



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

TEMA:

“LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
AMBATO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO DE LA
AUDIENCIA DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD”

Autor: Jaime Germán Yangua Jumbo

Tutor: Lic. Héctor Aguilar

Ambato – Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En disposición de Tutor de la Investigación sobre el tema “LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO DE LA AUDIENCIA DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD” del Sr. Jaime German Yangua Jumbo, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne las exigencias y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

.....
Lic. Héctor Aguilar

CI: 0916255011

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal de Grado calificador APRUEBEN el Trabajo de Investigación sobre el tema “LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO DE LA AUDIENCIA DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD”, presentado por la Sr. Jaime Germán Yangua Jumbo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.

Ambato, Noviembre del 2015

Para constancia firma:

.....
Presidente
NOMBRE:
C.I.

.....
Miembro del Tribunal
NOMBRE
C.I.

.....
Miembro del Tribunal
NOMBRE:
C.I.

AUTORÍA

Los criterios expuestos en el trabajo de investigación “LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO DE LA AUDIENCIA DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD” como también los contenidos, opiniones, observaciones, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, Noviembre del 2015

EL AUTOR

.....
Yangua Jumbo Jaime Germán
C.I. 180410370-1

DERECHOS DE AUTOR

Se faculta a la Universidad Técnica de Ambato, para que proceda de esta tesis como bien lo requiera ya sea para que lo convierta en un documento disponible para lectura, sugerencia o conocimientos de investigación, según las normas de la Institución.

Concedo los derechos de esta tesis, ya sea para difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, siempre y cuando se respete los reglamentos de la Institución en cuanto a manipulación de tesis y derechos de autor se trate.

Ambato, Noviembre del 2015

EL AUTOR

.....
Yangua Jumbo Jaime Germán
C.I. 180410370-1

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico especialmente a mi padre que siempre estuvo dispuesto a ayudarme y que ahora no se encuentra conmigo a mi madre madre ya que sin su esfuerzo, paciencia y apoyo yo no hubiera llegado ser la persona que ahora soy.

A mis hermanos que sin su paciencia y ayuda, no lo hubiera logrado, gracias por apoyarme en todo este proceso de estudios que no fue fácil.

A la Universidad Técnica de Ambato, amigos y a mis queridos profesores a quien se les recuerda con mucho afecto.

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de convertirme en un profesional.

A todos los profesores que han sido parte de mi formación por brindarme sus conocimientos y experiencias.

A mis padres, hermanos por apoyarme dentro de todo este ciclo de estudio.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Aprobación del Tribunal	iii
Auditoria de la investigación.....	iv
Gestión de Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general de contenidos	viii
Índice de Cuadros	xi
Índice de Gráficos.....	xiv
Resumen Ejecutivo	xv
Summary	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
Árbol de Problemas	6
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Pronóstico de situación futura.....	8
1.2.4 Formulación del problema.....	8

1.2.5 Preguntas y directrices.....	9
1.2.6 Delimitación del Objeto de Estudio	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	19
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
2.4 Categorías Fundamentales.....	25
2.4.1 Redes conceptuales	25
2.4.2 Desarrollo de las categorías Variable Independiente	28
2.4.2.1 Identidad gráfica.....	28
2.4.2.2 Comunicación	30
2.4.2.2 Clase s de identidad.....	35
2.4.2.3 Medios masivos.....	37
2.4.3.4 Desarrollo de las categorías Variable Dependiente.....	41
2.4.3.1 Persuadir	41
2.4.3.2 Publicidad	43
2.4.3.3 Diseño.....	46
2.4.3.4 Elementos visuales	47
2.4.3.5 Elementos de relación.....	48
2.4.3.6 Marketing.....	48
2.4.3.7 Efecto en el desarrollo de la audiencia	53

2.5 HIPÓTESIS	54
CAPÍTULO III	55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1 Enfoque de la investigación.....	55
3.1.1 Cualitativo	55
3.1.2 Cuantitativo.....	56
3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.2.1. Investigación de campo	56
3.2.2. Investigación bibliográfica	56
3.3. NIVELES O TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
3.3.1 Investigación exploratorio	57
3.3.2 Investigación descriptiva	57
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	58
3.4.1 Población	58
3.4.2 Muestra	58
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	60
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	66
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	67
CAPÍTULO IV	68
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	68
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	68
4.1.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS	78
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	78
CAPÍTULO V	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1 Conclusiones.....	84

5.2 Recomendaciones	85
CAPÍTULO VI	86
LA PROPUESTA	86
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	86
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	86
6.3 JUSTIFICACIÓN	87
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	88
6.4.1 Objetivo general.....	88
6.4.2 Objetivos Específicos	88
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	88
6.5.1 Político-Legal.....	89
6.5.2 Tecnológica.....	89
6.5.3 Económico Financiero.....	89
6.5.4 Socio-cultural.....	89
6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO CIENTÍFICO	90
6.6.1. Brainstorming	90
6.6.1.1. Reglas	90
6.6.1.2. Procedimiento en brief	91
6.6.2. Brief.....	91
6.6.3. Marketing.....	91
6.6.4 Redes sociales	92
6.6.4.1 Facebook.....	93
6.6.4.2 Twitter	95
6.6.4.3 YouTube	96
6.7 Metodología – Modelo operativo.....	97
6.7.1. Fase creativa	98

6.7.1.1. Estrategia creativa	99
6.7.1.2. Copy strategy	100
6.7.1.2.1. Objetivos de marketing.....	100
6.7.1.2.2. Objetivos de la comunicación	100
6.7.1.2.3. Marketing empleado.....	100
6.7.1.2.4. Posicionamiento deseado.....	101
6.7.1.2.5. Promesa.....	101
6.7.1.2.6. Reason why.....	101
6.7.1.2.7. Tono / estilo	102
6.7.2. Fase ejecutiva.....	102
6.7.2.1. Concepto de la campaña	102
6.7.2.2. Tipo de campaña	102
6.7.2.3. Metas comunicacionales.....	102
6.7.2.4. Target.....	105
6.7.2.5. Posicionamiento actual.....	106
6.7.2.6. Diferenciador	107
6.7.2.7. Eje de campaña	108
6.7.2.8. Frase de batalla.....	108
6.8 Presupuesto de la Campaña Publicitaria	108
6.8.1 Estrategias Alternativas	108
6.8.2 Dirección de arte: análisis del concepto gráfico	116
6.8.3 Semiótica	116
6.8.4 Tipografías.....	117
6.8.5 Cromática.....	117
6.8.6 ADMINISTRACIÓN	118
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	119

BIBLIOGRAFÍA.....	120
Anexos	129

INDICE DE TABLAS

Contenido

Tabla 1: Factores de desarrollo.....	23
Tabla 2: Cálculo de muestra.....	59
Tabla 3: Plan de Recolección de Información.....	66
Tabla 4: Conocen el logotipo de la universidad	69
Tabla 5: interés en la imagen.....	70
Tabla 6: La imagen de la Universidad	71
Tabla 7: Identificación con la imagen.....	72
Tabla 8: Transmite Valores	73
Tabla 9: Qué tipo de Valores.....	74
Tabla 10: Facebook mejor para publicitar	75
Tabla 11: Recibir información	76
Tabla 12: Interactuar en redes sociales	77
Tabla 13: Frecuencia Observada	79
Tabla 14: Encuesta a Esperada.....	79
Tabla 15: Chi Cuadrado	81
Tabla 16: Datos Facebook.....	94
Tabla 17: Datos Twitter	95
Tabla 18: Modelo Operativo	97
Tabla 19: Plan de medios	103
Tabla 20: Porcentaje total de costo.....	109
Tabla 21: Recursos	118
Tabla 22: Evaluación	119

INDICE DE GRÁFICOS

Contenido

Gráfico 1: Árbol de Problemas.....	6
Gráfico 2: Cuadro comparativo nacional.....	22
Gráfico 3: Categorías fundamentales.....	25
Gráfico 4: Variable independiente.....	26
Gráfico 5: Determinación de variable dependiente.....	27
Gráfico 6: Con que red social le gusta Interactuar.....	69
Gráfico 7: En qué tipo de redes sociales usted posee cuentas.....	70
Gráfico 8: La imagen de la Universidad.....	71
Gráfico 9: Identificación con la imagen.....	72
Gráfico 10: Transmite Valores.....	73
Gráfico 11: Qué tipo de valores.....	74
Gráfico 12: Facebook mejor para publicitar.....	75
Gráfico 13: Recibir información.....	76
Gráfico 14: Recibir información.....	77
Gráfico 15: Campana de Gauss.....	83
Gráfico 16: Consideración positiva de Facebook.....	94
Gráfico 17: Datos estadísticos de Twitter.....	95

RESUMEN EJECUTIVO

La ausencia de identidad en las empresas es muy común en el mercado, pero esto tiene sus consecuencias ya que con lleva desventajas al momento de cautivar al público objetivo, perdiendo clientes por falta de valores en lo táctico y en lo técnico que son muy necesarios al momento de darse a conocer y competir con el producto que están ofreciendo ante el público demandante que escogerá la más fuerte y llamativa dentro de un mundo de producto.

La carta de presentaciones en una institución es y será siempre su identidad conceptual y gráfica, es por eso que lo más importante de una empresa al momento de su concepción y de la venta de sus productos es la transmisión de valores que debe ofrecer y que debe cautivar a su público objetivo, durante el proceso de sus estrategias siempre abra una parte en la que esta sea estimada y tomada en cuenta ya que su participación es muy importante.

Durante el transcurso del tiempo toda institución, empresa, entidad, siempre necesita revisar y replantear nuevas estrategia ya que el tiempo hace que disminuya la intensidad de la identidad y es preciso retomar y hacer cambios dentro y fuera de la institución, más aun cuanto se está por mejorar la imagen frente a sus clientes, ya que esta definirá la fidelidad y el adquirir nuevos mercados ya sean estos provinciales nacionales o internacionales.

Palabras Claves: identidad, gráfica, efecto, desarrollo, audiencia.

SUMMARY

The lack of identity in business is very common in the market but this has its consequences and disadvantages that takes the time to captivate the target audience, losing customers because of lack of values tactically and technically much needed at the time make themselves known and to compete with the product they are offering to the public complainant who choose the strongest and most striking in a world of product.

The letter of presentations in an institution is and will always conceptual and graphic identity that is why the most important thing a company at the time of conception and sale of their products is the transmission of values to offer and should captivate your target audience, during their strategies always open a part that is to be estimated and taken into account since their participation is very important.

During the course of time any institution, company, organization, always you need to review and rethink new strategy as time and decreases the intensity of identity and must return and make changes inside and outside the institution, even more soon as It is to improve the image towards its customers, as this will define loyalty and acquire new markets and whether national or international provincial.

Keywords: identity, graphics, graphics, developing, audience.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Técnica de Ambato es una Institución que fue creada para los jóvenes de la ciudad de Ambato, en el año de 1969, y desde ahí, viene funcionando y levantando su nivel académico, con profesionales y como profesores de gran excelencia, así mismo con tecnología de punta, hoy en día esta Universidad es una de las más importantes del país, y es eso necesario que tenga una identidad bien definida para que represente a toda esta prestigiosa Universidad.

Muchas instituciones se han destacado por su nombre y esto se debe a que han invertido en ello, asíéndola un sello distintivo dentro y fuera de sus aulas, dando como resultado que sus estudiantes siempre la lleven orgullosa donde quiera que van, este es el objetivo de este proyecto, que la Universidad se identifique con los estudiantes, tanto por su nombre como por sus acciones puestas en marcha en beneficio de sus alumnos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO DE LA AUDIENCIA DE 18 A 25 AÑOS DE EDAD”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

“La identidad, se comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo. Se trata de un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al ser humano interactuar con otros individuos presentes en el medio” (Armando, 2009).

Cuando se habla de marca es imprescindible hablar de identidad, porque todo parte de las raíces en donde se crea ésta, por mucho que una marca se lance al mercado siempre viene acompañada de información adicional, la misma que la hace merecedora a un código único la que la diferenciara ante las demás.

“Las marcas no solo representan un activo de gran importancia para las estrategias que diseñan e implementa la dirección de marketing, sino que su importancia trasciende hasta la capitalización de las empresas” (Gestopilis & E. Pacheco, 2003).

“Desde la era de la publicidad hasta llegar a la época actual del posicionamiento, sin lugar a duda, el crear y mantener marcas de gran valor, representa la tarea más importante para los mercadólogos y publicistas, ya que las mismas nos permitirán

estar en el lugar más adecuado para llegar lejos, la mente del consumidor.” (Gestopilis & E. Pacheco, 2003)

“En las reflexiones sobre las migraciones transnacionales, la nación y la identidad es frecuente encontrar que comunidades transnacionales y diásporas sean utilizadas como sinónimos. Tradicionalmente, el concepto de diáspora hacía referencia únicamente a determinados desplazamientos forzosos.” (Moraes Mena, 2007)

Según Armando, Gestopilis, Moraes, dentro de las grandes empresas como las transnacionales siempre habido un enorme poder, ya sean por su estructura como empresa o por su imagen y estas son las que la hacen trascender a niveles muy altos, los grandes especialistas en marketing siempre apuntarán a que su marca llegue muy lejos para así poder conquistar más consumidores.

Pero al hablar de este tipo de empresas gigantes en un mercado también hablamos de la importancia que esta tiene en la sociedad, haciéndolas fácilmente reconocidas en ocasiones de aspecto positivo y en otras negativo, convirtiéndola en un ícono en el que el consumidor se debe fijar y discernir entre lo bueno y lo malo, para esto la imagen que posee entra mucho en juego.

El Ecuador posee relaciones con empresas de gran tamaño a nivel del mundo, esto hace que otras empresas pequeñas nacionales sean opacadas por estas, ya que no poseen el capital suficiente ni tampoco cuentan con una gran infraestructura, que las pueda hacer competir a una gran escala, como lo hacen las transnacionales, apartando para ellas una gran porción del mercado existente en este país.

Pero también existen otras empresas que no cuentan con ningún registro ya sea de marca como de aprobación para que pueda trabajar, a estas empresas se les llama también fantasmas, aunque estas laboran incumpliendo las leyes, se encuentran fuera del reglamento dispuesto por el gobierno nacional debemos resaltarlas ya que también cuentan dentro del registro comercial del Ecuador.

Los riesgos que corren estas empresas son muy altos, porque están actuando fuera del reglamento dispuesto por el gobierno nacional, en cualquier momento si no están reguladas conforme a la ley del SRI podrían ser cerradas por evadir impuestos

o también llamado evasión tributaria y con ello se destruye la imagen que pudo haber obtenido, mientras competía en el mercado ofreciendo servicios.

Dentro de estas empresas también existe lo que se le llama imagen corporativa, es por eso que muchas personas al ver una empresa con imagen muy elaborada, piensa que posee un carácter serio cuando esta no pudiera ser así, aquí entra en juego el poder de una marca que adquiera acogida dentro de un público objetivo.

“Una marca es la principal herramienta de que dispone un empresario para identificar su producto y diferenciarlo de las demás empresas y destinos, desarrollan el posicionamiento de sus marcas sobre la base de los beneficios que reporta el cliente, más allá de los propios atributos físicos de sus productos, además aporta al cliente confianza seguridad en el servicio” (Cubillo Jose Maria, 2014).

“La marca no puede quedarse en la simple cara que se presenta al público, normalmente las mismas estrategias de imagen que se trabajan hacia el mundo externo, se utilizan también dentro de la empresa. Los empleados son los principales portadores de la imagen de una empresa, por eso se trabaja con ellos en los valores de la marca, así como en la visión y misión de la empresa” (Ferro, Ximena, 2011).

“Institución como sinónimo de establecimiento, que alude a una organización con función especializada que cuenta con un espacio propio y un conjunto de personas responsables del cumplimiento de determinadas tareas reguladas por diferentes sistemas” (Fernandez, 1998).

“La imagen institucional es aquella percepción que genera cada una de las empresas sin importar el giro y su tamaño dentro del mercado, ésta imagen se conforma de tres elementos básicos, imagen física, imagen colectiva e imagen corporativa” (MoreImagen, 2011).

Para que una marca pueda crear diferencia es necesario que el consumidor o el usuario sienta afectividad a la misma, pero para ello esta debe contener un conjunto de valores, acciones comunicativas donde refleje una reputación, ante el público que la observa. Para esto es necesario que la marca institucional, desarrolle relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, etc.

Meso

Muchas empresas o instituciones si bien es cierto, constan de marcas y poseen conceptos basados en lineamientos del diseño y comunicación, pero esto va más allá, es el propósito que persigue el mensaje en sí, aunque en ocasiones salga de situaciones formales en las que está involucrada la marca física, estas son generadas por estudios como el merchandesign, o relaciones públicas las que la convierten a la marca en una comunicadora de forma directa.

Pero en cambio se puede estar olvidando de una de las partes más importantes de esta, que es la forma indirecta, y que puede estar afectando la comunicación de la marca por que el individuo le da una valoración, tanto de la forma directa como indirecta y esto debe ser considerada como el factor de conducta del individuo, las mismas que aplicadas le dan un éxito a la marca.

Esta valoración permite dar una crítica de todos los mensajes que sugiere la marca, y proceder a corregir lo que la hacen vulnerable, procediendo a articularla de manera correcta, esto se logra con una constante investigación, donde se localice los problemas que puedan afectar el desempeño de la misma, ya que múltiples acciones con el transcurso del tiempo pueden hacerse degenerativas para la marca

Pero dentro del mercado aún existen empresas o negocios que no le dan una valoración a ésta, por el simple hecho de pensar que la creación de una marca solo es para grandes empresas, las mismas que poseen los recursos necesarios, pero dentro de todo esto una imagen dentro de la empresa cualquiera sea su tamaño y recursos es crucial, para poder competir y pueda ser reconocida.

“Está comprobado que más del 80 % de las decisiones que realiza un cliente se basan en la imagen, es decir que compra con los ojos, y de ahí la importancia de transmitir confianza y profesionalidad. Se convierte en esencial impactar a los clientes, sobre todo causar una buena primera impresión”. (Otero, 2013)

Una empresa o negocio que no cuente con un distintivo ante las demás está destinada al fracaso y a ser olvidada, ya que no presenta ningún referente para poder existir en el mercado, así mismo esta está destinada al olvido del cliente o interesado

por el servicio, ya que en su mente solo contra con la mejor oferta que le hagan mas no por la calidad del producto que le pudo vender la empresa.

Micro

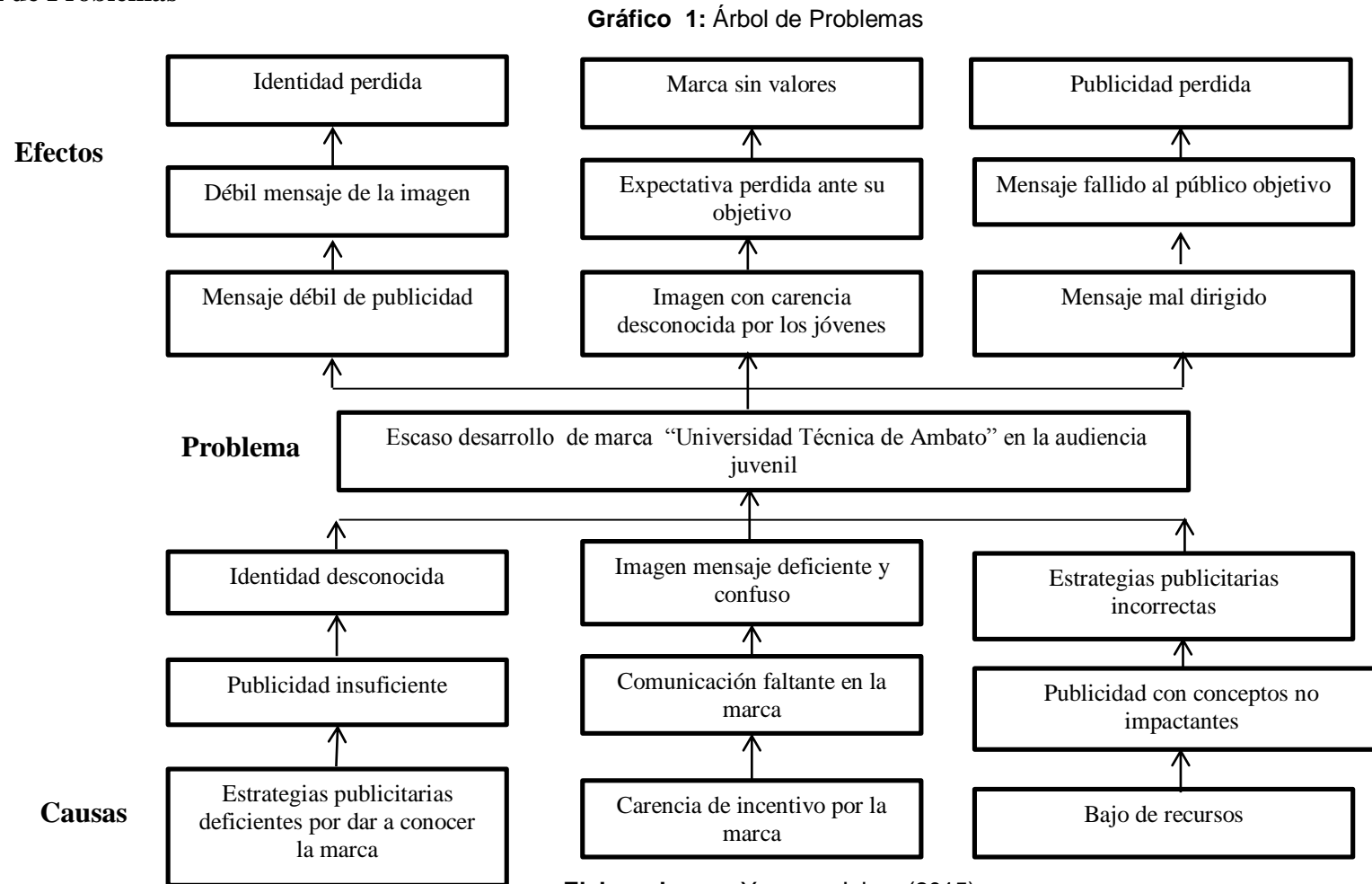
En la ciudad de Ambato existen cuatro universidades siendo la más grande la Universidad Técnica de Ambato, esta ofrece una excelente educación ya que cuenta con docentes altamente preparados, pero el problema que se percibe es la falta de autoestima por llevar en alto el nombre de la misma, lo que se busca con esta investigación es mejorar la identidad de la universidad y que se vea enaltecida por los estudiantes.

Esta institución cuenta con historia y tradición dentro de la cultura ambateña ya que es una entidad que ha venido trabajando con la colectividad, ofreciendo servicios a todas las personas que siempre buscan la luz del conocimiento, para fortalecerse con la sabiduría mejorando así las técnicas y forma de un buen vivir, es necesario e importante que como ambateños también nos preocupemos por la imagen de esta entidad que como toda entidad siempre deberá ser fortificada con estrategias.

Es muy importante hablar de su identidad ya que con el pasar del tiempo esta tiende a debilitarse, ya sea por múltiples factores como su tiempo de vida, su falta de promoción, mezclas de otras costumbres, crean de cierta manera un desequilibrio entre identidad gráfica y el cliente o público objetivo que es necesario para su existencia

Muchas instituciones educativas en la ciudad de Ambato poseen identidad visual, las mismas que se fundamentan en principios acordes a su institución, como son las diferentes que existen en Ambato dentro de esta tenemos a PUCESA “Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato”, Universidad Tecnológica Indoamérica, Uniandes “Universidad Regional Autónoma de los Andes” y la UTA “Universidad Técnica de Ambato”. No es la excepción, ya que en su imagen se encuentran reflejadas la sabiduría, el conocimiento la bandera tanto del país y de la provincia de Tungurahua, así mismo la riqueza de su gente y una antorcha la cual refleja el espíritu del deporte, en la posterior se encuentra un pergamino sosteniendo a todos estos valores las mismas que engloban a esta prestigiosa institución.

Árbol de Problemas



Elaborado por: Yangua Jaime (2015).

1.2.2 Análisis Crítico

La falta de conciencia y la pérdida de autoestima en los alumnos de la Universidad Técnica de Ambato, hace que disminuya el interés por conocer los aspectos importantes de esta, llegando así a perder el interés, por aprender y comprender todo lo referente a la Universidad Técnica de Ambato como institución nuestra y de la ciudadanía ambateña, que día a día trabaja para ofrecer un mejor servicio.

Pero dentro de todo este desinterés, la pérdida de valores de la institución ya sea en ocasiones por falta de presupuesto o por no darle la atención necesaria a estos puntos, que parecen insignificantes pero que a largo plazo van desgastando la imagen misma de la Institución, que se va desvaneciendo en el tiempo, al igual que el alumnado poco o menos le interesa comprender y entender estos punto.

Si bien es cierto, la imagen de la Universidad Técnica de Ambato es una imagen antigua, realizada en el año de 1961, esta necesita de medios de comunicación para que no pierda su valor y siga perdurando ante los años, la pérdida de estos valores puede ocasionar que en algún momento, llegue a ser muy costosa la recuperación de la misma, y con un problema más complejo para llegar a los estudiantes.

Es necesario reforzar la imagen de la institución con nuevas y claras estrategias para que el alumnado se sienta identificado y orgulloso de formar parte de ésta, llegando así a que cada estudiante pueda ser un referente de la Universidad Técnica de Ambato ante otras Universidades, encontrando así la satisfacción de sus estudiantes por pertenecer y portar los colores a esta.

Para lograr esto, es necesario fortalecer la identidad de la institución, elevando el sentido de pertenencia, unificando las diferentes dependencias que la componen a través de un lenguaje gráfico común, logrando así, una integración total del organismo como tal, ya que constantemente esta institución va superando muchos obstáculos ya sea en el aspecto de tecnología o de infraestructura.

Este proyecto va dirigido a elevar la autoestima del estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, llevándolo a sentirse orgulloso de pertenecer a esta noble institución que trabaja y se esfuerza por el presente y futuro de país ofreciendo una educación pública de calidad y rompiendo las barreras que se trazan en el camino.

1.2.3 Pronóstico de situación futura

Mediante esta investigación se busca obtener la atención necesaria de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, que están en un rango de edad de 18 a 25 años, para que se sientan identificados con la entidad, ya que gran parte de ellos están perdiendo el espíritu de llevar consigo el nombre de la institución.

El siguiente proyecto de investigación estará disponible para apoyar y levantar la imagen de esta institución, como lo es la Universidad Técnica de Ambato para con sus estudiantes, ya que hoy contamos con muchos medios de comunicación, con los cuales podemos apoyarnos para brindar información segura e importante a los estudiantes y que se sientan orgullosos de ser parte de esta.

Con el pasar de los años y la evolución de la universidad el lenguaje de estar cerca de la institución se va perdiendo ya sea por el cambio de época y por la competencia que existe, que hoy en día la imagen de la Universidad Técnica de Ambato se ve disminuida por el tiempo y nuevas tendencias, así mismo se va perdiendo la identidad del diseño dentro de los valores de los estudiantes.

Otro de los factores importantes de describir, es la poca importancia que se le da a la imagen y su publicidad, dentro de la institución para con los estudiantes, así mismo la falta de comprometimiento de las autoridades para iniciar una concientización de realzar a la imagen de la institución ante sus alumnos y que estos se vean comprometidos de llevar en alto el nombre de la institución.

Lo que se busca con esta investigación es posicionar la imagen de la institución para fomentar los valores de la misma y hacer que los estudiantes se sientan comprometidos con ella, llevándola en lo alto como alumnos pertenecientes a ésta.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta la identidad gráfica de la universidad Técnica de Ambato en sus estudiantes de 18 a 25 años de edad?

1.2.5 Preguntas y directrices

- ¿Cómo afecta la pérdida de identidad a los estudiantes de la universidad técnica de Ambato?
- ¿Cómo lograr que los estudiantes se apropien de la identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato?
- ¿Se puede proponer algún método en el cual se cambie la visión del público objetivo con respecto a la identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Estudio

De contenido:

- **Campo:** Diseño Gráfico Publicitario
- **Área:** Comunicación Visual
- **Aspecto:** Identidad Gráfica, Imagen Institucional, Imagen de Marca.
- **Delimitación Espacial:** Universidad Técnica de Ambato, jóvenes de 18 a 25 años.
- **Delimitación Temporal:** Este problema será investigado, en el periodo 2015.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Una de las grandes redes sociales como es Facebook denota su fuerza dentro de la popularidad juvenil, siendo está una de las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica y aunque en el Ecuador, aún no se ha desarrollado como en los países grandes, como son Brasil, Argentina, y Chile que mantienen un margen muy alto en lo que se refiere a cuentas de Facebook, no se puede descartar su crecimiento

acelerado de cada año, dentro de las principales ciudades encontramos a la ciudad de Ambato en el cuarto puesto superada por Cuenca en tercer lugar, Quito en segundo y Guayaquil en primer lugar.

La presente investigación tiene como fin, indagar los factores que provocan la falta de interés de los estudiantes hacia la identidad de la Universidad Técnica de Ambato, ya que mediante esta se logrará un aporte para posicionar la imagen dentro de los estudiantes, utilizando medios digitales, en especial redes sociales y llegar a nuestro público objetivo, logrando así el propósito por el cual nace este proyecto de investigación.

El interés principal es aportar con ideas las mismas que generen un sentido de pertenencia de los estudiantes hacia su institución, fuera del estrato social y económico, ya que al hablar de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato no se desea discriminar, sino al contrario involucrarlos como miembros de esta para que mediante redes sociales, las más utilizadas por estos, puedan identificarse con la misma, rescatando así su identidad y se pueda transmitir más entre ellos.

Los beneficiarios de esta investigación son: La Universidad Técnica de Ambato, y los estudiantes de la misma, ya que se fortalecerá la identidad entre alumno e institución creando confianza y seguridad dentro de la juventud ambateña, evitando que emigren a otras ciudades en busca de nuevas oportunidades en el campo de la educación, sabiendo que muy bien le puede ofrecer esta Universidad.

Para lograr que la información llegue a nuestro público objetivo, esta investigación se enfoca a las llamadas redes sociales, ya que este es un medio económico y de fácil acceso a cualquier estudiante que tenga un teléfono móvil, computador, u otro dispositivo electrónico que se conecte a internet, logrando así que la información se llegue a más personas sin ningún costo alguno.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato incide en el efecto de la audiencia estudiantil.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son factores que afectan la identidad grafica de la Universidad Técnica de Ambato en los estudiantes.
- Analizar qué tipo de estrategia es la más idónea para lograr el interés de los estudiantes hacia la identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato.
- Proponer estrategias basadas en métodos de recuerdo estimulando un afecto hacia la identidad grafica de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los siguientes antecedentes han sido estimados, con el carácter de obtener información para que asienten a esta investigación, tomando en cuenta el aporte más importante para esta, razón por lo cual se ha puntualizado a continuación los diversos puntos de vista acerca del tema:

Es necesario acentuar que las investigaciones detalladas a continuación son basadas en parte a las leyes Constitución del Ecuador y en autores reconocidos por diversas publicaciones, por lo que aportan en carácter de identidad con respecto a la parte gráfica, apoyando a esta investigación de manera significativa y a leyes anti plagio, así mismo con los derechos que esta nación contempla a cada uno como individuo, dentro de un buen vivir y las oportunidades para realizar investigaciones en diversos campos siempre y cuando aporten a la sociedad.

METODOLOGÍA DEL DISEÑO

“En sentido amplio y forzado extremo el significado de la palabras, hay quienes llevados por su prurito profesional consideran que los hombres son diseñadores si se entiende por diseño todo esfuerzo consiste en establecer un orden significativo y en sentido semejante se afirma también que el hombre ha diseñado si bien a lo largo de la historia ha cambiado la manera en que lo hace.

Lo cierto es que el hombre transforma su ambiente seguramente fueron las necesidades las que impulsaron al hombre a desarrollar las primeras manifestaciones culturales que transformaron su relación con la naturaleza como consecuencia de su proceso de adaptación aloplástica, relativa a la modificación del ambiente, que se distingue de la autoplástica consistente del organismo

Por causa de estas transformaciones evidentes es que los autores contemporáneos han establecido distintos estadios en la evolución del diseño así distingue las fase naturalista o de las sociedades primitivas, fase intermedia, previa al surgimiento de la sociedad

burguesa industrial y fase consumista, propia de la sociedad industrializada determinada por exigencias mercantilistas.

Diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad. El factor integrante de este proceso lo constituye la interacción del diseño, el diseñador y lo diseñado” (Carmen, 1998)

Según Vilchis Luz del Carmen las necesidades fueron las que obligaron al hombre a transformar su entorno y a mantener una relación con la naturaleza, llegando al a tal punto de modificarla para poder obtener de ella las primeras manifestaciones culturales, llegando así a crearse etapas o también llamadas faces como la primitiva la intermedia y la consumista que entra en la etapa de industrialización y luego con la aparición del diseño que estudia el las formas de combinación de manera que estas sean funcionales y estéticas.

LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

“Los tres componentes de la Identidad corporativa: el comportamiento, la simbología y la comunicación. Son los componentes de este sin embargo, la Identidad tiene un cuarto componente que es el que le otorga el carácter diferenciador que toda identidad debe tener para ser reconocida, precisamente el reconocimiento se da en quien percibe y no en quien diseña y emite. Este cuarto componente son los principios básicos organizacionales” (Ramírez de Bermúdez, 2005)

Según Ramírez la identidad cuenta con componentes específicos que son necesarios para esta y que los describe la autora como el comportamiento, la simbología, y la comunicación pero aparte de estos cuentan con uno más que es el que le da la diferenciación ante los demás y estos son los principios básicos organizacionales que todo diseño debe contar al momento de su realización.

IDENTIDAD

“Si analizamos el concepto de identidad desde el punto de vista filosófico se podría expresar de la siguiente manera: “el ser o ente o lo que puede existir está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: su entidad.

Toda entidad posee una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes.

IDENTIDAD (ídem) = IDÉNTICO A SÍ MISMO

La identidad es la matriz del potencial desarrollo de la institución, de su propio y exclusivo modo de ser, y por lo tanto es aquello que lo diferencia.

La identidad de las cosas y de los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia.

Todo lo que existe en el mundo, cada objeto, cosa u organismo biológico son determinados por su esencia, su rol y su forma material.

Identidad verbal

- El nombre define la identidad de la empresa.
- La imagen está indisolublemente ligada al nombre.
- Lo que no tiene nombre no existe.

Identidad visual o gráfica

- Todo sistema gráfico de identidad gira en torno a la marca, así como la marca gira en torno al nombre.
- Su primer rol es su capacidad para ser fácilmente recordada es decir, su memorabilidad, (no olvidemos que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva).

Identidad cultural:

- Son los signos de percepción vinculados con experiencias emocionales.
- La conducta de las instituciones es parte de su identidad, los servicios, las personas que interactúan con otros representan a empresa formará parte de la identidad afectará directamente a la gente generando experiencias, sensaciones y/o emociones.

Identidad objetual

- Es la que se encuentra reflejada en los productos y objetos de uso que genera, fabrica o vende la empresa.

Identidad ambiental:

- Corresponde al lugar donde está la institución o marca arquitectura corporativa y se define a través del ambiente que el público vive, lugares de encuentro, de atención, de servicio, compra, consumo, etc.”
(Umberto, 2011)

Según Umberto la identidad es lo propio de si, lo que lo hace diferente de los demás en si es el centro de lo que se mueve dentro de una empresa, añade diciendo que cada individuo se diferencia por su esencia, su forma de lo que está hecho dentro de esto se encuentran diferentes maneras en la que se expresa la identidad como son su forma verbal como puede ser el nombre, su identidad gráfica que es la manera en como es reconocida, su Identidad cultural que es la manera en cómo se vincula con lo emocional, su identidad objetual que es la que se refleja en los productos que genera y por último la ambiental que es el la fusión de la empresa con el entorno que la rodea.

TEMA: CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

AUTOR: ANALIA Y. CAICEDO P.

AÑO: 2009

RESUMEN:

Una estrategia correcta de identidad corporativa debe tener siempre en cuenta que tan importante es la empresa, marca y sus productos, que dispongan de una imagen visual atractiva, uniforme y coherente; es que la comunicación con todas las personas interrelacionadas de una u otra manera con la empresa, socios, cuadros directivos, personal, proveedores, clientes medios de comunicación.

La Imagen Corporativa es la construcción mental que elaboran los públicos de las empresas a partir de lo que éstas comunican, es decir, como ven o recuerdan los demás a una marca o empresa.

La imagen constituye un elemento más del Management moderno, cuando ésta ocupa un espacio en la mente del público, diferencia de competidores y minimizará el impacto de posibles factores externos o coyunturales en la decisión de compra de sus productos o servicios.

Para gestionar una imagen corporativa eficiente primero debe revisar la realidad actual de la organización en términos de imagen antes de determinar las estrategias a llevar a cabo.

En ésta gestión el elemento visual es fundamental, por lo tanto, la papelería, el mobiliario, la publicidad y hasta los uniformes de sus empleados deben ser considerados como elementos de comunicación que avalen y profundicen la imagen que la organización pretende mostrar. La proyección de esta imagen debe ser intencional, es decir, cómo y qué deseo que mis clientes piensen de mi empresa a partir de la imagen que yo proyecto de la misma.

Según ANALIA Y. CAICEDO la imagen corporativa es un elemento que llega a posicionarse dentro de la mente de las personas, obteniendo así una influencia en la compra de productos o servicios, pero cabe recalcar que antes de realizar cualquier estrategia es muy importante analizar el estado de esta, llegando a analizar y considerando todas las opiniones dentro y fuera de la empresa, para poder así determinar las correctas decisiones

La publicidad

“En el mundo de la publicidad, el capital creativo no depende en absoluto del tamaño. Al mismo tiempo que las agencias de publicidad globales, está creciendo cada vez más en número de empresas pequeñas que tienen el mismo impacto en el paisaje de marcas que los pesos pesados de la publicidad. Estas empresas más jóvenes, muy coordinadas, se diferencian por sus perspectivas, como el uso ingenioso de un humor irreverente y la explotación fluida de múltiples canales, entre los que se incluyen el potencial de la web. Y entre las más interesantes de estas agencias están las que ubican con

firmeza el diseño en el centro de su filosofía fundamental” (Alice, publicidad, 2007)

“La publicidad es un foro público dinámico en el que influyen los intereses de las compañías, la creatividad, las necesidades de los consumidores y las regulaciones gubernamentales. La extrema notoriedad de la publicidad la hace particularmente vulnerable a la crítica. Aunque los publicistas enfrentan numerosos reglamentos no existe uno lo suficientemente claro y explícito que abarque todos los aspectos. Muchos asuntos que guardan relación directa con la publicidad se dejan a la discreción del publicista.

Las decisiones pueden tener como base una amplia variedad de consideraciones, incluyendo el objeto de la campaña publicitaria, la actitud del grupo meta, las filosofías de la agencia y el anunciante y los antecedentes legales. Muchos de ellos se basan en intereses éticos. En cualquier análisis de la ética en la publicidad, son tres los aspectos cuya importancia es fundamental: promoción, precisión y disponibilidad” (Well Williams, 1996)

Según Alice y Williams las empresas pequeñas de publicidad son igual de fuertes que las grandes, ya que en el mercado lo que vale es la diversidad y la creatividad que ofrecen a sus clientes, en el transcurso de su trabajo optan por explotar todos los diferentes recursos que estos poseen es su medio, así mismo se basan en algunos aspectos como son promoción, precio y disponibilidad para llegar a su cliente objetivo, pero esto no es un límite de tope u obstáculo para un publicista.

TEMA: “Uso de la figura femenina en la Publicidad: lecturas de las niñas de 6 – 10 años, de clase media del norte de la ciudad de Quito y efecto en sus actitudes.”

AUTOR: Gina Paola Hinojosa Oña

AÑO: 2008

RESUMEN:

La cultura de consumo se ha incrementado en los últimos años en nuestra sociedad, haciéndose cada vez más común la presencia de publicidad por todas partes, transformándose así en parte de nuestro diario vivir. Al salir de nuestros hogares a la escuela, universidad, trabajo vemos por donde sea vallas, paletas luminosas, afiches, etc. que nos muestran una variedad de productos nuevos, luego al llegar a nuestras casas y al encender el televisor también somos invadidos de comerciales

de fantasía y “reales”, en conclusión vemos, leemos y escuchamos todo el tiempo publicidad.

Las críticas hacia la publicidad no se han hecho esperar, muchos piensan que no existe la suficiente regulación por parte de los medios y que se presenta publicidad que va contra los valores manipulando al consumidor, por ejemplo aunque la publicidad subliminal no está científicamente comprobada se ha comentado mucho acerca de esta y de los elementos fálicos presentados de una manera discreta. También se cree que la publicidad ha creado modelos estéticos socialmente ansiados dando como resultado campañas racistas, sexistas y de discriminación, y sobre todo se ha criticado mucho cuando la mujer ha sido utilizada como un objeto de compra (según varias percepciones) más no como una persona, atentando a su dignidad con formas sutiles de pornografía.

En conclusión la publicidad puede ser utilizada de las maneras más prácticas o creativas pero su fin siempre va a ser el mismo; el persuadir, informar, recordar y por último posicionar esa marca en la mente del consumidor para crear compradores fieles a un determinado producto, pero aun cuando se realizan estudios de segmentación de mercado y claro que son de gran importancia y funcionan, la publicidad de una u otra manera involucra a toda la sociedad.

Según Gina Paola Hinojosa Oña la publicidad hoy en día es muy común, ya que se encuentra en cada paso de nuestra vida la misma que la transforma y que consciente o inconsciente la observamos, en muchos casos esta ha sido cuestionada por los mensajes que proyecta al espectador y que son muy persuasivos a la hora de posicionar el producto en la mente del consumidor, es necesario exponer que está siempre se ayuda de estudios de segmentación de mercado para poder conectarse con el público objetivo , la publicidad aunque en muchos casos parezca insignificante esta engloba todos los aspectos dentro de una sociedad.

Comunicación Intra institucional

“Es aquel sistema de comunicación institucional que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. La comunicación intra institucional tiene como propósito

directo la comunicación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución (María Luisa Muriel, 1980)”

Según María Luisa Muriel la comunicación institucional es aquella que une a cada uno de los componentes de la institución, logrando así que funcione como uno solo entidad, convirtiéndola en una institución eficiente con un propósito a fin de lo que y para que fue creada, ya que no importa los departamentos que posea siempre y cuando esta mantenga una buena relación entre todas.

“Hasta hace bastante poco, diseñar una identidad para una empresa o una institución consistía en destilar la esencia de tal empresa o institución para captarla en una única marca grafica o logotipo que a continuación, seria aplicado a las diversas superficies de la presencia física de las empresas del mundo, desde su papelería hasta sus camiones según las normas establecidas por un manual de estilo.

Ahora sin embargo, a medida que los contextos y los usos de las maras ganan complejidad, las identidades han tenido que evolucionar para convertirá en un sistema más flexibles, de múltiples facetas y más fluidos, que ejecuten diferentes funciones para los diversos grupos de personas que se enfrenten ellas”
(Alice, Diseño de identidad, 2007)

Según Alice en la actualidad la identidad de la imágenes de marca ha evolucionado con respecto al ayer, que no demostraba mucha flexibilidad ante el servicio que ofrecía y que solo se limitaba a jugar con los papeles básicos de esta, hoy en cambio esta debe ser muy original, y en ocasiones hasta debe representar los servicios que ofrece directamente al cliente, lo cual aumenta su complejidad, y su funcionalidad antes la empresa que representa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El siguiente proyecto entra en el modelo de crítico propositivo, ya que contempla la pérdida de identidad en la institución, que se ha venido dando a lo largo de los años, y como incide en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, ya que esta institución representa a cada uno de ellos, así mismo se desea encontrar los factores ya sea social, económico, religioso, etc. que influyan para que pierda su identidad, y poder así restablecerlos encontrando soluciones de como para y

contrarrestar está perdida, mejorando así la identidad de la misma, mediante estrategias comunicativas de tal manera que se fortalezcan los lazos de identidad entre universidad y estudiantes.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LEGISLACION NACIONAL - ECUADOR

CONSTITUCIÓN DEL ESTADO

ARTÍCULOS DEL MANEJO DE LA INFORMACIÓN

Parágrafo Segundo

De los Derechos Patrimoniales

Art. 20. El derecho exclusivo de explotación de la obra comprende especialmente la facultad de realizar, autorizar o prohibir:

- La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
- La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;
- La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;
- La importación; y, La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

La explotación de la obra por cualquier forma, y especialmente mediante cualquiera de los actos enumerados en este artículo es ilícita sin la autorización expresa del titular de los derechos de autor, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

Se ha escogido este artículo de los derechos patrimoniales, porque se desea evitar el plagio de este trabajo de investigación, ya que se lo quiera utilizar para otros fines alterando así la estructura para la que fue concebida. (Ecuador, 1998)

Según los derechos de propiedad intelectual se prohíben cualquier tipo de reproducción sin el permiso respectivo del autor ya sea destinado para uso ilícito y cualquier tipo de plagio, salvo el caso que la ley dictamine una excepción, este tipo de artículo esta realizado para que no éxito ningún tipo de copia donde se alterado la estructura del contenido para la cual fue creado.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

El buen vivir en el ámbito educativo

El buen vivir exige que la educación sea reconocida como derecho humano, al igual que el trabajo, el agua, la naturaleza. La educación es un proceso histórico unido a los acontecimientos políticos, sociales, culturales y económicos de nuestras sociedades.

En la constitución del Ecuador sección quinta

Art. 27 se decláralo siguiente:

La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al *sumak kawsay* (PLANIFICACIÓN, 2009)

De acuerdo a lo expuesto en los Artículos 27 y 387, se respetara los derechos del hombre poniendo a este en primer plano, garantizándole respeto a sus derechos como ser humano a su medio ambiente y a su democracia, así mismo se le garantizará justicia y se le estimulará a que sea participativo crítico, a que tenga una cultura y pueda vivir en comunidad donde se desenvuelva en un trabajo y pueda ser un ente de bien, también el estado garantizará y fomentará a la investigación la ciencia, la tecnología para así poder vivir dentro de un ambiente de paz, y de buen vivir.

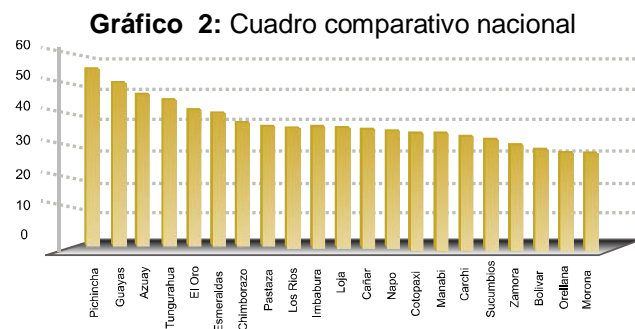
Proyectos de Productivos

Posición competitiva del Tungurahua

Al analizar comparativamente con la media del país los factores seleccionados como determinantes de la plataforma de competitividad de la Provincia de Tungurahua, se puede observar que en cinco de ellos, Tungurahua presenta niveles de desarrollo superiores al nivel nacional, lo que refleja unas condiciones de competitividad mejores que otros territorios del país. Se resalta sobre

todo factores comparativos entre las provincias de alto nivel de desarrollo como son los de: Aglomeración y Urbanización, Gestión Empresarial, Gestión de Gobierno e instituciones, Acceso a Financiamiento Innovación, Ciencia y Tecnología.

Según los proyectos de producción que se desarrolla en la provincia de Tungurahua, esta es una zona en la que se experimenta un menor índice de decrecimiento al contrario se presenta un desarrolla con respecto a otras zonas del país, viéndose reflejado en gestiones importantes para el adelanto de la provincia en aspectos urbanísticos, empresariales, institucionales, ciencia y tecnología, logrando así una de las provincias más equitativas al resto del país.



Fuente: Indicadores de Competitividad MCPEC. Elaboración propia

La provincia de Tungurahua presenta un desarrollo medio en los factores de Infraestructura y localización, Recursos Naturales y Ambiente, Desempeño Económico y Seguridad Jurídica.

Por otro lado, tenemos que los factores que menor desarrollo han presentado en la provincia de Tungurahua son Desarrollo Integral de Personas y la Internacionalización y Apertura. (General, 2010)

Dentro de los puntos que desfavorecen, o puntos negativos tenemos: al desarrollo integral de personas y a la apertura internacional, lo cual no interfiere en el adelanto de la provincia pues los demás sectores están en pos del adelanto, consolidándose así como una de la provincias productivas, que mantienen un régimen de equilibrio dentro de la economía tungurahuesa

Tabla 1: Factores de desarrollo

FACTORES MAS DESARROLLADOS			
PLATAFORMAS DE COMPETITIVIDAD DE TUNGURAHUA			
FACTOR	Tungurahua	Sierra	Nacional
Aglomeración Urbanización	62,76	39,07	35,08
Gestión Empresarial	49,10	49,10	30,57
Gestión Gobiernos e Instituciones	43,15	43,15	31,36

FACTORES MEDIAMENTE DESARROLLADOS			
PLATAFORMAS DE COMPETITIVIDAD DE TUNGURAHUA			
FACTOR	Tungurahua	Sierra	Nacional
Innovación, Ciencia y Tecnología	30,79	39,07	35,08
Recursos naturales y ambiente	33,87	49,10	30,57
Accesorios Financiamiento	32,63	43,15	31,36
Infraestructura y Localización	47,71	49,51	42,84
Desempeño Económico	18,61	18,83	17,91
Seguridad Jurídica	37,88	37,80	37,88

FACTORES MAS DESARROLLADOS			
PLATAFORMAS DE COMPETITIVIDAD DE TUNGURAHUA			
FACTOR	Tungurahua	Sierra	Nacional
Aglomeración Urbanización	44,78	41,25	45,38
Internacionalización y apertura	8,28	12,41	10,75

Fuente: Indicadores de Competitividad 2006 y 2009, Modelo CNPC

Matriz Productiva

El Nuevo Modelo de Gestión de la Provincia de Tungurahua, nace en un escenario en el que las instituciones públicas y organizaciones sociales trabajaban de manera independiente y desarticulada, doce años atrás se reúnen actores de la sociedad civil junto a las autoridades electas a decidir en la mesa de diálogo sobre cuáles deberían ser los objetivos provinciales; así, cobijados bajo el lema “Todos somos Gobierno” se instala la Primera Asamblea Provincial, en el año 2003.

Así nace el Nuevo Modelo de Gestión con Participación Ciudadana de la Provincia de Tungurahua, con espacios parlamentarios de debate y formulación de propuestas en los tres ejes estratégicos: Agua, Gente y Trabajo; y junto a grupos de interés, impulsan propuestas ciudadanas bajo objetivos comunes, y se define el sistema de participación bajo los principios de Representatividad, Gobernabilidad, y Corresponsabilidad

Diagnóstico y Planteamientos del sector productivo de Tungurahua

El Estado para promover condiciones ideales para el cambio de la Matriz Productiva en el país, debe asegurar el cumplimiento efectivo de su rol normativo y de control, a través de sus instituciones desconcentradas, como concretar acciones y obras previas que

faciliten una plataforma de confianza entre lo público, las empresas, PYMES, y actores de la economía popular y solidaria.

Dentro de los grupos del sector productivo encontramos:

- Sector agropecuario
- Sector Artesanal
- Sector turístico
- Sector cuero y calzado
- Sector carroceros
- Sector Industrial

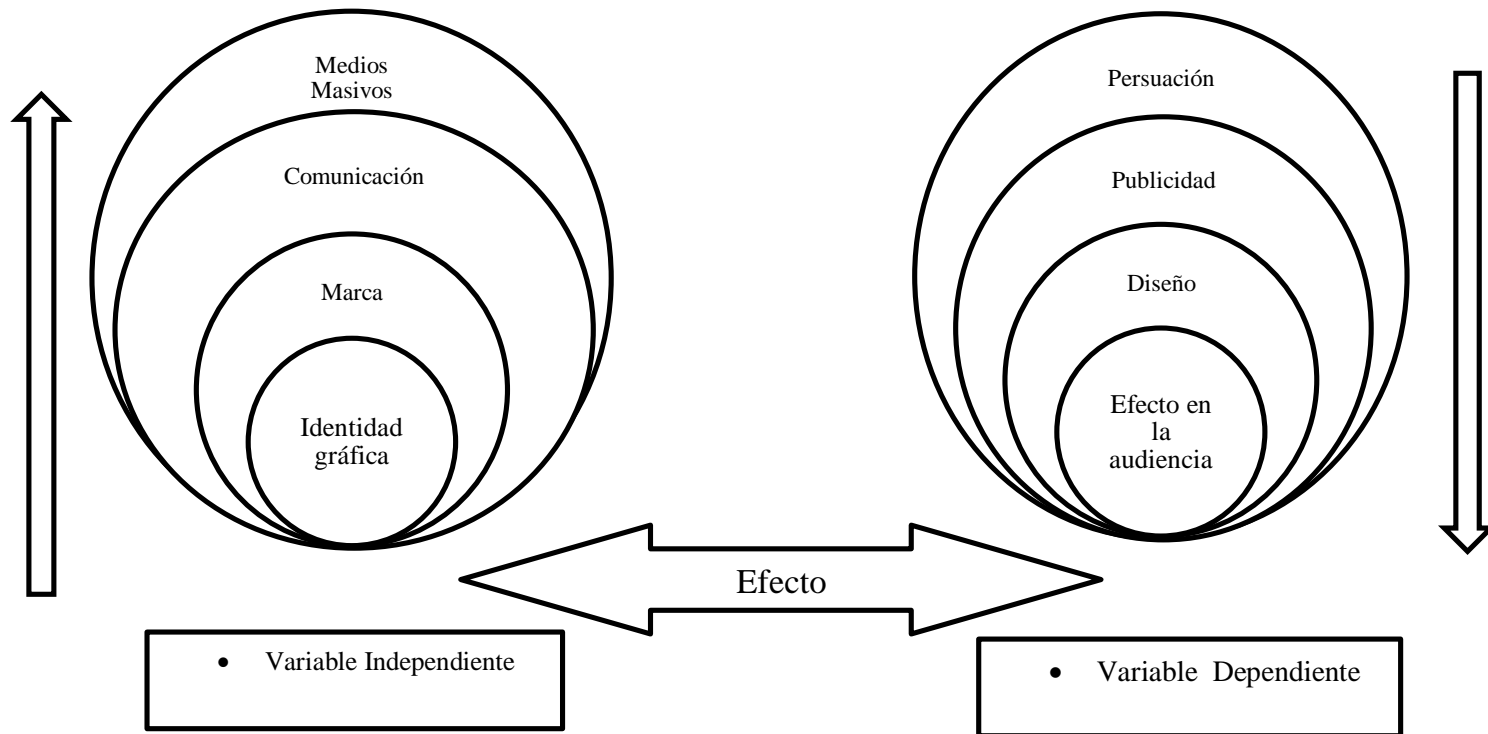
La matriz productiva dentro del provincia de Tungurahua nace en un ambiente donde las pequeñas y grandes industrias trabajaban de forma separada, cada quien buscando un bien común en forma unitaria, pero a partir de doce años atrás nace la mesa de diálogo bajo un lema el cual lo llamaron “Todos somos gobiernos” creando así estrategias basados en tres ejes, Agua Fuente y Trabajo, llegando a convertirse en una provincia donde se valoriza la cultura, el respeto y la labranza de su pueblo en el día a día.

Hoy en día son varios los sectores en los cuales se basa la economía de la provincia, siendo así los descritos en la parte superior, como los más importantes que se puede localizar en la actualidad, este tipo de sectores se los puede hallar en varios cantones de la provincia de Tungurahua, ya que esta provincia muestra su diversidad ante otras provincia.

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Redes conceptuales

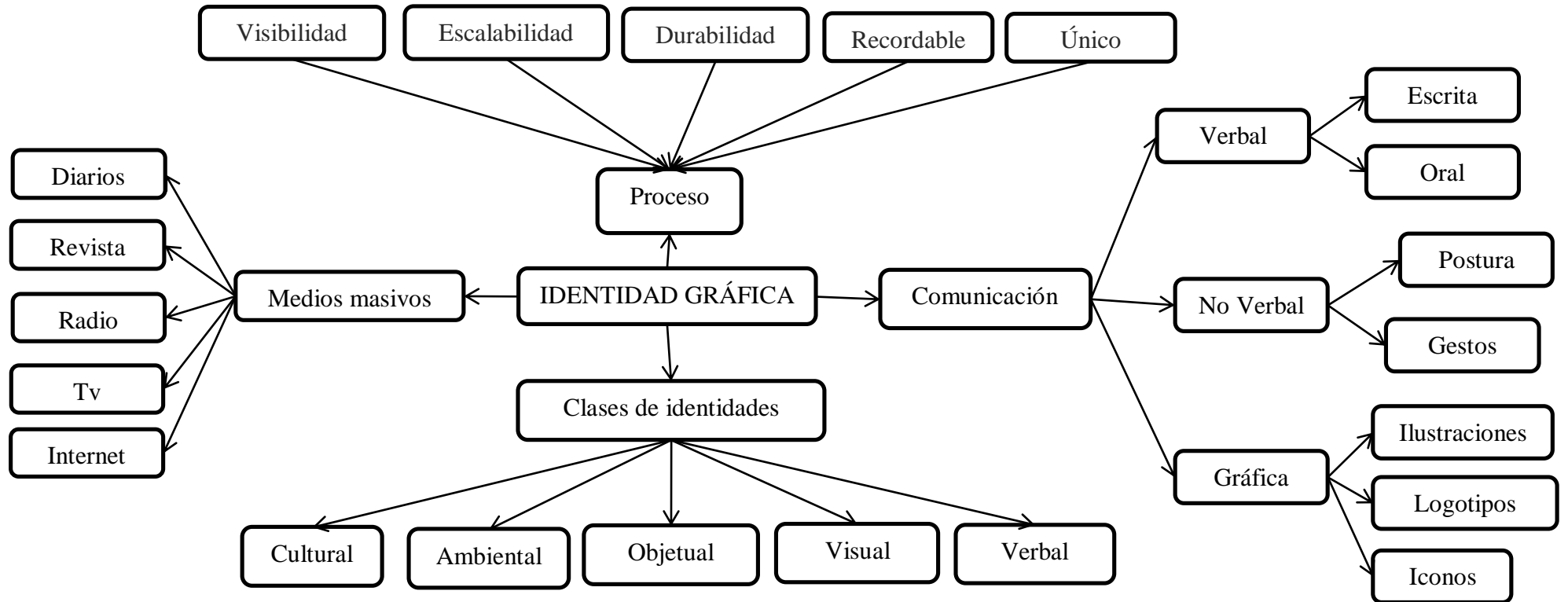
Gráfico 3: Categorías fundamentales



Elaborado por: Yangua Jaime (2015).

Subordinación de la variable independiente

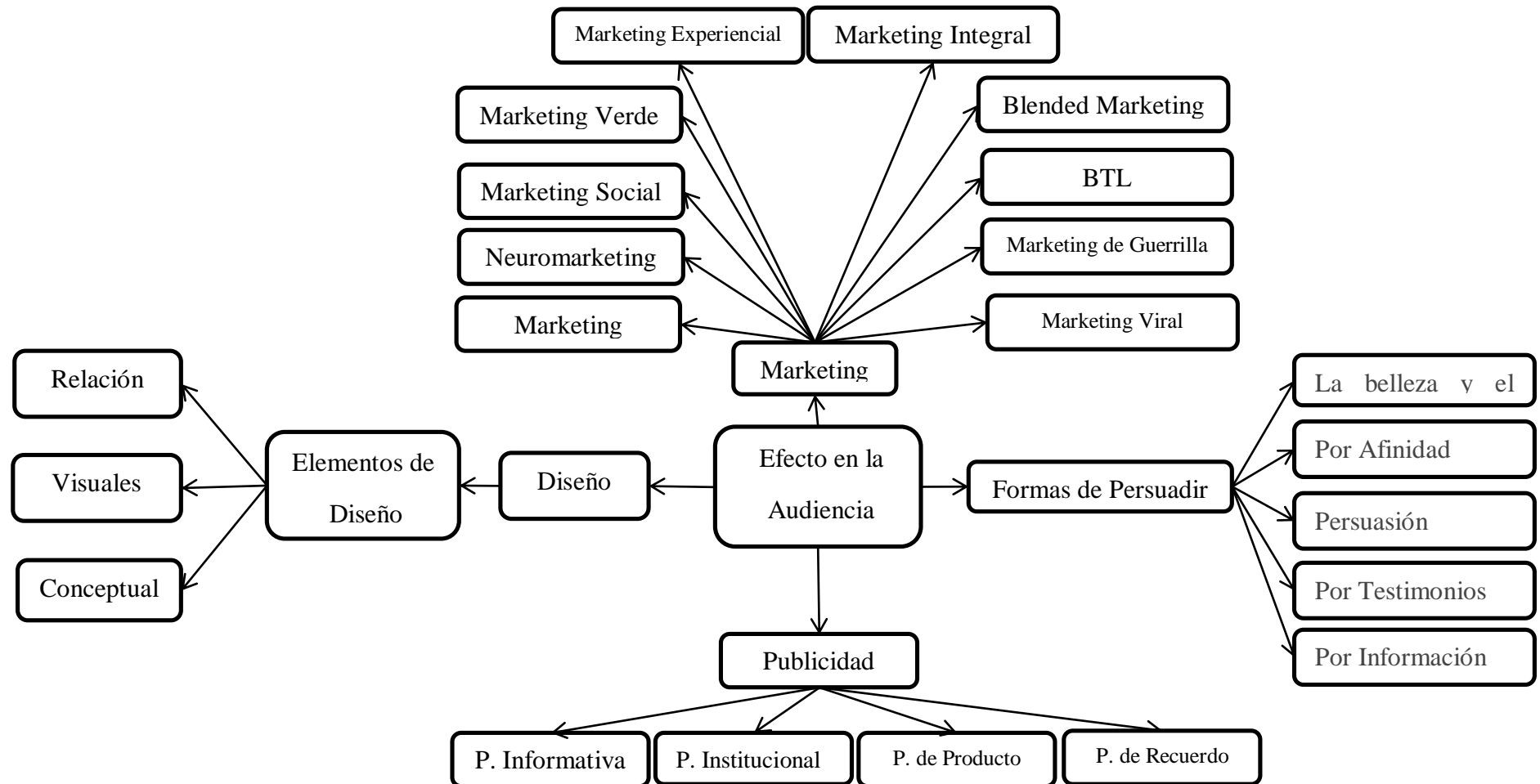
Gráfico 4: Variable independiente



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Subordinación la variable dependiente

Gráfico 5: Determinación de variable dependiente



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

2.4.2 Desarrollo de las categorías Variable Independiente

2.4.2.1 Identidad gráfica

“Se caracteriza por ser rica y clara representando la razón de ser de la marca, la cual establece una relación entre la marca y el cliente generando un valor que involucra beneficios funcionales, emocionales o de auto expresión, esta no solo se refiere solamente a la imagen gráfica, colores, tipografías, ya que esto en las personas equivale a los rasgos físicos, a su voz, a su manera de vestir, entre otros, pero esos rasgos externos tanto de marcas como de personas no lucen lo suficientemente atractivas sino se conoce lo que llevan en esencia” (Díaz, 2006).

“Identidad corporativa. Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales (Joan, lógica de la identidad corporativa, 1994).

Según Días y Joan Costa: Identidad es la razón que nos hace identificarnos desde diversos puntos, ya sean estos culturales, psicológicos, sociales es la esencia de toda nuestra cultura pasada, y presente plasmándose en lo que somos y lo que queremos ser, un ser de conocimientos basados en experiencias nuestras, así mismo es una marca, que se forma través de valores altamente positivos donde su única misión es darse a conocer ante otras que se han lanzado y constantemente renuevan su imagen dentro del mercado.

Visibilidad

“Antes de comenzar el proceso de diseño de un logotipo, el diseñador está obligado a analizar las circunstancias en las que será usado el logotipo. Con ello podrás

definir características como el tamaño y los detalles. Sin embargo, debe caracterizarse por tener escalabilidad” (C. Villa, 2013).

Según C. Villa la visibilidad del logotipo siempre debe ser un aspecto importante que el diseñador debe advertir a la hora de proceder a realizar este, ya que mediante este aspecto se podrá proceder a la medida correcta, y las características necesarias para que no pase desapercibido, y pueda tener algún tipo de problema en cuanto a visibilidad.

Estabilidad

“El logotipo debe entenderse y verse claro en cualquier tamaño. Un buen logo puede ser re-escalado fácilmente, por ello debes tener la habilidad de manejar vectores para brindarle más flexibilidad a tu diseño” (C. Villa, 2013)

Según C. Villa El logotipo debe ser siempre claro y preciso, además debe tener una flexibilidad a la hora de presentarse con diferentes formas de vectorización, también es necesario que este pueda mantener su estabilidad cualquiera sea su tamaño, ya que cualquier problema de estos afectara de gran manera al logotipo.

Durabilidad

“Un logotipo no debe caducar; siempre debe comunicar fresca y seguir siendo relevante aún con el paso del tiempo. Aunque es importante y puede funcionar seguir las tendencias del momento en logotipos, recuerda que éste debe ser atemporal y funcionar a través de los años. Ojo, esto no significa que no tenga modificaciones futuras.” (C. Villa, 2013)

Según C. Villa el logotipo debe presentarse siempre de una manera estable y muy acorde al momento, uno de los puntos importantes de este es que siempre sea funcional así este tenga muchos años, pero este no significa que el logotipo en algún momento de vida no pueda obtener una modificación, e igual esta debe ser muy acorde a su forma y requerimiento.

Recordable

“Para hacer sobresalir un logotipo de entre todos los que existen debe ser recordable con facilidad. El logotipo debe remitirte inmediatamente a la marca a primera vista. Un logo se vuelve memorable cuando una persona lo ha visto sólo una vez y es capaz de describírselo a alguien más” (C. Villa, 2013).

Según C. Villa la palabra recordable en publicidad siempre debe aplicar, desde lo más básico hasta lo más complejo, y está siempre debe funcionar con la primera impresión, ya que si el cliente es capaz de retener a la marca o logotipo en muy pocas ocasiones significa que la marca guarda parámetros que altos de diseño.

Único

“Parece obvio decirlo, pero un logotipo debe ser único. Imitar el logotipo de una gran marca puede resultar en un error fatal.” (C. Villa, 2013)

Según C. Villa al crear un logotipo es muy importante que este no tenga relación parecida a ningunos otros ya que esto puede ser arma de doble filo para el logotipo o puede resultar fatal como dice C. Villa, aunque perezca repetitivo le logotipo debe ser único en su género ya que debe ser basado en una identidad la misma que le servirá de esencia y de diferenciador ante los demás.

2.4.2.2 Comunicación

“Puede decirse que la comunicación es el proceso mediante el cual el mensaje es transmitido de una fuente un receptor con la intención de afectarlo. Dicho receptor, a su vez, da respuesta al emisor mediante la retro información, la comunicación significa compartir información y compartir implica que dos o más personas hacen algo juntas no que un individuo le hace algo a otro. En este sentido, más que entender que individuo de “comunica” y se vuelve parte de un sistema de comunicación” (Gilda, El proceso de comunicacion , 1980).

Según Gilda La comunicación es aquella que se da a partir de dos personas, las mismas que se da entre un emisor y un receptor, estos aplican un mensaje codificado, el cual tiene como propósito el intercambio de información, en el caso del ser humano esta es llevada a su máxima expresión, ya que este aplica un lenguaje más complejo en el cual muchas veces intervienen otras señales, para dar a conocer el valor del mensaje.

Comunicación Verbal

“Son habilidades de pensamiento para idear, seleccionar y organizar un lenguaje con la finalidad de producir mensajes comprensibles y coherentes. La preparación verbal es indispensable para hablar. El hombre, aun sabiéndose poseedor de conocimientos y cualidades para hablar ante los demás, puede sugestionarse negativamente respecto de sus habilidades de pensamiento para producir mensajes” (Ignacia, 2011).

Según Ignacia, Pineda María la comunicación verbal es aquella se la hace mediante la utilización de sonidos producidos por la laringe, y estos sonidos son a los que llamamos palabras, el conjunto de palabras que posee un sentido común le llamamos comunicación, esta se puede dar de diferentes manera, hoy en día con los avances de la tecnología esta se ha hecho muy diversa.

Comunicación escrita

“está ligada a un tiempo y espacio, es más estática, y permanece. En general, el escritor está lejos del lector, además, a menudo no sabe quién será el que reciba el mensaje (como en la mayoría de los libros). La comunicación escrita permanece en el tiempo y el lector puede leer o “escuchar” al autor cuantas veces quiera. La comunicación escrita se hace más dinámica cuando se asemeja a la oral, como en el caso de las cartas personales y de los mensajes a través de la computadora, en los que escribimos casi igual que como hablamos” (Alicia, 2011).

Según Alicia la comunicación escrita es aquella que se plasma la comunicación en un elemento mediante símbolos escritos y dentro de estos se encuentran una variedad de recursos como una carta, un memorándum, publicaciones, etc. En este tipo de comunicación puede existir una relación con otro medio llamado Internet, ya que también podemos enviar y recibir información escrita.

Comunicación no verbal

“La comunicación no verbal incluye todo aquello que transmite o lleva algún significado no expresado por medio de palabras, como los movimientos del cuerpo, la voz, los objetos, el tiempo y la distancia.” (Socorro, 2011)

Segun Socorro la comunicación no verbal es aquella que viene con nosotros desde los inicios, ya que esta esta contenida en las expresiones humanas como lo dice Verbal, este tipo de comunicación no solo es parte del ser humano si no tambien lo poseen el resto de animales pero hay que aclarar que la comunicación no verbal es aquella que se puede mostrar en forma escrita, y las lenguas de señas, aunque tambien podemos decir que una forma de comunicación no verbal son los sonidos que emitimos cuando algo nos desagrada.

Posturas

“La postura se puede definir como el arreglo, la posición del cuerpo y las extremidades en su conjunto, la postura se puede reflejar sus motivaciones internas, sus intenciones en una situación de comunicación, al igual que su actitud” (Pinales Rodriguez , 2002).

“Por postura entendemos la posición física del cuerpo; esta siempre influye en la percepción que los otros tengan de nosotros. La postura que cada quien adopte se relaciona con la condición mental o el estado de ánimo y es un reflejo de ellos” (Fonseca, 2011).

Según Pinales y Fonseca se entiende por postura a las diferentes posiciones que adopta el cuerpo, y a los significados que estas tienen, ya que de acuerdo a cada postura evoca emociones, estados de ánimo del individuo y hasta su actitud, es por eso que es necesario tener conocimiento de este tipo de lenguaje, por conocer el comportamiento del individuo.

Gestos

“La expresión facial refleja el entusiasmo, la naturalidad y la espontaneidad con que decimos el mensaje. Los movimientos de la cara, o gestos, son los elementos visuales de mayor impacto y es en ellos, por lo tanto, donde el comunicador debe desarrollar más habilidad para apoyar su mensaje efectivamente” (Fonseca, 2011).

Según Fonseca nuestro rostro es una ventana que constantemente está comunicando todo tipo de señales, y en muchas ocasiones estos generan un impacto muy alto dentro del consumidor, es por eso que en las publicidades se procede a ubicar personas con rasgos pronunciados, en caso de hombres gestos deben ser muy serios evocando la masculinidad, al igual que en el caso de las mujeres estos suelen ser muy sutiles y femeninos.

Comunicación Gráfica

“La comunicación gráfica esto es muy importante, siempre que definamos estética como el trabajo sobre los signos, sobre los elementos formales; como el cuidado en la elaboración y combinación de éstos. Es decir, la información que ofrece el mensaje no es sólo un dato sino tiene una importancia definitiva la forma en que es presentado ese dato. A ella denominamos la estructura formal del diseño, la cual incide directamente en la información misma, en el dato presentado” (Mariángeles, 2007).

Según Mariángeles Camusso es un acto en el cual un individuo establece contacto con otro y le permite transmitir información, mediante imágenes las mismas que

esta codificada para que el receptor las pueda leer, en muchas ocasiones estas siempre se basan en ilustraciones, o símbolos visuales.

Ilustraciones

“Una anécdota, una historia, un dato científico, etcétera, puede llegar a ser ilustración desde el punto de vista homilético y hermenéutico, si queda apropiadamente incorporado en el sermón, si no es así, entonces tal anécdota, historia o dato científico o lo que sea, es solamente eso; pero puede ser ilustración si el predicador logra utilizarlo de manera que ilumine, que aclare lo que está enseñando” (Alfredo, 2003).

Según Alfredo Lerin es representar el texto de una narrativa en forma de imágenes, tomando siempre un punto de partida a el texto, también se le llama ilustración a algún gráfico publicado en algún medio como el periódico que suele estar acompañado de algún texto e ilustraciones con alguna temática.

Logotipos

“El logo ha supuesto la representación gráfica de un nombre en innidad de formatos y medios adquiriendo poco a poco el sentido de marca o símbolo diferenciador, este es muy importante debido al papel principal que va a tener en la imagen empresarial. Por este motivo, el proceso de creación del logo de una marca resulta tan relevante. Éste debe ser único, re-ejar los valores de la marca y al mismo tiempo resultar creíble para el cliente” (Eduardo, 2013).

Según Eduardo un logotipo es la representación de una marca, esta es una parte importante de ella pues ayuda al fácil reconocimiento y distinción de alguna entidad, un logotipo por lo general se relaciona con simbologías, la misma que le da la característica muy importante dentro de lo que es marca.

Iconos

“El icono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto, un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado” (Eco, 1994).

Según Eco, los iconos son representaciones sencillas que generalmente se los utilizan en interfaces gráficas, estos deben tener un lenguaje directo, para que los usuarios de demás se puedan situar dentro de la geografía del icono.

2.4.2.2 Clase s de identidad

Identidad verbal

“Primero de los signos a tenerse en cuenta, el cual está compuesto por el Nombre de la organización, por eso se dice que es lingüístico. Este inicia su vida legal y social en el momento en que éste es registrado en propiedad y amparo de la ley. De igual forma, el nombre debe cumplir con principios de originalidad y unicidad, con el fin de no caer en confusiones o problemas legales por plagio. Igualmente, se debe tener presente que este factor, además de ser un eje importante a la hora de definir la identidad diferencial de la empresa, pues es su ‘capital identitario’, permanece indisolublemente ligado a la imagen organizacional” (Johanna, 2008).

Según Jhonna Ortiz este es el primer elemento en tener cuenta ya que es el nombre y con este se inicia en la parte legal, este debe ser original, irreplicable, inconfundible ya que este se presenta ante el cliente y debe ser libre de confusión así mismo este debe contar con una identidad que se diferencie ante otras empresas además dentro de esto es importante el capital porque de este siempre permanecerá unida si identidad de la empresa.

Identidad visual

“Se puede definir el símbolo como un estilo estructural, donde predomina lo clásico y lo austero plásticamente, a partir de tres propiedades: se caracteriza por el uso de formas regulares y simétricas, se manejan pocos colores, su mejor virtud es la simplicidad y soporta el paso del tiempo” (Johanna O. P., Identidad Visual, 2008)

Según Johanna Ortiz Parra la identidad Visual se sitúa dentro de lo estructural enfocado siempre a alguna tendencia, manejándose con figuras simétricas al igual que formas regulares, este se maneja también con colores para ser mejor identificado y así que soporte el tiempo además que aun que no guarde relación con los productos que ofrece si guarda relación con la identidad, siendo este su sello distintivo ante sus clientes.

Identidad Objetual

“La personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se comercializan y distribuyen en una determinada empresa conforma un aspecto de la identidad corporativa, la cual es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen” (Milena, 2008).

Según Milena Parra la identidad objetual se basa en los productos y su presentación que está vinculada con la empresa y su identidad, las mismas que deben ser siempre enfocadas a lo diferencial ante otros productos ya que este es un valor que es el que va a diferenciarlos en el mercado con las mismas características, este siempre se basara en las preferencias del cliente, publico objetivo

Identidad Ambiental

“La identidad del lugar, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio y compra, es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa” (Johanna P. , 2008).

Según Johanna P la identidad Ambiental es la parte lugar o sitio donde el cliente interactúa directamente con el producto o la empresa, siendo esta muy importante por las experiencias que este se pueda llevar por el sitio, esta identidad ambiental es muy importante porque el cliente decide si quiere ser fiel a la empresa o deja de serlo para unirse a otras que le ofrezcan mejores servicios.

Identidad Cultural

“Signo más relevante en este proyecto para la construcción de la identidad corporativa, la cual se conforma de percepciones, que se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial, personal de trabajo y los sistemas de valores corporativos, que surgen de la historia de la organización, el proyecto de comunicación empresarial y la cultura corporativa: los cuales conforman los componentes estructurales de la identidad corporativa y van de la mano del sistema de signos, contribuyendo a gestionar de forma integral la personalidad de la Empresa” (Johanna P. , Identidad Cultural, 2008).

Según Johanna P la identidad cultural se basa en los signos en los cuales se basan la concepción de la misma y que se unen con las estrategias que se utilizan ya sea a nivel de personas, trabajo, y de signos corporativos, estos funcionan y se juntan para formar la personalidad general de la empresa que se lanzara en el mercado y que debe impactar ante su público objetivo.

2.4.2.3 Medios masivos

“La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, Los medios masivos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial, y permiten la comunicación a grandes distancias” (Emilia, 2012).

“están al servicio de las clases dominantes y manipulan ideológicamente a los individuos, generándoles una falsa conciencia de que viven en una sociedad justa y

democrática. Y aunque, lo mismo que los aristócratas, critican la vulgarización de la alta cultura y defienden el arte genuino, proponen que las masas deben luchar por subir al poder y dirigir la sociedad, lo cual también les dará acceso a la cultura” (José, 2001).

Según Emilia y José los medios de comunicación son todos aquellos adelantos que las personas encontramos en este momento, y que nos brindan una gran ventaja al darnos a conocer cualquier tipo de información, ya sea de cualquier tipo, pero en publicidad, nos ayudan a dar a conocer cualquier tipo de producto llegando a si de forma masiva a las personas.

Internet

“Es una telaraña de global de redes informáticas que ha hecho posible la telecomunicación internacional instantánea y descentralizada. En la actualidad, cualquier persona que tenga un ordenador, un modem y el software adecuado puede, por una módica cuota, convertirse en usuario de internet y obtener o compartir información sobre correos electrónicos, intercambiar opiniones, comprar productos y acceder a noticias, recetas. Arte, información de negocios, etc.” (P, 2000).

Según Kotler el internet es un medio en el cual se envía un mensaje ya sea cualquiera su objetivo, además sirve como medio de ventas, en el cual se puede ofertar un sin números de productos, además el internet es conocido como una red global, ya que se encuentra y llega a todos los rincones del mundo.

TV

“Es el medio controvertido en la actualidad ya que haya tenido un enorme e innegable impacto en la sociedad provocando muy variados efectos como el desplazamiento de otros medios (cine, radio, libros, etc.), la disminución de la comunicación interpersonal entre las personas que ven juntas la televisión, la

homogenización de la población, el reforzamiento de los estereotipos sociales, la promoción del conformismo y de los hábitos del consumo, etc.” (Luisa, 1980).

Según Luisa la televisión es un medio al cual lo sintonizan muchas personas, y este llega a gran parte del planeta, además pautar en esta, es una forma de prestigio ya que posee un cierto grado de estatus en escala social, un producto quiera sea este si publicita en tv podrá llegar a mucho más personas.

Radio

“este es el medio personal de mayor alcance en todo el mundo, utiliza la palabra y en general su lenguaje está constituido básicamente por sonidos “ningún otro medio de comunicación social tiene la capacidad de llegar a tantas personas en forma eficaz con fines de información y enseñanza de difusión de cultura y de esparcimiento” sin embargo, en muchos países la función principal de la radio es el entretenimiento a través de la difusión de la música. En América Latina la música que transmite la radio suele ser en buena medida extranjera la cual no corresponde a la identidad de la región y hace correr el peligro de perderla” (Gilda, 1980).

Según Gilda la radio es un medio paralelo a la Tv o al internet ya que es más ligero y portátil además, la radio en casos de publicidad es un medio donde entre en contacto más con el sistema auditivo e igual la imaginación del que la escucha, ya que la publicidad que se pautene este medio debe ser muy creativa.

Revista

“Constituye un medio impreso de mucho alcance. Por su periodicidad pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, etc. Por su contenido pueden generales o especializadas” (Muriel Maria Luisa, 1980).

Según Muriel María Luisa este es un medio el cual se elige o se hace una selección, ya que llega a futuros clientes muy potenciales pero distinguidos, la publicidad en

este medio es diferente ya que el target escogido será mucho más formal, ya sea por los interés que le lleve a obtener este tipo de medio, o por su condición económica.

Este tipo de medio posee un costo superior al de los diarios, pero su información es confiable ya que la información siempre está siendo actualizando además está siempre posee fuentes seguras de información por lo que al cliente o comprador de este medio le interesa, es necesario anotar que la revista no es un medio el cual llegue a todo tipo de público como los diarios o periódicos si no a personas específicas que se encuentran suscritas a este servicio o para obtenerlo de acuerdo a su fecha de publicación.

Diarios o periódicos

“También es un medio muy antiguo y ha tenido una enorme influencia en la sociedad. Los periódicos son transmisores de noticias, las cuales pueden ser presentadas como informes acerca de sucesos que ocurren o comentadas (editoriales y artículos de fondo). Su principal ventaja radica en su valor testimonial y en el alto grado de credibilidad que suele tener” (Gilda, periodicos , 1980).

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

El bajo costo de este hace que sea de fácil accesibilidad por los clientes, este tipo de medio es netamente de lectura ya que es el que más utilizado por las personas llegando a un público muy amplio, este constantemente esta actualizado su información por lo que este tipo de medio es bastante creíble.

2.4.3.4 Desarrollo de las categorías Variable Dependiente

2.4.3.1 Persuadir

“La persuasión de la publicidad radica en el atractivo psicológico que ejerce sobre el consumidor. Un atractivo es algo que hace al producto en particular atractivo o interesante para el consumidor. Los atractivos más comunes son: seguridad estima, miedo, sexo, placer sensorial. En general los atractivos dan lugar a la respuesta anticipada del prospecto hacia el producto y el mensaje” (Wiliams Well, 1996).

“La palabra persuasión tiene una connotación peyorativa en nuestra sociedad. A menudo se hace sinónima los términos sugestión y manipulación. Sin embargo, la persuasión y la manipulación no son ni mucho menos lo mismo. La palabra persuasión viene del latín per-suadere y suadere es aconsejar.” (Pellicer Jordá, 2010).

Según Wiliams y Pellicer la percusión es la manera de atraer al consumidor mediante la sugestión de imágenes de productos al cliente ya que con la persuasión trata de no dar a escoger al cliente influyendo en la decisión de escoger, estas se basan en la naturaleza de origen o también llamada identidad la misma que bien aplicada ofrece información que arrojará mensajes sugestivos al cliente o consumidor, para muchas personas este término significa manipulación, pero esto el verdadero termino es todo lo contrario, ya que el significado de la misma representa un consejo donde el receptor tiene la habilidad de escoger.

Persuasión por la belleza y el Sexo

“Una las técnicas de persuasión más utilizadas por la publicidad es la asociación de un producto o una idea con la belleza y la sexualidad. El sexo es un innegable “gancho” para atrapar el consumidor. Y también los anuncios que convencen al cliente del efecto “embellecedor” de un determinado producto se ganan con facilidad el favor del público” (Yoder , 2011).

Según Yoder este tipo de persuasión siempre se va a basar en la belleza, como lo hacen múltiples empresas de licores o tabacaleras, que en muchas publicidades utilizan personas muy bien parecidas para poder atrapar consumidores, este es un enganche ya que las personas siempre trataran de ponerse en los zapatos del modelo de la publicidad.

Persuasión por Afinidad

“Los consumidores están más predispuestos a comprar productos hacia los cuales sienten cierta afinidad. La afinidad en la publicidad puede construirse de múltiples formas: asociando un producto con determinados valores familiares o vendiéndolo exclusivamente a determinadas “élites”. El objetivo es que el consumidor sienta que el producto promocionado está creado a su imagen y semejanza” (Yoder , 2011).

Según Yoder este tipo de persuasiones llega a las personas que se sienten distinguidos llenándolas de sentimientos o egos, y ahí es donde ataca este tipo de persuasión, esto se puede dar muy a menudo en días festivos como son la navidad, días de los enamorados, el día de la madre, etc.

Persuasión Indirecta

“La persuasión indirecta crea una asociación entre una situación y un producto donde en realidad no hay una asociación directa. Un anuncio de un detergente puede, por ejemplo, hacer creer al consumidor que la utilización de dicho detergente tendrá un efecto benéfico sobre su vida familiar. Sin embargo, no hay evidentemente conexión directa entre la vida familiar y la utilización de un determinado detergente.” (Yoder , 2011).

Según Yoder este tipo de persuasión se basa en hacer pensar que los productos son lo mejor del mercado, ya que pueden ayudar o beneficiar en cierto modo a un problema presente que tenga el consumidor, generalmente se basa en hacer creer que un producto puede facilitarle la vida, o sacarle de múltiples problemas.

Persuasión por Testimonios

“Los testimonios tanto de celebridades como de consumidores “corrientes” se utilizan en la publicidad para despertar la atención del cliente y ganarse a su vez su confianza. Cuando una persona “real” asegura que un determinado producto tiene valor, se genera en el público un sentimiento de credibilidad hacia ese producto.” (Yoder , 2011).

Según Yoder la persuasión por testimonio se basa en la fama y la credibilidad de quien maneje la información, ya que los múltiples públicos que existen en el mercado buscan de cierta manera productos aptos, pero siempre estarán pendiente de lo que alguien les dice ya sea la correcta, o incorrecta para poder decir sobre el producto.

Persuasión por Información

“La información, ya sea en forma de datos, cifras o estadísticas, se emplea en la publicidad para convencer al consumidor de la credibilidad del producto promocionado. En algunos casos, tiene valor real, pero en otros casos es una manera de camuflar la publicidad con la información periodística.” (Yoder , 2011).

Según Yoder la persuasión por información aporta un valor al momento de mostrar datos numérico, ya que existen diferentes mercados a los que siempre están pendientes de los nuevos productos ya sea con nueva tecnología o nuevas fórmulas que les haga pensar que el nuevo producto tiene ese valor agregado que le diferencia de los demás

2.4.3.2 Publicidad

“La publicitaria acorta la distancia entre los deseos y las cosas e informa simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, pero también la instala en el centro convergente de la sociología y la economía, una de sus contribuciones

más contundentes es la de reforzar las opiniones existentes, constituyendo un auténtico producto de la experiencia humana.” (Eulalio, 2011).

“Publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo por un producto determinado” (Fabián, 2006).

Según Eulalio y Fabián la publicidad es una técnica utilizada para poner al alcance la información de ciertos productos a los posibles clientes, utilizando técnicas las empresas que ofrecen mensajes, para hacer que las personas puedan inclinarse a productos que muchas veces no están al alcance de este, pero este es el objetivo de la publicidad llevar toda la información requerida. Para que el cliente busque al producto.

Publicidad Recuerdo

“Es muy importante en la fase de madurez de un producto con el fin de conseguir que el cliente siga contando con él. Pretende mantener una elevada notoriedad del bien; recordar su existencia y sus ventajas, así como dónde se puede adquirir, aun cuando esté fuera de temporada y que puede necesitarse en el futuro; etc. Una forma de publicidad relacionada con la de recuerdo es la de refuerzo, que persigue asegurar a los consumidores que han hecho la elección acertada” (Quirarte , 2010).

Según Quirarte la publicidad de recuerdo es aquella que siempre le están atacando al cliente para que su producto se quede en la mente de las personas, esta va aún más allá ya que cuando este tipo de publicidad entra en la psiquis de las personas esta terminan por convertirse en clientes controlados por el producto ya que no se abastecen por necesidad si no por saciar ego.

Publicidad Producto

“La publicidad de producto se centra en las características y beneficios que se derivan del mismo, así como la posición competitiva. Trata de estimular la demanda

específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las que compiten con ella. Puede hacerlo utilizando proposiciones de compra directa como "compre ahora", "no espere más", que traten de provocar una acción inmediata, o bien puede utilizar fórmulas menos agresivas, con el fin de crear una imagen favorable y que conlleve una compra del producto con posterioridad." (Quirarte , 2010).

Según Quirarte este tipo de publicidad hace que el futuro consumidor se decida de una forma inmediata por el producto, lanzado frases para hacer pensar que el producto escogido es el más favorable, y que si no consigue este producto perderá una gran oportunidad por obtenerlo, aunque también puede utilizar otros métodos pero con resultados similares.

Publicidad Institucional

“La publicidad institucional trata de promocionar la imagen de la empresa, entidad, asociación, cuestión de carácter social, etc., con el fin de generar actitudes favorables a ella, que posteriormente se traduzca en la compra o bien la aceptación de los productos que vende o las ideas o programas que promueve. También se clasifica como publicidad institucional la realizada por agrupaciones de empresas y otras entidades ya sean públicas o privadas que traten de estimular la demanda genérica o global.” (Quirarte , 2010).

Según Quirarte la publicidad Institucional se basa en niveles institucionales para conseguir más objetivos, dándole así a la empresa más demanda de sus productos, y sobre todo incrementar sus ingresos o aceptación del producto, o la misma imagen de la empresa llevándola a otro nivel de competencia, para así asegurar mejores ganancias y mayor competitividad.

Publicidad Informativa

“Tiene sentido en las primeras fases de una nueva categoría de producto cuyas características se han de conocer, donde el objetivo es constituir una demanda primaria. Pretende comunicar la aparición de un nuevo producto/bien/servicio/idea; describir las características del producto; sugerir nuevos usos para el producto; informar sobre un cambio de precio o alguna otra característica del bien; deshacer los malentendidos; reducir los temores de los consumidores; crear una imagen de la empresa o entidad; dar a conocer y apoyar promociones de venta; apoyar causas sociales; etc.” (Quirarte , 2010).

Según Quirarte este tipo de publicidad se basa en resaltar las características de un nuevo producto haciéndolo más llamativo ante el público objetivo ya sea por su contenido, envase, costo, también se fija en mejorar lo anterior haciéndolo superior a productos similares o a el mismo en sus versiones anteriores, esto hace que despierte curiosidad en el consumidor.

2.4.3.3 Diseño

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y escultura que son las realizaciones de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas, en pocas palabras un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo ya sea un mensaje o un producto” (Wucius, 1995).

“El diseño es un medio por el cual podemos proyectar un elemento visual a un o un grupo de personas, en el cual se ocupa estética, colores, soluciones y muchos más elementos que forman parte de un concepto para transmitir algo” (Acha, 2007).

Según Wucius y Acha el diseño es un conjunto de elementos presentados de una manera ordenada que deberá alcanzar un fin, basados siempre en múltiples parámetros que lo hacen reflejar una estética, muy agradable ante diferentes gustos de clientes, la publicidad siempre está transmitiendo algo, es por eso que esta es muy importante al momento buscar una respuesta o una solución.

Elementos Conceptuales

“Los elementos conceptuales no existen de hecho; solo parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de una pared, que hay una línea que la rodea, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, dejan de ser conceptuales.” (Wong, 1995).

Según Wong los elementos conceptuales son parte de un diseño que existen en nuestra mente, aunque estos se los considera intangibles crea un punto de partida muy necesario para poder hacer o definir un diseño, estos elementos como la palabra lo dice son conceptos que los encontramos en cualquier forma de vida ya sea orgánica e inorgánica pues siempre están presentes en nuestra vida cotidiana.

2.4.3.4 Elementos visuales

“Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedarán determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos. Así cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales son lo que realmente vemos de un mensaje visual.” (Wong, 1995)

Según Wong los elementos visuales son aquellos que podemos ver dentro de esto se encuentran los elementos principales, tales como la línea, el punto, el plano, etc. La presentación de estos dependerá más de como los diseñemos para que nuestra visión, logre captar todos los detalles, en eso se basan los elementos visuales en los detalles en los que se presente.

2.4.3.5 Elementos de relación

Este grupo de elementos representa el sitio o lugar de la relación de las formas de un diseño. Algunos pueden ser distinguidos, como la orientación y colocación, estas en ocasiones pasan desapercibidas pero se encuentran aunque intangiblemente dentro del diseño.

2.4.3.6 Marketing

“marketing significa cualquier actividad humana que acontece en relación a los mercados, para llevar a cabo intercambios potenciales con el propósito de satisfacer necesidades y deseos” (Wong K. P., 2000).

Para Wong el marketing es una herramienta en el cual guarda relación con los mercados y que tiene el fin de satisfacer las necesidades en cuanto a producto o intercambio se trata o al canje de artículos de igual valor, produciendo un mercado donde ambas partes quedan satisfechas, esto se realiza mediante un mercado de cambio donde interviene múltiples empresas, productos, etc.

Marketing Online

“Este se realiza a través del ordenador y gracias a los sistemas informáticos que permiten a individuos y/o empresas ponerse en contacto electrónicamente. Un modem conecta al ordenador a una línea telefónica, de tal forma que el propietario del ordenador pueda conectarse con varios servicios de información on line” (J., 2000).

“Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.” (Nelly, 2014).

Para Kotler y Nelly el Marketing Online funciona a través sistemas informáticos que permiten interactuar entre individuos u empresas ya que estas utilizan los

avances tecnológicos ya que estos funcionan a través de una línea telefónica y un modem también se comprende la utilización y manipulación de diversas herramientas ya sean estas graficas o lógicas, en donde se las aplica para obtener un resultado apuntando a un objetivo empresarial, y por ende obtener resultados positivos que ayuden al crecimiento de la organización entidad o empresa.

Neuromarketing

“Se conoce de manera tangible la relación emocional que se establece entre las marcas y los consumidores; así como también, permite conocer cómo reaccionan de una u otra forma la publicidad, y explorar porqué si le gusta el sabor de un producto decide finalmente comprar el de la competencia etc.” (Anthony, 2011).

Para Anthony el Neuromarketing es la aplicación de diferentes técnicas de recopilación de información, acerca de cómo se comporta el individuo, el mismo que estará expuesto a diversas formas de publicidad, y así poder comprender su comportamiento y lograr maniobras, y poder sacar ventajas ante el consumidor

Marketing Social

“El marketing social es el que hace una organización sin fines de lucro o gubernamental para promover una causa, posee objetivos relacionados con el conocimiento, los valores, las acciones o la conducta de las personas, este practica en instituciones gubernamentales o en organizaciones no lucrativas que trabajan por una causa o atienden de manera directa un problema social” (PHILIP, 2012).

Según Philips este tipo de marketing se lo realiza para abordar o relacionar a la empresa con actividades más generales, relacionándola más con la comunidad, y tratando de crear lazos con la sociedad y así poder ganar más consumidores ante el resto de la competencia, ya que si está vinculada con la sociedad, esta será más condescendiente con la misma.

Marketing Verde

“Es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores.” (Chamorro, 2001).

Para Mercurio el trabajar con marketing verde es aquel que cuida de sus productos ofreciendo y ofertando servicios más naturales para sus consumidores ya que este tipo de marketing trabaja con este tipo de consumidores, este es aquel que planifica estrategias siempre cuidando la parte natural, y recalcando la fortaleza en sus productos.

Marketing Experiencial

“Marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a experiencias profundas con los productos o servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizada en el futuro. Plantea la diferencia entre contar a los clientes los beneficios de la solución, o dejarles experimentarlo para que elaboren su propio momento” (COSTA GUIX, 2008)”.

Según Costa esta se basa en la forma más creativa de concebir ofertar y vender el producto, siempre siendo creativo, en esta parte intervine más la forma en que se presenta este, ya sea su presentación, su empaque, y la calidad del producto a la hora de utilizarlo, pues este tipo de marketing está analizando todas las actitudes que se puedan demostrar en la compra.

Marketing Integral

“También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una

estrategia de alto costo pero consigue una muy buena publicidad” (Mercurio, 2011).

Para Mercurio este tipo de marketing es aquel que se enlaza con todos los medios posibles, los costos pueden llegar a ser muy elevados pero así mismo como reúne a todos los elementos posee mucho más grado de alcance, hacia la venta o incremento de sus clientes.

Blended Marketing

“Es la combinación de las técnicas tradicionales de marketing con las nuevas herramientas electrónicas que permiten generar campañas con mayor eficacia, mejor alcance y mayor segmentación del mercado. A esta mezcla de técnicas para la obtención de estrategias más completas se le determina “Blended Marketing.” (Leticia, 2014).

Para Leticia este tipo de Marketing es la combinación de dos técnicas, las mismas que se basan en lo digital (Tecnología) y offline la cual es muy amplia y sobre todo trabaja más directo, la unión de estas dos hace que el público objetivo esté en contacto con la información de la empresa.

BTL

“Es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos, bajo esta se enfocan los medios de comunicación, el BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años mercado directo BTL (Below the line)” (Diana, 2012).

Para Diana Fernández es llevar la información a públicos objetivos pero de una manera muy creativa e inesperadamente, atacando siempre el sentido, y llevando el mensaje muy directo de lo que se quiere hacer, ya sea esta publicidad, o información de la imagen corporativa de la empresa o entidad, esta generalmente es la diferencia

entre los medios masivos y la manera de llegar al cliente de una manera más directa, claro estas que dentro de esta también influye en los costos.

Marketing de Guerrilla

“supone realizar una toma de contacto con el consumidor, despertar su interés, y contar una gran historia. Todo ello con la intención de despertar la devoción del público con la marca, y convertirla en una lovemark para el usuario.” (Francisco, 2012).

Según Francisco Torreblanca el marketing de Guerrilla es aquella que se trata de obtener la mayor atención posible por parte del usuario o consumidor, realizándola a un bajo costo, generalmente una publicidad de guerrilla tiene un valor de la mitad de lo que costaría un completa o normal, es por eso que muchas empresas se inclinan por este tipo de Marketing.

Redes Sociales

“La redes sociales son sitios web donde se pueden crear perfiles que contengan información personal, desde el nombre, gustos, ocupación, hobbies... En estas redes se pueden mostrar imágenes, normalmente fotografías, dependiendo del uso que se le quiere dar.” (María, 2014).

Para María López Herrero las redes sociales son sitios donde las personas pueden relacionarse o socializar entre ellas, estas generalmente se las llena de información o características de las personas creadoras o que utilizan este tipo de redes, en muchas de estas se puede encontrar información las mismas que muchas empresas utilizan para proceder a hacer encuestas u extraer fatos precisos que aporten a la demanda del usuario como tal y convertirlo en un potencial consumidor.

Marketing Viral:

“Marketing viral es toda aquella acción que busca conseguir una rápida propagación del mensaje vía online y utilizando el poder de los Medios Sociales, mediante procesos de auto replicación viral.” (Francisco L. S., 2012).

Para Francisco este tipo de publicidad es aquel que se expande como un virus y generalmente se utiliza las redes sociales llenándolas de publicidad que el cliente o usuario desea o no desea observar, pero esta se procede a expandir muy rápido, tu intención es crear retención y curiosidad por las ofertas su información en ocasiones es básica pero muy concreta de lo que quiere promocionar.

2.4.3.7 Efecto en el desarrollo de la audiencia

“Si bien las marcas tienen funciones esenciales utilitarias y han encontrado su desarrollo en el contexto económico de producción, el comercio y el consumo, también por otra parte se han incrustado en la vida diaria, en la memoria de las sociedades y constituyen aspecto particular de la estética y la cultura de las masas. Así extraídas de su contacto utilitario, las marcas admiten ser estudiadas en tanto que expresiones gráficas y pueden ser repertoriadas desde diferentes puntos de vista: historiográficos, semánticos, estético, estilístico sociológico cultural en suma” (Joan, 1994).

“Los símbolos son muy poderosos y actúan como desencadenantes visuales, que operan mucho más rápido y con más eficacia que las palabras a la hora de implantar una idea en la mente del público. El simbolismo visual fue el único medio de comunicación en las sociedades primitivas, y aún hoy conserva un poder y un efecto que es más inmediato que lo que se pueda comunicar con palabras.” (Hernando, 2011).

Según Hernando el efecto que tiene una marca es muy importante dentro del mercado, ya que estos son más precisos a la hora del reconocimiento, e interpretación que una palabra, llegando rápidamente a habitarse en el cerebro de una persona como un símbolo, consiguiendo influir en nuestras vidas como

consumidores potenciales los cuales las podemos definir según nuestro estilo de vida, o nuestro estrato social ya que en el mercado de marcas podemos encontrar un sin número de usuarios o consumidores.

2.5 HIPÓTESIS

La identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato, causa un afecto en el desarrollo de la audiencia de 18 a 25 años de edad.

Variable Independiente

La identidad gráfica

Variable Dependiente

Desarrollo de la audiencia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

La Investigación se realizará bajo un enfoque cuali-cuantitativo, ya que aportará a esta investigación y nos guiará a un desarrollo correcto, donde se trabajará de forma conjunta entre múltiples personas, que proporcionarán la información correcta al investigador, al igual que tutores que guíen a la solución del tema o problema planteado, para poder resolver de la mejor manera.

3.1.1 Cualitativo

“La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de la vida, en los que se describe las rutinas y las situaciones, problemáticas, así como los significados de la vida” (Blasco Josefa, 2007).

Aporta con la descripción de las cualidades de este problema, donde no se tratará de probar y de medir el valor de las cualidades, si no de descubrir la mayor cantidad de estas posibles, que se encuentren en un evento en el que aporte beneficios para esta investigación.

3.1.2 Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis que han sido establecidas previamente, la mayor confianza la tiene en la medición numérica y frecuente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Edgar, 2010)

Ayuda a la recolección y la examinación de datos de forma numérica, para que esta investigación obtenga un carácter serio dentro de los elementos de esta investigación.

3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación de campo

“La Investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos principales), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes de allí su carácter de investigación experimental” (Fidias, 2006).

El problema planteado contará con una investigación de campo, para poder determinar porqué causas se produce el problema y poder conocer si es solucionable o no, este estudio se llevará a cabo dentro de la Universidad Técnica de Ambato donde se tratará de dar solución al problema.

3.2.2. Investigación bibliográfica

“El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando

opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes” (Beatriz, 2006).

Este proceso también contará con una investigación bibliográfica, la misma que aportará profundidad en la búsqueda de conocimiento lo más sustentable posible aportando así a la construcción del marco teórico y llevándonos a esclarecer el problema planteado.

3.3. NIVELES O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación exploratorio

“Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación” (Salomón, 2008).

Esta también contará con un tipo de investigación exploratoria ya que nos permitirá descubrir el efecto que causa la marca dentro de los grupos de personas en la Universidad Técnica de Ambato, donde se ha planteado el tema “La identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato y su efecto en el desarrollo de la audiencia de 18 a 25 años de edad”.

3.3.2 Investigación descriptiva

“Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. Su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad” (Salomón, 2008).

Nos ayudará a la realización del análisis crítico, contribuyendo a una mayor relación con el problema planteado y ofreciendo un mayor sentido a la investigación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población se refiere al número total de personas que conforman la Universidad Técnica de Ambato, la cual cuenta con 16.000 estudiantes, 10 facultades y 38 carreras de las cuales se procederá a extraer una muestra.

3.4.2 Muestra

La muestra es una parte extraída del total de la población, esta debe ser la más eficiente y confiable, para proceder a extraer la muestra procederemos a realizar la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 p Q + N e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad

P= Probabilidad de que ocurra

Q= Probabilidad de que no ocurra

N= Población

e= Error de muestreo

Cálculo del tamaño de la muestra

Tabla 2: Cálculo de muestra

Datos	
Z	95% (1.96)
P	0.5
Q	1-0.5 = 0.5
N	16.000
e	5% (0,5)

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

$$\frac{Z^2 P Q N}{Z^2 p Q + N e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)16000}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 16000(0.05)^2}$$
$$n = \frac{15366.4}{40.96}$$
$$n = 375$$

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente: La identidad gráfica

Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La marca es aquella que se basa de medios publicitarios para enviar los mensajes, ya sea que utilice diferentes canales para comunicar .	Marca (Proceso)	Visible	¿Considera que la publicidad llamativa en todos los aspectos?	Técnica: Encuesta Público estudiantil de 18 a 25 años de edad
		Escalabilidad	¿Piensa usted que la publicidad debe ser manejada en todos los aspectos pensando siempre en el observador?	
		Durabilidad	¿Cree usted que la publicidad debe ser momentánea para no exista una contaminación visual?	
		Recordable	¿Está usted de acuerdo las marcas siempre deben ser recordadas?	
	Tipos de identidades	Único	¿Piensa usted que que una empresa institución deber ser única e inconfundible?	

	Medios			Técnica: Encuesta Público estudiantil de 18 a 25 años de edad Técnica: Encuesta
		Verbal	¿Piensa usted que su marca debe ser única e irrepetible?	
		Visual	¿Piensa usted que la imagen de su empresa debe atraer utilizando formas fuera delo común?	
		Objetual	¿Cree usted que la comunicación gráfica de su logotipo debe contener elementos que valoricen a los productos que ofrece?	
		Ambiental	¿Está usted de acuerdo con una entidad siempre debe contar con lugares estratégico para mayor contacto con el cliente?	
		Cultural	¿Considera que una empresa siempre debe estar organizada y sujeta a las normativas que dicta sus reglas identitarias?	
	Medios (comunicación)			Público estudiantil de 18 a 25 años de edad
		Internet	¿Cree usted que es importante utilizar medios como el internet para darse a conocer?	
		Tv	¿Cree usted que la Tv es un medio de gran influencia?	
		Radio	¿Considera usted que los medios de frecuencia audio escucha son importantes dentro de diario vivir?	
		Diarios	¿Cree usted que los medios de lectura son una fuente de gran influencia para dictar un comentario?	

		Verbal	¿Piensa usted que la manipulación de palabras extranjeras influye en una sociedad?
		No verbal	¿Cree usted que un mensaje en forma de señas tiene influencia en un Publico joven?
		Gráfica	¿Considera usted que los gráficos son muy importantes dentro de la publicidad?

Elaborado por: Yangua Jaime

Variable Dependiente: Desarrollo de la audiencia

Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Para llegar y crear un efecto en la audiencia es necesario persuadir al público objetivo, utilizando los elementos correctos en diseño y aplicando, los conocimientos obtenidos en la publicidad y las diferentes técnicas de marketing .	Persuasión	Belleza	¿Piensa usted que la publicidad debe basarse en atributos visuales para llegar al público objetivo?	Técnica: Encuesta Público Externo
		Afinidad	¿Qué elementos son los más apropiados para llamar la atención en la audiencia?	
		Directa	¿Piensa usted que una imagen de marca debe ser clara en su lenguaje gráfico?	
	Publicidad	Testimonios	¿Qué técnica de marketing nos puede ayudar para ir directamente a la audiencia?	
		Información	¿Considera que la utilización correcta de informaciones un elemento preponderante a la hora de concientizar?	
		Espacio	¿Cree usted que el diseño debe estar en lugares estratégicos?	
	Elementos de diseño	Recuerdo	¿Piensa que una campaña debe siempre ser recordable al público objetivo?	

	Marketing	Producto	¿Considera que el producto la campaña debe llegar a público objetivo externo?	Técnica: Encuesta Público Externo
		Institucional	¿Considera que los estudiantes deben ser concientizados estrategias gráficas para conducir las conductas de los estudiantes de la UTA?	
		Informativa	¿Considera usted que la información que se aplique en los diseños debe ser especialmente diseñadas para jóvenes aplicando reglas fuera de lo común?	
		Online	¿Considera usted que la mejor manera de llegar a los jóvenes en vía online?	
		Conceptuales	¿Piensa usted qué el diseño debe manejarse más profesional posible?	Técnica: Encuesta Público Externo
		Visuales	¿Cree usted que el diseño debe ser adaptable a las necesidades visuales?	
		Relación	¿Considera importante que el diseño siempre guarde relación con actividades verdes y de contenido social?	
		Neo marketing	¿Considera que para llegar a los jóvenes con valores se les debe aplicar técnicas de marketing?	
		Social	¿Considera que para llegar al público objetivo es importante que la Universidad y los estudiantes realicen actividades de relación?	

		Verde	¿Piensa usted que los valores de la UTA deben apoyarse con proyectos de labores sociales?	Técnica: Encuesta Público Externo
		Experiencial	¿Considera que la imagen de la UTA se diversifique con artículos promocionales y más asequibles por los estudiantes?	
		Integral	¿Considera que una campaña de concientización debe apoyarse de elementos externos cómo proyectos de competencia regional?	
		BTL	¿Piensa que la mejor manera de llegar a los estudiantes es utilizar publicidad simple como panfletos, dípticos, trípticos etc.?	
		Guerrilla	¿Cree usted que la manera de llegar más rápido a los estudiantes con la publicidad, es la aplicación de técnicas sencillas pero muy creativas?	
		Viral	¿Considera que la Universidad debe promocionarse en las principales redes sociales haciendo algo viral de su imagen?	

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 3: Plan de Recolección de Información

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿De qué personas u objetos?	Personal estudiantil de la universidad Técnica de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Visibles escalabilidad durabilidad recordable único internet tv radio diarios verbal no verbal gráfica belleza afinidad directa testimonios información espacio recuerdo producto institucional informativa online neo marketing social

	verde experimental integral Btl guerrilla Viral.
¿Quién?	Investigador: Jaime Yangua
¿Cuándo?	6 meses partir de la aprobación
¿Dónde?	En la Universidad Técnica de Ambato
¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionarios

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Las técnicas a utilizar durante esta investigación serán la de experimentación, la observación y la encuesta.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- Recopilada y completada la información necesaria se iniciará con el proceso y análisis respectivo de la investigación, ya que esta es la parte fundamental de todo.
- Los datos obtenidos serán analizados, cuantificados, y se procederá a exponerlos de forma gráfica, para obtener una visión mucho más clara, donde se pueda determinar una conclusión correcta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mediante la recolección de la información por medio de la técnica de las encuestas, se ha procedido a analizar, tabular los datos recogidos toda esta información estará representada por porcentajes y por gráficos estadísticos para una mejor comprensión, así mismo contara con una descripción de los datos obtenidos por esta técnica, la misma que nos ayudará con una mejor visión de lo que queremos conseguir.

Análisis de encuesta

A continuación detallaremos todos los datos recogidos mediante tablas, gráficos estadísticos donde se podrá apreciar el desglose de la información recopilada, con sus respectivos nombres y valores en porcentaje, luego especificaremos mediante un análisis todos los resultados obtenidos para concluir con una interpretación de los datos, aportados por esta tipo de técnica.

También se considerará investigaciones realizadas a diferentes autoridades, profesores que contribuyeron al desarrollo de este proceso de investigación, la cual nos permite conocer de mejor manera la situación actual del trajo que se ha venido dando con la identidad de la Universidad Técnica de Ambato desde el punto de vista profesional. Se estructuro con la ayuda del tutor el siguiente cuestionario; los informantes serán los estudiantes de la institución.

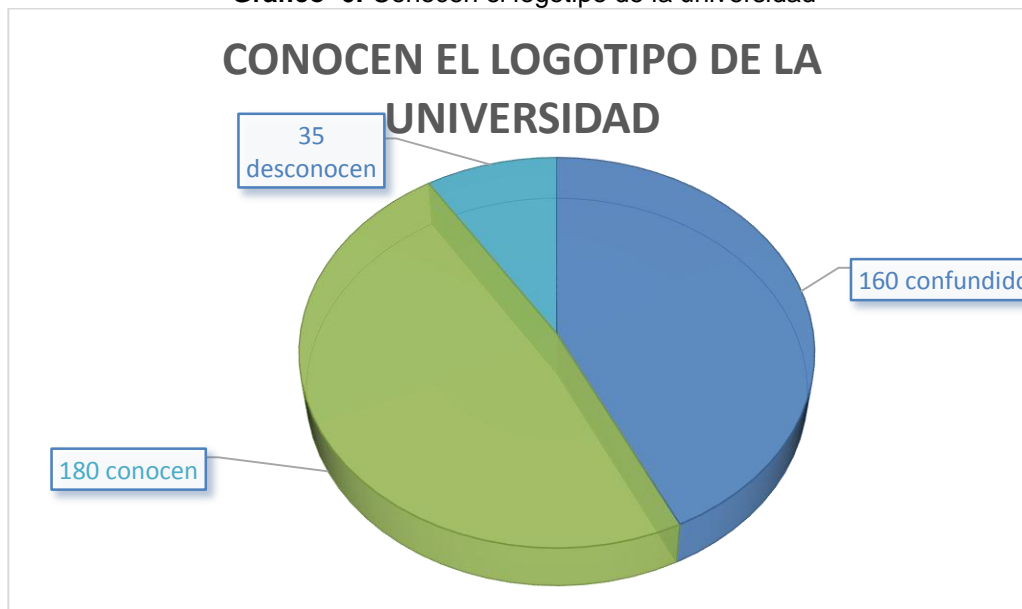
1. ¿Conoce usted el logotipo de la Universidad Técnica de Ambato?

Tabla 4: Conocen el logotipo de la universidad

Opciones	personas	Porcentaje
confundido	160	43%
si	180	48%
no	35	9%
Total	375	100%

Fuente Encuesta Estudiante
Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Gráfico 6: Conocen el logotipo de la universidad



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Análisis e Interpretación: De un número de 374 encuestados el 48% respondió si conoce el logotipo de la UTA, el 43% se encontró confundido, y un 9% dijo que desconocía. La mayor parte de personas encuestadas menciona que la si conoce al logotipo seguida por las personas que se encuentran confundidas, y la otra parte dice desconocer.

2. ¿Piensa usted que la imagen de la Universidad Técnica de Ambato posee un carácter moderno?

Tabla 5: interés en la imagen

Opciones	Persona	Porcentaje
no	170	45%
si	190	51%
Interés	15	4%
Total	375	100%

Fuente Encuesta Estudiante
Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

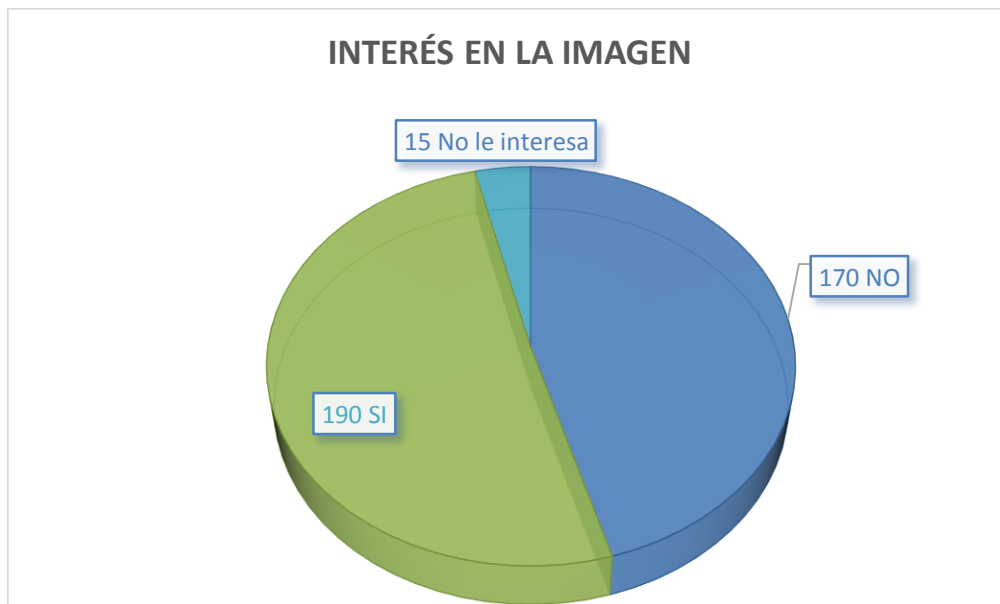


Gráfico 7: En qué tipo de redes sociales usted posee cuentas
Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Análisis e Interpretación: según la encuesta un 51% respondió que tiene un carácter moderno, el 45% dijo que no posee un carácter moderno, un 4% dijo que no le interesa si tiene un carácter moderno. La mayor parte de personas encuestadas indica que si tiene un carácter moderno seguida las personas que dijeron que no lo tiene y los demás dijeron que los interesa que tipo de carácter tiene.

3. ¿Le gustaría que existan proyectos vinculantes con la imagen de la Universidad Técnica de Ambato?

Tabla 6: La imagen de la Universidad

Opciones	Personas	Porcentaje
SI	328	87%
NO	47	13%
Total	375	100%

Fuente Encuesta Estudiante
Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Gráfico 8: La imagen de la Universidad



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Análisis e Interpretación: según la encuesta un 87% respondió, que la Universidad Técnica de Ambato piensa que posee una imagen de carácter moderna, mientras que el 13% dijo que no, la mayor parte de personas encuestadas, señala que la imagen de la Universidad Técnica de Ambato posee un carácter moderno.

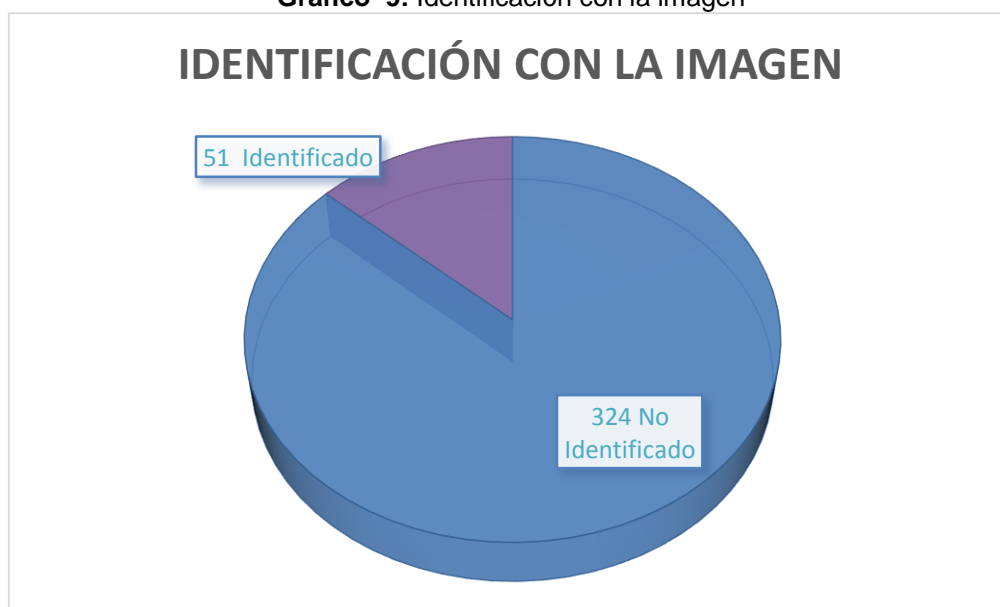
4. ¿Se siente identificado con la nueva imagen de la Universidad Técnica de Ambato?

Tabla 7: Identificación con la imagen

Opciones	Personas	Porcentaje
SI	324	86%
NO	51	14%
Total	375	100%

Fuente Encuesta Estudiante
Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Gráfico 9: Identificación con la imagen



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Análisis e Interpretación: según la encuesta un 86% respondió, que se siente identificado con la imagen de la Universidad Técnica de Ambato, y el 14% de las personas encuestadas cree no estarlo. La gran parte de las personas encuestadas se sienten identificadas con la imagen de la Universidad Técnica de Ambato, mientras que una parte pequeña de la universidad no se siente identificado.

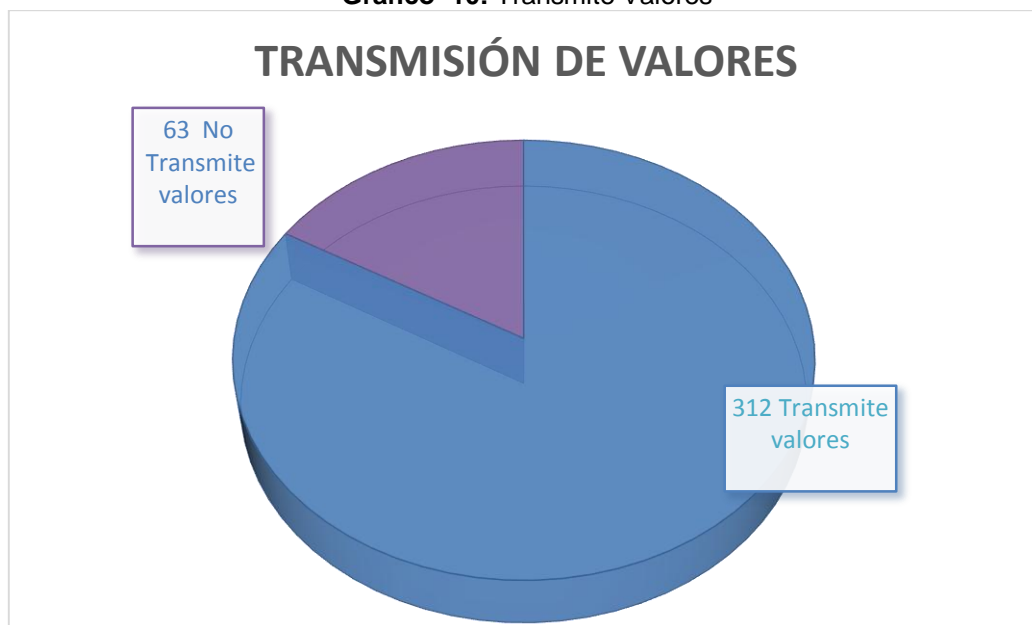
5. ¿Piensa usted que nueva imagen transmite valores positivos?

Tabla 8: Transmite Valores

Opciones	Personas	Porcentaje
SI	312	83%
NO	63	17%
Total	375	100%

Fuente Encuesta Estudiante
Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Gráfico 10: Transmite Valores



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Análisis e Interpretación: según la encuesta un 83% de las personas encuestadas respondió que la nueva imagen si transmite valores positivos, mientras que el 17% dice que no transmite valores, La gran parte de personas encuetadas, dice que la imagen de la Universidad Técnica de Ambato, transmite valores positivos, mientras que un porcentaje de la misma dice que no transmite ningún valor.

6. ¿Cuál de estos 3 valores piensa que se identifica la imagen de la Universidad?

Tabla 9: Qué tipo de Valores

Opciones	Personas	Porcentaje
Franqueza	40	11%
Respeto	186	49%
Perseverancia	149	40%
Total	375	100%

Fuente Encuesta Estudiante
Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Gráfico 11: Qué tipo de valores



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Análisis e Interpretación: según la encuesta un 49% respondió que transmite respeto, el 40% respondió que le transmite perseverancia, y un 11% respondió que le transmite franqueza, la gran parte de personas encuetadas, indica que se identifica con la palabra respeto, seguido por la palabra perseverancia, y luego, perseverancia, las mismas que se encuentran identificadas en el pastel.

7. ¿Piensa usted que la página de Facebook es una de las más apropiadas para dar a conocer la nueva imagen?

Tabla 10: Facebook mejor para publicitar

Opciones	Personas	Porcentaje
SI	328	87%
NO	47	13%
Total	375	100%

Fuente Encuesta Estudiante
Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Gráfico 12: Facebook mejor para publicitar



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Análisis e Interpretación: según la encuesta un 87% respondió que Facebook es un buen medio para dar a conocer la imagen de la Universidad Técnica de Ambato, mientras que un 13% la piensa que no es la manera más correcta para dar a conocer la imagen, la gran parte de personas cree estar de acuerdo, en que las redes sociales son un muy buen medio para dar a conocer la, otra parte de las personas no creen que es un buen medio.

8. ¿Le gustaría enterarse los adelantos que ha tenido la Universidad Técnica de Ambato?

Tabla 11: Recibir información

Opciones	Personas	Porcentaje
SI	340	91%
NO	35	9%
	375	100%

Fuente Encuesta Estudiante
Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Gráfico 13: Recibir información



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Análisis e Interpretación: según la encuesta un 91% respondió, que le gustaría recibir información de los adelantos de la Universidad Técnica de Ambato, mientras que un 9% dice no le interesa, y no le gustaría recibir información en su canal de Facebook, Una mayoritaria parte dice que, está de acuerdo y le gustaría recibir información de la Universidad Técnica de Ambato, mientras que la otra parte no le interesa recibir este tipo de información.

9. ¿Le gusta interactuar en redes sociales?

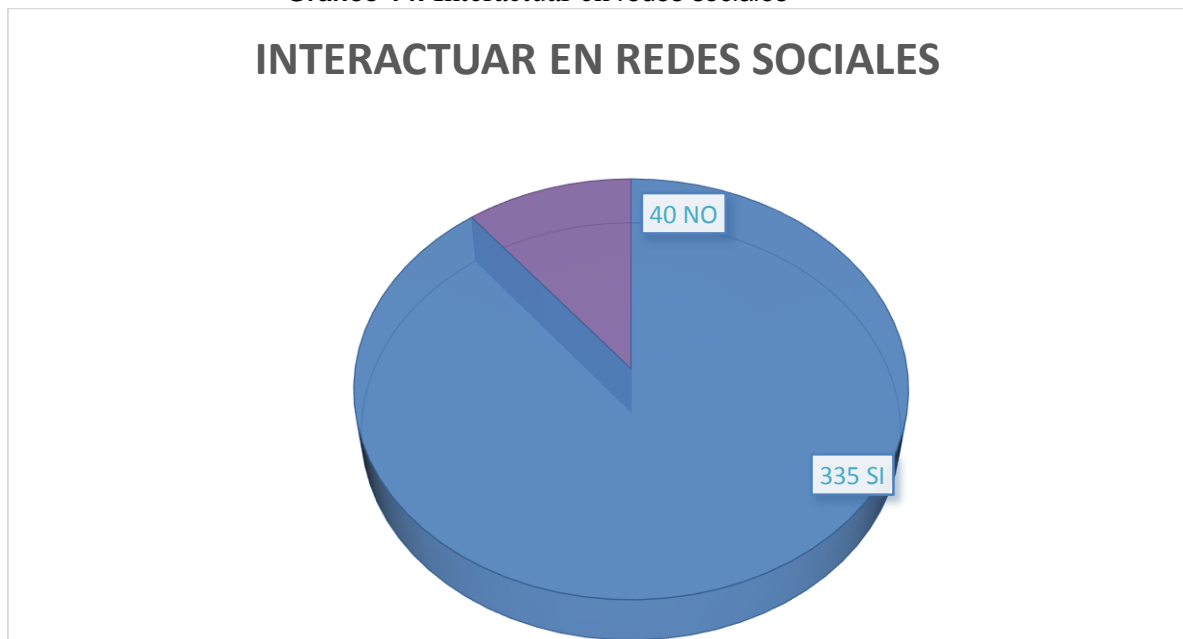
Tabla 12: Interactuar en redes sociales

Opciones	Personas	Porcentaje
SI	335	89%
NO	40	11%
Total	375	100%

Fuente Encuesta Estudiante

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Gráfico 14: Interactuar en redes sociales



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Análisis e Interpretación: según la encuesta un 89% respondió, que le gusta interactuar en las redes sociales, mientras que un 11% no le gusta interactuar con estas, una gran parte de los estudiantes encuestados, le gusta interactuar con redes sociales, ya que este tipo de medios los mantendrá conectados entre amigos, parientes, etc. Mientras que un porcentaje no le gusta interactuar en redes.

4.1.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Después de la realización y recolección de información se procederá con la verificación de la hipótesis, la misma que fue realizada a los alumnos de la Universidad Técnica de Ambato, consultando si afecta o no la imagen de esta sobre sus estudiantes, y cuál es el medio que ellos creen conveniente para hacerles llegar la información rápidamente.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

- **Hi:** La campaña basada en las redes sociales si logran afectan a los estudiantes.
- **Ho:** La campaña basada en las redes sociales no logran afectan a los estudiantes.

Modelo matemático para el cálculo de χ^2

$$\chi^2 = \frac{(\sum F_o - \sum F_e)^2}{\sum F_e}$$

Dónde:

Σ = Sumatoria

FO= Frecuencias observadas

FE= Frecuencias esperadas

χ^2 = Chi cuadrado

- **Frecuencias Observadas**

Tabla 13: Frecuencia Observada

Preguntas	si	no	twitter	Facebook	YouTube	Franqueza	Respeto	Persev..	Total
1	0	0	160	180	35	0	0	0	375
2	0	0	170	190	15	0	0	0	375
3	328	47	0	0	0	0	0	0	375
4	324	51	0	0	0	0	0	0	375
5	312	63	0	0	0	0	0	0	375
6	0	0	0	0	0	40	186	149	375
7	328	47	0	0	0	0	0	0	375
8	340	35	0	0	0	0	0	0	375
9	335	40	0	0	0	0	0	0	375
Total	1967	283	330	370	50	40	186	149	3375

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

$N = (1967 \cdot 375) / 3375$	218,56
$N = (283 \cdot 375) / 3375$	31,14
$N = (330 \cdot 375) / 3375$	36,67
$N = (370 \cdot 375) / 3375$	41,11
$N = (50 \cdot 375) / 3375$	5,33
$N = (40 \cdot 375) / 3375$	4,44
$N = (186 \cdot 375) / 3375$	20,67
$N = (149 \cdot 375) / 3375$	16,56

- **Frecuencias Esperada**

Tabla 14: Encuesta a Esperada

Preguntas	si	No	Twitter	Facebook	You tube	Franqueza	Respeto	Persev.	total
1	218,56	31,44	36,67	41,11	5,33	4,44	20,67	16,56	374,78
2	218,56	31,44	36,67	41,11	5,33	4,44	20,67	16,56	374,78
3	218,56	31,44	36,67	41,11	5,33	4,44	20,67	16,56	374,78
4	218,56	31,44	36,67	41,11	5,33	4,44	20,67	16,56	374,78
5	218,56	31,44	36,67	41,11	5,33	4,44	20,67	16,56	374,78
6	218,56	31,44	336,67	41,11	5,33	4,44	20,67	16,56	374,78
7	218,56	31,44	36,67	41,11	5,33	4,44	20,67	16,56	374,78
8	218,56	31,44	36,67	41,11	5,33	4,44	20,67	16,56	374,78
9	218,56	31,44	36,67	41,11	5,33	4,44	20,67	16,56	374,78
Total	1967,04	282,96	330,03	369,99	47,97	39,96	186,03	149,04	375,03

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

- **Cálculo de Formula de Chi cuadrado**

Regla de decisión

Dentro de esta etapa se determina el margen de error calculado de la siguiente manera:

$$NC=100\%-0.05=95\%$$

El 95% es el nivel de confianza el mismo que se lo representa de la siguiente forma: NC-95%. Es decir:

Si chi cuadrado calculado es mayor que chi cuadrado tabular se acepta la hipótesis alterna:

$$\text{Si } x^2_c > x^2_t = H_1$$

Si chi cuadrado calculado es menor que chi cuadrado tabular se acepta la hipótesis nula:

$$\text{Si } x^2_c < x^2_t = H_0$$

Grados de libertad

Una vez determinada la regla de decisión se establece el grado de libertad (GL) que deriva de multiplicar el número de filas con el número de columnas de la siguiente forma:

$$GL= (K-L)$$

$$GL= (9-1) (8-1)$$

$$GL= (8) (7)$$

$$GL=56$$

Cálculo del valor de χ^2

Tabla 15: Chi Cuadrado

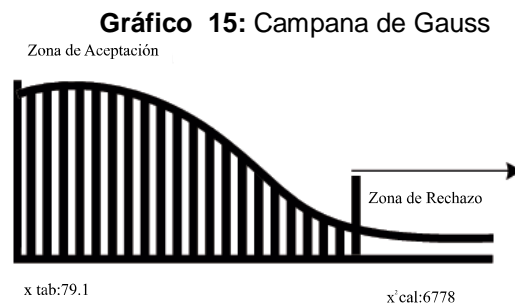
FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
0	219	-219	47768	219
0	219	-219	47768	219
328	219	109	11977	55
324	219	105	11118	51
312	219	93	8731	40
0	219	-219	47768	219
328	219	109	11977	55
340	219	121	14748	67
335	219	116	13558	62
0	31	-31	988	31
0	31	-31	988	31
47	31	16	242	8
51	31	20	383	12
63	31	32	996	32
0	31	-31	988	31
47	31	16	242	8
35	31	4	13	0
40	31	9	73	2
160	37	123	15210	415
170	37	133	17777	485
0	37	-37	1345	37
0	37	-37	1345	37
0	37	-37	1345	37
0	37	-37	1345	37
0	37	-37	1345	37
0	37	-37	1345	37
0	37	-37	1345	37
0	37	-37	1345	37
180	41	139	19290	469
190	41	149	22168	539
0	41	-41	1690	41
0	41	-41	1690	41
0	41	-41	1690	41
0	41	-41	1690	41
0	41	-41	1690	41
0	41	-41	1690	41
35	5	30	880	165
15	5	10	94	18

0	5	-5	28	5
0	5	-5	28	5
0	5	-5	28	5
0	5	-5	28	5
0	5	-5	28	5
0	5	-5	28	5
0	5	-5	28	5
0	4	-4	20	4
0	4	-4	20	4
0	4	-4	20	4
0	4	-4	20	4
0	4	-4	20	4
40	4	36	1265	285
0	4	-4	20	4
0	4	-4	20	4
0	4	-4	20	4
0	4	-4	20	4
0	21	-21	427	21
0	21	-21	427	21
0	21	-21	427	21
0	21	-21	427	21
0	21	-21	427	21
186	21	165	27334	1322
0	21	-21	427	21
0	21	-21	427	21
0	21	-21	427	21
0	17	-17	274	17
0	17	-17	274	17
0	17	-17	274	17
0	17	-17	274	17
0	17	-17	274	17
0	17	-17	274	17
149	17	132	17540	1059
0	17	-17	274	17
0	17	-17	274	17
0	17	-17	274	17
			Total	6778

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Decisión

Se puede constatar una vez realizado el análisis correspondiente que chi cuadrado ($\chi^2 = 6778$) es mayor que 79,1, con un grado de libertad de $GL=56$ y nivel de confianza del 95% por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con lo cual se asevera que: Los medios de mayor más utilizados por los jóvenes son Facebook y twitter.



Fuente: Cálculo de Chi Cuadrado
Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de haber realizado el estudio necesario el mismo que se deriva de las distintas investigaciones se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se pudo analizar a profundidad el problema planteado por lo que se concluye, que los factores como la diversidad estudiantil, el tiempo, la falta de estrategias publicitarias hacia la identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato hace que se pierda incidencia en los estudiantes, ya sea dentro y fuera del plantel.
- Según la información obtenida a los estudiantes, la mejor manera para llegar a ellos, es mediante el uso de tecnología, ya que hoy en día está al alcance de todos, y así mismo los estudiantes tiene un fácil acceso a esta, por lo que las mejores estrategias se basan en medios digitales, para llegar a su público objetivo, llevando el mensaje directamente al usuario.
- Por lo tanto es necesario impulsar a la identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato, para que los estudiantes acojan y tomen un carácter de cultura frente a la perdida de esta, ya que por muchas cuestiones la identidad ha ido perdiendo valor dentro de los estudiantes.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer el conocimiento con los cambios que se ha venido dando dentro de la Universidad Técnica de Ambato, tomando en cuenta factores como la diversidad cultural, inversión y tiempo dedicado al tratamiento y conservación de la identidad gráfica dentro de los estudiantes, fortaleciéndola así y poniendo como símbolo representativo al logotipo ya que este representa a toda la institución.
- Establecer estrategias publicitarias basadas en los principales medios digitales para llegar al público objetivo, al cual va dirigido esta investigación, y que aporte al fortalecimiento de la identidad institucional no importa cuál sea el tipo, ni estatus social de estudiante que llegue a las aulas de esta institución, basados siempre en los principales principios y valores para sus estudiantes.
- Este estudio plantea la necesidad de mejorar mediante incentivos por medio de los cuales se dé a conocer los valores, potencializando la capacidad de ser felices y orgullosos, logrando una rápida adaptación con la imagen en cuanto a identidad de la Universidad Técnica de Ambato se trata, consiguiendo una rápida adaptación con esta y por ende lograr las metas trazadas.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Tema: Desarrollo de estrategias comunicacionales, utilizando las redes sociales más utilizadas por los estudiantes, que comprenden una edad de 18 a 25 años de edad en la Universidad Técnica de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Institución: Universidad Técnica de Ambato.

Beneficiarios: Universidad Técnica de Ambato, alumnos de la UTA

Ubicación: Calle Los Chasquis y Guayllabamba Ambato - Tungurahua.

Teléfono: 03-2415288

Tiempo estimado de la Ejecución: Inicio Julio del 2015.

Equipo técnico responsable:

Tutor de Tesis: Héctor Aguilar

Investigador: Jaime Yangua

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego de haber desarrollado la investigación y tomando en cuenta los resultados de las encuestas, se determinó que los estudiantes se mantienen activos e informados si se trabaja con la tecnología, ya que la gran parte de ellos poseen cuentas en redes

sociales, por lo que trabajar con este tipo de medios sería un aporte muy alto para dar a conocer a la Universidad Técnica de Ambato.

La información que abarca la historia de esta institución, es en su mayoría ignorada, por lo estudiantes, lo que ha ocasionado que la identidad se vaya olvidando y abandonen por completo la importante de ello. En el presente proyecto investigativo se ha escogido implantar soluciones gráficas por medio del lenguaje visual ya que este de forma directa y masiva al público objetivo, englobando así la mayor parte de estudiantes que tiene la Universidad Técnica de Ambato.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación está proyectada y dirigida a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, ya que nos ayudara a tener un concepto más amplio de lo que queremos rescatar, en este caso la identidad de la universidad, que se ve mermado con el pasar del tiempo ya sea por la poca participación de los estudiantes, o por la escasa importancia que le dan las autoridades a la difusión de la misma, estos son algunos puntos que hace que una imagen se deteriore y pierda valor.

Mediante estrategias comunicacionales basadas en los diferentes medios digitales se busca con esta investigación, llegar a los estudiantes y que estos se identifiquen más con la institución, mejorando así su imagen institucional y por ende eso le permita el incremento y posicionamiento a nivel interprovincial o nacional, convirtiéndose en un referente en la zona centro como la mejor institución que brinda servicios de educación a nivel centro de la provincia llenando de orgullo a sus estudiantes.

Es beneficioso que los estudiantes tengan conocimiento sobre la pérdida de identidad en la institución, porque de esta manera crearan conciencia sobre esta y adaptarán nuevas maneras y formas de acercarse a la institución involucrándose más con ella utilizando las redes sociales ya que estas son las más utilizadas por los estudiantes, además el utilizar estas son económicas para ellos ya que dentro de la universidad esta no tiene costo.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo general

Desarrollar una estructura de medios publicitarios que permita posicionar la identidad de la Universidad Técnica de Ambato frente a los estudiantes de 18 a 25 años.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Informar e incentivar a los estudiantes sobre las nuevas oportunidades que brinda la Universidad Técnica de Ambato para fortalecer su identidad dentro de la institución.
- Promocionar la imagen de la Universidad Técnica de Ambato en los estudiantes mediante artículos logrando que se relacionen con su identidad gráfica.
- Posicionar mediante las principales redes de comunicación por periodos de larga duración la imagen de la Universidad Técnica de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La siguiente propuesta es factible de realización pues el problema encontrado es la falta de difusión comunicacional, lo que ha llegado a ocasionar la disminución en la importancia dentro de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, comprendidos en un rango de 18 a 25 años de edad y lograr así solucionar el problema en conjunto con las autoridades de esta institución.

Gracias a la información recogida sobre el problema que existe en la Universidad y su aplicación, para con los alumnos ya que esta se pudo hacer en conjunto con las paginas oficiales de la Universidad Técnica de Ambato.

También al apoyo obtenido con el material gráfico, digital, etc. En la creación de la propuesta, ya que para realizar esto se obtuvo la aprobación del director del Departamento de Cultura e Imagen Institucional, en cuanto a material gráfico se trata, así mismo el permiso para poder basarnos y poder trabajar con las texturas utilizadas, para no perder la línea gráfica que han venido trabajando en el departamento de Imagen e Institución de la Universidad.

6.5.1 Político-Legal

Esta investigación se encuentra dentro de los lineamientos, permisos, parámetros legales, reglamentos que se encuentran en la Universidad.

6.5.2 Tecnológica

El proyecto de investigación estará realizado bajo en conjunto con las redes sociales lo que implica ocupar tecnología ya que todas la propuestas estarán subidas en esta.

6.5.3 Económico Financiero

Dentro de los grandes beneficios que tiene esta investigación, es que es factible de realizar debido a que no necesita de muchos recursos económicos, por lo que esta investigación es netamente creativa para poder llegar al público objetivo.

6.5.4 Socio-cultural

La propuesta está dirigida a un público juvenil que comprende una edad de 18 a 25 años de edad, ya que generalmente este público es el que está más al contacto de este tipo de medios digitales como redes sociales o manejo de dispositivos electrónicos que soportan este tipo de redes.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO CIENTÍFICO

Las siguientes propuestas están basadas en la aplicación de ciertas figuras retóricas como Silepsis la misma que comprende en la utilización de palabras en sentido figurado, este tipo de figura se la ha encontrado la más eficiente para evocar lo que queremos proponer en las propuestas dirigidas para un público juvenil que comprende una edad de 18 a 25 años de edad.

También se ha procedido a utilizar las leyes de la Gestalt aplicando la primera ley que es la ley de proximidad la misma que dice los elementos parecidos son percibidos como pertenecientes a la misma forma. Nuestro cerebro agrupa cosas que tienen alguna propiedad visual común, como el color o el movimiento.

6.6.1. Brainstorming

Esta es una de las técnicas más conocidas y se basan en un grupo de trabajo las mismas aportan con múltiples ideas y que luego de un análisis previo se escoge a las mejores, depurándolas así y llegando a concretar las ideas que están más acordes con el problema a resolver.

6.6.1.1. Reglas

Para realizar el brainstorming es necesario seguir una serie de pasos y reglas según Innova

- Definir el objetivo que queremos conseguir.
- Definir los participantes, la duración de la reunión y recopilar el material.
- Introducción al objetivo.
- Generación de ideas.
- Selección de ideas

6.6.1.2. Procedimiento en brief

- Definición del problema
- Objetivo
- Mensaje deseamos transmitir
- Target
- Brainstorming
- El presupuesto

6.6.2. Brief

“Un Briefing es un instrumento de comunicación entre diseñador mercadólogo /publicista y el cliente o empresa en forma de preguntas claves diseñadas para conocer las necesidades de nuestro cliente a la hora de diseñar cualquier producto. Nos ahorrará tiempo, dinero y disgustos” (Jasso, 2008).

Es el documento en el cual se encuentra toda la información requerida y recolectada para empezar el desarrollo completo de la campaña, también se aplica para el marketing ya que mediante este se pueden establecer los objetivos y la comunicación de la campaña.

6.6.3. Marketing

Uno de los primeros trabajos que realizó el ser humano es la acción de comercializar productos, servicios, pero con el tiempo esto fue incrementándose hasta llegar a convertirse en una labor muy difícil ya que implica otros factores, El marketing aporta una forma de concebir y ejecutar la función de comercializar o intercambio entre dos o más partes.

Pero así como comercializar se volvió complejo hoy en día el marketing también tuvo que evolucionar del marketing 1.0, en el que se buscaba colocar en el mercado aquello

que se producía, y luego este cambio a marketing 2.0 en el que el cliente manda, opina pero como sujeto pasivo.

Y por último este también evoluciona, ya que este mundo también está constantemente cambiando, y se vuelve más emotivo, es por eso que hoy entra en juego el marketing 3.0, que le da importancia a los valores como individuos ya que podemos pensar, sentir, en si somos humanos que controla tecnología y estos se mezclan con las emociones.

6.6.4 Redes sociales

Según Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos” (García Santiago, 2014).

“un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (Flores Vivar, 2009).

Hoy en la actualidad nuestro estilo de vida tiene que sujetarse a los constantes cambios que está dando el mundo, ya que día a día las distancias entre personas se acortan, y se establecen nuevos parámetros dentro de la civilización humana, lo que un día fue una carta como el método más idóneo para acercar personas muy pronto este fue reemplazado por la tecnología.

Luego aparecen los teléfonos, pero eso no fue suficiente ya que si un día se inició con letras estas fueron cambiadas por la voz y rápidamente esta se unió con la imagen lo que hoy experimentamos una conferencia que se puede realizar desde cualquier parte del mundo, pero todo esto siempre están sujetas a las famosas redes sociales que aunque no conozca a la persona uno puede interactuar desde cualquier parte del mundo acercándonos cada vez más.

6.6.4.1 Facebook

“Facebook es un sitio web de redes sociales que está abierto a cualquier persona que tenga cuenta de correo electrónico, los usuarios pueden participar en una o más redes sociales en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o posición geográfica. Esta plataforma se ha invertido en una de las redes sociales más importantes debido a su gran popularidad con más de 120 millones de usuarios y con la posibilidad en la que terceros puedan desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de esta red” (ALBERTO, 2009).

Según Alberto Ibáñez Facebook es una sitio informático creado por y para unir a personas mediante una relación virtual en la que siempre es apoyada por estados, videos y fotos, esto hace que las personas interactúen entre ellas y se centren en emociones momentáneas plasmada por cualquier medio audio visual expuesto.

Este tipo de red ha crecido tanto hoy en día, que cualquiera tiene acceso a una cuenta de esta red social, y cualquiera puede manipularla haciendo fácil su interacción con otros usuarios, muchas empresas se valen de esto para poder vender sus productos, vía online, acercándose al futuro cliente mediante este método y evitando el molesto y costoso trabajo de visitarlo puerta a puerta.

Si bien es cierta esta es una red muy criticada, pero no se puede dejar a un lado lo provechosa y efectiva que puede resultar a la hora de hacer marketing, mediante esta red social múltiples negocios han hallado la manera de subsistir y en ciertas ocasiones llegar a competir con empresas multinacionales a nivel de su región o país, encontrando así un recurso muy importante para poder hacerse conocer, de manera gratuita y generando así ganancia importantes y adquiriendo un mercado y en ocasiones desplazando a los competidores.

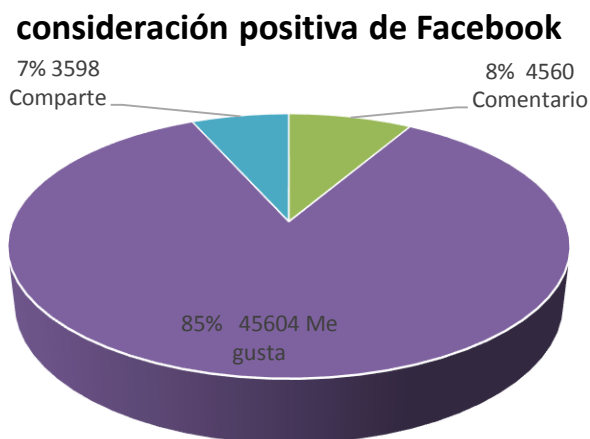
Datos estadísticos de cuantas personas consideran positiva a al contenido de la página de Facebook

Tabla 16: Datos Facebook

Estados	personas	porcentaje
reclamo	0	0%
respuesta	0	0%
comentario	4560	8%
gusta	45604	85%
comparten	3598	7%
total	53762	100%

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Gráfico 16: Consideración positiva de Facebook



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Análisis e interpretación según los datos obtenidos por la página oficial de Facebook existe un 0% de reclamos así mismo un 0% respuesta por parte del receptor un 7% lo comparte un 8% comenta y un 85% ve el contenido y le da me gusta, con estos datos se calcula que la gran parte de estudiantes revisa su contenido la cual obtiene una gran demanda, poniéndole un me gusta a cada publicación así mismo el otro porcentaje lo comenta y los demás lo comparte.

6.6.4.2 Twitter

“Twitter es una red social que permite a los usuarios enviar “micro-entradas” basadas en texto donde se responde a la pregunta ¿Qué estás haciendo? Este tipo de mensajes puede mandarse desde la red, como mensaje sms o desde aplicaciones de teléfonos móviles” (VERONICA, 2009).

El objetivo de esta red social es el de mantenerse en contacto con personas, obteniendo información de las todas las partes del mundo, y así siempre mantenerse en contacto, y actualizado de todo lo que está pasando, esta red social se define por ser una de las más escogidas a la hora de publicar, o postear información siendo así una de las más grandes redes del mundo en cuanto a información se trata.

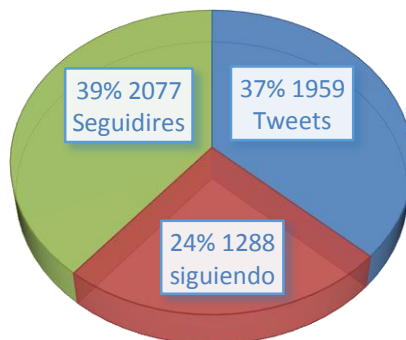
Tabla 17: Datos Twitter

Opciones	Porcentaje 1	Porcentaje 2
Tweets	1,959	37%
siguiendo	1,288	24%
seguidores	2,077	39%
total	5,324	100%

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Gráfico 17: Datos estadísticos de Twitter

Datos estadísticos de Twitter



Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Análisis e interpretación según los datos obtenidos por la página oficial de Twitter el 39% representa a los seguidores, un 37% representa los tweets y un 24% a los que están siguiendo tal publicación, estos datos representan la información que mueve la página de twitter en su cuenta oficial, estos datos nos ayudan a una mejor comprensión de lo importante que son estos medios al momento de comunicar.

6.6.4.3 YouTube

Este es un medio en el cual reproduce video, sin tener la necesidad de segundos programas para descargarlos, desde el inicio ese fue su propósito así mismo como el de compartir videos en reuniones entre amigos, este tipo de páginas se encuentran entre los más importantes y los más buscados en internet por estudiantes y personas de una edad entre 15 a 35 años, ya que esta es una de las más influyentes en el mundo de las redes sociales en cuanto a contenido musical o de video se trata.

6.7 Metodología – Modelo operativo

Tabla 18: Modelo Operativo

FASE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRODUCTO
FASE ANALÍTICA	Recopilación de datos	Entrevista y Reunión	Recolección de información	1 semana	Investigador	Recolección de datos
FASE CREATIVA	Desarrollo de ideas	Aplicación de técnicas creativas	Proponer estrategias	2 semanas	Investigador	Proponer la idea
FASE EJECUTIVA	Desarrollo de la propuesta	Análisis del Brief y del Plan de Medios	Análisis de los medios	3 semanas	Tutor encargado Investigador	Desarrollo de propuestas
FASE DE PROPUESTA	Presentación de propuesta	Análisis y aprobación de propuestas	Análisis de campaña	2 semana	Tutor Investigador	Terminación de Propuesta

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

6.7.1. Fase creativa

Las ideas para la creación de lluvia de ideas o Brainstorming fueron de la siguiente

- estudia bien, muy bien
- somos diferentes
- creamos diferencia
- somos una parte de ti
- somos parte de ti
- caminando junto a ti
- trazando mi futuro junto a ti
- Como mi piel
- Como mi cabello
- Como mi visión hacia el futuro
- Como mis ojos.
- Como el complemento de mi vida
- Como mi conciencia
- Como el aire, algo indispensable
- Tatuaje
- Marca como un lunar
- Como la sangre
- Como el agua
- Como el corazón que late
- Como el aire para vivir
- Un sueño
- Mi ser mi esencia
- Vida
- Mi pedazo
- Mi fracción
- Mi alma
- Mi alma

- Mi motor
- Una persona donde la piel se esté uniendo con la Facultad como si fueran partículas
- Una persona que esté recibiendo una transfusión de sangre y en el fondo se ve a la pinta de sangre con el logo de universidad
- Una persona donde lleve un tatuaje en forma de corazón a la altura del pecho
- A un estudiante le hace falta una pieza como la de un rompecabezas pero esa pieza solo la Universidad la tiene

La fase creativa nace de una lluvia de ideas buscando siempre el sentido de pertenecía de la identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato, hacia los estudiantes y así proceder a identificar las preferencias de estos ya que este es un público joven, inquieto y que vive la vida al máximo experimentando nuevas sensaciones, tratando de estar siempre informado de nuevas tendencias ya sea en lo tecnológico como en lo novedoso y al mismo tiempo contando y tratando de alcanzarlos este tipo de tendencias.

6.7.1.1. Estrategia creativa

El mensaje de campaña está dirigida a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, para que se sientan identificados con la misma, ya que durante la investigación que se realizó, no ha existido una campaña interna enfocada a los estudiantes, ni tampoco específica que se haya empleado en la institución, evocando y resaltando la imagen de la Universidad.

Y como resultado de esta es la pérdida de identidad en los estudiantes para la Institución, por parte de sus alumnos, con este proyecto lo que se propone es que a partir de los adelantos tecnológicos, equipamiento, personal docente, infraestructura, estos se sientan satisfechos y creen un lazo entre institución y alumnos estableciendo así una identidad propia de la UTA

6.7.1.2. Copy strategy

6.7.1.2.1. Objetivos de marketing

Crear conciencia sobre el rescate de la identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato mediante piezas publicitarias en las redes sociales para los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato

6.7.1.2.2. Objetivos de la comunicación

Informar a los estudiantes por medio de múltiples medios los beneficios que tiene estudiar en la Universidad Técnica de Ambato, para que puedan identificarse con la identidad grafica de la institución.

6.7.1.2.3. Marketing empleado

El marketing a utilizar es el Marketing 3

Objetivo: Crear un sentido de pertenecía hacia la identidad grafica de Universidad Técnica de Ambato a través de los estudiantes en las redes sociales.

Herramientas: (internet, computadora, teléfonos inteligentes, redes sociales).

Concepto Clave: Complemento

El concepto nació a partir de varias ideas, buscando siempre que estas generen de los estudiantes hacia la identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato un sentido de pertenencia, logrando así que estos se apropien de ella y puedan identificarse con todos los principios y valores que esta representa para ellos y a la

vez para la institución, logrando así el objetivo propuesto de esta investigación la misma que porta esta una identidad dentro de estos.

Propuesta de Valor: sentido de pertenencia

Estrategia de Marketing: El target sienta parte de mensaje

6.7.1.2.4. Posicionamiento deseado

El propósito que se persigue esta investigación es que los estudiantes tomen un sentido de pertenencia, logrando que adquieran una carácter sentimental así con la imagen de la Universidad Técnica de Ambato, y se sientan identificados por todo lo que significa estudiar en esta Institución, ya sea por los cambios, que en este momento están ocurriendo, todos están basándose en el provenir estudiantil y el nivel académico que estos deben alcanzar para ser profesionales competentes.

6.7.1.2.5. Promesa

Cuando los estudiantes se sientan parte de la Universidad estos no se sentirán orgullosos de vestir los colores de la Institución, y con cada generación que vendrá en el futuro la identidad de esta se fortalecerá, como ocurre con otras instituciones educativas de nivel superior.

6.7.1.2.6. Reason why

Al promover el orgullo de pertenecer a la Universidad Técnica de Ambato, ya sea por sus logros académicos o por las oportunidades con que cuenta la institución para con sus estudiantes, estos serán los que siembren el buen nombre de esta Institución ante otras ciudades internas o externas del país, esto será el resultado después de que los estudiantes comprendan los beneficios de estudiar en esta Universidad.

6.7.1.2.7. Tono / estilo

Lógico Racional: Informar y crear sentido de pertenecía hacia la Universidad Técnica de Ambato para con su identidad.

Emotivo: incentivar a los estudiantes a identificarse con la identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato por medio de la utilización de elementos gráficos.

Imperativos

Constante: Tipografía, colores

Variables: Tamaño de la tipografía, slogan

6.7.2. Fase ejecutiva

6.7.2.1. Concepto de la campaña

- Complemento

6.7.2.2. Tipo de campaña

Lanzamiento.

6.7.2.3. Metas comunicacionales

- Incentivar los valores por la identidad grafica de la Universidad Técnica de Ambato.
- Promover el sentido de pertenencia hacia la imagen de la Universidad Técnica de Ambato
- Posicionar la identidad gráfica en la mente de cada estudiante.

Tabla 19: Plan de medios

ETAPA	MEDIO	VENTAJA	DESVENTAJA	UBICACIÓN	PERIODO DE DURACIÓN
Informativa	Trípticos Vallas Llaveros Libretas Esferos	Informar e incentivar a los estudiante mediante panfletos y artículos	Corta vigencia del mensaje	Al inicio de clase precisamente en las matrículas.	1 semana
Promoción	libretas Camisetas Pulseras Trípticos Llaveros Esferos Botones publicitarios		Corta duración	Serán entregados en las principales fiestas de cada facultad o en momento de conferencias hacia estudiantes	Fiestas de navidad Fiestas de cada facultad
Posicionamiento	Facebook Twitter YouTube	generar un posicionamiento de larga duración por medio de mensajes en las principales redes sociales donde socializan con amigos		Parada ubicada en las afueras de la institución Parada principal de la parroquia En las calles principales en dirección a la institución	Todo el semestre

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Etapa Informativa

En esta etapa se le brindara al público objetivo la oportunidad de informarse de todos los aspectos referentes a la identidad gráfica de la institución, por medio de diferentes recursos impresos como son trípticos y vallas los mismos que se les será entregado al inicio de cada periodo estudiantil, que son comprendidos semestralmente para que se informen y se relacionen con la gráfica de la institución y desde el inicio de sus periodos estudiantiles se identifiquen con esta.

Etapa de promoción

Dentro de esta etapa se procederá a trabajar con las fiestas de la institución y con las fiestas internas de cada una de las facultades, promocionando el icono más representativo de la institución haciendo que los estudiantes lleguen a interesarse más por la identidad de la imagen que se procederá a entregar en libretas, camisetas, pulseras, trípticos, llaveros, esferos haciendo que se interesen por cada uno de estos artículos ya que estos serán regalados en cada uno de estos eventos.

Etapa de posicionamiento

Este se construye por la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca, este funciona de manera individual ya que cada uno es un mundo diferente, en esta investigación se procederá a posicionar la imagen de marca mediante redes sociales como son Facebook, Twitter y YouTube ya que estas son las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato ya que siempre están apoyados de dispositivos de última generación los mismos que soportan este tipo de tecnología.

6.7.2.4. Target

Edad: 18 – 25 años.

Sexo: Masculino – Femenino.

Estado civil: Soltero, casado, Unión libre

Educación: Superior.

Ocupación: Estudiantes.

Perfil Geográfico

Región: Sierra.

Provincia: Tungurahua.

Ciudad: Ambato

Área: Urbana.

Clima: Templado - Frío.

Personalidad:

- Extrovertidos, Introversos

-Alegres

-Enamoradizos

-Inteligentes

-Estudiosos

-Preocupados

-Investigativos

-Curiosos

-Imprudentes

-Aburridos

Estilo de vida:

- interés en moda.
- Consumistas.
- manejo de herramientas tecnológicas.
- Interés en los estudios por una profesión.

Hobbies:

- Salir con sus amigos
- Internet
- Redes sociales
- Escuchar música
- Estudiar

Perfil Cultural

Cultura: no se excluye a ninguna.

Raza: no se excluye a ninguna

Religión: no se excluye a ninguna

Clase socioeconómica: Baja – Media- Media Alta.

6.7.2.5. Posicionamiento actual

Una de las partes más importantes de toda empresa es sin duda su identidad ya que esta la define ante la mayoría de las empresas o instituciones, es por eso que en

muchas instituciones tratan siempre de que esta esté fresca ante el público objetivo y la universidad Técnica de Ambato no es la excepción ya que con esta investigación se trata de influir en los estudiantes para que la adopten de una manera más cercana a ellos tomándolos como una parte muy importante para que esta cree diferencia ante otras instituciones.

Es por eso que hoy con el avance de la tecnología que ha dado pasos gigantes con respecto a lo ingenioso y novedoso se trata, dentro de esto se hallan las redes sociales las mismas que nos aportan un gran avance, ya sea porque nos mantienen informados y siempre nos están actualizando con los eventos ocurridos en el mundo.

Otra manera en la que la mayoría de personas adquiere una cuenta en las redes sociales es con el objetivo de hacer amigos, ya sea personas conocidas o desconocidas, creando así una interacción con personas de otros estratos sociales, etnias u orígenes, pero también en muchas ocasiones el tener relaciones desconocidas puede provocar ocasiones trágicas.

Pero dentro de todo, las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación muy importante de estos tiempos, llegándonos en ocasiones a aportar ayuda con nuestros negocios, y en otras ocasiones a convertirse en nuestra fuente de ingresos, las redes sociales hoy en día no se puede negar que llegado a formar parte de nuestra vida, convirtiéndose en un importante medio de comunicación,

6.7.2.6. Diferenciador

Esta campaña esta direccionada a crear un sentido de pertenecía dentro de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato mediante la utilización de múltiples medios publicitarios, ya que los estudiantes recuren con mucha frecuencia y tienen gran facilidad de adquisición, porque son desarrollados precisamente por y para este tipo de público objetivo.

6.7.2.7. Eje de campaña

“Identidad es la expresión de la personalidad y lo que nos diferencia de las demás”

Cada individuo desde el momento de su concepción ya viene marcado con raíces propias de la madre y del padre y de su entorno en el que se desarrolla, estas se van evidenciando a medida que va creciendo y desarrollándose, ya sea en lo físico como en lo intelectual, es igual una empresa o una institución ya que estas siempre cuentan con una identidad que las diferencie y no permita que se confunda con las demás, su identidad entra en juego al momento de competir entre otras, ya que dentro del mercado una institución una empresa o compañía que más prestigio guarde es la que cuenta con más confianza ante sus clientes.

6.7.2.8. Frase de batalla

“Siéntete orgullosos de ti, siente parte de la UTA”

6.8 Presupuesto de la Campaña Publicitaria

6.8.1 Estrategias Alternativas

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Llaveros	Estándar	5.000	0.80	Polietileno	\$4.000

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Esferos	Estándar	5.000	0.35	Acrílico	\$1.750

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Libretas	14,5 x 9 x cm	5.000	0.20	Acrílico	\$1.000

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Botones	Estándar	5.000	0.95	Acrílico	\$4.750

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Trípticos	29,7x21	5.000	0,20	papel couche	\$1.000

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Pulseras	Estándar	5.000	0.90	silicona impreso	\$4.500

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Camisetas blancas	Estándar	250	2.85	Poliéster y algodón	\$712.50

TIPO	TAMAÑO	CANTIDAD	C/U	MATERIAL	TOTAL
Vallas	Estándar	3	75	Poliéster y algodón	\$225

Tabla 20: Porcentaje total de costo

PARTIDA DE PRODUCCIÓN.	VALOR
Llaveros	\$4.000
Esferos	\$1.750
Libretas	\$1.000
Botones	\$4.750
Pulseras	\$4.500
Trípticos	\$3.00
Camisetas	\$712.50
Camisetas rojas	\$350
Vallas	\$225
Total	\$8812,50

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

Imágenes para realización de vallas publicitarias

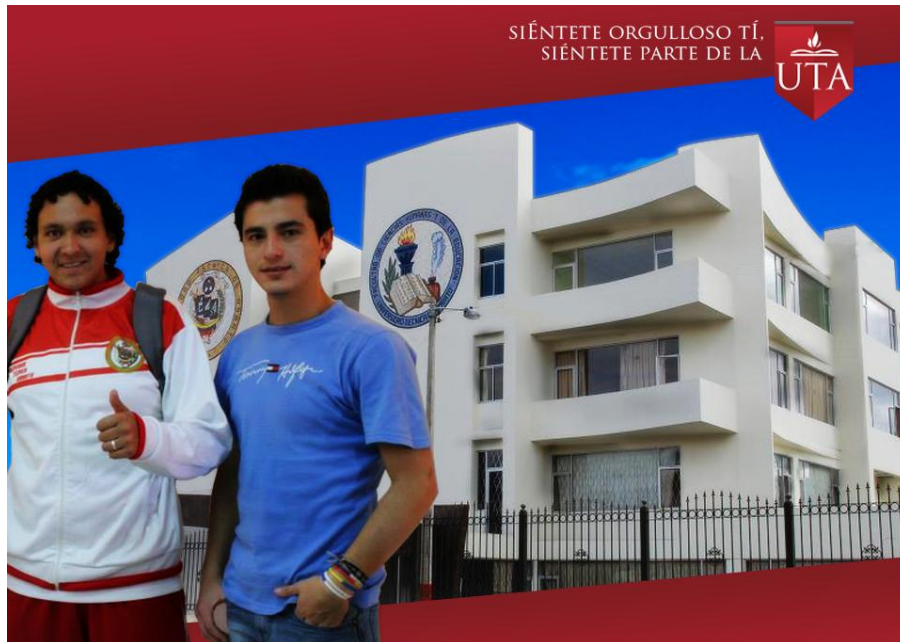


Imagen para aplicaciones en redes sociales





ETAPA INFORMATIVA

Trípticos, Llaveros



ETAPA DE PROMOCIÓN

- Camisetas, pulseras



ETAPA DE PROMOCIÓN

- Libretas, Pulseras



ETAPA DE PROMOCIÓN

- Trípticos, Llaveros



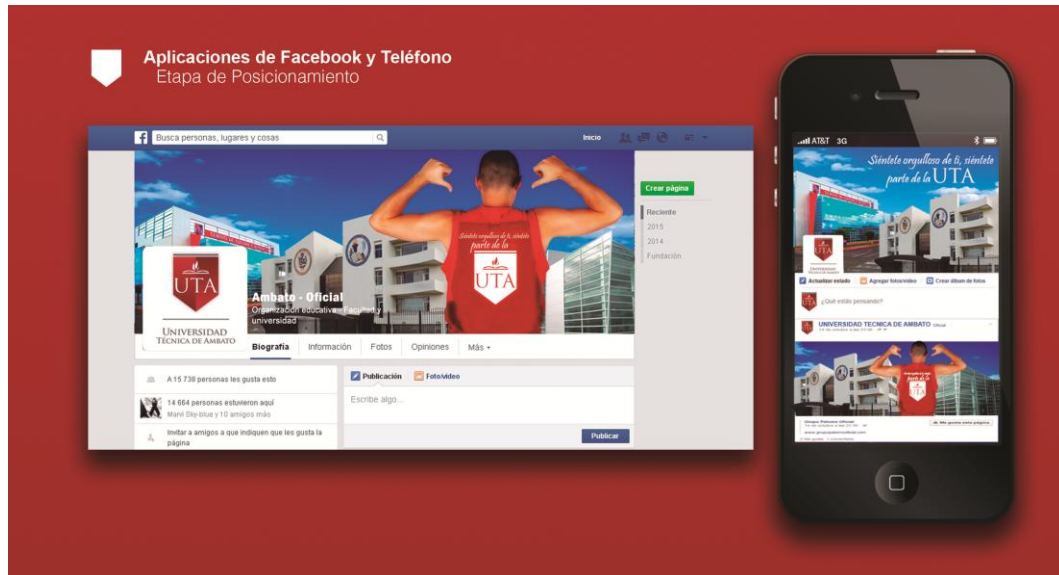
ETAPA DE PROMOCIÓN

- Esferos, Botones Publicitarios



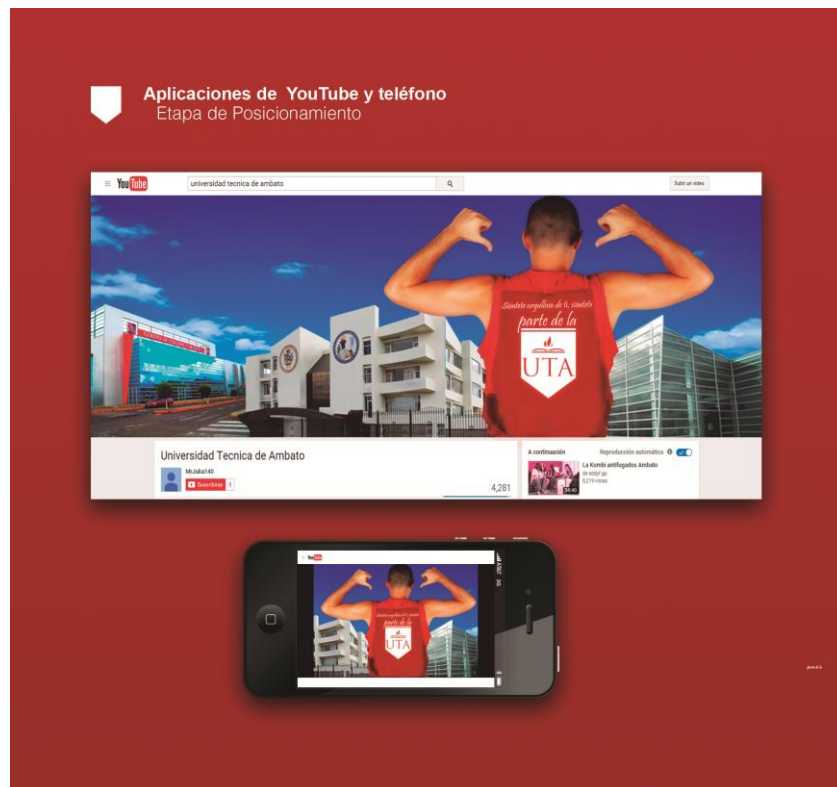
ETAPA DE POSICIONAMIENTO:

- Aplicación de Facebook y teléfono



ETAPA DE POSICIONAMIENTO:

- Aplicación de YouTube y teléfono



ETAPA DE POSICIONAMIENTO:

- aplicación de Twitter
-



6.8.2 Dirección de arte: análisis del concepto gráfico

6.8.3 Semiótica

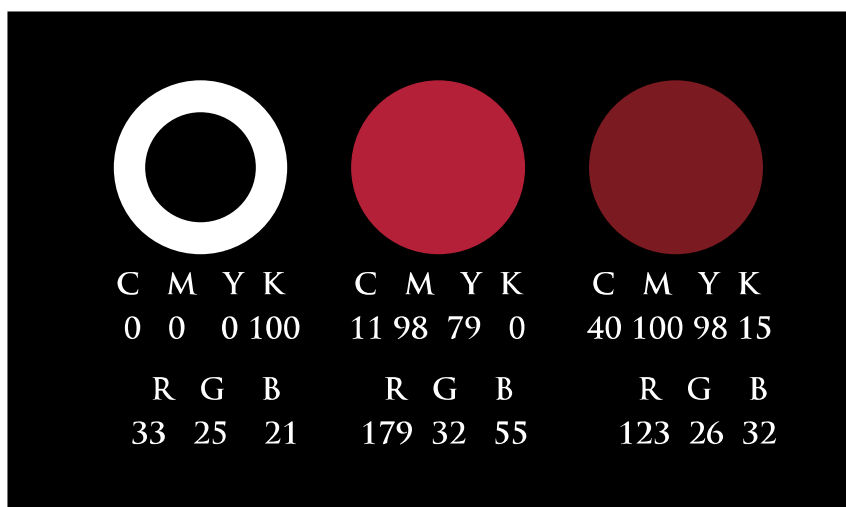
Las señales que se utilizadas en la construcción del mensaje, proponen que todos los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato tienen un componente que lo hacer llevar en si la marca de la Universidad, y esta también es parte de nuestro ser, y al unirse las dos partes humanas y educación forma un ser único.

6.8.4 Tipografías



Las tipografías escogidas son la tipografía Trojan pro regular y Trojan pro bold para la realización de vallas, conservándola a esta por ser la original del logotipo ya que no queremos que se desvíe el concepto de la identidad dándole así un carácter formal dentro de la institución y para dar a conocer de una manera más informal ya sea para reuniones donde se interactúe con estudiante como fiestas se ha procedido a utilizar la tipografía Pristina, la misma que apoyará de una manera emocional entre estudiante y logotipo.

6.8.5 Cromática



6.8.6 ADMINISTRACIÓN

Mediante la investigación realizada se ha podido constatar que los medios más cercanos a los jóvenes son las redes sociales, las mismas que hoy en día se las utilizan como medio de comunicación, es por eso que tomando toda esta información se ha procedido a utilizar este tipo de medio para llegar a los jóvenes estudiantes, que mediante tecnología actual hacen uso de esta.

Dentro de las redes más utilizadas se encuentran Facebook y Twitter, estas redes son las más conocidas en el mercado de las comunicaciones, ya que permiten una interacción ya sea de video, audio y materia gráfico como fotografías o fotografías con animación, pero uno de las partes más interesantes de este tipo de medios es que puede llegar a todos ya que su uso es gratuito.

Es por eso que este tipo de medio lo hace muy accesible para llegar al target escogido, porque llega directamente al usuario o portador de una cuenta de estas, ya que estas tienen un gran alcance por su nivel de globalización en el mundo entero y la mayor parte de usuarios son jóvenes.

La propuesta deberá ser administrada por el departamento que está encargado de la imagen de la Universidad Técnica de Ambato, si este así lo requiriera,

En esta parte de la investigación se deberá obtener la aprobación de la propuesta para coordinar la aplicación de la propuesta.

Tabla 21: Recursos

Recursos	Valores
Internet	50.00
Luz	25.00
Lápiz	1.00
Borrador	0.50
Hojas	45.00
Viáticos	75.00
Movilización	80.00
TOTAL	276,50

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es necesario evaluar la propuesta con el fin de confirmar que los objetivos sean hayan cumplidos, y si no es así, pueda estar sometida a cambios o modificaciones según lo crean correspondientes.

Tabla 22: Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	Diseño de una campaña en para crear sentido de pertenencia hacia la imagen de la Universidad Técnica de Ambato.
2. ¿Por qué evaluar?	Para poder entender el impacto que esta campaña tuvo en el público en los estudiantes
3. ¿Para qué evaluar?	Para determinar el nivel de aceptación que esta tiene
4. ¿Qué elementos evaluar?	El mensaje, los medios de transmisión del mensaje
5. ¿Quién evalúa?	Capacidad y aptitud Humano
6. ¿Cuándo evaluar?	Al finalizar del semestre
7. ¿Cómo evaluar?	Aplicación de encuesta, Observación
8. ¿Con quién evaluar?	Preguntas o encuestas a los estudiantes, y mediante la Observación de estos.

Elaborado por: Yangua Jaime (2015)

BIBLIOGRAFÍA

- Acha, J. (12 de 2007). El diseño. Recuperado el 10 de 05 de 2015, de RODLOW'S WEBLOG: <https://rodlow.wordpress.com/2007/12/03/el-diseno-segun-juan-acha-2/>
- ALBERTO, I. (2009). Facebook. *DEL TOTAL E MARKETING AL MARKETING INTEGRAL* , 83.
- Alfredo, L. (2003). *500 ILUSTRACIONES*. Mexico: MUNDO HISPANO.
- Alicia, C. (2011). *Comunicación escrita*. Mexico: Pearson.
- Alice, T. (2007). publicidad. En T. Alice, *que es el diseño grafico* (pág. 116). Barcelona: Gustavo Gili.
- Alice, T. (2007). publicidad. En T. Alice, *que es el diseño grafico* (pág. 116). Barcelona: Gustavo Gili.
- Anthony, A. G. (2011). neoromarketing . *neoromarketing y su onfluencia en el consumo del servicio de internet*, 8.
- Armando, R. (02 de 04 de 2009). *Qué es la identidad* . Recuperado el 21 de 04 de 2015, de Gestiopolis
- Beatriz, L. L. (2006). BIBLIOGRÁFICA. *LA BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA: COMPONENTE CLAVE DEL PROCESO DE*, 5
- Blasco Josefa, P. J. (2007). Naturaleza y enfoques de la investigacion cualitativa. En P. J. Blasco Josefa, *metodologías de investigación* (pág. 25). España: Gamma.
- Carmen, V. L. (1998). Metodologia del diseño. En V. L. Carmen, *Metodologias del diseño Fundamentos Teoricos* (págs. 33-36-38). mexico: Claves latinoamericanas.
- Chamorro, A. (2001). El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial. *El Marketing Ecológico*, 4.
- COSTA GUIX, G. (2008). ¿qué es el marketing experiencial? *DOSSIER*, 16.

- Cubillo Jose Maria, A. B. (2014). Estrategias de Marketing sectorial. En A. B. Cubillo Jose Maria, *Estrategias de Marketing sectorial* (pág. Imagen y marca en productos y destino turisticos). España: Graficas Dehon.
- C. Villa, D. (12 de 07 de 2013). 5 Características de un buen logotipo. *Comercio electronico*, 3. Recuperado el 10 de 05 de 2015, de Paredro: <http://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/>
- C. Villa, D. (12 de 07 de 2013). Estabilidad. *Comercio electronico*, 3. Recuperado el 10 de 05 de 2015, de Paredro: <http://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/>
- C. Villa, D. (12 de 07 de 2013). Duravilidad. *Comercio electronico*, 3. Recuperado el 10 de 05 de 2015, de Paredro: <http://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/>
- C. Villa, D. (12 de 07 de 2013). Recordable. *Comercio electronico*, 3. Recuperado el 10 de 05 de 2015, de Paredro: <http://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/>
- C. Villa, D. (12 de 07 de 2013). Unico. *Comercio electronico*, 3. Recuperado el 10 de 05 de 2015, de Paredro: <http://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/>
- C. Villa, D. (12 de 07 de 2013). Visibilidad. Comercio electrónico, 3. Recuperado el 10 de 05 de 2015, de Paredro: <http://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/>
- Diana, F. (1012). Below the line. *Propuestas de las estrategias publicitarias Atl*, 40.
- Díaz, Z. I. (2006). Identidad. *campañas comunicacionales emitidas* , 33.
- Ecuador, R. O. (02 de 05 de 1998). *DERECHOS PATRIMONIALES*. Obtenido de Registro Oficial Organo del goboerno del Ecuador.

- Edgar, M. C. (2010). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *EL ESTUDIO DE CASOS COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN*, 54.
- Eduardo, G. (2013). *Historia del logotipo*. España: Agencia H2E.es.
- Emilia, D. G. (2012). *Medios de Comunicacion*. Mexico: RED TERCER MILENIO .
- Eulalio, F. (2011). Qué es la publicidad? *LA PUBLICIDAD. TEXTOS Y CONCEPTOS*, 4.
- Eco, U. (1994). Signo. En U. Eco, *Signo* (pág. 57). Colombia: Segunda edición, .
- Fabián, P. M. (s.f de s.f de 2006). *Planeación Estratégica de una agencia de publicidad*. Obtenido de Comunicacion y Publicidad.
- Fernandez, L. (s.f de s.f de 1998). *El análisis de lo institucional en la escuela*. Obtenido de El concepto de institución: <http://especializacionsupergestiondirectiva.wikispaces.com/file/view/Docum4.pdf>
- Ferro, Ximena. (s.f de s.f de 2011). *La creación de la marca*. Obtenido de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>
- Fidias, A. (2006). *Investigacion de campo*. Caracas Venezuela: EPISTEME C.A.
- Flores Vivar, M. J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *D O S S I E R*, 9.
- Fonseca, S. (2011). *Gestos*. Mexico: Printed in Mexico.
- Fonseca, S. (2011). *Comunicacion Oral y Escrita*. Mexico: Printed in Mexico.
- Francisco, T. D. (2012). MARKETING DE GUERRILLA. *MARKETING DE GUERRILLA. LO NO CONVENCIONAL TRIUNFA*, 12
- Francisco, L. S. (2012). Marketing viral. *MARKETING DE GUERRILLA. LO NO CONVENCIONAL TRIUNFA.*, 7.

- García Santiago. (2014). LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 9.
- Gestopilis, & E. Pacheco, L. (15 de 04 de 2003). *Gestopolis*. Recuperado el 06 de 05 de 2015, de El poder de la geccion de marcas
- General, D. d. (2010). Agenda de Productividad y Competitividad de Tungurahua. En F. N. Lalama, *Agenda de Productividad y Competitividad de Tungurahua* (págs. 8-9-17). Ambato: virtual desing AP&D.
- Gestopilis, & E. Pacheco, L. (15 de 04 de 2003). *Gestopolis*. Recuperado el 06 de 05 de 2015, de El poder de la geccion de marcas
- Gilda, R. (1980). El proceso de comunicacion . En R. Gilda, *comunicacion institucional* (pág. 196). Quito: Andina .
- Gilda, R. (1980). Radio. En R. Gilda, *comunicacion institucional* (pág. 224). Quito: Andina.
- Gilda, R. (1980). periodicos . En R. Gilda, *comunicacion institucional* (pág. 220). Quito: Andina.
- Hernando, L. (2011). Efecto en la. *Open DC – Universidad de Palermo*, 4.
- Ignacia, P. M. (2011). *Habilidades de comunicación verbal*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Jasso, O. (31 de 08 de 2008). *QUE ES EL BRIEF?* Obtenido de MKT segun Ojasso
- Joan, C. (1994). conclusiones sobre la identidad e imagen . En C. Joan, *Imagen global* (pág. 258). Peru: Ceac .
- Joan, C. (1994). conclusiones sobre la identidad e imagen . En C. Joan, *Imagen global* (pág. 258). Peru: Ceac .
- J., K. P. (2000). El marketing online. En K. P. J., *INtroduccion al marketing* (pág. 454). Madrid : Pearson Education.

- Joan, C. (1994). logica de la identidad corporativa . En C. Joan, *imagen global* (pág. 88). España : Ceac .
- José, C. (2001). Medios Masivos. *El concepto de la comunicación El cristal con que se mira*, 12.
- Leticia, P. N. (2014). Blended Marketing. *PLAN DE NEGOCIOS UTILIZANDO ALIANZAS ESTRATÉGICAS*, 22-23.
- Luisa, M. (1980). television. En M. Luisa, *comunicacion institucional* (pág. 225). Quito : Andina.
- Johanna, O. P. (2008). Identidad verbal. Comunicador Social con énfasis en Organizacional, 25.
- Johanna, O. P. (2008). Identidad Visual. Comunicador Social con énfasis en Organizacional, 25.
- Johanna, P. (2008). Identidad Ambiental. Comunicación social y énfasis, 25.
- Johanna, P. (2008). Identidad Cultural. Comunicación social, 25.
- María, L. H. (2014). *REDES SOCIALES DE INTERNET*. España: SATAFI.
- Maria Luisa Muriel, R. G. (1980). linderos de la comunicacion institucional . En R. G. Maria Luisa Muriel, *comunicacion institucional* (pág. 49). Quito: Andina .
- Mariángeles, C. (2007). *Introduccion a la comunicacion visual*. Mexico: Gustavo Gili.
- Mercurio, E. (01 de 04 de 2011). *Marketing Integral*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Guioteca: <http://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- Milena, P. (2008). Identidad Objetual. *Comunicacion Social con énfasis en Organizacional* , 25.

- Moraes Mena, N. (04 de 2007). *Identidad transnacional, diáspora/s y nación*. Recuperado el 06 de 05 de 2015, de Cultura y Transformaciones sociales en tiempos de globalización: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/mato/Mena.pdf>
- MoreImagen. (15 de 12 de 2011). *Imagen Institucional: Imagen Colectiva*. Obtenido de consultoría en imagen y relaciones públicas:
- Muriel Maria Luisa, R. G. (1980). revistas. En R. G. Muriel Maria Luisa, *comunicacion institucional* (pág. 220). Quito: Andina .
- Nelly, F. G. (2014). TIPOS DE MARKETING. *MARKETING PARA LA EMPRESA*, 15.
- Otero, M. (26 de 04 de 2013). *La imagen corporativa ¿Por qué es importante?* Recuperado el 06 de 05 de 2015, de Polular sint
- PHILIP, K. (2012). Marketing. En K. PHILIP, *Dirección de marketing* (págs. 638-648). Mexico: Pearson Educación de México.
- Pellicer Jordá, M. (10 de 12 de 2010). *Persuasión por la belleza y el Sexo, un término mal entendido*. Recuperado el 10 de 05 de 2015, de Marketing news
- Pinales Rodriguez , D. (2002). *Comunicacion Oral y Escrita*. Mexico : Mexico.
- PLANIFICACIÓN, R. D. (05 de 11 de 2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de El buen vivir en el ámbito educativo.
- P, k. (2000). introduccion al marketing. En k. P. Wong V, *Internet* (pág. 454). Madrid: Pearson Education.
- Quirarte , F. (18 de 10 de 2010). *Publicidad Recuerdo*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Guia Ceneval-Egel Mercadotecnia: <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/10/concepto-objetivos-y-tipos-de.html>

- Quirarte , F. (18 de 10 de 2010). *Publicidad Producto*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Guia Ceneval-Egel Mercadotecnia: <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/10/concepto-objetivos-y-tipos-de.html>
- Quirarte , F. (18 de 10 de 2010). *Publicidad Institucional*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Guia Ceneval-Egel Mercadotecnia: <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/10/concepto-objetivos-y-tipos-de.html>
- Quirarte , F. (18 de 10 de 2010) *Publicidad Informativa*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Guia Ceneval-Egel Mercadotecnia: <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/10/concepto-objetivos-y-tipos-de.html>
- Ramírez de Bermúdez, F. (2005). LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD . *Orbis*, 14
- Salomón, R. B. (2008). Introducción a la Metodología de la Investigación. En D. S. Rivero, *Metodologia de la Investigación* (pág. 94). Caracas: Shalom.
- Salomón, R. B. (2008). Investigación descriptiva. En D. S. Rivero, *Metodologia de la Investigación* (pág. 95). Caracas: Shalom.
- Socorro, F. (2011). *Habilidades de comunicación no verbal*. Mexico.: Pearson Educación de México, S.A.
- Umberto, E. (2011). SIGNO DE IDENTIDAD. *Catedra taller de comunicacion visual*, 4-5.
- Well Williams, B. J. (1996). Etica en publicidad, Crieterios eticos . En B. J. Well Williams, *Publicidad principios y practicas* (págs. 51-52). Mexico: Prentice-Hall Inc. A simon & Schuster company.
- Wong, K. P. (2000). marketing. En K. P. V., *Introduccion al marketing* (pág. 4 (475)). Madrid: Pearson education.

Wucius, W. (1995). Que es diseño . En W. Wucius, *fundamentos del diseño* (pág. 41). España : Gustavo Gili .

Wucius, W. (1995). Plano elementos del diseño. En W. Wucius, *Fundamentos del diseño* (pág. 45). Barcelona : Gustavo Gili.

Yoder , S. (30 de 09 de 2011). *5 maneras de convertir la publicidad en persuasión*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Marketing Directo

Yoder , S. (30 de 09 de 2011). *Persuasión por Afinidad*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Marketing Directo

Yoder , S. (30 de 09 de 2011). *Persuasión Indirecta*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Marketing Directo

Yoder , S. (30 de 09 de 2011). *Persuasión por Testimonios*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Marketing Directo

Yoder , S. (30 de 09 de 2011). *Persuasión por Información*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de Marketing Directo

Anexos

Entrevista

Ingeniero Franklin Villacrés, Director del Departamento e Imagen Institucional

1. ¿Qué método de trabajo han utilizado para dar a conocer la Universidad Técnica de Ambato dentro y fuera de ella?

Campañas internas (x)

Campañas externas ()

Campañas a estudiantes ()

Otras

2. ¿Han utilizado algún método para generar un sentido de pertenencia entre la universidad y los estudiantes?

Si (x)

No ()

Cuál: Redes Sociales, publicidad vial, vallas en el campus

3. ¿Piensa que la imagen de la Universidad Técnica de Ambato tiene influencia en los estudiantes?

SI (x)

NO ()

4. ¿Trabajan o han trabajado en alguna campaña de posicionamiento de la Universidad Técnica de Ambato dirigida a los estudiantes?

Si (x)

No ()

Cuál: Facebook

5. ¿Han utilizado artículos promocionales para posicionar la imagen de la Universidad Técnica de Ambato en los estudiantes?

Si (x)

No ()

Cuáles: buses, camisetas, gorras, toma todo, llaveros, esferos, herramientas, memorias flash, shampoo.

6. ¿Cuáles son los medios utilizados para llegar a los estudiantes?

Internet (x) Tv (x) Radio (x) Periódicos (x) Revistas (x)

7. ¿Piensa usted que los medios utilizados son los más apropiados para llegar a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato?

SI () NO (x)

Por qué: no existe un plan de medios

8. ¿Piensa usted que hay que resaltar los valores de la Universidad Técnica de Ambato en la ciudad?

Si (x) No ()

Cuál: la mejor Universidad de la zona centro del país, ya que es una de las mejores a nivel nacional, posee dos de las mejores facultades del país la de Alimentos y Auditoria

9. ¿Han utilizado algún tipo de medio para posicionar la imagen de la Universidad Técnica de Ambato dentro de la ciudad de Ambato?

Radio (x) Prensa (x) Volantes () Internet (x) otros ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

La siguiente encuesta está dirigida a los Sres. estudiantes de la universidad Técnica de Ambato

1. ¿Conoce usted el logotipo de la Universidad Técnica de Ambato?
Si () No () está confundido ()

2. ¿Piensa usted que la imagen de la Universidad Técnica de Ambato posee un carácter moderno?
Si () No () No le interesa ()

3. ¿Le gustaría que existan proyectos vinculantes con la imagen de la Universidad Técnica de Ambato?
SI () NO ()

4. ¿Se siente identificado con la nueva imagen de la Universidad Técnica de Ambato?
SI () NO ()

5. ¿Piensa usted que nueva imagen transmite valores positivos?
SI () NO ()

6. ¿Cuál de estos 3 valores piensa que se identifica la imagen de la Universidad?
Franqueza () Respeto () Perseverancia ()

7. ¿Piensa usted que la página de Facebook es una de las más apropiadas para dar a conocer la nueva imagen?
SI () NO ()

8. ¿Le gustaría enterarse los adelantos que ha tenido la Universidad Técnica de Ambato?
SI () NO ()

9. ¿Le gusta interactuar en redes sociales?
SI () NO ()