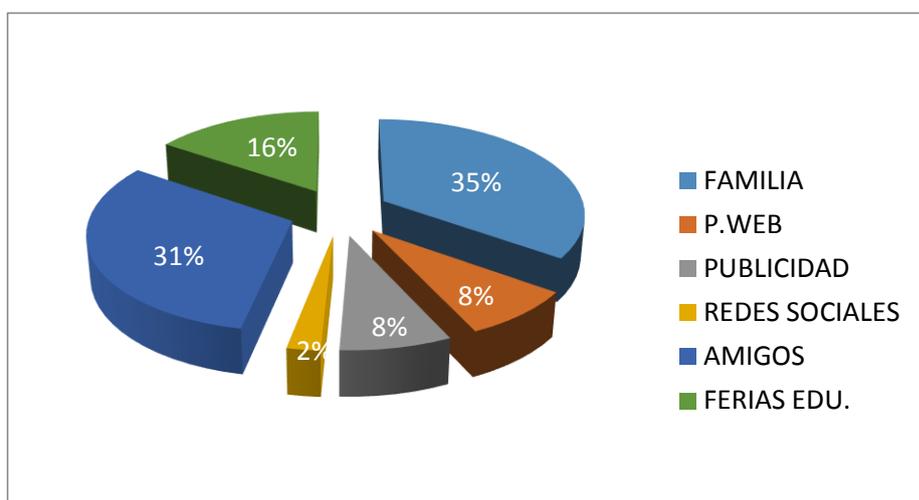


**Gráfico 7. Conocer a la UCSG**

Fuente: Elaboración propia

El 98% de los estudiantes encuestados conocen la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

8. ¿Quién ha sido tu referencia para conocer esta institución? Si tu respuesta es Otros méncionelos.

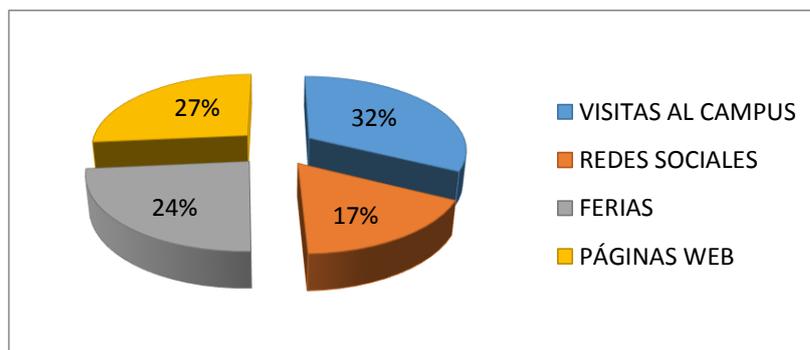


**Gráfico 8. Referencia de instituciones**

Fuente: Elaboración propia

El 35% de los estudiantes encuestados comunican por medio de la encuesta que conocen de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por familia y un 31% de amigos, y un 16% por ferias educativas.

9. ¿Porque medio le gustaría conocer información necesaria sobre la carrera universitaria de su interés? Si tu respuesta es Otros menciónelos.

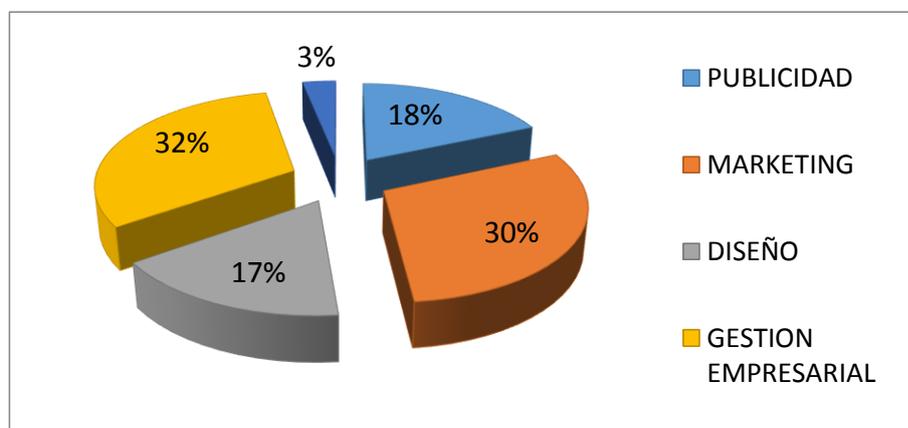


**Gráfico 9. Medios de Información**

Fuente: Elaboración propia

El 32% les gustaría conocer información por medio de visitas al campus, el 27% por medio de página web y el 24% por medio de ferias educativas realizadas en colegios.

10. ¿Qué opciones de la siguiente tabla considerarías para desenvolverte en el campo laboral en el futuro?



**Gráfico 10. Campo Laboral**

Fuente: Elaboración propia

El campo laboral que más atrae en los estudiantes encuestados es Gestión Empresarial con un 32%, y con el 30% Marketing.

### **Conclusiones de la encuesta**

- El rango de edades de los alumnos encuestados es de 16 a 18 años.
- El 77% de los estudiantes mencionan que si buscan información de universidades antes de elegir lo que van a estudiar.
- Prefieren la calidad y el prestigio de la institución a la cual quieren ingresar a estudiar.
- Un 98% de estudiantes conocen la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Prefieren conocer información por medio de visitas al campus o página web.

### **2.2. Análisis de proyectos similares**

Para el proceso de investigación de éste proyecto se consulta los siguientes trabajos que tienen relación con el tema de investigación.

✚ Plan de Marketing para la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El primero es un Plan de Marketing para la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria (2016), es un Trabajo de Titulación de un alumno de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, este proyecto tiene como objetivo “Diseñar un identificador gráfico para generar el sentido de pertenencia de los estudiantes de los estudiantes de la carrera”.

En él está establecida la línea gráfica de la carrera, y colores corporativos que se utilizan en el desarrollo de piezas gráficas para que el plan de marketing de este proyecto se realice.

A continuación detallamos gráficamente lo que se utilizara en las piezas gráficas que son, logotipo, cromática y tipografía de la imagen corporativa de la carrera.



**Figura 5. Logo de la Carrera Diseño Gráfico**

Fuente: <http://repositorio.ucsg.edu.ec>

🚦 Campaña publicitaria de captación de estudiantes periodo 2015 de la  
Universidad de las Palmas de Gran Canaria



**Figura 6. Logo de la UPGC**

Fuente: <http://www.ulpgc.es>

EL siguiente análisis es una Campaña publicitaria de captación de estudiantes, que comprende el periodo 2015 de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria España, este proyecto tiene como concepto de campaña incentivar a los clientes a que ingresen a estudiar a la universidad; lo que se obtuvo de este proyecto, son los objetivos de su campaña, que nos ayudan a desarrollar las estrategias.

Los objetivos de su campaña son los siguientes:

- Crear la campaña publicitaria
- Incentivar a los clientes
- Premiar fidelidad con artículos promocionales
- Realizar casas abiertas



🚩 Campaña de Lanzamiento de publicidad de la Universidad de Montemorelos para el reclutamiento de estudiantes



**Figura 9. Logo de la universidad Montemorelos**

Fuente: <http://www.um.edu.mx/>

Campaña estratégica de publicidad UM para reclutamiento de estudiantes en México, esta campaña posee un análisis específico para conocer sobre el posicionamiento en el que se encuentra la universidad por esto se establece los siguientes objetivos, que nos ayuda con nuestro proyecto.

- Aumentar las matriculas en las carreras.
- Desarrollo de estrategias de publicidad.
- Diseño para exhibiciones y artículos promocionales.

### **3. Proyecto**

#### **3.1. Criterios de diseño**

##### **Color:**

Para la selección de los colores de las piezas gráficas a usar en las publicidades, eventos y ferias, se elige los colores basados en los valores de la carrera.

Según Eva Héller (2004) relaciona al color azul con el color del bien, de la paz, de la verdad, de la inteligencia. No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul, por este motivo en el proyecto de Plan de Marketing en el que se establece la línea gráfica de la Carrera, lo relacionan con el valor de la democracia cognitiva.

Un complementario como el color azul es utilizado para representar confianza, integridad y comunicación. El color azul al relacionarse con la mente lo asocian con comunicación, conocimiento y lógica.



***Figura 10. Color azul***

*Fuente: Elaboración propia*

El color morado según Heller, (2004) lo considera como Frívolo y original, el color elegante y singular con connotaciones positivas agradable para ser relacionado con el valor del buen vivir y convivir, promoviendo armonía y tolerancia.



**Figura 11. Color morado**

*Fuente: Elaboración propia*

Según el Proyecto de Titulación Plan de Marketing de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria (2016) el valor de la responsabilidad social es representado por el color naranja, que según Heller, (2008) es el color de la sociabilidad, de la acción, lo jovial, lo alegre, llamativo, de lo no convencional y de lo original. Como es el resultado de la combinación de la luz y el calor, es intenso y crea un ambiente agradable. Es un color ya establecido en la línea gráfica de la Carrera.



**Figura 12. Color naranja**

*Fuente: Elaboración propia*

Según el Proyecto de Titulación Plan de Marketing de la carrera Gestión Gráfica Publicitaria (2016) Para complementar la cromática de las propuestas se agrega el color gris, que según Heller (2008) lo considera como el color de la inteligencia, del optimismo, de la ciencia, lo moderno, lo técnico y lo funcional. Es el color de la experiencia, del respeto y la sabiduría. Es un color ya establecido en la línea gráfica de la Carrera.



**Figura 13. Color gris**

*Fuente: Elaboración propia*

## Tipografía:

Jessica Aharonov (2011), en el libro de PsicoTipo nos dice que:

El tipo de letra se utiliza para plasmar una idea de manera visual, pero muchos de los tipos de letras actuales se creó a partir de diseños de épocas históricas anteriores y el linaje de los caracteres se remonta a miles de años atrás, a las primeras marcas realizadas por los hombres primitivos para representar objetos o conceptos.

Para este proyecto se utiliza tipografías establecidas en la línea gráfica de la Carrera, adicionando una de la familia Sans que complementa el trabajo que se realiza en la campaña.

Según Jessica Aharonov (2011), la tipografía Sans serif o palo seco crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares.



**Figura 14. Tipografía Geometos**

Fuente: <http://www.dafont.com>

La tipografía Geometos está establecida en el proyecto de Plan de Marketing de la Carrera, porque en ella se encuentra la línea gráfica, y para complementar esta campaña del plan de marketing se usa la tipografía Quicksand que según el libro de PsicoTipo denota formalidad, potencia y actualidad.



**Figura 15. Tipografía Quicksand**

Fuente: <http://www.webdesignerdepot.com>

### **3.2. Desarrollo de bocetos iniciales**

Para el desarrollo de los bocetos iniciales, se realiza el proceso de desarrollo de marca y posicionamiento de la misma y en conjunto con la información recopilada, se obtienen tres bocetos iniciales.

Para empezar con la campaña se toma tres bocetos que son de un tríptico y una volante, Estos documentos nos ayudan a la comunicación con las personas interesadas en dicha información, ya que las piezas gráficas

tienen información detallada relevante a la Carrera, es necesario realizarlas para comunicar a los alumnos que van a ser entregadas las piezas, información como pasos para inscripciones, malla curricular, resultados de aprendizaje, y más.



**Figura 16. Bocetos**

Fuente: Elaboración propia

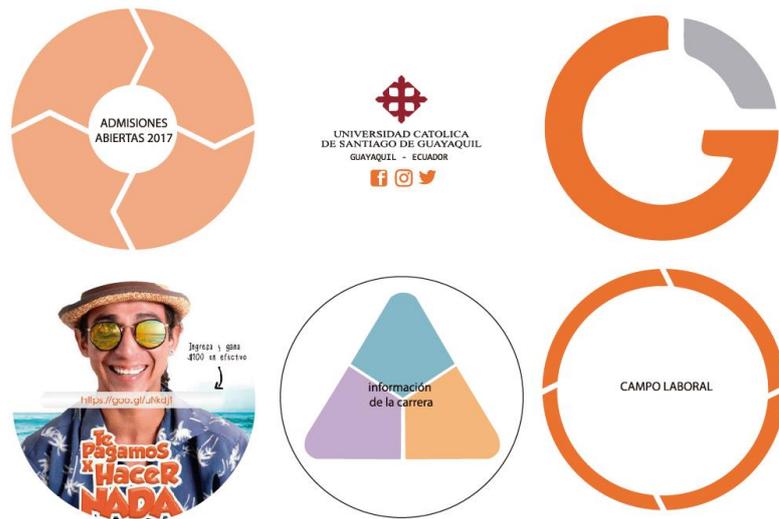
### **3.3. Evaluación de Artes Iniciales**

Para la elección de estas opciones se realiza una encuesta a 12 personas entre profesionales y estudiantes.

Los cuales se decidieron por la opción tres, pero se realizó modificaciones para que la presentación sea novedosa y atractiva a los alumnos.

El boceto de uno de los trípticos se estableció de manera circular, se realizaron varias modificaciones, se toma en cuenta toda la información de los primeros bocetos, los cuales comunicaran toda la información necesaria, pero no es legible cierta información.

1. ¿Cuál de los siguientes trípticos cree usted que sería el más adecuado para distribuir en los colegios de la ciudad de Guayaquil para conocer información sobre la carrera?



**Figura 17. Boceto #1 tríptico**

Fuente: Elaboración propia

<h3>PERFIL DE INGRESO</h3> <p>Es un profesional con una sólida e integral formación humanista, social, científica, intelectual, cultural, espiritual y ética; que le permita actuar, en su vida personal y profesional, de forma responsable, comprometida y consciente, con autonomía, creatividad y autorealización en el proceso de configuración y comunicación de la información visual.</p> <h3>DESTRESAS</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Poser capacidad analítica</li> <li>Tener sentido de responsabilidad social</li> <li>Facilidad para la resolución de problemas</li> <li>Ser creativo, innovador y proactivo</li> <li>Poser cualidades éticas y morales</li> <li>Ser comunicativo y expresivo</li> <li>Tener facilidad para el uso de nuevas tecnologías</li> <li>Saber trabajar en equipo</li> <li>Domnio de habilidades y destrezas visuales</li> </ul>	<h3>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planifica, gestiona y coordina proyectos gráficos publicitarios.</li> <li>Diseña piezas gráficas publicitarias y productos editoriales empleando técnicas y herramientas manuales y digitales.</li> <li>Diseña, programa e implementa proyectos multimedia y sitios web aplicando tecnología de punta.</li> <li>Diseña programas de Identidad Corporativa para resolver problemas de comunicación visual.</li> <li>Analiza, diagnostica, y evalúa los problemas gráficos y de comunicación visual.</li> <li>Integra equipos de trabajo para el diseño de campañas publicitarias y de Marketing.</li> <li>Domina el idioma Inglés como segunda lengua para el ejercicio de su profesión.</li> </ul> <p>UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</p> <p>Av. Carlos Julio Arosemena km. 1/2 vía daule www.ucsg.edu.ec Guayaquil-Ecuador Teléfono: 2206950</p>	 <p><b>DISEÑORÁFICO</b> UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</p>
---	---	--

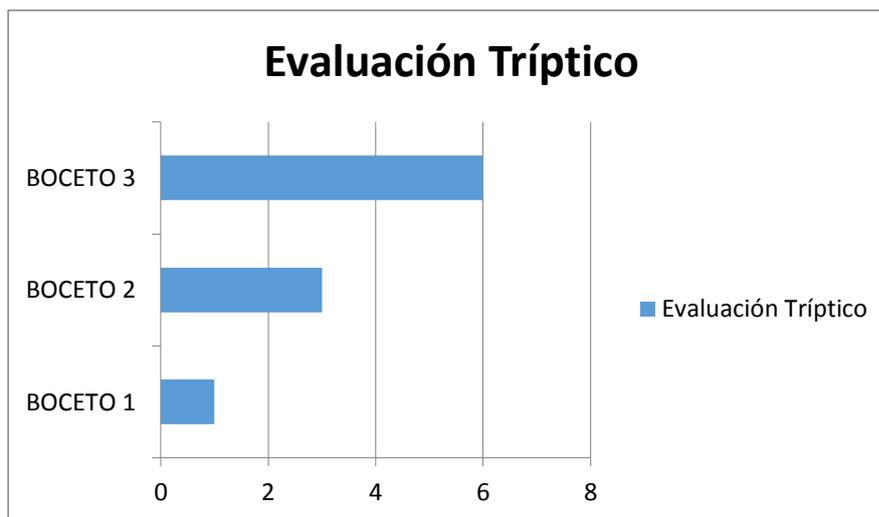
**Figura 18. Boceto #2 tríptico**

Fuente: Elaboración propia

<p><b>Misión</b></p> <p>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.</p> <p><b>Visión</b></p> <p>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.</p> <p><b>Destrezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Poseer capacidad Analítica</li> <li>tener sentido de responsabilidad social</li> <li>Facilidad para resolución de problemas</li> <li>Poseer cualidades éticas y morales</li> <li>Ser comunicativo y expresivo</li> <li>Tener facilidad para el uso de nuevas tecnologías</li> <li>Saber trabajar en equipo</li> <li>Dominio de habilidades y destrezas visuales</li> </ul>	<p><b>Resultado de Aprendizaje</b></p> <p>Planifica, gestiona y coordina proyectos gráficos.</p> <p>Diseña piezas gráficas publicitarias y productos editoriales empleando técnicas y herramientas manuales y digitales.</p> <p>Diseña programas e implementa proyectos multimedia y sitios web aplicando tecnología de punta.</p> <p>Diseña programas de identidad corporativa para resolver problemas de comunicación visual.</p> <p>Analiza, diagnostica y evalúa los problemas gráficos y de comunicación visual.</p> <p>Integra equipos de trabajo para el diseño de campañas publicitarias y de marketing.</p> <p>Domina el idioma inglés como segunda lengua para el ejercicio de tu profesión.</p>	 <p><b>DISEÑOGRÁFICO</b> UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</p>
<p>#SOYDISEÑOGRÁFICO</p> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;">   </div> <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Av. Carlos Julio Arosemena km, 1/2 vía Daule www.ucsg.edu.ec Guayaquil – Ecuador</p>		

**Figura 19. Boceto #3 tríptico**

Fuente: Elaboración propia



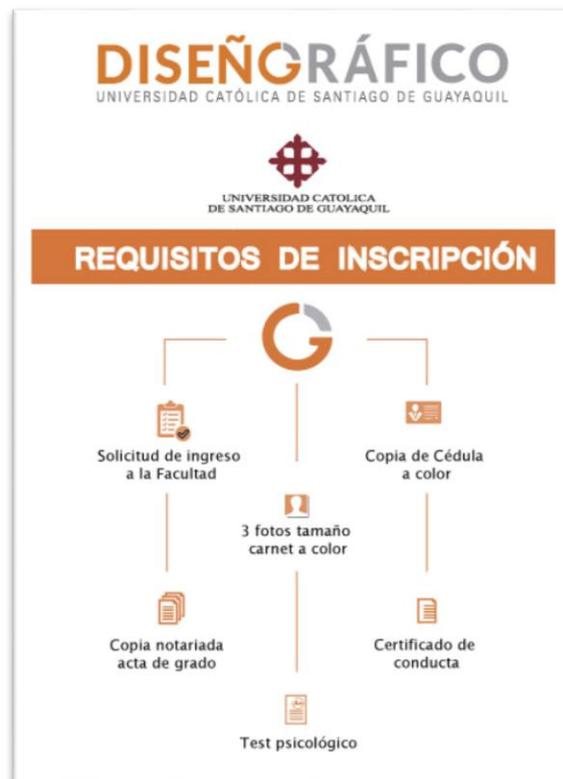
**Figura 20. Evaluación tríptico**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 21. Boceto #1 volante**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 22. Boceto #2 volante**

Fuente: Elaboración propia

# DISEÑO GRÁFICO

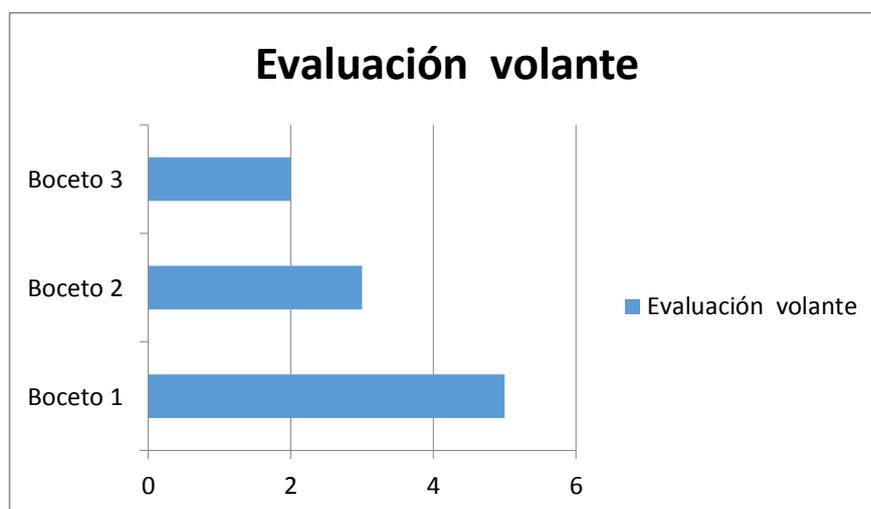
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

- Solicitud de ingreso a la Facultad
- Copia de Cédula de Identidad a color
- 3 fotos tamaño carnet a color
- Copia notariada del acta de grado o copia notariada del título refrendado por el Ministerio de Educación
- Certificado de conducta de la institución de procedencia
- Test psicológico



**Figura 23. Boceto #3 volante**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 24. Evaluación de volante**

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que la volante que tiene más votos es la primera, sin imágenes, solo información necesaria, para poder imprimir en blanco y negro.

El Formato ganador del tríptico es una hoja A4, y la volante un formato A5 lo que permite la ágil lectura de la información que contiene. Contiene requisitos de admisiones, información de la Carrera, resultados de aprendizaje y datos a los cuales se puede comunicar con la universidad, y la implementación de la malla curricular de la carrera.

### 3.4. Desarrollo de propuesta gráfica inicial

Por permitir la ágil lectura, por formato y presupuesto cómodo la elección de las piezas graficas iniciales son las siguientes.



**Figura 25. Volante**

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Implementación de piezas gráficas definitivas

Estas piezas gráficas se Implementan en el plan de Marketing, para comunicar de manera eficiente a los alumnos de colegios a los cuales se visite, para ofrecer la nueva oferta académica de la Carrera.

<p><b>Misión</b></p> <p>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 planamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.</p>	<p><b>Resultado de Aprendizaje</b></p> <p>Planifica, gestiona y coordina proyectos gráficos.</p> <p>Diseña piezas gráficas publicitarias y productos editoriales empleando técnicas y herramientas manuales y digitales.</p> <p>Diseña programas e implementa proyectos multimedia y sitios web aplicando tecnología de punta.</p> <p>Diseña programas de identidad corporativa para resolver problemas de comunicación visual.</p> <p>Analiza, diagnostica y evalúa los problemas gráficos y de comunicación visual.</p> <p>Integra equipos de trabajo para el diseño de campañas publicitarias y de marketing.</p> <p>Domina el idioma inglés como segunda lengua para el ejercicio de tu profesión.</p>	
<p><b>Visión</b></p> <p>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.</p>	<p>#SOYDISEÑOGRÁFICO</p>	
<p><b>Destrezas</b></p> <p>Poseer capacidad Analítica</p> <p>tener sentido de responsabilidad social</p> <p>Facilidad para resolución de problemas</p> <p>Poseer cualidades éticas y morales</p> <p>Ser comunicativo y expresivo</p> <p>Tener facilidad para el uso de nuevas tecnologías</p> <p>Saber trabajar en equipo</p> <p>Dominio de habilidades y destrezas visuales</p>	 <p>Av. Carlos Julio Arosemena km. 1/2 vía Daule www.ucsg.edu.ec Guayaquil - Ecuador</p>	<p><b>DISEÑOGRÁFICO</b> UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTO DOMINGO DE GUAYAQUIL</p>

**Figura 26. Tríptico**  
Fuente: Elaboración propia

### Cromática

			
C: 0%	R: 236	C: 0%	R: 87
M: 69%	G: 104	M: 0%	G: 87
Y: 90%	B: 38	Y: 0%	B: 86
K: 0%		K: 50%	

### Cromática

			
C: 42%	R: 147	C: 91%	R: 54
M: 73%	G: 104	M: 81%	G: 72
Y: 0%	B: 172	Y: 0%	B: 147
K: 0%		K: 0%	

**Figura 27. Cromática**  
Fuente: Elaboración propia

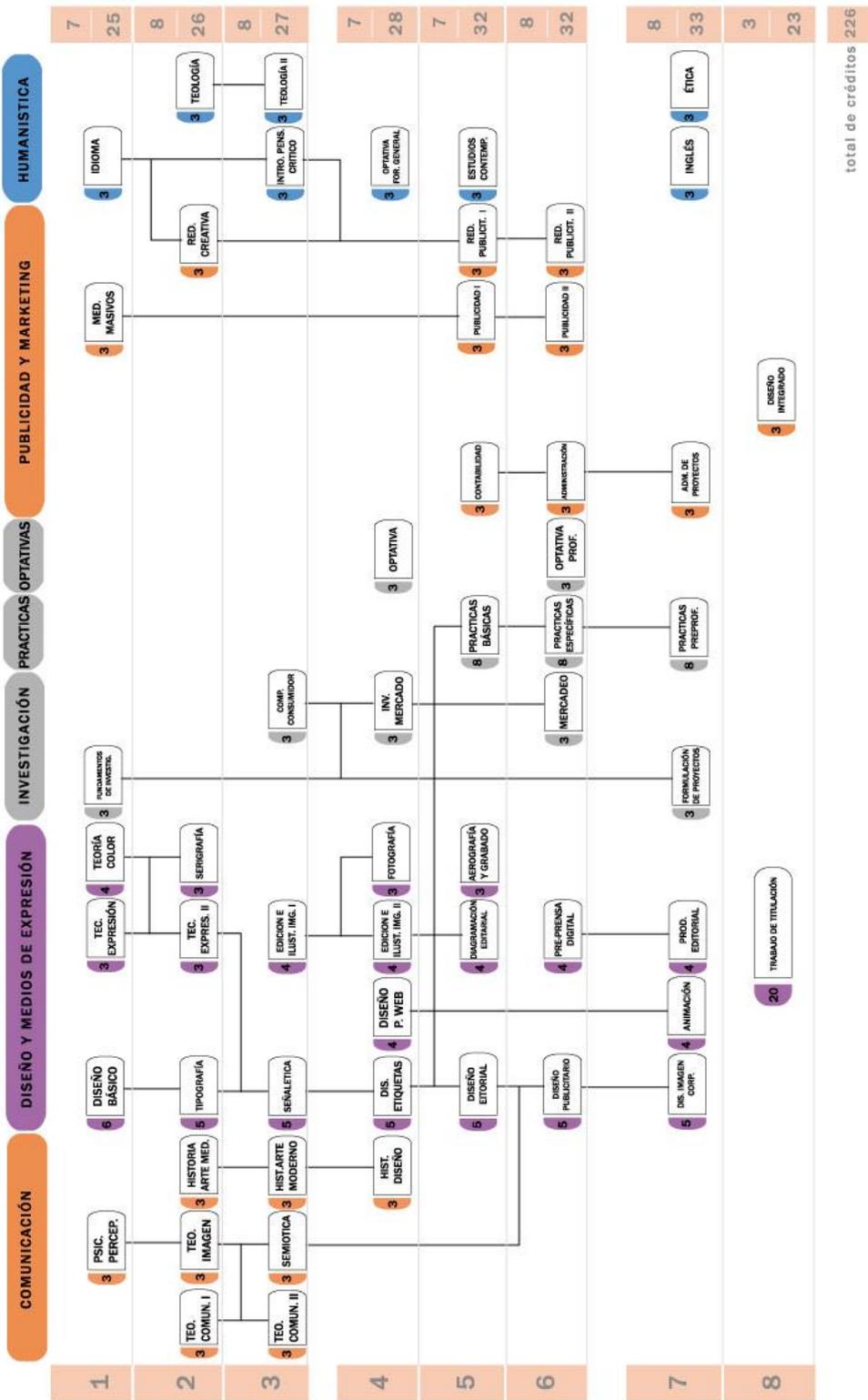


Figura 28. Malla

Fuente: Elaboración propia

### **3.6. Plan de Marketing**

Según Sainz (2013) señala al plan de marketing como modelos de ejecución hacia las personas encargadas de producto, con el fin de proponer estrategias.

El Plan de Marketing es la implementación de estrategias que permitirá a la institución educativa difundir y comunicar el servicio, a los grupos objetivos que se espera llegar.

#### **Objetivos**

- Incrementar en un 20% el alumnado con los servicios adicionales propuestos para el año 2018.
- Comunicar de manera eficiente lo nuevo que ofrece la Carrera cada año.
- Presentar la nueva reforma académica de la UCSG, generando sentido de pertenencia a la institución por medio de la campaña.

#### **Estrategias de mercado:**

- Ofrecer becas de estudio.
- Participar en ferias de colegios e instituciones educativas.
- Crear actividades o eventos internos.
- Auspiciar a alguna institución, empresa, servicio o producto.
- Incentivar a los alumnos premiándolos con artículos promocionales.

## Segmentación del mercado

Según Kotler (2002), segmentación del mercado es dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir el producto o servicio. (pag.164)

**Tabla 1**

Título: Segmentación

---

VARIABLE DEMOGRÁFICA

---

SEXO	Hombres y Mujeres
EDAD	16 a 18 años
OCUPACIÓN	Bachilleres

VARIABLE PSICOGRÁFICA

---

CLASE SOCIAL	Media baja, media, media alta, alta
--------------	-------------------------------------

---

Fuente: *Elaboración Propia*

Para la segmentación se toma en cuenta la muestra y el mercado al que va dirigido el proyecto, alumnos de colegios que sus edades son de 16 a 18 años según los datos obtenidos en las encuestas.

### **Mercado Meta:**

El Mercado meta son, hombres y mujeres de 16 a 18, estudiantes de colegios de la ciudad de Guayaquil, que estén interesados en el arte, la innovación y el diseño, de clase media baja, media, media alta y alta. Asociaciones de valores y capacidades de la carrera que nos permita construir la identidad y la impresión que se da a los alumnos.

### **Imagen**

Rafael Muñoz (2013) nos dice que un identificador es la imagen corporativa que presenta una empresa, y éste está formado, o suele estar formado de dos partes totalmente distintas. Una es el logotipo, que es la parte tipográfica del identificador, y por otro lado, el símbolo, que es la parte gráfica.

Para las aplicaciones que utilizamos en la campaña, mantenemos el logotipo de la carrera, este se usa de la siguiente manera.

## Implementación de Aplicaciones objetos promocionales:



**Figura 29. Gorras**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 30. Tazas**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 31. Bolsos**

**Estrategias Publicitarias**



**Figura 32. Roll up**

**Fuente: Elaboración propia.**

Según Kotler y Keller (2006) promoción es “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.”

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes de colegios, los medios por los que ellos se enteran y llegan a conocer más sobre la carrera son:

- Familia
- Amigos
- Ferias Educativas
- Premios como: Cuadernos, Camisetas, gorras, tazas.

Sin embargo, se va a sugerir aportar a ese conocimiento por medio de visitas al campus a eventos realizados por la carrera y publicidad impresa como volantes, trípticos.

### **Concepto de campaña**

Según Stanton, Etzel y Walker (2006), la campaña comprende varios mensajes publicitarios que se representan durante determinado tiempo en diversos medios.

Para este nuevo periodo A 2018, se considera dar un mensaje que incentive a los estudiantes a generar sentido de pertenencia, a los diferentes

grupos de aprendizaje que tiene la carrera con un concepto llamado #SOYDISEÑOGRAFICO, implementado en los objetos a entregar en las visitas a los colegios como parte de nuestra campaña.

### **Objetivo de la estrategia**

Establecer las estrategias de marketing promocional mediante el uso de piezas gráficas visuales, para incentivar a los alumnos a entrar a la carrera de Diseño Gráfico.

En el Semestre A 2018 que se presenta las nuevas reformas académicas, se considera resaltar su oferta educativa en determinado tiempo. Es por esto que la campaña tendrá una duración de seis meses respectivamente, en los cuales se realiza las siguientes acciones para llevar a cabo las estrategias.

- Incrementar el número de visitas a colegios
- Potenciar la Carrera mediante actividades dentro de los grupos de aprendizaje y recursos publicitarios.
- Realizar premiaciones a estudiantes visitantes de los colegios que llegan a visitar las instalaciones de la facultad, para generar un sentido de pertenencia en la institución educativa.

## Implementación de Aplicaciones objetos promocionales:



**Figura 33. Cuadernos**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 34. Camisetas**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 35. Bolígrafo**

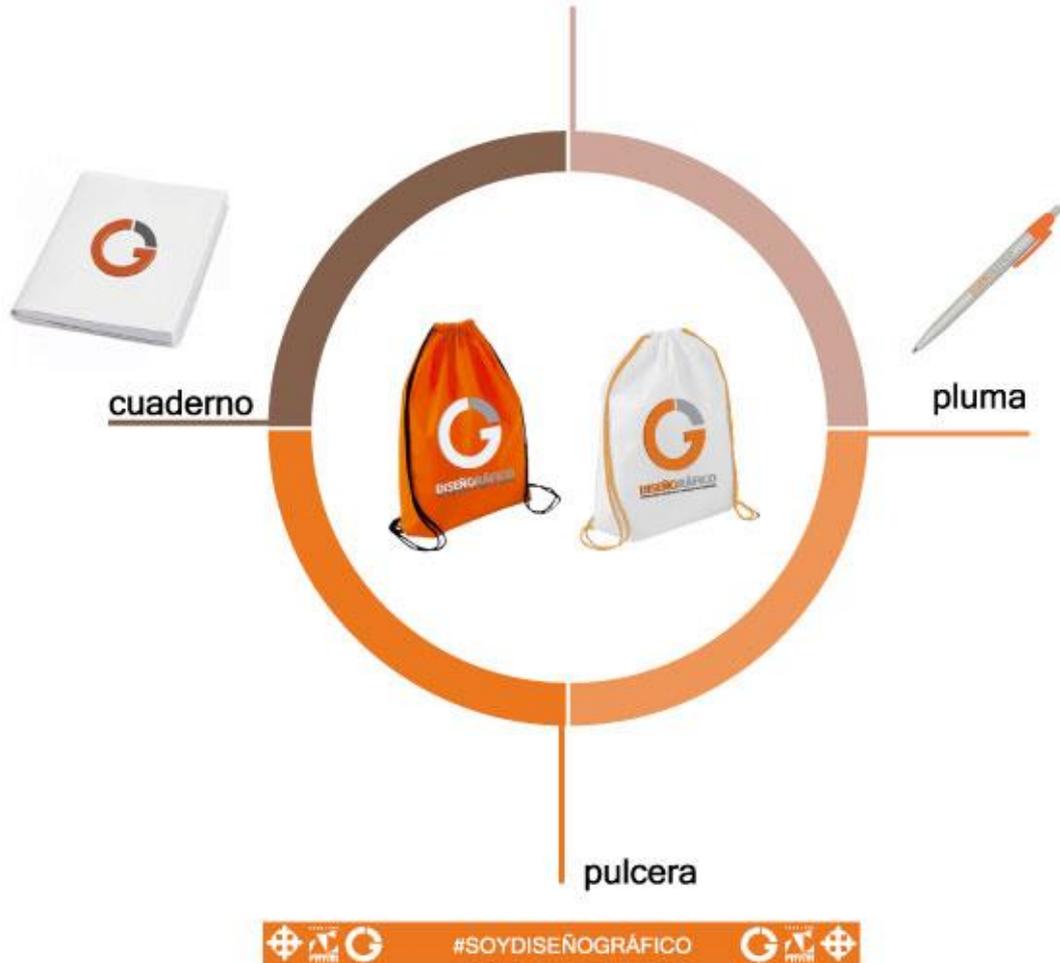
Fuente: Elaboración propia



**Figura 36. Pulsera**

Fuente: Elaboración propia

# KIT PROMOCIONAL



**Figura 37. Kit**

Fuente: Elaboración propia

## **Plan de Acción**

El plan de acción es una guía que nos ayuda a llevar a cabo el proyecto de campaña en los colegios.

El plan de acción describe el modo en que se emplea las estrategias del plan de marketing establecidos, indicando paso a paso cada acción, se definen gestiones y tiempo, persona encargada de cada tarea y cambios a realizar.

En este caso la campaña se lleva a cabo por un tiempo determinado (seis meses).

# PLAN DE ACCIÓN IMAGEN

mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	6 meses
<b>OBJETIVOS</b>						
Fortalecer la imagen de la carrera por medio de la campaña.						
<b>ESTRATEGIAS</b>						
Elaborar aplicaciones para generar sentido de pertenencia de los estudiantes.						
<b>ACCIONES</b>						
Compensar a los estudiantes de la carrera por su buen desempeño académico con obsequios.						
Informar sobre eventos de la carrera mediante boletines tradicionales.						
Invitar a participar a los alumnos a concursos o eventos que se realicen.						
<b>RECURSOS</b>						
Tazas Gorras Camisetas						
volantes						
volantes pulceras						
<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>						
Si una de las aplicaciones o piezas gráficas presentan bajo rendimiento en la campaña se realizará una modificación en su diseño siguiendo los parámetros de uso de la imagen.						
<b>RESPONSABLES</b>						
Departamento de Marketing						

**Figura 38. Pan de acción**

Fuente: Elaboración propia

# PLAN DE ACCIÓN PIEZAS GRÁFICAS

mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	6 meses
<b>OBJETIVOS</b>						
Incrementar las matriculas por medio de piezas gráficas y visitasa los colegios de la ciudad de Guayaquil.						
<b>ESTRATEGIAS</b>			<b>ACCIONES</b>			
Elaborar piezas gráficas informativas para entregarlas en las visitas a los colegios de la ciudad.			Iniciar visitas a Unidades Educativas informando ofertas educativas de la carrera.			
Realizar eventos internos de la carrera para la participación de estudiantes de colegios.			Participar en ferias educativas y persuadir mediante la publicidad tesmonial.			
			Invitar a participar a los alumnos de los colegios a concursos o eventos que se realicen.			
<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>						
Si una de las piezas presentan bajo rendimiento en la campaña se realizará una modificación en su diseño o aumentando piezas si lo requiere siguiendo los parámetros de uso de la imagen de marca.						
<b>RESPONSABLES</b>						
Departamento de Marketing						
<b>RECURSOS</b>						
			roll up tripticos volantes		tripticos exposiciones	
					volantes pulceras. tripticos	

**Figura 39. Pan de acción**

Fuente: Elaboración propia

# PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN

mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	6 meses
<b>OBJETIVOS</b>						
Presentar la nueva reforma académica de la carrera por medio de la campaña.						
<b>ESTRATEGIAS</b>						
Fortalecer la imagen de la carrera por medio de material POP.						
<b>ACCIONES</b>						
Auspiciar instituciones, empresa, servicio o producto que lo requiera.						
Crear actividades para la inauguración de semestres nuevos en la carrera.						
Hacer entrega de un kit (bolso, pluma libreta, pulcera) a los alumnos que visiten las instalaciones o se inscriban en la carrera.						
<b>RECURSOS</b>						
roll up trípticos volantes						
exposiciones camisetas gorras						
cuadernos plumas bolsos pulceras.						
<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>						
Si una de las aplicaciones presentan bajo rendimiento en la campaña se realizará un cambio en otra aplicación en el material pop. siguiendo los parámetros de uso de la imagen.						
<b>RESPONSABLES</b>						
Departamento de Marketing						

Figura 40. Pan de acción

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN				
Objetivos	Estrategias	Acciones	Recursos	Indicadores
Elaborar aplicación para generar el sentido de pertenencia de los estudiantes de la carrera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear actividades y eventos internos, entre estudiantes para el posicionamiento de la imagen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compensar a los estudiantes de la carrera por su buen promedio con obsequios.</li> <li>• Posicionar la imagen dentro de la Facultad mediante aplicaciones de la identidad de la carrera Diseño Gráfico.</li> <li>• Informar sobre la carrera de Diseño Gráfico por medio de volantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gorras</li> <li>• Camisetas</li> <li>• Pulceras</li> <li>• Cuadernos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Gorras</li> <li>• Número de Camisetas</li> <li>• Número de Pulceras</li> <li>• Número de Cuadernos</li> </ul>
Plan de Contingencia: Si una de las aplicaciones presenta bajo rendimiento en la campaña se realizará una modificación en su diseño.				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar las matrículas por medio de piezas gráficas y visitas a los colegios de la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ferias de colegios e instituciones educativas.</li> <li>• Mejorar las vías de información sobre beneficios educativos que ofrecen el semestre A-2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciar visitas a Unidades Educativas (colegios) informando ofertas educativas de la carrera.</li> <li>• Entregar volantes y tripticos a colegios para que tengan conocimiento de la carrera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roll up</li> <li>• Tripticos</li> <li>• Volantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de roll up</li> <li>• Número de tripticos</li> <li>• Número de volantes</li> </ul>
Plan de Contingencia: Si las piezas graficas presentan bajas participaciones se procederá a realizar nuevos diseños de piezas graficas, sin realizar modificaciones en su logotipo y colores ya determinados.				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar la nueva imagen de la carrera, y promover las visitas al campus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auspiciar Instituciones Educativas, empresa, o producto creado por estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ferias educativas y persuadir mediante publicidad testimonial.</li> <li>• Realizar premiaciones a los participantes de concursos con artículos promocionales.</li> <li>• Realizar entrega de kits (bolsa, cuaderno, pluma, pulsera) a los alumnos de colegios que se inscriban en la carrera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tazas</li> <li>• Bolsos</li> <li>• Boligrafos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Tazas</li> <li>• Número de bolsos</li> <li>• Número de boligrafos</li> </ul>
Plan de Contingencia: Si las aplicaciones de imagen presentan bajas se procederá a implementar una nueva aplicación de imagen en un objeto requerido por la institución.				

Figura 41. Pan de acción

Fuente: Elaboración propia

## Presupuesto de Plan de Marketing

PRESUPUESTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
CAMISETAS	100	\$2.70	\$270.00
CUADERNOS	100	\$3.00	\$300.00
PULCERAS	100	\$0.80	\$80.00
GORRAS	50	\$4.00	\$200.00
			\$850.00

**Figura 42. Presupuesto imagen**

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
ROLL UP	2	\$50.00	\$100.00
TRIPTICOS	1000	\$0.15	\$150.00
VOLANTES	1000	\$0.15	\$150.00
			\$400.00

**Figura 43. Presupuesto piezas gráficas**

Fuente: Elaboración propia

## PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
BOLSOS	100	\$1.00	\$100.00
TAZAS	12	\$4.50	\$54.00
Bolígrafos	100	\$1.20	\$120.00
			\$274.00

**Figura 44. Presupuesto publicidad**

Fuente: Elaboración propia

## PRESUPUESTO GENERAL

DETALLE	TOTAL
IMAGEN	\$850.00
PIEZAS GRÁFICAS	\$400.00
PUBLICIDAD	\$274.00
	\$1524.00

**Figura 45. PRESUPUESTO GENERAL**

Fuente: Elaboración propia

## **Conclusión de Presupuesto**

Según los datos obtenidos de las entrevistas con la Secretaria de la Carrera, anualmente se reciben de 25 a 30 estudiantes, el valor mínimo que se tomará será un promedio de 25 estudiantes por año.

El costo de la Carrera por semestre es un aproximado de \$ 990 por estudiante, lo cual significa que entra \$ 24,750 anuales. Teniendo en cuenta que el costo del plan de marketing sería de \$1,524.00, y el objetivo es aumentar el 20% de matrículas que serían 5 estudiantes nuevos en el año, lo cual sumaría 30 estudiantes en total por año.

Si sacamos el costo de los 30 estudiantes por año el valor que le ingresaría sería de \$29,700, una ganancia de 20% anual que sería \$ 4,950.

Si la ganancia sería de \$4,950, el costo del plan de marketing está apto para realizarse, sumándole los gastos administrativos de la Carrera que son \$ 800 por semestre.

## 4. Conclusiones y Recomendaciones

- Después de toda la investigación, la importancia de una buena difusión de la línea gráfica y piezas gráficas para el posicionamiento, es lo más importante en una Institución Educativa.
- El buen uso de las piezas gráficas con sus reglas, tamaños, colores, para generar un buen sentido de pertenencia a los alumnos de la Carrera.
- Es importante cumplir con el presupuesto estipulado, porque es una inversión muy bien lograda para la carrera en todo el año, por la manera en la que se necesita distribuir la información necesaria de la Carrera.
- La identidad de la Carrera debe ser conocida primero por los estudiantes y después realizar invitaciones a los colegios de la ciudad de Guayaquil, para la asistencia de alumnos interesados en los eventos que se realizan en la Carrera.
- El uso de las aplicaciones y premios para los eventos realizados, logra interactuar más con los alumnos.

- Se recomienda realizar la campaña en el lapso del tiempo determinado, para que en un futuro tener un gran porcentaje de ingreso de estudiantes.
- A pesar de que ya existe la línea gráfica de la carrera, se recomienda fomentarla de manera correcta con el manual de marca establecido con las piezas ya creadas en este proyecto.

## 5. Bibliografía

Aharonov, J. (2014). Psicología Tipográfica. Recuperado de [https://issuu.com/ar0design/docs/psico\\_typo](https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo)

Del libro: Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 6.

Del libro: Dirección de Marketing. Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Lane Kevin, Paerson Educación, 2006, Pág. 5.

Diseño Gráfico y Publicitario | EDCOM. (2016). Edcom.espol.edu.ec. Retrieved 20 May 2016, reuperado de <http://www.edcom.espol.edu.ec/diseño-gráfico-y-publicitario>

Fundamentos de la Investigación. Alfonso (1995), <http://webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>

Psicología del color (2004) <https://olgacarreras.blogspot.com.es/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>

Kotler, P. (2011). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Pearson Educación de México S.A. de C.V. <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Universidad Politécnica

<http://www.espol.edu.ec/es/EDCOM/carrera/licenciatura-en-diseno-grafico-y-publicitario>

MarketingPower.com, de la American Marketing Asociación (A.M.A.),  
obtenido en Diciembre 2009, de la Página Web:

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)

¿QUÉ ES EL MARKETING?, (Ciberconta.unizar.es, 2016)

Ciberconta.unizar.es. (2016).

[https://issuu.com/umontemorelos/docs/im\\_resumen\\_licci](https://issuu.com/umontemorelos/docs/im_resumen_licci)

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>

PLAN DE MARKETING TECNOLOGICO EUROAMERICANO (Año, 2016)

web: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2868/6/UPS-GT000098.pdf>

Plan de Marketing para la carrera de Gestión Grafica Publicitaria (2016)

file:///C:/Users/computron/Downloads/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-42.pdf

PLAN DE MARKETING UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO. Available at:

□ <https://prezi.com/f4oyml8rmh60/plan-de-marketing-para-la-universidad-antonio-narino-sede/>

Diseño Gráfico y Comunicación Visual. (2011). Universidad Casa Grande

<https://www.casagrande.edu.ec/comunicacion-monica-herrera/disenografico-y-comunicacion-visual/#!/prettyPhoto/2/>

San Antonio Nariño, Plan de Marketing (2012)  
<https://prezi.com/f4oyml8rmh60/plan-de-marketing-para-la-universidad-antonio-narino-sede/>

Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.1997

Thompson (1998), <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>

UCSG (2016). Gestión Gráfica Publicitaria - Facultad de Arquitectura | UCSG - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Www2.ucsg.edu.ec. 20 May 2016, from

<http://www2.ucsg.edu.ec/arquitectura/oferta-academica/gestion-grafica-publicitaria.html>

Fuente: <http://www.dafont.com/es/geometos.font>

UEES - Diseño Gráfico. (2016). Uees.edu.ec. Retrieved 20 May 2016, from <http://www.uees.edu.ec/pregrado/comunicacion/disenio-grafico-comunicacion-audiovisual.php>

Universidad Santa María (2016). Diseño Gráfico. Usm.edu.ec. Retrieved 20 May 2016, referencia de: <http://www.usm.edu.ec/index.php/grado/pregrado/disenio#habilidades>

## **6. Anexos**

### **Anexo 1**

Entrevista con la Doctora María Fernanda Compte fundadora de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria.

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

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

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

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

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

Desde el periodo A-2006.

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

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

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

17 estudiantes.

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

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

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

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

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

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

**9.- Según su criterio,**

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

Yo creo que una debilidad es el hecho de que la Universidad Católica es privada. Entonces, el costo influye en comparación con las universidades ESPO 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**

Encuesta a estudiantes de colegios.

1. Género

M. \_\_\_\_\_ F. \_\_\_\_\_

2. Edad

\_\_\_\_\_

3. ¿Ha buscado información sobre Instituciones Educativas Superiores?

Si		No	
----	--	----	--

4. ¿Conoce usted la diferencia entre Universidades y Tecnológicos?

Si		No	
----	--	----	--

5. ¿Cuáles de las siguientes características prefieres para elegir la universidad o instituto en el que quisiera estudiar?

Prestigio		Oportunidades	
Ubicación		Infraestructura	
Horarios de Clases		Calidad	

6. ¿Qué universidad considerarías para estudiar la carrera de tu elección? Si tu respuesta es Otros menciónelos.

San Francisco de Quito		Universidad Católica	
Universidad Estatal		Universidad Politécnica	
Universidad Santa María		Espíritu Santo	
otras			

7. ¿Conoce usted sobre la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil? Si su respuesta es SI continúe la encuesta, y si es NO pase a la pregunta # 9

Si		No	
----	--	----	--

8. ¿Quién ha sido tu referencia para conocer esta institución? Si tu respuesta es Otros menciónelos.

Familia		Redes Sociales	
Página web		Amigos	
Publicidad		Ferias Educativas	
otras			

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer información necesaria sobre la carrera universitaria de su interés? Si tu respuesta es Otros menciónelos.

Visitas al campus		Ferias	
Redes Sociales		Páginas web	
otros			

10. ¿Qué opciones de la siguiente tabla considerarías para desenvolverte en el campo laboral en el futuro?

Publicidad	
Marketing	
Diseño	
Gestión Empresarial	
Investigación	

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Pincay María Gabriela**, con C.C: # **(0926735754)** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Carrera Gestión Gráfica Publicitaria** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de marzo de 2017

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

Nombre: **Vera Pincay María Gabriela**

C.C: **0926735754**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing para la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria	
<b>AUTOR(ES)</b>	María Gabriela Vera Pincay	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcdo. Will Vergara Msc.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño	
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria	
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado (a) en Gestión Gráfica Publicitaria	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de marzo de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b> (87 páginas)
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño, Marketing, Promoción	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Plan de Marketing, Campaña Publicitaria, Segmentación, Colores Complementarios, Muestra, Indicadores	
<b>RESUMEN/ABSTRACT :</b>		
<p>El plan de Marketing para la carrera de Gestión Gráfica surge por el lanzamiento de la imagen y nueva propuesta académica de la carrera, Un plan de marketing es elemental para el uso de estrategias y acciones que se llevaran a cabo en el periodo A-2018, ayudamos al aumento de estudiantes por medio de piezas promocionales que generan sentido de pertenencia a la carrera, y así llegar a los alumnos que requieren información de los colegios de la ciudad de Guayaquil.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-(78813928)	<b>E-mail:</b> mgverapincay@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.	
	Teléfono: +593-9-(4665153)	
	E-mail: wdavid7@hotmail.com	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		