



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 Ingeniería en
Diseño Gráfico Publicitario.

**“Posicionamiento y propuesta de valor de la carrera de mercadotecnia de
la zona 3 para el año 2017”**

Autora: Cueva Castillo, Geovana Gabriela

Tutor: Dis. Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel

Ambato-Ecuador
Febrero, 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Posicionamiento y propuesta de valor de la carrera de mercadotecnia de la zona 3 para el 2017” de la alumna Geovana Gabriela Cueva Castillo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2018

EL TUTOR



.....
Dis. Mg. Cristhian Gabriel Ruiz Pérez

C.C.: 1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Posicionamiento y propuesta de valor de la carrera de mercadotecnia de la zona 3 para el 2017**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Febrero 2018

LA AUTORA



.....
Geovana Gabriela Cueva Castillo

C.C.: 2100984182

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, febrero 2018

LA AUTORA



Geovana Gabriela Cueva Castillo

C.C.: 2100984182

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Posicionamiento y propuesta de valor de la carrera de mercadotecnia de la zona 3 para el 2017”** de Geovana Gabriela Cueva Castillo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2018

Para constancia firman

PRESIDENTE

C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Para Gladys Castillo Jiménez y César

Cueva Cevallos, por darme la
oportunidad de culminar mis estudios

universitarios. Y principalmente a

S.V.C.C. por ser la inspiración de

todos mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Los más sinceros agradecimientos a
quienes colaboraron para el
desarrollo del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xxii
ABSTRACT	xxiv

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema.....	- 1 -
1.2. Planteamiento del problema	- 1 -
1.3. Contextualización.....	- 2 -
a. Macro.....	- 2 -
b. Meso.....	- 3 -
c. Micro.....	- 4 -
1.4. Árbol de Problemas.....	6

1.4.1. Análisis Crítico.....	7
1.4.2. Prognosis	8
1.5. Delimitación del objeto de investigación.....	8
a. Campo	8
b. Área	8
c. Aspecto	8
d. Tiempo	8
e. Espacio	8
f. Unidades de Observación	8
1.6. Justificación.....	9
1.6.1. Filosofía institucional de la carrera de ciencias administrativas	11
1.6.1.1. Misión	11
1.6.1.2. Visión	11
1.7. Objetivos de la investigación	12
1.7.1 Objetivo General	12
1.7.2 Objetivos específicos	12

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	13
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Posicionamiento	14
2.3. Definiciones conceptuales.....	15

2.3.1.	Variable Independiente	15
2.3.1.1.	Marketing	15
2.3.1.3.	Plan de mercadotecnia.....	16
2.3.1.4.	Las “4 Pes”	18
2.3.1.4.1.	Promoción	18
2.3.1.4.2.	Precio.....	18
2.3.1.4.3.	Plaza	19
2.3.1.4.4.	Producto	20
2.3.1.5.	Estrategias de marketing	20
2.3.1.5.1.	Publicidad.....	20
2.3.1.5.2.	Relaciones públicas	21
2.3.1.5.3.	Promoción de ventas	22
2.3.1.5.4.	Ventas personales.....	22
2.3.1.5.5.	Marketing Interactivo o de internet.....	23
2.3.1.5.6.	Marketing Directo	23
2.3.1.6.	Competencia.....	24
2.3.1.7.	Posicionamiento	24
2.3.2.	Variable Dependiente.....	25
2.3.2.1.	Diseño Gráfico	25
2.3.2.1.1.	Diseño audiovisual	26
2.3.2.1.2.	Diseño editorial	26
2.3.2.1.3.	Environmental Graphic Design (Diseño gráfico ambiental).....	27
2.3.2.1.4.	Diseño Interactivo	28
2.3.2.1.5.	Comunicación Visual	29

2.3.2.2.	Identidad de marca	30
2.3.2.2.1.	Imagen de marca	31
2.3.2.2.2.	Símbolo	32
2.3.2.2.3.	Naming	32
2.3.2.2.4.	Cromática	33
2.3.2.2.5.	Tipografía	34
2.3.2.2.6.	Logotipo	36
2.3.2.3.	Branding	37
2.3.2.3.1.	Brand management.....	37
2.3.2.3.2.	Branding Interno	38
2.3.2.4.	Propuesta de valor	39
2.3.2.4.1.	Proceso creativo	40
2.3.2.5.	Estrategias de Branding.....	40
2.3.2.5.1.	Eslogan.....	40
2.3.2.5.2.	Segmentación de mercado.....	41
2.4.	Fundamentación	42
2.4.1.	Fundamentación Legal	42
2.4.2.	Fundamentación Axiológica	43
2.4.3.	Fundamentación Ontológica	44
2.5.	Formulación de hipótesis	45
2.6.	Señalamiento de variables	46
2.6.1.	Variable Independiente	46
2.6.2.	Variable Dependiente.....	46
2.6.3.	Constelación de ideas	47

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Diseño metodológico	49
3.1.1.	Enfoque de la investigación	49
3.2.	Población y muestra	49
3.2.1.	Demanda de postulantes	51
3.2.2.	Estratificación	53
3.2.3.	Categoría 1. Universitarios.....	54
3.2.3.1.	Formato 1. Cálculo de la muestra. Estudiantes Universidad Técnica de Ambato	56
3.2.3.2.	Formato 2. Cálculo de la muestra. Estudiantes Universidades Chimborazo y Pastaza.....	57
3.2.4.	Categoría 2. Bachilleres	58
3.2.4.1.	Cálculo de la muestra. Bachilleres	64
3.2.5.	Entrevista.....	65
3.3.	Operacionalización de variables.....	66
3.4.	Técnicas de recolección de datos	70
3.5.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	70
3.5.1.	Tabulación de Encuestas	70
3.5.1.1.	Tabulación Categoría 1. Encuesta Universidades	70
3.5.1.1.1.	Formato 1. Estudiantes Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.	70
3.5.1.1.1.1.	Análisis general de la Encuesta. Formato 1	79
3.5.1.1.2.	Formato 2. Universitarios Cotopaxi y Chimborazo.	81

3.5.1.1.2.1. Análisis general de la Encuesta. Categoría 1 Formato 2.....	90
3.5.1.2. Tabulación Categoría 2. Encuesta Bachilleres	92
3.5.1.2.1. Análisis general de la Encuesta. Categoría 2	99
3.6. Conclusiones	100
3.7. Recomendaciones.....	104

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. Memoria Descriptiva y Justificativa	106
4.1.1. Proyecto.....	106
4.1.2. Referencias	106
4.1.2.1. The New School (Nueva York, Estados Unidos).....	106
4.1.2.2. Universidad de Jaén (Andalucía, España).....	110
4.1.3. Descripción del Proyecto	112
4.1.3.1. Análisis Situacional.....	112
4.1.3.1.1. Análisis externo.....	112
4.1.3.1.1. Análisis interno (FODA).....	114
4.1.4. Objetivos de la propuesta	114
4.1.4.1. Objetivo general	114
4.1.4.2. Objetivos específicos	115
4.1.5. Objetivos estratégicos	115
4.1.6. Grupos meta	117
4.1.7. Mensaje y contenido	118

4.1.7.1. Eje rector	118
4.1.8. Mix de medios.....	119
4.1.9. Estrategia integral.....	120
4.1.10. Acciones Tácticas.....	120
4.2. Memoria de materiales	122
4.2.1. Características técnicas	122
4.2.2. Cronograma de actividades	123
4.2.3. Presupuesto	124
4.3. Diseño del Producto Prototipo	124
4.3.1. Construcción de la nueva marca MGN	125
4.3.2. Cromática	126
4.3.3. Tipografía.....	128
4.3.4. Variantes de marca.....	129
4.3.5. Variantes de color	129
4.4. Productos y Aplicaciones.....	130
4.4.1. Objetivo 1.....	130
4.4.1.1. Manual de Identidad Corporativa.....	130
4.4.1.2. Papelería.....	133
4.4.2. Objetivo 2.....	134
4.4.2.1. Redes sociales	134
4.4.2.1.1. Facebook e Instagram	134
4.4.2.2. Sitio web.....	136
4.4.2.3. Material gráfico informativo impreso	138
4.4.2.4. Stand de exhibición	141

4.4.3.	Objetivo 3.....	142
4.4.3.1.	Espacios educativos	142
4.4.3.2.	Material POP.....	144
4.4.3.3.	Carnet Estudiantil.....	145

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	146
5.2.	Recomendaciones.....	147

CAPÍTULO VI

6. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

6.1.	Bibliografía	146
6.2.	Anexos	153
6.2.1.	Entrevista.....	153
6.2.2.	Encuestas.....	157
6.2.3.	Bocetos.....	163
6.2.4.	Contenido Manual de Identidad Corporativa.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estadísticas de ingreso 2011 - 2015</i>	- 5 -
Tabla 3 <i>Número de estudiantes por universidad</i>	54
Tabla 4 <i>Número de estudiantes, Universidad Técnica de Ambato (UTA).</i>	56
Tabla 5 <i>Número de estudiantes universitarios Provincia de Chimborazo y Cotopaxi</i> ...	57
Tabla 6 <i>Tabla simplificada del total de bachilleres.</i>	59
Tabla 7 <i>Tabla detallada del total de bachilleres por institución y provincia</i>	60
Tabla 8 <i>Operacionalización de variable independiente</i>	66
Tabla 9 <i>Operacionalización de variable dependiente</i>	68
Tabla 10 <i>Formato 1 Pregunta 1 ¿Se identifica afectivamente con la facultad a la que pertenece?</i>	71
Tabla 11 <i>Formato 1 Pregunta 2 ¿Cree que este es un valor importante?</i>	72
Tabla 12 <i>Formato 1 Pregunta 3 ¿Cuál fue el valor más relevante que lo llevó a elegir esta carrera?</i>	73
Tabla 13 <i>Formato 1 Pregunta 4 ¿Ha cumplido con sus expectativas la institución hasta ahora?</i>	74
Tabla 14 <i>Formato 1 Pregunta 5 ¿Ha adquirido objetos institucionales voluntariamente?</i>	75
Tabla 15 <i>Formato 1 Pregunta 5 ¿Cree que influye en el rendimiento académico el sentido de pertenencia o vínculo emocional con la facultad?</i>	76
Tabla 16 <i>Formato 1 Pregunta 7 ¿Son los espacios educativos de su facultad los apropiados para su desenvolvimiento académico?</i>	77
Tabla 17 <i>Formato 1 Pregunta 8 ¿Cuál de los siguientes ítems tomaría usted como una falencia en su carrera?</i>	78

Tabla 18 <i>Formato 2 Pregunta 1 ¿Se identifica afectivamente con la institución a la que pertenece?</i>	81
Tabla 19 <i>Formato 2 Pregunta 1 ¿Cuál fue el valor más relevante que lo llevó a elegir esta carrera?</i>	82
Tabla 20 <i>Formato 2 Pregunta 1 ¿Ha cumplido con sus expectativas la facultad hasta ahora?</i>	83
Tabla 21 <i>Formato 2 Pregunta 4 ¿Cuál de los siguientes ítems cree usted que su facultad debe mejorar?</i>	84
Tabla 22 <i>Formato 2 Pregunta 5 ¿Se siente conforme con el diseño de los espacios de recreación e investigación de su facultad, tales como biblioteca, cafetería, librería o laboratorios?.....</i>	86
Tabla 23 <i>Formato 2 Pregunta 6 ¿Qué aspectos cree usted que es importante para sentirse parte de una facultad?</i>	87
Tabla 24 <i>Formato 2 Pregunta 7 ¿Existe una comunicación corporativa que haga uso de tecnología y espacios de información y comunicación en su facultad?</i>	88
Tabla 25 <i>Formato 2 Pregunta 8 Si su respuesta anterior es afirmativa, defina en qué proporción esta es efectiva.....</i>	89
Tabla 26 <i>Categoría 2 Pregunta 1 ¿Cuál de los siguientes sitios web sociales usa con mayor frecuencia.....</i>	92
Tabla 27 <i>Tabla de Frecuencias Categoría 2 Pregunta 2 ¿Qué aspectos lo incentivaría mayormente para formar parte de una carrera universitaria?</i>	93
Tabla 28 <i>Tabla de Porcentajes Categoría 2 Pregunta 2 ¿Qué aspectos lo incentivaría mayormente para formar parte de una carrera universitaria?</i>	93

Tabla 29 <i>Categoría 2 Pregunta 3 ¿Está usted al tanto de la existencia de la carrera de mercadotecnia o marketing de la Universidad Técnica de Ambato, perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas?.....</i>	95
Tabla 30 <i>Categoría 2 Pregunta 4 ¿Sabe qué papel desempeña un profesional en mercadotecnia?</i>	96
Tabla 31 <i>Categoría 2 Pregunta 5 ¿Qué calificación le daría a la Universidad Técnica de Ambato?.....</i>	97
Tabla 32 <i>Categoría 2 Pregunta 6 ¿Cómo percibe la carrera de Marketing Y Gestión de Negocios?</i>	98
Tabla 33 <i>Objetivo estratégico 1 Fortalecer el sentido de pertenencia a través del desarrollo de la identidad corporativa.</i>	115
Tabla 34 <i>Objetivo estratégico 2 Incrementar el nivel de conocimiento de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios a través de estrategias publicitarias.</i>	115
Tabla 35 <i>Objetivo estratégico 3 Mejorar la Comunicación corporativa interna a través de medios digitales y espacios de información en la facultad.</i>	116
Tabla 36 <i>Acciones de publicidad ATL y BTL.....</i>	119
Tabla 37 <i>Tabla 36 Acciones tácticas Objetivo comunicacional 1</i>	120
Tabla 38 <i>Acciones tácticas Objetivo comunicacional 2.....</i>	120
Tabla 39 <i>Acciones tácticas Objetivo comunicacional 34.....</i>	121
Tabla 40 <i>Memoria de materiales, equipos</i>	122
Tabla 41 <i>Memoria de Materiales, softwares.....</i>	122
Tabla 42 <i>Cronograma de actividades</i>	123
Tabla 43 <i>Presupuesto</i>	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1.</i> Árbol de problemas	6
<i>Figura 2.</i> El plan de mercadotecnia.....	17
<i>Figura 3.</i> Diseño gráfico ambiental en el “Maryland Institute College of Art” / Fotografía: Posttypography, 2017	28
<i>Figura 4.</i> Variables independiente y dependiente.	46
<i>Figura 5.</i> Constelación de ideas, variable dependiente.	47
<i>Figura 6.</i> Constelación de ideas, variable dependiente.	48
<i>Figura 7.</i> Clasificación de la población, según la técnica de investigación.	50
<i>Figura 8.</i> Delimitación de la Zona 3 en el mapa del Ecuador 2017.....	51
<i>Figura 9.</i> Porcentajes por provincia del ingreso de estudiantes a la carrera de mercadotecnia, periodo Abril-Septiembre 2016.	52
<i>Figura 10.</i> Porcentaje cantonal del ingreso de estudiantes de la provincia de Tungurahua, a la carrera de mercadotecnia, periodo Abril – Setiembre 2016.	52
<i>Figura 11.</i> Estratificación de estudiantes de la zona 3.	53
<i>Figura 12.</i> Universidades Públicas de la Zona 3	55
<i>Figura 13.</i> Formato 1 Pregunta 1.	71
<i>Figura 14.</i> Formato 1, Pregunta 2.	72
<i>Figura 15.</i> Formato 1 Pregunta 3	73
<i>Figura 16.</i> Formato 1 Pregunta 4.	75
<i>Figura 17.</i> Formato 1 Pregunta 5	76
<i>Figura 18.</i> Formato 1 Pregunta 6	76
<i>Figura 19.</i> Formato 1 Pregunta 7	77
<i>Figura 20.</i> Formato 1 Pregunta 8	78

Figura 21. Análisis general Encuesta estudiantes de Marketing y Gestión de Negocios, UTA, 2017.....	79
Figura 22. Formato 2 Pregunta 1	81
Figura 23. Formato 2 Pregunta 2	82
Figura 24. Formato 2 Pregunta 3	84
Figura 25. Formato 2 Pregunta 4	85
Figura 26. Formato 2 Pregunta 5	86
Figura 27. Formato 2 Pregunta 6	87
Figura 28. Formato 2 Pregunta 7	88
Figura 29. Formato 2 Pregunta 8.	89
Figura 30. Análisis General Formato 2. Universitarios Cotopaxi – Chimborazo, Carrera de Marketing.	91
Figura 31. Categoría 2 Pregunta 1	92
Figura 32. Categoría 2 Pregunta 2	94
Figura 33. Categoría 2 Pregunta 3	95
Figura 34. Categoría 2 Pregunta 4	96
Figura 35. Categoría 2 Pregunta 5	97
Figura 36. Categoría 1 Pregunta 6	98
Figura 37. Análisis General Categoría 2. Encuesta Bachilleres Zona 3	99
Figura 38. Rebrand The New Scool. Fuente: Sitio Web Brand New	107
Figura 39. Logotipo The New School.....	107
Figura 40. Variantes de marca The New School.	108
Figura 41. Sitio Web The New Scool	108
Figura 42. Redes sociales The New School: 1.Twitter/ 2.Youtube/ 3.Facebook/ 4.Instagram.....	109

Figura 43. Diseño ambiental The New School	109
Figura 44. 1. Logotipo comunicacional UJA/ 2. Marca tradicional emblemática UJA.	110
Figura 45. Fuentes New Baskerville BT & DIN en su forma Regular.	110
Figura 46. Aplicaciones UJA sobre material digital	111
Figura 47. 1. Sitio Web UJA en Inglés/ Sitio Web UJA en español.....	111
Figura 48. 1. Cuenta de Facebook UJA/ 2. Cuenta de Instagram UJA/ 3. Cuenta de Twitter UJA.....	112
Figura 49. Análisis FODA carrera de Marketing y Gestión de Negocios.	114
Figura 50. Mapa de públicos.....	117
Figura 51. Grupos meta.....	117
Figura 52. Conceptos público interno y público externo	119
Figura 53. Antes y después, identificador visual MGN.....	125
Figura 54 Construcción identificador visual MGN.....	126
Figura 55. Cromática MGN	127
Figura 56. Transición de colores cálidos	128
Figura 57. Tipografía MGN	128
Figura 58. Abecedario tipografía Moon.....	129
Figura 59. Variantes de marca MGN	129
Figura 60. Variantes de color MGN.....	130
Figura 61 Manual de identidad corporativa prototipo	131
Figura 62. Retícula 2 columnas y 4 módulos.....	132
Figura 63. Anexos. Objetivo 1. Papelería MGN.....	133
Figura 64. Objetivo 2. Fanpage MGN	134
Figura 65. Cuenta de Instagram MGN.....	135
Figura 66. Objetivo 2. Sitio web	136

Figura 67. Descripción Sitio Web MGN	138
Figura 68. Objetivo 2. Folleto informativo & Hoja Volante	140
Figura 69. Objetivo 2. Stand de Exhibición.....	141
Figura 70. Objetivo 3. Espacios educativos	143
Figura 71. Anexos. Objetivo 3. Material POP.	144
Figura 72. Carnet estudiantil	145
Figura 73. Anexos. Bocetos	164
Figura 74. Portada y Contraportada manual de identidad corporativa	165
Figura 75. Anexos. Objetivo 1. Manual de identidad corporativa contenidos.....	170

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto desarrollado en el presente documento tiene como objetivo posicionar la carrera de Marketing y Gestión de Negocios (MGN) de la Universidad Técnica de Ambato (UTA) , en la zona 3 conformada por las Provincias: Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza, a través de una propuesta de valor para el año 2017, dirigido principalmente a bachilleres como posibles postulantes, graduados y egresados de la carrera, y sociedad en general de la zona como público externo. Además de fidelizar a sus miembros como estudiantes, docentes, áreas administrativas, altos mandos, etc.

Dicho proyecto nace a partir de una problemática claramente evidenciada por sus dirigentes, en donde la Identidad Corporativa de la carrera era deficiente, generando un desapego emocional de los usuarios hacia la institución como tal, hipótesis consecuentemente comprobada a partir de la aplicación del instrumento de recolección de información denominado encuesta y dirigido a los estudiantes MGN.

De tal forma, nace la necesidad de determinar estrategias que posicionen la carrera MGN, empezando por mejorar su identidad visual, fortalecer lazos a partir de la comunicación corporativa interna, y primordialmente promocionar la carrera ante los posibles postulantes, logrando así, sobresalir sobre la competencia surgida por universidades con ofertas académicas afines, dentro de la Zona 3. Siendo importante tomar en cuenta cada factor influyente sobre el mismo a partir del análisis de sus fortalezas, oportunidades en el mercado, debilidades y amenazas en un plano general, lo que no solo logra posicionar la carrera, sino también ayuda a la Universidad Técnica de Ambato en su lucha por el ser catapultada a la categoría A.

PALABRAS CLAVE: POSICIONAMIENTO DE MARCA / MARKETING / IDENTIDAD CORPORATIVA / IMAGEN CORPORATIVA / GESTIÓN DE MARCA

ABSTRACT

The main aim of the development of this project is to position the Marketing and Business Management career of the Technical University of Ambato, on the zone 3 of the country Ecuador, conformed by four Provinces such as Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua and Pastaza, through a value proposition for the year 2017, aimed mainly at high school students as potential applicants, graduates of the career, and society in general of that area as an external public. In addition to all the members as students, teachers, administrative area, senior management, etcetera.

So, this project started from a problem clearly evidenced by its leaders, where the corporate Identity of the career was deficient, generating an emotional detachment of the users towards the institution as such, a hypothesis consequently proven from the application of the research instrument called survey applied to MGN students.

In this way, the need arises to determine strategies that will position the MGN career, starting with improving its visual identity, strengthening ties based on internal corporate communication, and primarily promoting the career to potential applicants, and consequently achieving excellence in the competition developed by universities with similar academic offerings, within Zone 3. Being important to take into account each influential factor on the same from the analysis of its strengths, market opportunities, weaknesses and threats at a general context, which not only manages to position the race, but also helps the Technical University of Ambato in the fight to be catapulted to the category A.

KEY WORDS: BRAND POSITIONING / CORPORATE IDENTITY / CORPORATE IMAGE / BRANDING

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

POSICIONAMIENTO Y PROPUESTA DE VALOR DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA ZONA 3 PARA EL 2017

1.2. Planteamiento del problema

El problema emerge a partir de la ausencia de una identidad corporativa sólida y propiamente establecida de la carrera de marketing y gestión de negocios (MGN), perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas (FCADM), de la Universidad Técnica de Ambato (UTA). Lo que en brevedad quiere decir, la ausencia de una identidad corporativa desarrollada eficientemente y en base a un estudio previo que sondee el mercado en el que se encuentra dicha entidad y a partir del cual se puedan aplicar las estrategias correctas que logren un alto nivel de posicionamiento y un reconocimiento por parte del público objetivo.

Las formas de identificar a la MGN y conocerla, está conformada por un logotipo sin un manual de marca, lo que viene a ser parecido a una teoría sin fundamentos, a más de una Fanpage desactualizada y poco interactiva, lo que desemboca en una disminución del nivel de posicionamiento de la institución.

Es ahí, y ante esta problemática, donde se empiezan a buscar soluciones y los conocimientos en el área del Diseño Gráfico a más de los de mercadotecnia, se hacen convenientes, surgiendo interrogantes tales como: ¿Qué estrategias lograrían posicionar una carrera universitaria?, ¿Cómo aplicar dichas estrategias? logrando con éxito, los objetivos del proyecto a través de un proceso investigativo eficaz que consecuentemente será favorable tanto para los públicos internos como externos.

1.3. Contextualización

a. Macro

“Es mucha la bibliografía que podemos encontrar acerca de la calidad educativa, pero muy poca de ésta se centra en la evaluación de la calidad de los espacios educativos como tales. Y para lograr ese posicionamiento que tanto anhelamos debemos cambiar la percepción y redireccionarla, acerca de lo que realmente engloba la calidad universitaria ante los públicos internos y externos, siendo el diseño e innovación de los espacios educativos un factor altamente importante para la motivación, superación y mejoramiento de las habilidades del alumno y el trabajador” (Fernández Pérez, et al., 2011)

“El más persistente de nuestros pensamientos sobre el campus señala que la Universidad tiene la obligación de ser valiente, es decir, experimental, incluso hasta el punto de ser osada tanto en su diseño físico como en su tejido edificatorio”. (Alison, Smithson 1993). Según estos autores la calidad universitaria está íntimamente ligada a la de su espacio: Entorno natural, paisaje y arquitectura. Así mismo los autores Jordi Montaña e Isa Moll en su libro *El Poder de la Marca* (2013, p. 213) escriben “(...) las emociones que transmite la marca a través de su diseño son clave para que el producto tenga éxito, ya que los sentimientos y emociones evocados a partir de la apariencia de los productos pueden potenciar el placer de comprarlos, poseerlos, usarlos”

Para lograr la fácil comprensión del fundamento en el que se basa el presente proyecto, y por el cual se da su grado de importancia, se partirá de la definición de posicionamiento en la que se centra la investigación. Si “Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia,... el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular con relación con los productos de la competencia” (William J. Stanton,

Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007 pág. 163). Sería un desatino no incluir la definición de Phillip Kotler, bautizado como el padre de la mercadotecnia, en una entrevista realizada por Eduardo Braun para *ManagementTV* en 2008, donde menciona que el posicionamiento es: “Dejar que tus clientes objetivo sepan cómo te diferencias de la competencia al ofrecer diferencias y no solo similitudes”. Así que, según estas afirmaciones, un mercadólogo que busque lograr un alto índice de posicionamiento de una organización, como es el caso, querrán principalmente comunicar el o los beneficios deseados por los públicos internos y externos, convirtiéndolos en fortalezas de la institución. Pero ¿qué sucede cuando dicha organización se desgasta y trata de restablecer su “atractivo”? Como el mismo texto lo nombra, practica el reposicionamiento como una estrategia de negocio, el cual en ocasiones va de la mano del cambio de marca o *Rebranding* como su término en inglés lo nombra. Lo que significa que cuando la imagen corporativa de una empresa u organización llega a ese punto, debe plantearse la interrogante ¿Demoler o Reformar?

Sea cual sea el ámbito en el que se enfoca el reposicionamiento de una empresa u organización, llevan resumida una misma finalidad, el éxito. Empresas no necesariamente relacionadas a la educación superior, han optado por esta opción como es el caso de Philip Morris Companies Inc., quien cambió su razón social a Altria Group, Inc., en enero del 2003.

b. Meso

Sur América, por ejemplo, cuenta con la Red Iberoamericana para el Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior (RIACES) que también abarca a España, la mayor entidad en la cooperación y el intercambio de evaluación y acreditación de los países de la subregión. Institución en la cual se norman incluso parámetros relacionados a los espacios educativos universitarios, sin embargo, dentro de estos parámetros, nada se

menciona de imagen corporativa. Por lo que no encontramos una facultad de mercadotécnica que se resalte sobre las demás en cuanto a imagen institucional. La lista de The Times Higher Education pilot Latin America University Rankings (2016), quien se basa en la enseñanza, la investigación, la transferencia de conocimiento y perspectiva internacional para medir el nivel de calidad, muestra a la Universidad de Sao Paulo, Brazil, la cual también oferta la carrera de mercadotecnia, en el primer lugar con un índice de calidad de 84,6. Puntaje que sin embargo, refleja la calidad en cuanto a contenidos formativos más no de la imagen corporativa en los espacios educativos, que es lo que se busca en la presente investigación.

c. Micro

Aunque dentro de la acreditación de las universidades del Ecuador realizada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) consta los espacios para estudiantes y la infraestructura como uno de los estándares de calidad importantes para ser calificados la realidad es otra. Por ejemplo, en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios que ofrece la Universidad Técnica de Ambato, no se ha encontrado un documento que respalde y fundamente su imagen corporativa actual. Elemento fundamental para el posicionamiento de la carrera, ya que como la española Paloma Migoya Gutiérrez (2010, pàg.1) en su proyecto de investigación redacta: “Los colores poseen una energía vibrante propia que pueden afectar a todas las células del cuerpo, ejerciendo un impacto en nuestro estilo de vida. Si pintamos una habitación con un esquema cromático determinado, conseguiremos que parezca más grande o más pequeña, más viva o más relajada. La cromoterapia aún va más lejos defendiendo que si utilizamos luz de colores, nos bañamos en agua coloreada, o comemos alimentos de determinados colores podemos aliviar enfermedades físicas o emocionales. Por tanto se convierte en algo más que una mera cuestión de estética”. Es

aquí donde el profesional de diseño gráfico publicitario se incorpora renovando y por consiguiente reposicionando una imagen corporativa que inspire motivación, y alcance el éxito del proyecto a través de los cinco integrantes sensibles de la identidad expuestos por Joan Costa (2013), verbal, como el mismo autor los predica : lo que no tiene nombre no existe, visual, el cual gira en torno a la marca, en este punto es necesario recordar que la memoria visual es más fuerte que la auditiva; cultural, el signo que vincula a las personas según experiencias emocionales que les transmite la filosofía y comportamiento de la empresa o institución; ambiental, definida por Joan Costa como arquitectura corporativa y es el ambiente donde tanto el público interno como externo vive la experiencia de la marca; por último pero no menos importante está el signo objetual, que son los productos físicos en donde se reflejan la identidad corporativa de la marca.

Tabla1

Estadísticas de ingreso 2011 - 2015

Ingreso de estudiantes en los últimos 5 años	de los	Periodo Académico	Núm. de Estudiantes	PORCENTAJE
2011	Marzo 2012	2011-Febrero	1544	---
2012	Marzo 2013	2012-Febrero	1371	11%
2013	Marzo 2014	2013-Febrero	1152	25%
2014	Marzo 2015	2014- Febrero	1196	22%
2015	Abril 2015-Marzo 2016		1181	23%

Fuente: Secretaria Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, 2015

1.4. Árbol de Problemas

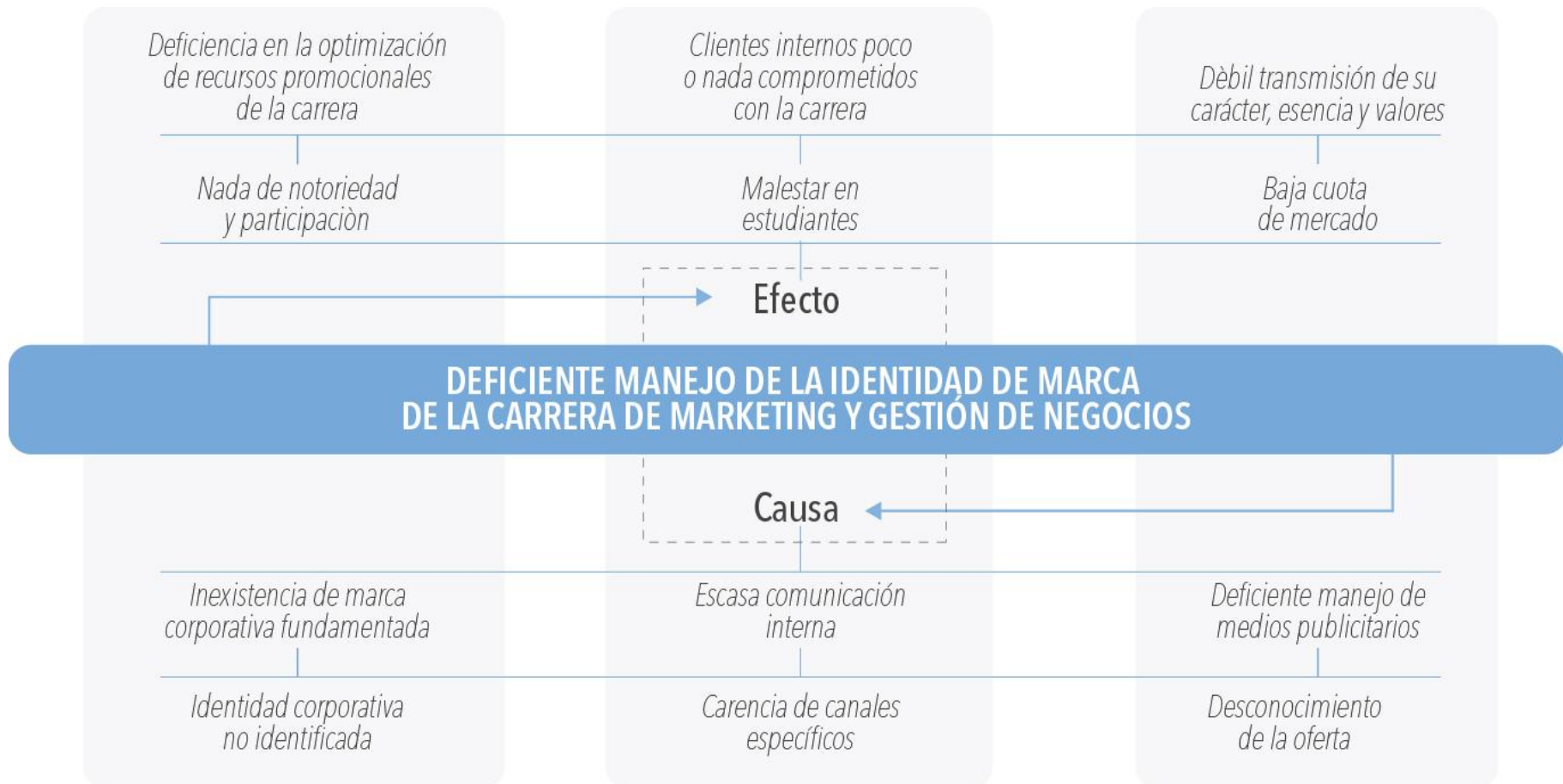


Figura 1. Árbol de problemas

1.4.1. Análisis Crítico

Es una realidad que la imagen corporativa de una empresa, organización o institución debe mantenerse actualizada y adaptada a los cambios probables de la época y de sus clientes, así como mantener la relación de confianza con sus públicos internos. Esta realidad no es diferente para las instituciones de educación superior, como es el caso de la Carrera de Mercadotecnia, perteneciente a la Universidad Técnica de Ambato, la cual atraviesa un deterioro en imagen corporativa, y que consecuentemente ha ido generando el desinterés del público meta, siendo el mercadólogo el profesional indicado para liderar estrategias empresariales que determinen la mejor forma de posicionamiento tanto para empresas como organizaciones.

A nivel nacional la mercadotecnia como carrera universitaria, atrae a sus estudiantes a través de sus capacidades para brindarles un ambiente investigativo en donde ellos se puedan desenvolver cómoda y libremente, con contenidos formativos y profesorado de calidad, pero se olvidan de los sentidos de persuasión, en donde el público interno se siente parte de un grupo y se identifica positivamente con él, y del cual el público externo desea ser parte. Es decir crear un vínculo directo emocional con la marca.

El éxito de un líder depende, en gran medida, de la utilización efectiva de las estrategias motivacionales (Madrigal, 2005). En efecto, Berta Madrigal considera que liderazgo y motivación están estrechamente interrelacionados, lo que supone que todo líder debe imprimir energía a sus seguidores motivándolos al logro de objetivos visionarios. Debe poseer y demostrar sus capacidades para lograr motivar, porque de ello dependerá, fundamentalmente, su desarrollo y permanencia como tal. Así, la mejor manera de lograr dicho éxito es a través de estrategias de posicionamiento que se sustenten en una investigación eficiente, donde se concibe a las universidades como una marca comercial, no solo como un instituto educativo.

1.4.2. Prognosis

Si el diseño en los espacios educativos universitarios no es modificado, la calidad de desempeño estudiantil y laboral será deficiente y poco a poco irá disminuyendo, lo cual afecta a los públicos internos, por el desinterés y la desmotivación que en ellos provoca, y en los públicos externos, por el futuro desconocimiento de la carrera que esto irá generando, lo cual desemboca en la depreciación del apoyo de interés económico e investigativo para la institución.

Los problemas existentes de medios de publicidad, cromática, identidad corporativa y demás, serán factores que si no se fortalecen podrían provocar a un cierre eventual de la carrera.

1.5. Delimitación del objeto de investigación

a. Campo

Diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad.

b. Área

Zona 3

c. Aspecto

Posicionamiento y propuesta de valor de la carrera de mercadotecnia de la zona 3 para el año 2017.

d. Tiempo

Julio 2016 – Diciembre 2016

e. Espacio

Universidad Técnica de Ambato

f. Unidades de Observación

Facultad de Ciencias Administrativas (Carrera de Marketing y Gestión de Negocios),

Universidades Zona 3 (ESPOCH, UNACH, UTC, ESPE).

1.6. Justificación

Es evidente como la educación superior en el Ecuador ha avanzado con pasos agigantados en cuanto a sus contenidos formativos, siendo esta un motor primordial de la sociedad, gracias al Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), además de la aparición de nuevas universidades, la expansión fuera de las fronteras locales o nacionales de sus campus, o el crecimiento de cursos online que permiten estudiar a distancia en casi cualquier universidad hacen que el alumno disponga de un elevado número de opciones para cursar sus estudios, según Landrum, Turrisi y Harless (1998) en su publicación *University image: The benefits of assessment and modeling*. *Journal of Marketing for Higher Education*.

El Reglamento para el Arrendamiento y Control de los Espacios Físicos de la Universidad Técnica de Ambato está dirigido a normar el control de los espacios educativos de la misma, sean estos espacios de investigación, recreación, aprendizaje, incluso de servicios de alimentación relacionados con cafeterías y comedores, pero no existe ninguno en el que se establezcan parámetros puntuales que diferencien a una ciencia de otra, tales como formas, cromática o fuentes tipográficas. La infraestructura de las ofertas académicas no maneja gran diferencia en cuanto a su imagen corporativa, estando todas relacionadas a la Universidad Técnica de Ambato, más no a la carrera o facultad. Según el artículo “La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado”, la Revista Europea de Dirección de la Empresa, escrita por Mirna Takaki, Rafael Bravo y Eva Martínez (2004, pág. 26), pasa esto en la mayoría de universidades, ya que, existe la percepción de que no hay apenas diferencias entre muchas y el análisis de sus comunicaciones confirma los problemas de posicionamiento de estas instituciones (Ivy, 2001). Casi todas ellas basan

su filosofía, valores o misión alrededor de los mismos conceptos, por lo que estos resultan poco diferenciadores (Baker y Balmer, 1997; Melewar y Akel, 2005).

En base, también, al fragmento mencionado en el Plan del Buen Vivir (2013): “La educación superior y la investigación asociada a ella, deben concebirse como un bien público en tanto su desarrollo beneficia a la sociedad en su conjunto” podemos afirmar que al lograr el éxito en el posicionamiento de la Carrera de Mercadotécnica, con el eficaz desarrollo de las estrategias proyectadas, confiere beneficios no tan solo a la Facultad de Ciencias Administrativas o a la carrera como tal, también se los otorga a la Universidad Técnica de Ambato, sus públicos internos y externos.

Si bien es cierto los contenidos formativos y el profesorado que integran una institución universitaria son factores relevantes que definen su calidad, no se debe dejar de lado la importancia de la identidad corporativa, ya que su influencia sobre la motivación y el rendimiento académico y laboral, también aporta al desarrollo de la institución, consiguiendo mayores fondos públicos y privados que estén dispuestos a apostar por ellos, así como alianzas estratégicas con las mejores universidades del mundo que benefician a todos los públicos, especialmente si Ecuador es calificado como uno de los países con menor cobertura en cuanto a educación, siendo mayormente reproductivo que evolutivo (Plan del Buen Vivir 2009-2013).

Como nombra Paloma Migoya Gutiérrez en la publicación científica “El color en el diseño de interiores” (2010, pág. 2): “Los colores poseen una energía vibrante propia que pueden afectar a todas las células del cuerpo, ejerciendo un impacto en nuestro estilo de vida. Si pintamos una habitación con un esquema cromático determinado, conseguiremos que parezca más grande o más pequeña, más viva o más relajada. La cromoterapia aún va más lejos al defender que si utilizamos luz de colores, nos bañamos en agua coloreada y comemos alimentos de determinados colores podemos aliviar enfermedades físicas o

emocionales. Por tanto, se convierte en algo más que una mera cuestión de estética.” Con esto confirmamos el gran poder de los colores a través de contenidos visuales, incluso multimedia adaptados a los espacios educativos de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad técnica de Ambato, los cuales serán referencia para el posicionamiento y realce de las demás ofertas académicas de la Institución.

Por lo tanto proponer estrategias de posicionamiento en base a mejorar la identidad corporativa y la comunicación corporativa interna de la carrera MGN es factible para lograr el posicionamiento anhelado de la misma.

1.6.1. Filosofía institucional de la carrera de ciencias administrativas

1.6.1.1. Misión

Formar ciudadanos a nivel profesional y posgrado con pensamiento crítico de la realidad, capaces de liderar cambios en el entorno social y económico, contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos e impulsar el desarrollo sustentable de las empresas del país.

1.6.1.2. Visión

La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, es una unidad académica de educación superior, con niveles de excelencia académica, científica y tecnológica. Se constituye en un pilar fundamental para la formación de administradores profesionales capaces de generar proyectos, propuestas y alternativas de solución a los problemas sociales, económicos, administrativos y políticos de la provincia y del país, en un ámbito de libertad y respeto a los derechos humanos, intelectual, equidad de género y del medio ambiente.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Determinar propuestas de valor para el posicionamiento de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios (MGN) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas (FCADM) en la zona 3, a través de los instrumentos de la investigación.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar el grado actual de posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia, a través de los instrumentos de investigación apropiados.
- Identificar las debilidades de la carrera frente a ofertas académicas similares de la zona 3 para convertirlas en fortalezas.
- Generar propuestas gráficas que ayuden al posicionamiento de la oferta académica en la Zona 3 en base al análisis de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Jaime Germán Yangua Jumbo (2015) presenta su proyecto 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”, Investigación encontrada en el repositorio interno de la Universidad Técnica de Ambato, Sección Facultad de Diseño Arquitectura y Artes, Asignatura Diseño Gráfico, la cual se toma como referencia y respaldo para el desarrollo del presente proyecto. El autor redacta:

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 posicionar la imagen dentro de los estudiantes, utilizando medios digitales, en especial redes sociales y llegar a nuestro público objetivo, logrando así el propósitos por la cual nace este proyecto de investigación.

En resumen, señala que las desventajas de que empresas no cuenten con una imagen visual definida es el problema que se forma al intentar plantear estrategias para cautivar y atraer al cliente, ya que no habrá forma que este los reconozca y diferencie, sin embargo, son muchos los pequeños empresarios que no optan por esta opción, talvez por desinformación, economía baja o desinterés. Por lo que es de vital importancia crear una marca junto con la creación de una empresa para que otorgue una identidad conceptual y gráfica a la misma, transmitiendo sus valores y cautivando a su público objetivo.

Así, cuando una institución, empresa, entidad, necesite replantear nuevas estrategias, el proceso será más sencillo, ya que esta definirá la fidelidad del consumidor además del posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Posicionamiento

El término “posicionamiento” nace por del artículo “Positioning is a game people play in today’s me-too marketplace”. Publicado por el gurú del marketing y experto en estrategia competitiva Jack Trout, donde pronosticaba el fracaso de quienes intentaran competir con IBM, a través de las mismas estrategias. Dos años más tarde publica “Positioning revised: why didn’t GE and RCA list”, en el cual demostraba que sus predicciones de fracaso se habían cumplido.

Así, Trout, a través de publicaciones señalaba que, en principio, posicionar no es algo que se le hace al producto, este va más relacionado con la mente, es decir, la marca se posiciona en la mente del consumidor. En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al. Ries, 1972)

2.2.2. Importancia de la Identidad Corporativa

Según Magdalena Mut Camacho y Eva Breva Franch (Barcelona 2014), en su artículo “De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario”, publicado para la Revista de la Universidad Jaime I (UJI); la importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro de la administración empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. Joan Costa lo explica diciendo que las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando

así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública). Además afirma que la primera empresa que comprendió que la Identidad Visual Corporativa era una acción estratégica y empezó a darle forma a una incipiente necesidad, que aún no se sabía concretar conceptualmente, fue Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG). Emil Rathenau, fundador en 1883 de AEG en Berlín (Alemania), no sólo fue un avisado hombre de negocios, sino que fue premonitor de la Identidad Visual Corporativa al considerar que la comunicación era algo más y que reportaba beneficios. Rathenau encargó a Otto Eckmann que diseñara un catálogo para la Exposición Universal de París. Pero aún fue más allá, en 1907 nombró Jefe de Diseño al arquitecto y diseñador Peter Behrens con la misión de diseñar la que fue la primera Identidad Visual Corporativa de la historia. Behrens no sólo cambió el logotipo de AEG sino que diseñó una serie unificada de objetos eléctricos, como teteras, relojes, ventiladores, lámparas, etc., además de los edificios industriales de fabricación, viviendas de trabajadores, etc. Les dio a AEG una concepción unitaria a todas sus producciones, instalaciones y comunicaciones. En la implantación de la Identidad Visual Corporativa como estrategia empresarial, el resto lo hizo el transcurrir del siglo XX: el desarrollo de industrialismo, la implantación de la economía de consumo y el surgimiento de la empresa moderna. Las organizaciones asimilaron, en primer lugar, conceptos esenciales como el diseño en sus productos, primero, y el diseño en su comunicación básica, después.

2.3. Definiciones conceptuales

2.3.1. Variable Independiente

2.3.1.1. Marketing

Mercadotecnia o marketing, cómo su término anglosajón lo define, es capaz de satisfacer las necesidades de un mercado meta a través del intercambio de beneficios que

tienen valor para ambos, vendedor-cliente, lo que conlleva un proceso de creación y desarrollo de estrategias publicitarias dentro de un plan de marketing. Así, como Kotler y Armstrong (2008, p. 5) lo definen, el objetivo del marketing “Consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.” Es decir, marketing no solo radica en la acción de vender; en la actualidad se trata a esta disciplina como la acción de satisfacer una necesidad. “Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 5). Basados en estas premisas, en el 2004, la American Marketing Association redefinió su versión y concluyó que: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos de creación, comunicación y entrega de valor al cliente y de administración de relaciones con los clientes de manera que se beneficie a la organización y a sus grupos de interés”. Así, Cómo claramente podemos deducir, todos los autores están de acuerdo en un mismo punto, el objetivo del marketing, más allá de vender, es satisfacer las necesidades del cliente.

2.3.1.2. Plan de mercadotecnia

En el Diccionario de Marketing define al plan de mercadotecnia como “La estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos” (Bengoechea, 2003, p. 256). Es decir es un esquema organizado en diferentes etapas, de las cuales se despliegan los principales y más importantes temas del marketing cómo el marketing mix o la publicidad, entre otros descritos en la fig. 2. Sin embargo, dicho plan no siempre es igual para todas las

empresas, ni existe uno que esté legalmente establecido a nivel mundial. Más bien este ayuda a instituciones a definir sus objetivos y según los sectores que necesiten de mayor atención, se planteará un plan de mercadotecnia específico para dicha empresa. El plan de marketing, además, dice Hoyos Ballesteros (2013, p. 2), “Aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término”.

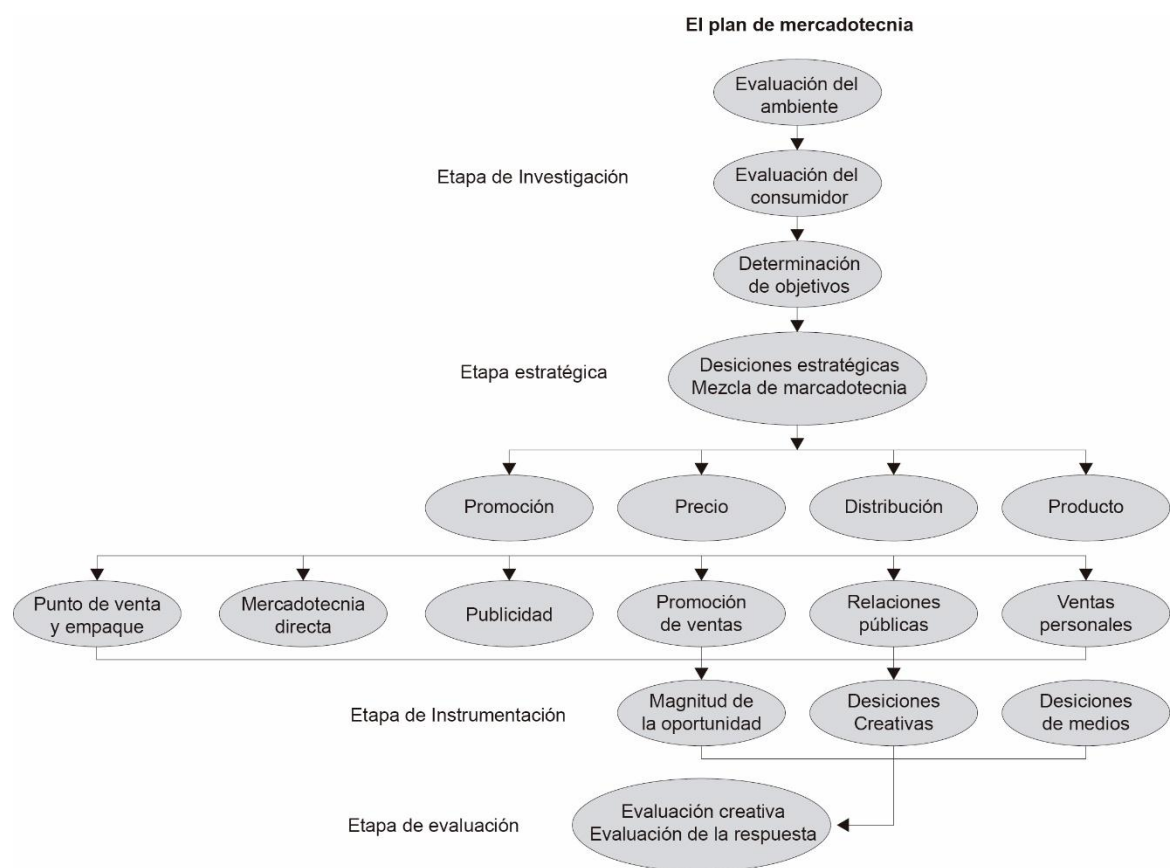


Figura 2. El plan de mercadotecnia.
Fuente: Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 107,

2.3.1.3. Las “4 Pes”

2.3.1.3.1. Promoción

La promoción es uno de los cuatro elementos del marketing mix, que se ocupa de ganar pregnancia y lealtad de marca ante posibles clientes. Como dice Bengoechea (2003, p. 277), “La compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.” Integrando las siete estrategias del marketing, la promoción, constituye la herramienta de comunicación principal de la cual dispone un mercadólogo. Así, este elemento se define como: “comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia a una audiencia meta seleccionada” (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, p. 122).

2.3.1.3.2. Precio

Dice el Marketing Publishing (1990) afirma que precio es:

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Y su objetivo consiste en asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad (p. 11).

Dentro de las 4 pes del marketing, el precio es la única componente que a más de fijar precios también genera ingresos, lo que facilita el cálculo de la cantidad de demanda que existe para dicho producto o servicio en específico, y por consiguiente generar un nivel de ventas exitoso. Todo esto, si para fijar dichos precios, se es consciente de todos los factores en torno al producto o servicio ofertado, calidad o costes de producción, y evitando errores comunes que las empresas cometen al fijar precios, como los mencionados por Bengoechea (2003) en su diccionario de marketing:

Fijación de precios muy orientados por los costes, falta de revisión de los precios, precios escasamente diferentes para distintos productos y segmentos de mercados, precios que en nada tienen en cuenta las demás variables que componen el mix de marketing de la empresa, etc. (p. 258).

Además de factores psicosociales que afectan la mente del consumidor al momento de comprar. “Por ejemplo, desde hace tiempo se supone que el consumidor piensa que el precio sugiere calidad” (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, p. 121).

2.3.1.3.3. Plaza

Plaza, o también denominado en algunos casos como canal de distribución, son todos aquellos terceros involucrados en la distribución del producto, desde su fabricante hasta el consumidor final. “Revendedores o intermediarios son miembros importantes de este canal, que en realidad se apropian del producto y participan en su mercadotecnia. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son elementos comunes del canal” (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, p. 118). Todos ellos, incluso, pueden hacer uso de la publicidad y los medios de comunicación, ya que siempre busca la forma más eficiente para que el producto o servicio llegue a su destinatario.

En el caso de la pyme, el canal de distribución es estratégico en el proceso de creación de marca, ya que, al no tener la pyme recursos para palancas más costosas, como publicidad por ejemplo, tendrá que apalancarse en aquellas variables que son indispensables en su actividad, como el envase o el canal de distribución (Llopis Sancho, 2011, p. 75).

Sin embargo se presentan situaciones en las que no se acostumbran a hacer uso de esta herramienta, como es el caso de los mayoristas en donde su fuerza principal son las ventas personales, exceptuando ciertos casos.

Para entender mejor este término, es necesario nombrar los principales objetivos que cumple, y que el Marketing Publishing (1990), resume en 3 puntos:

Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas; Generar mayores oportunidades de usuarios; Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios (...) (p.12).

En resumen, la distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

Así, podemos concluir que, “el modo en que se vende un producto o es distribuido tiene un profundo impacto e influencia en el valor de su marca y en el éxito de las ventas” (Llopis Sancho, 2011, p. 75).

2.3.1.3.4. *Producto*

Enfocándonos en el producto como parte del plan de marketing, nos referimos a él como cualquier objeto, servicio o idea, que al ofrecerse con ciertas características, sea capaz de satisfacer una necesidad y que represente la oferta de la empresa. En este elemento de las 4 pes, se incluye toda la información referente a los componentes de dicho producto, sean o no tangibles, como el envasado, etiquetado o las políticas de servicio. (Bengoechea, 2003). Si bien es cierto, dentro de este parámetro se encuentra el desarrollo de marca, este va más enfocado al lado teórico que al de diseño y para esto se deben formular preguntas desde la perspectiva del consumidor, que Wells, Burnett y Moriarty (1996, p. 111), plantea: “¿Cuáles son los atributos y los beneficios importantes del producto? ¿Cómo se percibe el producto en relación a las propuestas de los competidores? ¿Qué tan importante es el servicio? ¿Cuánto tiempo espera que dure el producto?”.

2.3.1.4. *Estrategias de marketing*

2.3.1.4.1. *Publicidad*

La publicidad es una herramienta de comunicación y un medio de difusión y propagación de información acerca de una idea, servicio o producto ligados a una empresa, utilizada para influir en el consumidor, haciendo que este piense o actúe de una manera. Cabe recalcar que, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan, en su mayoría es una forma pagada de comunicar y no sólo se paga por el mensaje, el cual se transmite a través de diferentes

medios de comunicación para llegar al público objetivo, sino también se identifica al anunciante (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996). Dicho público objetivo o también llamado target, es el primer elemento a identificar si se desea empezar un programa de publicidad, y como dice Bengoechea (2003, p. 299) hay que “Tomar una serie de decisiones: Los objetivos de la acción publicitaria; El presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo; El medio que se utilizará; La forma de evaluar los resultados”.

En resumen podemos decir que “La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 12).

2.3.1.4.2. Relaciones públicas

Según Bengoechea (2003) en su definición de relaciones públicas, es una subfunción del marketing, que consiste en evaluar y mejorar las actitudes de los grupos de interés e influencia de valor significativo para la empresa, tales como, accionistas, trabajadores, administración, entre otros e identificar las políticas y procedimientos a seguir con ellos. Así, las relaciones públicas son un factor importante y básico a tomar en cuenta tanto para una pequeña o una gran empresa, ya que satisfacen primero los intereses de la empresa o institución, lo que conllevará a un buen desempeño laboral para luego satisfacer necesidades de clientes y el irrevocable éxito de la misma. La First World Assembly of Public Relation Associations de la ciudad de México ofreció la definición siguiente en 1978:

El arte y la ciencia social de analizar las tendencias, predecir sus consecuencias, dar asesoría a los líderes de las organizaciones y poner en práctica los programas de acción que se plantean y que satisfacen a los intereses tanto de la organización como del público.

Por ello, hoy en día esta estrategia ha incrementado su valor dentro de las empresas, y es utilizada por “Compañías, organizaciones, asociaciones comerciales y profesionales, organizaciones no lucrativas, la industria del turismo y los viajes, el sistema educativo,

sindicatos laborales y políticos, deportes organizados y medios de comunicación” (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 718), ya que, como el Public Relations Handbook señala, utiliza toda esta información para influir, también, en la opinión pública.

2.3.1.4.3. Promoción de ventas

Promoción de ventas consiste en incentivos que estimulen el incremento de compra o venta de un producto o servicio que no se debe confundir con publicidad ya que este va más dirigido a los intermediarios a través de, por ejemplo, asesoramientos de ventas y son en un plazo mucho más corto. “Ofrece un incentivo para comprar y distingue entre promociones de ventas, a los consumidores o al comercio, y a la propia fuerza de ventas” (Bengoechea, 2003, pág. 297). “A pesar que este incentivo extra casi siempre se da en forma de una reducción de precios, puede ser una cantidad adicional de producto, una cantidad en efectivo, precios, premios, etc.” (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 679).

2.3.1.4.4. Ventas personales

Esta herramienta efectiva que permite mantener una relación directa con el cliente, que crea una preferencia especial hacia la empresa, debido a varias razones detalladas en el Diccionario de Marketing de Bengoechea (2003, p. 344) “Envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones que influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor”.

Este elemento es representado por un vendedor personal de la empresa encargado de convencer a compradores potenciales con la finalidad de que adquieran o sean partícipes de la idea, producto o servicio que éste está ofertando de forma personal, sin intermediarios. A diferencia de la publicidad, dicen Belch y Belch (2004, p. 26), “En las

ventas personales se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o a través de una forma de telecomunicación, como por teléfono”.

2.3.1.4.5. *Marketing Interactivo o de internet*

El marketing interactivo no es más que los medios interactivos que hoy en día las nuevas tecnologías, principalmente internet, han permitido que influyan sobre el desarrollo de la comunicación, en donde esta se ha convertido en bidireccional, dejando así, de lado las formas tradicionales de publicidad como la de naturaleza unidireccional. Este elemento le permite al usuario interactuar en tiempo real con el contenido que reciben a través de estos medios digitales, como modificar la información que reciben, solicitar información, responder preguntas o comprar (Belch & Belch, 2004), lo que mejora las relaciones empresa-cliente. Sobre dichas relaciones, según Bengoechea (2003), se tratará sean lo más satisfactoriamente posible para ambos, sin caer en el error de pensar que los clientes sólo valoran la calidad técnica, por hablar del uso de tecnologías; la satisfacción de los clientes está más ligada a lo que ven y sienten, una prestación técnicamente competente, la calidad funcional y humana de quien la realiza, más allá de cómo llegó el mensaje hacia ellos.

2.3.1.4.6. *Marketing Directo*

Es necesario empezar diciendo que quienes utilizan al marketing directo como estrategia “Se comunican directamente con los clientes, a menudo en forma individual e interactiva. Mediante detalladas bases de datos, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 417). Dicho esto marketing directo se puede definir como una herramienta con la cual empresas o instituciones consiguen comunicarse directamente con el consumidor final, generando una respuesta,

en forma de solicitud de información, compra o votación (Belch & Belch, 2004). De esta manera es más efectivo crear relaciones duraderas con los clientes.

2.3.1.5. Competencia

La competencia son todos aquellos vendedores, que oferten productos o servicios similares entre sí, en el libre mercado del comercio, siguiendo lineamientos en cuanto a precios o características del producto, por lo que en el libro *El Diccionario del Marketing* se exponen a los competidores en varios niveles: “Competidores por la necesidad; Competidores genéricos; Competidores de producto; Competidores de marca” (Bengoechea, 2003, pág. 59). Sin embargo, para lograr que una empresa se diferencie de su competencia, y cómo ya se ha mencionado con anterioridad, esta debe buscar llenar las expectativas de sus clientes potenciales y satisfacer sus necesidades en un mayor grado que las demás. De esta forma, describen Kotler y Armstrong (2008) “Los profesionales de marketing no sólo deben adaptarse a las necesidades de los consumidores objetivo; también deben alcanzar una ventaja estratégica posicionando sus ofertas energéticamente en la mente de los consumidores frente a las ofertas de los competidores” (p. 81)

2.3.1.6. Posicionamiento

Al lanzar una marca, producto, servicio o idea al mercado, se está expuesto a todo tipo de críticas en relación con la competencia, pueden ser tanto buenas como malas, y de ellas depende el nivel de aceptación que se logre en el consumidor, a eso se le llama posicionamiento. En las palabras de Bengoechea (2003) y para hacer más clara su definición: “La estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo” (p. 257). En la actualidad, aumenta constantemente el nivel de competencia y de productos similares en el mercado, lo que hace cada vez más difícil lograr ese reconocimiento que tanto anhela una empresa y para lograrlo dice está el

posicionamiento, ya que este “Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

2.3.2. Variable Dependiente

2.3.2.1. Diseño Gráfico

La definición de diseño gráfico ha sido siempre un tema de debate y cada autor ha armado su propio concepto. Sin embargo, ninguno se aleja mucho de la esencia del diseño, y es que el diseño es mucho más que solo estético. También llamado diseño de comunicación visual o diseño visual, diseño gráfico es una profesión que consiste en transmitir un mensaje gráfico a un grupo determinado, y que constantemente evoluciona junto con el crecimiento de las nuevas tecnologías y por lo tanto de la demanda de diseñadores gráficos, siendo algunas de sus clasificaciones, el diseño publicitario, editorial, de identidad corporativa, web, de envase, tipográfico, la cartelería, la señalética, entre otros (Frascara, 2000). Así, claramente se puede concluir que diseño es todo lo que se observa a nuestro alrededor, ya que cada cosa ha tenido un proceso de creación, con una función determinada, transmite un mensaje y tiene una forma física en función a este. Un ejemplo lo refiere el autor Wong (1991), a través de un elemento sencillo, dónde nos dice que:

La silla bien diseñada no sólo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se sienta en ella. Además, debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un coste comparativamente económico, puede ser embalada y despachada en forma adecuada y, desde luego, debe cumplir una función específica, sea para trabajar, para descansar, para comer o para otras actividades humanas (p. 9).

Sin embargo, no todo alcanza el principal objetivo del diseño que es comunicar exitosamente llegando al mayor número de clientes potenciales, un buen diseño es la mejor expresión visual de un producto, servicio o idea, por lo que, el diseñador debe

buscar la forma de que este sea desarrollado, fabricado y distribuido es decir, sin ser sólo estético sino también funcional, y reflejando la tendencia de su época (Wong, 1991).

2.3.2.1.1. *Diseño audiovisual*

Para hacer más claro el concepto de diseño audiovisual, se ha de iniciar citando al autor Bohórquez (2011), profesor en la Universidad, alegando lo siguiente:

Desde su definición literal y acepción más amplia abarca todo lo concerniente a la planificación y construcción formal de productos audiovisuales. Sin embargo, para la siguiente reflexión he decidido basarme en los contenidos presentados por Rafael Ràfols y Antoni Colomer en su libro *Diseño Audiovisual*. Según la interpretación que le doy a dicho texto, no es más que diseño gráfico en el medio audiovisual, (...) (p. 155).

Esto quiere decir que este tipo de diseño, según su medio de difusión, usa como base las herramientas y conceptos fundamentales del diseño gráfico en cada pieza audiovisual. Incluso, es esta una de las primeras manifestaciones del diseño gráfico, ya que nace junto a los medios de comunicación, como su principal razón de ser, constituyéndose definitivamente con la llegada de la informática y aun así continua su evolución según el avance de la tecnología, por lo que se ha convertido en una forma de alto nivel de influencia sobre la sociedad (Ràfols & Colomer, 2003).

En resumen, cabe decir que un material audiovisual no puede ser sin las herramientas de la informática y su implementación se deriva a medios de comunicación tales como la televisión, el cine e internet. Además, su fuerza de convencimiento es mayor a la de otras formas de comunicación convencionales por su alcance a través de estas tecnologías.

2.3.2.1.2. *Diseño editorial*

“Es la empresa comercial que adquiere manuscritos, los transforma en libros y los comercializa. El objeto social de la empresa es editar, imprimir, fabricar, publicar y distribuir libros de diversa índole” (Reimers Design, 2011, pág. 41). Pero no tan solo es transformado en libros, esta rama del diseño gráfico también se encarga de la

maquetación y publicación de otros medios editoriales tales como, revistas, folletos, catálogos, periódicos, entre otros materiales de promoción tanto digitales como físicos, informando al consumidor de uno o varios temas de interés, según la empresa o institución que se deriven.

Cabe recalcar que para lograr la publicación final de cualquiera de estos materiales editoriales se involucran diferentes profesionales especializados en esta rama, como editores de contenidos, redactores, fotógrafos e incluso ilustradores, además que para cada uno el método de desarrollo es diferente, como explica Gómez-Palacios & Vit (2009) en su libro *Graphic Design Referenced*:

Con periódicos y revistas, el reto y satisfacción es crear diseños únicos bajo un estilo consistente, regidos por estrictas retículas y determinados por plazos inminentes. Para los libros, los horarios pueden parecer más relajados, pero las demandas de contenido extenso, la necesidad de un ritmo constante, y la exigencia de mantener una ejecución visual uniforme que permita que el material interior sea el protagonista proporcionan la estructura para los diseñadores de libros. Independientemente del producto final, un objetivo es constante en el diseño editorial: Diseñar una exitosa jerarquía visual de información puntuada por tratamientos gráficos intrépidos como una fotografía de doble página con sangrado completo, por mencionar sólo un ejemplo- que llevan a los lectores de principio a fin, manteniendo su atención y despertando su curiosidad (pág. 38).

De esta manera, los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y la diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido e informar fácil y eficazmente, manteniendo un valor estético, que impulse comercialmente a la publicación.

2.3.2.1.3. *Environmental Graphic Design (Diseño gráfico ambiental)*

Hoy en día el diseño gráfico ambiental va lentamente tomando un lugar en empresas e instituciones en su mayoría, muy relacionadas a las nuevas tendencias del mundo, que desean ir más allá de la publicidad convencional puertas afuera, tomando también en cuenta también su estructura arquitectónica para conquistar a su público interno y

externo, creando un efecto emocional y de apego hacia ellos. Abarcando así, disciplinas como el diseño gráfico, la arquitectura, diseño de interiores o ambientes, señalética, y diseño industrial, creando experiencias que conecten a las personas a un lugar, así como las pinturas rupestres en cuevas. (Society for Experiential Graphic Design, 2013).

De esta manera no se debe confundir, diseño sustentable y diseño gráfico ambiental, ya que como Gómez-Palacios & Vit (2009) afirman:

(...), el diseño ambiental no se refiere necesariamente a iniciativas ecológicas; Este se refiere a la aplicación del diseño a un entorno específico. Ya sea en servicio de un museo, un aeropuerto, una estación de tren o metro, un parque de diversiones, una sala de cine, un centro comercial, o un barrio entero, asistencias de diseño ambiental, y así enriquecer la forma en que el destino es experimentado, navegado y entendido (p. 30)

En resumidas cuentas esta rama es una alternativa llamativa y casi sin explotar, que se beneficia de los espacios arquitectónicos, sus diferentes materiales, formas y texturas interactuando con ellos y a la vez con el público que los experimenta (Gómez-Palacios & Vit, 2009).

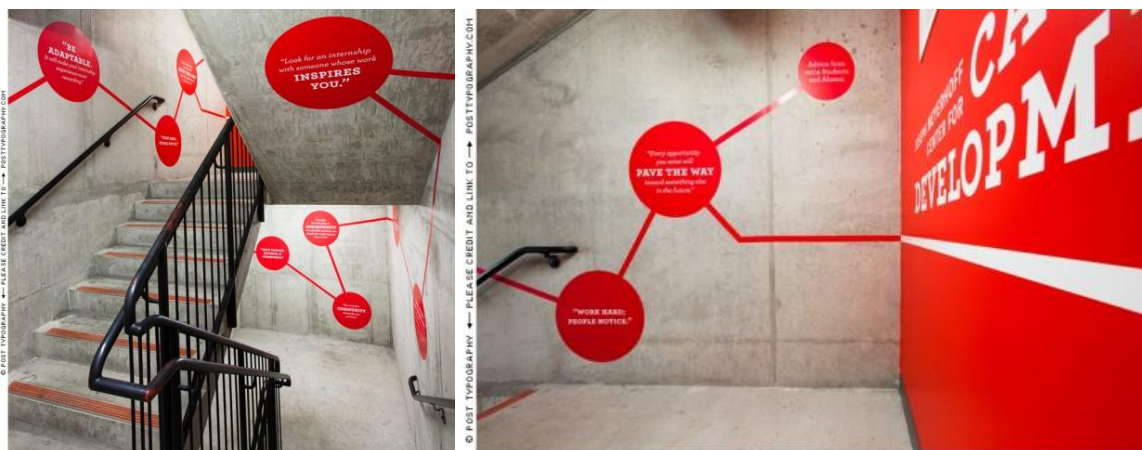


Figura 3. Diseño gráfico ambiental en el “Maryland Institute College of Art” /
Fotografía: Posttypography, 2017

2.3.2.1.4. *Diseño Interactivo*

Al igual que el diseño audiovisual una de las disciplinas más jóvenes del diseño, ya que, aunque su evolución va de la mano con la tecnología, este no nace necesariamente

con el Internet sino con formas anteriores como el CD-ROM, pantallas electrónicas de información o de ventas de tickets y otras interfaces de usuarios destinadas para equipos electrónicos como las cámaras digitales, enfocándose en la usabilidad y accesibilidad del usuario, a través de una interacción intuitiva y práctica, por lo que se necesitan los conocimientos tanto de un programador como de un diseñador gráfico (Gómez-Palacios & Vit, 2009).

Pero, ¿en qué consiste detalladamente el diseño interactivo para no confundirlo con diseño audiovisual? Dicho diseño “Es el arreglo de gráficos, texto, videos, fotos, ilustraciones, sonidos, animación, imágenes tridimensionales (3D), realidad virtual y otros medios en un documento interactivo” (Graham, 1999, pág. 9), que logra una comunicación bidireccional con el usuario, he ahí su diferencia. Dice el mismo Graham (1999) que un documento interactivo puede ser una página web o una aplicación que usen desde sólo textos como también sonido o video. Sin embargo, ya sean simples o complejas el mensaje siempre debe ser claro y su interfaz fácil e intuitivamente manejable.

De esta manera el diseño interactivo usa el diseño audiovisual como complemento, pero este tiene la finalidad y la responsabilidad de interactuar con el usuario sin mayor complejidad y buscando herramientas visuales estéticas que llamen su atención, logrando una respuesta de su parte. Si el profesional encargado consigue este objetivo, el éxito de la empresa será rotundo, además de la oportunidad de mejorar falencias y establecerse en el mercado.

2.3.2.1.5. Comunicación Visual

La manera en cómo una marca comunica sus mensajes tiene mucho que ver con el estilo visual o look and feel, pero incluye también otros muchos aspectos además de los tipográficos, cromáticos y de grafismo complementarios. El estilo visual de

comunicación de una marca tiene en cuenta: el tono de comunicación, el estilo textual, el estilo gráfico, el estilo de las imágenes (Costa, et al., 2013, pág. 136). En otras palabras va más allá de una composición estética. Dicha composición abarca un sin número de elementos que en la comunicación visual se estudian, desde qué y cómo transmite el mensaje o cómo influye en el perceptor la posición y la decisión de cada elemento e imagen seleccionado basándose en teorías de color, tipografía entre otros. Como dice Munari (2008):

Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes (p. 79).

En conclusión “todo mensaje gráfico está condenado a comunicar”, cómo lo afirma Joan Costa en uno de sus artículos publicados en, el blog de debate y opinión alrededor del diseño, FOROALFA, titulado Cambio de paradigma: la Comunicación Visual, tres puntualizaciones y doce principios para transitar del grafismo y el diseño gráfico hacia el futuro de la comunicación visual. Por esta razón el diseño gráfico también es llamado, diseño de la comunicación visual ya que prácticamente son uno solo, incluso en algunas definiciones en sitios web se podrá encontrar a esta disciplina en una jerarquía más alta con respecto al diseño gráfico, ya que es todo lo que observamos a nuestro alrededor, sea este casual o intencional su única finalidad es la de transmitir un mensaje de la manera más acertada posible a un grupo determinado.

2.3.2.2. Identidad de marca

Identidad de marca a diferencia de Imagen de marca, no es lo que el consumidor percibe de ella, sino lo que la empresa pretende reflejar, Collins y Porras (citado en Capriotti Peri, 2009. p. 19) señalan que “La Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y

creencias fundamentales de la organización” (1995). Así que, es más bien, las características fácilmente visibles y que avala la calidad del producto o servicio que se oferta, lo que la empresa dice de él y lo que dicho “producto” dice de la empresa.

Sin embargo, hay una relación existente entre como la empresa se define y la percepción del consumidor referente a la ella, por lo que:

Las compañías deben trabajar en la identidad de sus marcas, ya que ésta permitirá que su marca sea diferenciable del resto, que la haga única. Uno de los rasgos básicos de identidad de marca es garantizar la calidad de un producto y sostenerla en el tiempo (Vicente, 2009, pág. 258).

Esto las hace diferenciarse de las demás en un mercado actualmente sumamente competitivo, ya que:

Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello. La identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca (Llopis Sancho, 2011, pág. 31).

2.3.2.2.1. Imagen de marca

En un concepto anterior se hablaba de un nivel de aceptación llamado posicionamiento y para que este exista debe haber un conjunto de opiniones, atributos o creencias mentales que un individuo tenga respecto a una marca en particular, como por ejemplo: calidad, precio y tecnología, dice Capriotti Peri (2009) “Los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen Corporativa de una entidad” (p. 190). Además, continúa, “conviene decir, también, que cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa, en función de su relación y de sus intereses con la organización”. Por esta razón:

La imagen de marca es cada vez más importante debido a la creciente complejidad de los productos y del mercado, que llevan cada vez más a los consumidores a basar en parte sus decisiones de compra en las imágenes de marca que poseen (Bengoechea, 2003).

Así, cada empresa tiene la responsabilidad de hacer uso de las estrategias necesarias para hacer que su producto o servicio logre la pregnancia requerida en el consumidor.

2.3.2.2.2. *Símbolo*

Un texto o palabra bien diseñada puede llegar a preñar en la mente del cliente por su valor estético antes que su mensaje, más, un símbolo informa con mayor rapidez qué representa la marca, cuál es su mensaje o de qué empresa se trata. Así, el símbolo es un signo que identifica a una empresa o institución, por lo general usado por su fácil memorización, y con la finalidad de ayudar a reforzar y facilitar el mensaje de una marca, dándole mayor énfasis a su contenido, más allá de solo el uso de texto, lo que facilita que el consumidor diferencie el identificador de entre sus competidores (Llopis Sancho, 2011, págs. 40, 41). En palabras resumidas, cuando un signo no sólo comunica un mensaje, sino que también manifiesta valores y emociones, metafórica y figurativamente, es conocido como símbolo. Sin embargo, “pueden poseer distintos significados, dependiendo de la interpretación que reciben; tanto, que es difícil determinar una correcta decodificación de ellos. Algunos símbolos han adoptado un significado estereotipado y han sido considerados como universales. Por ejemplo, la cruz (...)” (Vélez & González Pastor, 2001, p. 16, 17). Así, el símbolo debe ser, diferenciable, simple y por consiguiente fácil y rápidamente memorizable.

2.3.2.2.3. *Naming*

Para entender de mejor manera esta definición, se debe dejar de lado por un momento el sentido visual por medio del cual conquista una marca ya establecida en el mercado y centrarse en lo que el nombre de cierta marca genere emocional e inmediatamente al ser escuchado.

Así, Si alguna vez has experimentado una cierta sensación inesperada de placer al leer u oír un nombre, tienes una buena predisposición al naming. Más allá del contexto empresarial-

institucional del naming como disciplina, no debemos perder de vista la idea de que se trata de crear/encontrar/construir un buen nombre, y para ello la mejor herramienta es creer en la magia de las palabras. En el plano de la subjetividad podemos establecer que hay nombres que generan sensaciones, ya sea por su fonética, por su arquitectura o por su originalidad (Grau, 2011, pág. 7).

Es por eso que este elemento es el primero en ser considerado al crear una marca, y es tan importante como los demás elementos visuales que se crean con él, por lo que se debe ser muy cauteloso al elegirlo considerando factores como brevedad, pregnancia, fácil pronunciación, significado, originalidad e incluso factores culturales, sin perder nunca la esencia de la empresa o institución a la que se va a representar, fusionándolo también con los demás elementos de la identidad verbal (voz, tono y estilo), ya que:

Un buen naming es un patrimonio que integra atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing. Los atributos semánticos se vinculan con el significado y generan determinadas asociaciones, ya sea con el producto o servicio, la organización, el entorno, etc.; Los atributos fonéticos describen la pronunciación y legibilidad, estructura silábica, acentuación, coherencia fonética y ritmo; Los atributos morfológicos se refieren a la forma propiamente dicha del nombre: genérico, descriptivo, acrónimo, patronímico, toponímico, abstracto, etc. (...). Por último, los atributos de marketing integran distintividad, memorabilidad, personalidad, flexibilidad y coherencia con el posicionamiento (Velilla, 2010, p. 16).

Al final, la conclusión concuerda con, lo que durante el desarrollo de este proyecto se ha venido recalcando: el éxito de cualquier marca depende en gran porcentaje del vínculo emocional que esta logre establecer con cada uno de sus usuarios, pensando primero en satisfacer sus necesidades y reflejándolo a través de cada uno de los elementos que conlleva su creación.

2.3.2.2.4. Cromática

Todos, alguna vez, hemos escuchado ejemplos como que el color rojo connota pasión, el blanco pureza, o incluso que el azul es de hombres y el rosa de mujeres, e infinidad de asociaciones. Así vemos que el color, a través del sentido visual, atribuye connotaciones estéticas y emocionales a una marca, al transmitir percepciones psicológicas al

consumidor. Es decir, actualmente en la sociedad se ha asociado cada color a diferentes emociones u otros elementos específicos que hacen que muchas veces que el consumidor base su decisión de compra sobre ellos, según sea su preferencia, a más de que los hace identificar de qué tipo de producto se trata y asociarlos a ello, lo que es una de sus principales funciones (Llopis Sancho, 2011, pág. 42).

Por tanto, una marca, durante su desarrollo, se basa en la personalidad y filosofía de la empresa y lo que esta desea transmitir a través de la marca. Por lo que solo después de definidos estos parámetros, se puede pasar a detallar otros elementos como es el color, y que deberá depender de la esencia, el tipo de producto y principalmente el segmento de mercado (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 34).

Otro de los atributos de la cromática es su capacidad de integrarse con todos los elementos visuales de la marca, y Joan Costa (citado en Costa, et al., 2013) nos explica la razón:

Esto es así porque el color necesita de una forma que lo contenga, por lo que siempre está asociado a la figura de los otros signos de identidad, pero también puede operar autónomamente siempre y cuando, por proximidad o por asociación, se lo relacione con su marca (p. 126).

2.3.2.2.5. Tipografía

La tipografía es un elemento visual y escrito, que a lo largo de los años, se la ha ido asociando a ideas o grupos sociales, como claramente Ambrose & Harris (2003) afirman:

La selección de la forma visual puede afectar de forma drástica a la legibilidad de la idea escrita y a la sensación que despierte en el lector debido a los cientos, por no decir miles de familias tipográficas disponibles. La tipografía puede producir un efecto neutro o despertar pasiones, simbolizar movimientos artísticos, políticos o filosóficos, o expresar la personalidad de una persona o una organización (p. 57).

Así vemos que, a través de la tipografía se pueden expresar miles de ideas y deseos en un lenguaje de palabras escritas. No obstante, no solo se trata de letras, existen una cantidad de fuentes tipográficas estéticamente diseñadas, de donde podemos escoger para

transmitir nuestro mensaje. Sin embargo, el éxito radica en que dicho mensaje llegue de forma clara y concisa al perceptor. Así, “Es importante aprender a identificar la personalidad única de cada forma de letra. De este modo, la imaginación del creativo podrá extenderse infinitamente en la combinación, refuerzo visual y diseño de letras” (Calderón, 2015, pág. 148)

Por lo tanto se puede deducir que la tipografía es el medio eficaz para conseguir un fin esencialmente comunicativo, sin dejar de lado el diseño, por ejemplo al ser utilizado en una marca. Aunque hay excepciones como es el caso de algunos textos específicamente creados para ser leídos donde no debe existir una interrupción visual entre la tipografía y el lector, ya que su finalidad es exclusivamente informarse, por lo que la monotonía en este tipo de composición tipográfica, resulta menos perjudicial para el lector que la extravagancia o la excesiva informalidad.

2.3.2.3. Marca

Una marca es cómo la sociedad consumidora ve a una empresa o cómo la percibe, asociándola a significados psicológicos, lo que genera preferencias del consumidor de una marca respecto a otra (Velilla, 2010, p. 22). A esto se debe su importancia ya que, como señalan Ramón Ollé y David Riu en su libro el nuevo brand management (Gestión 2000, 2009, citado en Velilla, 2010) “Una marca potente genera valor añadido, reduce el riesgo de entrada de competidores, fideliza consumidores y define una cultura empresarial para nuestros empleados” (p. 22). Es decir, logra que el público tanto interno como externo se identifique emocionalmente con dicha marca, lo que lleva a fidelizarlos. Sin embargo la marca no es solo simbólica, sino también material. Es decir:

Una no existe sin la otra. Y esa es la dualidad implícita de la marca. En nuestro metalenguaje técnico, hablamos de intangibles, de identidad, de valores, de simbolismos. Conceptos abstractos que están en nuestras cabezas. Pero esta realidad abstracta, simbólica, imaginaria que es la marca está siempre y necesariamente anclada a una realidad material, una empresa,

un objeto, un producto o un elemento, físico concreto. Ese es el soporte factual de la marca. Ella no existe per se (Costa, et al., 2013, pág. 17).

Así, el objetivo de la marca es crear una percepción generalizada de un producto, servicio, organización o idea en la mente del consumidor apoyándose en medios visuales y psicológicos, que van desde el comportamiento del personal, la iluminación en una tienda, la música que se reproduce en un comercial, la fotografía en una campaña, hasta el tono de voz del locutor (Gómez-Palacios & Vit, 2009, p. 26).

Una marca con alto nivel de posicionamiento gana mayor estabilidad en el mercado, logrando así, que la empresa mantenga una imagen definida que la haga fiable entre sus públicos, y con la capacidad de variar fácilmente, siempre orientada a una línea gráfica ya definida.

2.3.2.3.1. Logotipo

El logotipo es una de las 4 formas visuales en las que se puede representar una marca (los otros son, isotipo, imagotipo, isologo), representado con tipografía, como por ejemplo el nombre de la empresa a la que identifica, por lo que “(...) Puede describirse como el conjunto concreto y único de signos visuales que representa un nombre de una marca con una gramática estable en tipografía, colores, tamaños, etc.” (Velilla, 2010, pág. 19). Sin embargo, logotipo no se lo debe ver tan solo con un valor estético, aunque si es cierto es un factor de gran importancia.

Un logotipo es mucho más que un gráfico bonito. Es la representación de una empresa, su cara visible, contiene su esencia. Su logotipo le acompañará durante muchos años, estará presente en cada contacto con un cliente, en cada visita, en cada noticia. Sus empleados y colaboradores se verán representados en él, y se identificarán con él. Los posibles socios, proveedores y clientes, buscarán referencias sobre su empresa, y lo primero que verán es el logotipo (Logorapid, 2010, pág. 4).

De esta manera, Llopis Sancho (2011) resume las funciones del logotipo en dos nociones; la primera es el reconocimiento, y la segunda la memorización de la marca, a

través de factores como color y disposición de letras que lo distinga de la competencia (Llopis Sancho, 2011, pág. 40). En conclusión en la forma visual y gráfica de representar a una empresa.

2.3.2.4. Branding

La construcción de marca conlleva un proceso amplio donde se ponen en juego tanto herramientas del diseño, como fundamentos teóricos que converjan en éxito, todo este conjunto de valores forman el branding. En definitiva, branding a través de un proceso integrativo busca construir y gestionar marcas poderosas, con un alto nivel de posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta los valores que la empresa desea transmitir y el público al que quiere llegar, además de la rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 1).

De esta manera su objetivo primordial, “Es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” (Llopis Sancho, 2011, pág. 29). Ahora bien, ¿qué profesionales y disciplinas intervienen en este proceso?

El branding suele ser el resultado de la colaboración entre diseñadores gráficos, estrategas, investigadores y escritores, donde cada disciplina -web, publicidad, relaciones públicas, diseño de identidad- se unen cohesivamente para posicionar y entregar las aspiraciones, valores y beneficios del producto, Servicio u organización. El branding exitoso crea asociaciones positivas y establece expectativas consistentes para el consumidor. Y, sí, la marca exitosa también genera ingresos (Gómez-Palacios & Vit, 2009, p. 26).

2.3.2.4.1. Brand management

Con este concepto se retrocede al núcleo de esta investigación, pensar primero en el consumidor como ser humano antes que como un comprador, en donde la finalidad es vender. Desde el momento en que las empresas intentaron situar primero las emociones, creando una conexión íntima con cada cliente, con la finalidad de satisfacer sus

necesidades, es cuando el branding management nace, por lo que en ocasiones es también denominado branding emocional. Un ejemplo es la experiencia que Marc Gobé (2005) cuenta en su libro *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*:

Mi empresa ha creado una herramienta para conseguirlo, llamada Brand Presence Management (BPM), que permite que las marcas manden el mensaje emocional correcto al cliente correcto en el momento y lugar adecuados. BPM analiza las marcas desde el punto de vista de la experiencia del consumidor y ayuda a las empresas a evaluar y revisar la identidad total de su marca en el mercado, aportando soluciones sobre cómo gestionar y optimizar la expresión de la marca emocionalmente (p. 198).

De esta manera, siendo la marca garantía para el consumidor, tiene la obligación de no tan solo tener un valor estético, sino también debe dotarse de coherencia, de valores humanos y culturales, a más de un concepto relevante y auténtico, que provoque un sentido de identificación y por consiguiente una conexión con el cliente, ya que se convertirá en un atributo inquebrantable en la psiquis, potencializando su valor en el mercado a través de estrategias innovadoras que apelan a las emociones; A partir de estos preceptos se construye el posicionamiento de una marca (Velilla, 2010, pág. 119).

2.3.2.4.2. *Branding Interno*

El éxito de las grandes empresas no solo radica en la importancia que le dan a quien creemos sus principal actor, el consumidor; también influye en un gran porcentaje el manejo de las relaciones internas entre sus empleados, ya que todo aporta al incentivo, motivación y desempeño laboral de cada uno de los miembros, sin excluir ni al más pequeño de ellos, ya que todos tienen un aporte importante que hace de una empresa exitosa; Además de recalcar que primero se debe interesar en formar una imagen de marca favorable desde el interior de la institución para así transmitirlo externamente. Por lo que es importante plantear estrategias internas que ayuden a mejorar el rendimiento de cada uno y es ahí donde el llamado Branding interno toma lugar. Ya que este comprende

el conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados en su relación con la marca, siendo la identificación con la marca y transmisión a los públicos de la empresa, además de los recursos internos, un valor fundamental para lograr la imagen de marca deseada, por lo que unos empleados alineados con la identidad de marca son garantía de éxito (Llopis Sancho, 2011, pág. 98).

Para lograr su objetivo el Branding Interno se apoya de muchas disciplinas, descritas por Formanchuk (2011) “Comunicación interna; Branding; Comunicación organizacional; Endomarketing; Liderazgo; Imagen; Cultura corporativa; Capital humano, Organización” (pág. 6).

2.3.2.5. Propuesta de valor

Una propuesta de valor son los beneficios o ventajas que ofrece un producto o servicio que los diferencie de la competencia, aquel factor “plus” que lo haga único y fácilmente identificable, logrando fidelidad y por consiguiente preferencia de parte del consumidor. En pocas palabras “La propuesta de valor de una marca es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión del yo que ofrece la marca (...)” (David Aaker, 1996, citado por O’Guinn, Allen, & Semenik, 2007, p. 244).

Sin embargo, dichos beneficios deben ir acorde a las demás características como empaque, diseño en general e incluso su precio, ya que como O’Guinn, Allen, & Semenik (2007) afirma:

Si la serie de beneficios proporcionado por la marca no justifica su precio es obvio que habrá un problema, es decir si el precio es demasiado bajo en relación con los beneficios que ofrece la marca, entonces esencialmente estamos renunciando a las utilidades (p. 244).

Así una propuesta de valor debe responder a la pregunta “¿por qué debería comprar su marca en vez de la marca del competidor?” (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012). Para esto una empresa debe proponer estrategias coherentes, acorde a las demás cualidades y atributos del producto o servicio, que forman también parte de la identidad de marca,

otorgándole no solo valor a la marca, sino también al consumidor, ya que es el principal beneficiado y del que dependerá la consecuente reputación de la misma (Llopis Sancho, 2011, p. 58).

2.3.2.5.1. *Proceso creativo*

El proceso creativo incluye la propuesta de valor y otros valores preestablecidos que forman parte de la identidad de marca y consecuentemente los medios adecuados para transmitirlos al público meta, todo este conjunto, nace con la creación de un producto, servicio o idea nueva, que quiere ser lanzada al mercado y que precisa de un proceso creativo que maneje y proponga material gráfico llamativo que logre pregnancia en los clientes potenciales. “Tal proceso debe llegar a dos conclusiones: cuál de los valores del propio producto será el más rentable y cuál la mejor forma de mostrárselo al consumidor” (Ráfols & Colomer, 2003, pág. 73).

2.3.2.6. *Estrategias de Branding*

2.3.2.6.1. *Eslogan*

Es bien sabido que un eslogan aporta un valor extra y un peso sobre una marca que si logra ser exitoso, catapulta también a la empresa a notarse en el mercado, por lo que se debe lograr el balance exacto entre el slogan, el producto o servicio, y sus características en una sola oración o frase. En resumidas cuentas el eslogan debe tener dos características imprescindibles para ser exitoso: brevedad y fácil retención, argumentando que el slogan era originariamente un grito de guerra, susceptible de aglutinar a los integrantes de un partido y que designa hoy día una fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y fácil de afectar a la mente de quien la aprende (Gide, citado por Durán Pich, 1989, p. 27).

Pero, ¿cómo se logra “afectar fácilmente a quién lo escucha”? Dice Cecilia (1997) que este debe hablar de la marca de tal forma que impacte y atraiga al consumidor directamente, sugestionando un cambio sobre su comportamiento (p.337). Sin embargo, y aunque suene fácil, se debe ser muy cuidadoso e ingenioso en la creación de dicho eslogan ya que puede llegar a confundirse con otros tantos ya existentes en el mercado, sea o no esa su intención inicial, lo que provoca que no realce su valor sobre la competencia y consecuentemente no se de a notar. Una forma para crear un slogan puede ser resaltando la mejor cualidad del producto o servicio o para este caso de la oferta académica, y reflejarla en una oración o frase que como se muestran en la variedad de publicidades que vemos y escuchamos a diario, estas pueden ser o bien habladas o cantadas. Como es el ejemplo de la marca “Nestle, a gusto con la vida”, para el primer caso, u “Oriental, la tradición del buen comer” para el segundo.

2.3.2.6.2. Segmentación de mercado

La definición general de la segmentación de mercado según Berkowitz, Kerin & Rudelius (2000) “Es la división de un mercado en grupos distintivos que: 1) tengan necesidades comunes y 2) respondan de manera similar a una acción de marketing”. Es decir, son segmentos de mercado de consumidores que comparten características similares, ya sea gusto, edad, ubicación geográfica, entre otros, logrando diferenciar el grupo meta al que una empresa o institución quiere dirigirse y de donde parten para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, siendo la segmentación de mercado indispensablemente importante para encaminar una propuesta. Así, las empresas dividen a grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños que se puedan alcanzar de forma más eficaz y eficiente con productos y servicios que satisfacen sus necesidades singulares (Kotler & Armstrong, 2008, p. 231).

La razón por lo que los mercadólogos toman en cuenta estas diferencias, es porque no pueden darse el lujo de diseñar una estrategia para cada cliente, lo que exige una segmentación del mercado, que en esencia conserven similitudes respecto de los factores que influyen en la demanda, logrando el éxito de una compañía a través de segmentar adecuadamente su mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 148, 149).

Como guía en la segmentación del mercado existen cuatro bases, las cuales se utilizan de manera separada o en combinación, divididas por Kotler & Armstrong (2008) en su libro Fundamentos de marketing: geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento. La primera limita al público por su ubicación geográfica; la segunda es partir de información general como edad, educación, género, economía entre otros; la tercera se basa en el comportamiento de compra de las personas, incluyendo la personalidad, el estilo de vida e incluso valores sociales; y por último la segmentación por comportamiento incluye factores directamente relacionados con un bien o servicio, en cuanto a los beneficios por el costo, que desee obtener el cliente, además de la frecuencia de compra o de uso de dicho producto o servicio, según la necesidad.

2.4. Fundamentación

2.4.1. Fundamentación Legal

PLANES NACIONALES Y LEYES A LOS QUE APORTA ESTE PROYECTO

El presente proyecto contribuye a los objetivos del plan nacional del buen vivir citados textualmente a continuación. Acorde al Objetivo 2 que se basa en beneficiar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad; fomenta la convivencia social y política dentro del respeto de los derechos de cada uno de los individuos, logrando una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial. Entre los deberes primordiales del Estado se encuentran la garantía sin discriminación del efectivo goce de los derechos, la

erradicación de la pobreza y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza (Constitución, art. 3). Actos a los que contribuye el proyecto, al fomentar valores como la igualdad y el respeto, promoviendo una educación de calidad como derecho de todos los ecuatorianos, tal como nombra la política 2.6, donde se dictamina que se debe promover la investigación y el conocimiento científico, la revalorización de conocimientos y saberes ancestrales, y la innovación tecnológica.

Así mismo, el objetivo 4 se pretende fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía primordialmente a través de la educación, fuera de la no formal que se recibe a lo largo de la vida, afirmando que el talento humano también se nutre de los saberes existentes en el diario vivir, de la retroalimentación constante de conocimientos, por lo que educar se convierte en un diálogo constante, tomando en cuenta no solo la calidad del profesor y del estudiante, sino también la calidad de la sociedad.

Así el presente proyecto al igual que el plan nacional de buen vivir se compromete a construir conocimiento, superando la calidad en todos los niveles educativos. Aportando a los lineamientos 4.1 al alcanzar la universalización en el acceso a la educación inicial, básica y bachillerato, y democratizar el acceso a la educación superior. 4.2 y 4.3, promoviendo la culminación de los estudios en el intercambio de conocimientos y saberes para todos los individuos. 4.4, mejorando la calidad de la educación para la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad. 4.5, potenciando el rol de docentes y otros profesionales de la educación como actores clave en la construcción del Buen Vivir.

2.4.2. Fundamentación Axiológica

La creación de artes gráficas no puede, ni debe, limitarse tan solo a la intención, como tampoco puede restringirse a tomar la última tendencia del mercado: Esta, está en la

obligación de trascender e innovar, siendo pensante, creativa y competente para contribuir a los cambios sensitivos de una comunidad, a través de una interacción positiva y en base a factores culturales. He ahí dónde al diseño se le otorga ese valor agregado que a más de comunicar llega a las emociones del perceptor.

El efecto unificado de estos valores agregados que en la actualidad se han implementado, pueden generar una gráfica que esté comprometida e interesada en influir sobre la calidad de vida a la que debe aspirar el ser humano, que, aún más, asuma roles formativos: Una gráfica bien lograda y eficaz, puede fácilmente dar valor a la convivencia y el respeto mutuo, como ya lo hemos visto en distintas campañas publicitarias, cómo es el ejemplo de la compañía Coca Cola.

Este tipo de publicidad nace con la evolución de la sociedad actual que ha hecho visible ciertas características de la cultura de consumo que, mal manejadas, pueden deteriorar aún más las frágiles relaciones entre los individuos y su entorno.

Las instituciones de educación superior no deberían ser la excepción, aunque el manejo de su imagen es cada vez más acogedor y muestra el valor del trabajo en conjunto y la importancia del hambre de conocimiento en las personas, pero aun así no han cumplido del todo con su finalidad de persuasión ya que se han tornado monótonas con publicidad exageradamente clichés.

2.4.3. Fundamentación Ontológica

En cuanto a la sociedad y el mercado del diseño, se viven incontables cambios constantemente, y estos no solo afectan a los productos tangibles que encontramos en centros comerciales, también deberían ser aplicables a los entornos educativos, ya que cualquier método de motivación sobre el ser humano siempre es triunfo no tan solo personal, lo es también, para la sociedad cómo tal, pero muchas de las instituciones aún pretenden preparar a sus postulantes para vivir en el pasado. Se trata de entender que la

sociedad es cambiante, la tecnología cambia y no solo los diseñadores requieren adaptarse, profesionales de todas las ramas también necesitan entender la importancia de manejar una imagen de marca atractiva, que identifique a cada facultad con sus públicos tanto internos como externos e incluso postulantes deseen ser parte de esta revolución.

Así, un plan de lanzamiento de un producto o servicio al mercado conlleva la integración de varias herramientas de marketing, a fin de lograr posicionarlo. Lo ideal en el posicionamiento de una marca es llegar de manera convincente al público objetivo, logrando en primera instancia un interés sobre el mismo, ya que la manera en la cual se maneja la promoción de una marca es la que definirá el éxito o fracaso de la misma, y es asombroso como a través de la misma podemos lograr influir sobre la actitud de personas, es decir, el mercado meta.

2.5. Formulación de hipótesis

Tema: Posicionamiento y propuesta de valor de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato en la zona 3 para el 2017”

La propuesta de valor final ayudará al posicionamiento de la carrera de mercadotecnia, perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

2.6. Señalamiento de variables

2.6.1. Variable Independiente



2.6.2. Variable Dependiente



Figura 4. Variables independiente y dependiente.

2.6.3. Constelación de ideas

Variable independiente
● Núcleo de la variable

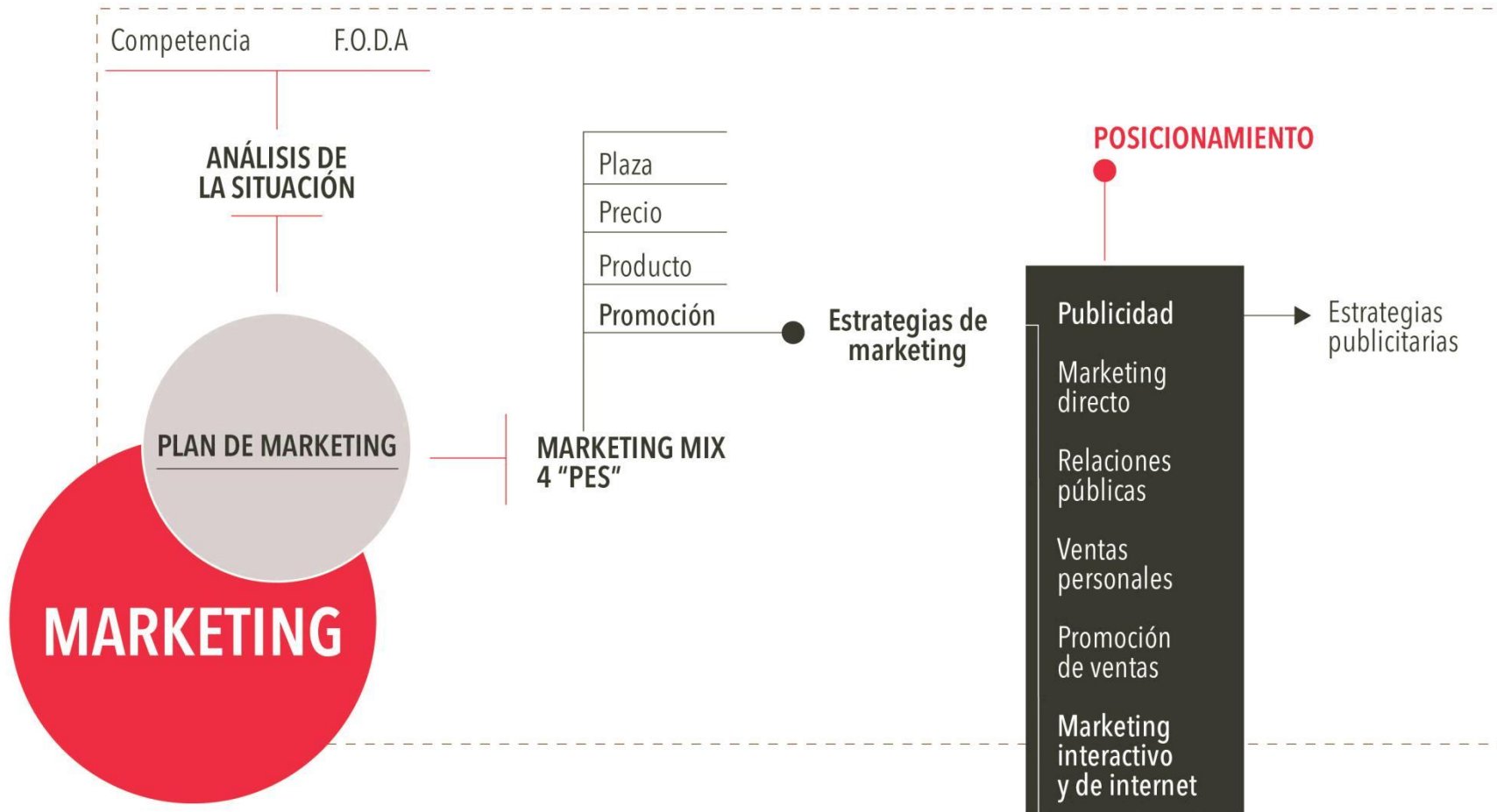


Figura 5. Constelación de ideas, variable dependiente.

Fuente: Belch & Belch, 2004.

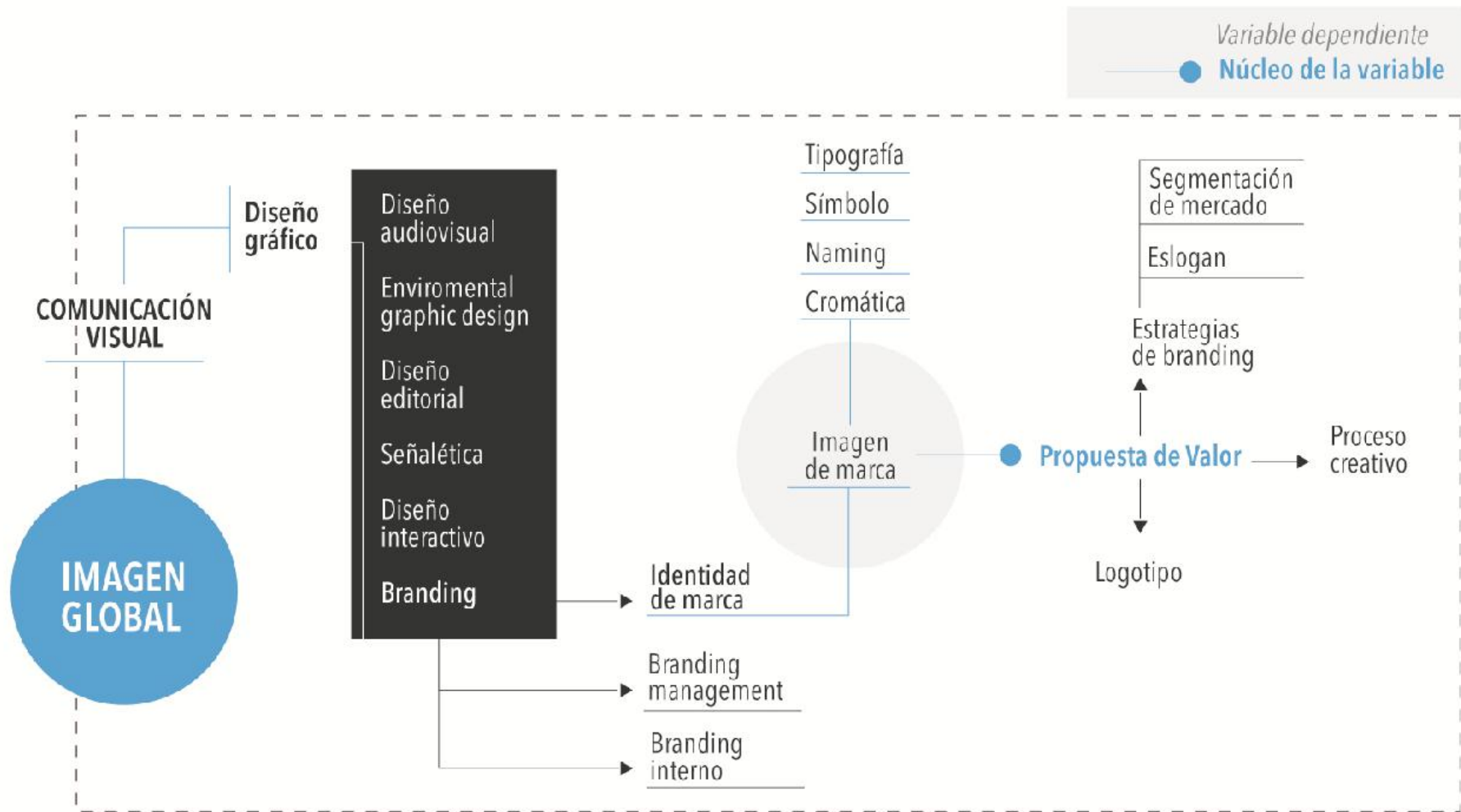


Figura 6. Constelación de ideas, variable dependiente.
Fuente: Joan Costa, 2001.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de la investigación

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación es tanto cualitativa como cuantitativa, en cuanto al primer enfoque, por la cuantificación de datos y el consiguiente análisis de los mismos, el segundo método por su aporte teórico a la investigación, y fundamentación teórica, además de ayudar a la mejor comprensión de la problemática. Igualmente, por el desarrollo de las estrategias a través de la investigación de campo, al recolectar información directamente de la fuente con el apoyo de otros instrumentos como es la encuesta, que se le realizará a los estudiantes de mercadotecnia de las 11 universidades de la Zona 3, acorde al cálculo de la muestra; además de la observación en sus diferentes tipos. Posteriormente se procederá al análisis y conclusión de los resultados, fin de la investigación para el consecuente desarrollo de las estrategias publicitarias.

También se utilizará la investigación bibliográfica con el objeto de profundizar el tema e indagar por medio de publicaciones científicas relacionadas al lineamiento investigativo del presente proyecto que servirán como base para el desarrollo del mismo.

3.2. Población y muestra

La población determinada para esta investigación son estudiantes pertenecientes a la zona 3 (Fig. 8), dividida en dos categorías: La categoría uno está conformada por los estudiantes universitarios de cada cabecera cantonal, incluyendo aquellos pertenecientes al área de estudio, como es la Carrera de Marketing y gestión de empresas de la Universidad Técnica de Ambato; mientras que la categoría 2, se encuentra conformada por los estudiantes de tercero de bachillerato. Además de dos entrevistas dirigidas a un profesional de Diseño Gráfico y un

ingeniero en mercadotecnia, como se detalla en la figura 7, donde se hace una breve clasificación de la población que será objeto de estudio, según la técnica de investigación a utilizarse.



Figura 7. Clasificación de la población, según la técnica de investigación.

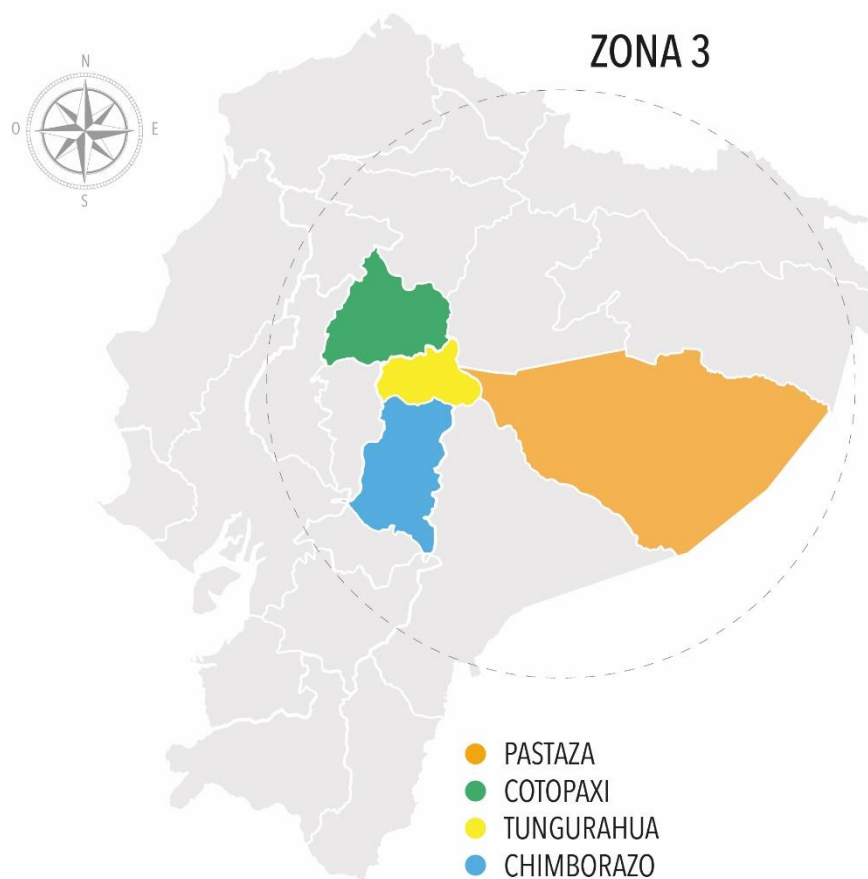


Figura 8. Delimitación de la Zona 3 en el mapa del Ecuador 2017.
Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador, 2012.

3.2.1. Demanda de postulantes

El motivo por el cual se toma la Zona 3 como el Área investigada, es porque, en su mayoría, los postulantes a la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato, son propios residentes de la Provincia Tungurahua (Fig. 9 y 10), por lo que, la finalidad de esta investigación es expandir e incrementar el posicionamiento de la oferta académica hacia otras provincias y diferenciarse de otras universidades con la misma oferta, siendo beneficiada también la Institución.

Así, a partir de datos estadísticos de la Secretaría de la carrera de mercadotecnia, se han desarrollado dos gráficos en base al ingreso de estudiantes a la institución, detallados a continuación.

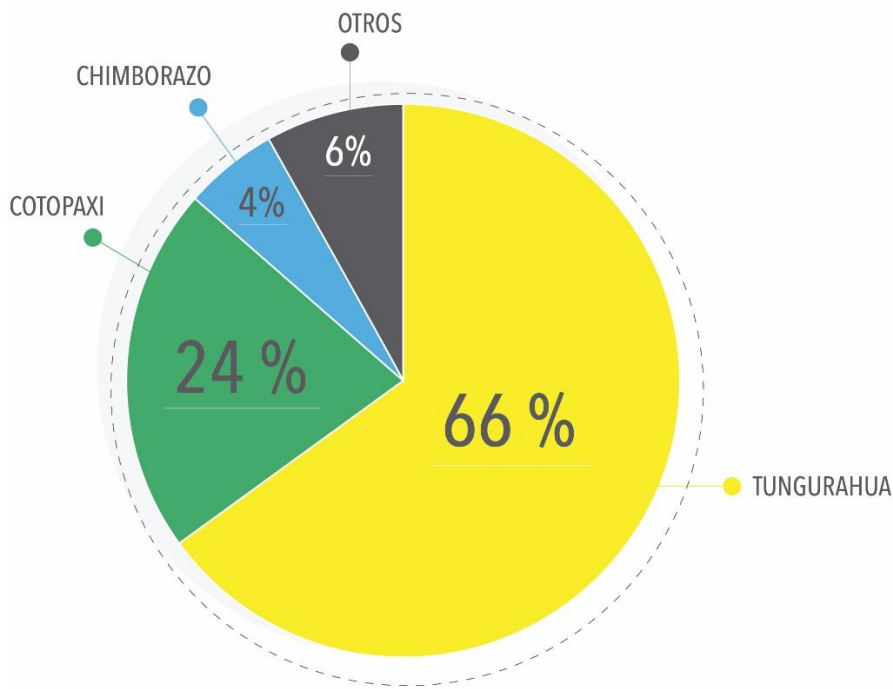


Figura 9. Porcentajes por provincia del ingreso de estudiantes a la carrera de mercadotecnia, periodo Abril-Septiembre 2016.
Fuente: UTA, 2017

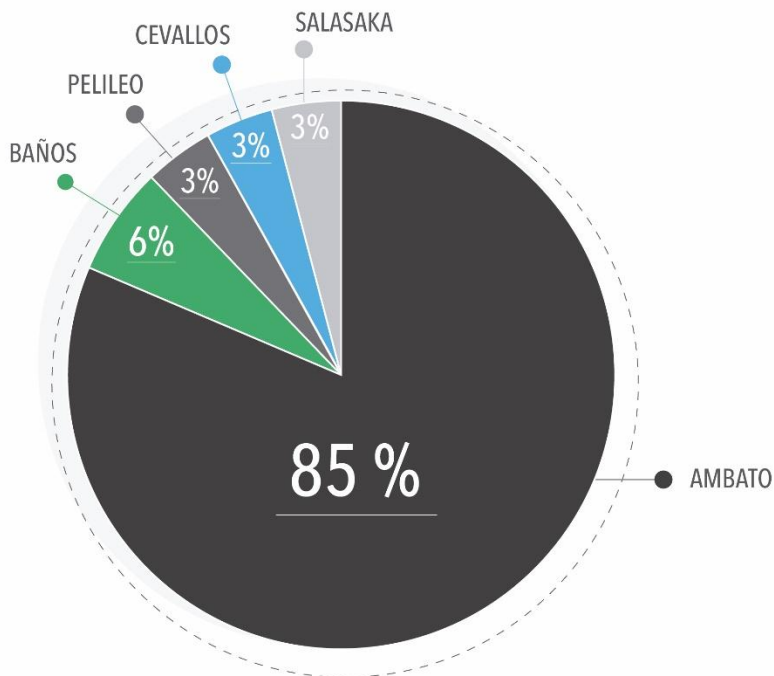


Figura 10. Porcentaje cantonal del ingreso de estudiantes de la provincia de Tungurahua, a la carrera de mercadotecnia, periodo Abril – Setiembre 2016.
Fuente: UTA, 2017

3.2.2. Estratificación



Figura 11. Estratificación de estudiantes de la zona 3.
Fuente: Lara Luzuriaga, Bucay Moreta, 2017, p. 86)

En base a la técnica de la encuesta dirigida a estudiantes, se segmentó los públicos según el sector de estudio, en este caso se ha tomado en cuenta la zona urbana de cada provincia, Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi y Pastaza, de las cuales la investigación se centrará en

las cabeceras cantonales (en el mismo orden, Ambato, Riobamba, Latacunga y Puyo). Serán estudiantes de instituciones de carácter pública, con acreditación A, B y C, según el CEAACES, tales como: universitarios pertenecientes a la carrera de mercadotecnia o carreras afines (en el caso de no hallarse), entre los 18 y 25 años de edad, y bachilleres que cursen el último nivel de año lectivo en el programas de estudios Bachillerato General Unificado (BGU) creado por el Ministerio de Educación (MinEduc), entre los 16 y 18 años.

3.2.3. Categoría 1. Universitarios

Para las encuestas dirigidas a las universidades públicas se tomaran en cuenta tres de las 4 provincias (Fig. 12), exceptuando a Pastaza con su cabecera cantonal Puyo, ya que la Universidad Estatal Amazónica (UEA) no oferta la carrera de mercadotecnia, ni otras afines a esta. Cabe recalcar que esta categoría consta de dos formatos, el primero va dirigida a estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), objeto del presente estudio, de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios (MGN), perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas (FCADM), abarcando la provincia de Tungurahua; mientras que el segundo formato va dirigido a estudiantes de las dos provincias restantes Cotopaxi y Chimborazo, que estudien marketing o carreras afines (en el caso de no existir). A continuación, en la tabla 1 se describe brevemente el número de estudiantes de la carrera de marketing o afines, por universidad.

Tabla 2
Número de estudiantes por universidad

Zona 3					
PROVINCIA	UNIVERSIDAD	FACULTAD	CARRERA	Nº	DE
				ESTUDIANTES	
Chimborazo	Escuela Superior de Politécnica de Chimborazo	Escuela de Ciencias en Administración de Empresas	Ingeniería en Marketing Ingeniería Comercial	805	
	Universidad Nacional de Chimborazo	Facultad de Ciencias Políticas y Administración	Ingeniería Comercial	780	
Cotopaxi	Universidad Técnica de	CCAAHH	Comercial	680	

	Cotopaxi Escuela Politécnica del Ecuador	Facultad Comercial	Ingeniería Comercial	765
Tungurahua	Universidad Técnica de Ambato	Facultad Ciencias Administrativas	de Ingeniería Marketing Gestión Negocios	en y de 570



Figura 12. Universidades Públicas de la Zona 3
Fuente: Ministerio de Educación.

3.2.3.1. Formato 1. Cálculo de la muestra. Estudiantes Universidad Técnica de Ambato

Tabla 3

Número de estudiantes, Universidad Técnica de Ambato (UTA).

PROVINCIA	UNIVERSIDAD	ESTUDIANTES
TUNGURAHUA / AMBATO	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	570

Ecuación

$$n = \frac{N \times PQ}{(N-1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

Valores

n: Tamaño de la muestra a encontrar.

N: Total de la población. En este caso 3600 estudiantes de marketing en universidades públicas en la Zona 3.

PQ: probabilidad de ocurrencia o de éxito multiplicado por la probabilidad de no ocurrencia. Proporción de usuarios que poseen en la población la característica del estudio. Generalmente el valor es diferente por cada proyecto, por lo que se asume que $p = 0,5$ y $q = 0,5$ siendo la opción más segura.

e: margen de error, siendo el límite máximo aceptable del 9%, es decir 0,09 y el mínimo del 1% o 0,01. Sin embargo, se puede calcular a partir del 5% (0,05), como un valor intermedio.

k: Coeficiente de correlación en base a un nivel de confianza. Es una constante que de preferencia no debe ser menor a 95%, equivalente a 1,96, para considerar la investigación confiable, o de 99%, equivalente a 2,58. En este caso el valor a utilizar será de = 1,96.

Cálculo

$$n = \frac{570 \times 0,25}{(570 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{142,5}{(569) \left(\frac{0,0025}{3,8412} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{142,5}{(569)(0,000650838) + 0,25}$$

$$n = \frac{142,5}{0,6203269812}$$

$$n = 229,71$$

$$n = 230 \text{ estudiantes}$$

3.2.3.2. Formato 2. Cálculo de la muestra. Estudiantes Universidades Chimborazo y Pastaza.

Tabla 4
Número de estudiantes universitarios Provincia de Chimborazo y Cotopaxi

PROVINCIA	UNIVERSIDAD	ESTUDIANTES
CHIMBORAZO / RIOBAMBA	SPOCH	805
	UNACH	780
COTOPAXI / LATACUNGA	UTC	680
	ESPE	765
TOTAL		3030

Ecuación

$$n = \frac{N \times PQ}{(N-1) \left(\frac{e^2}{k} \right) + PQ}$$

Valores

n: Tamaño de la muestra a encontrar.

N: Total de la población. En este caso 3600 estudiantes de marketing en universidades públicas en la Zona 3.

PQ: probabilidad de ocurrencia o de éxito multiplicado por la probabilidad de no ocurrencia.

Proporción de usuarios que poseen en la población la característica del estudio. Generalmente

el valor es diferente por cada proyecto, por lo que se asume que $p = 0,5$ y $q = 0,5$ siendo las opciones más seguras. Así $p \times q = 0,5 \times 0,5 = 0,25$.

e: margen de error, es calculado según el porcentaje de confianza, es decir, si el nivel de confianza es 95%, el margen de error sería 5% como es el caso.

k: Coeficiente de correlación en base a un nivel de confianza. Es una constante que de preferencia no debe ser menor a 95%, equivalente a 1,96, para considerar la investigación confiable, o de 99%, equivalente a 2,58. En este caso el valor a utilizar será de = 1,96.

Cálculo

$$n = \frac{3030 \times 0,25}{(3030 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{757,5}{(3029) \left(\frac{0,0025}{3,8412} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{757,5}{(3029)(0,000650838) + 0,25}$$

$$n = \frac{757,5}{2,2213892107}$$

$$n = 341,002$$

$$n = 341 \text{ estudiante}$$

3.2.4. Categoría 2. Bachilleres

Para segmentar la categoría 2, se recogió información de estudiantes de tercer año de bachillerato concernientes a instituciones educativas fiscales, que estén ubicados únicamente en las cabeceras cantonales de la Zona 3, en áreas urbanas, donde la modalidad de estudio sea presencial y lo más importante que dentro del nivel de educación del planten, se oferte en programa de Bachillerato General Unificado (BGU). Todos estos datos pudieron ser recogidos a partir de registros administrativos del Archivo Maestro de Instituciones

Educativas (AMIE), perteneciente al Ministerio de Educación. Como información adicional, cabe recalcar que este programa de registros administrativos funciona desde el período escolar 2007-2008, reemplazando al Sistema Nacional de Estadísticas Educativas (SINEC) y en donde se recoge datos detallados de las instituciones públicas y privadas (estudiantes, docentes, infraestructura, entre otros) a nivel nacional y territorial al inicio y al final del año escolar, información que se puede encontrar en su Sitio Web: educacion.gob.ec/amie/. De esta forma se pudo recoger la información descritos en las tablas 2 y 3. La primera es una tabla resumida con datos generales del número de instituciones y el número de estudiantes que serán parte de la investigación, según el sector donde están ubicadas; Mientras que la segunda tabla se expone cada unidad educativa o escuela de forma detallada.

Tabla 5

Tabla simplificada del total de bachilleres.

Fuente: MinEduc.

PROVINCIA	Nº INSTITUCIONES	Nº ESTUDIANTES
COTOPAXI/LATACUNGA	13	2429
CHIMBORAZO/RIOBAMBA	13	2996
PASTAZA/PUYO	4	414
TUNGURAHUA/AMBATO	12	3194

Suma general de estudiantes de tercer curso de bachillerato por cantón, únicamente de unidades educativas fiscales y de zonas urbanas.

Extracto Registros administrativos 2016 – 2017

Nº de bachilleres de tercer año por provincia.

Tabla 6

Tabla detallada del total de bachilleres por institución y provincia

Fuente: MinEduc.

PROVINCIA	CANTÓN	NOMBRE INSTITUCIÓN	NIVEL EDUCACIÓN	SOSTENIMIENTO	ZONA	ESTUDIANTES FEMENINO	ESTUDIANTES MASCULINO
COTOPAXI	LATACUNGA	UNIDAD EDUCATIVA JUAN ABEL ECHEVERRIA	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	13	103
	LATACUNGA	UNIDAD EDUCATIVA ESPECIALIZADA DE COTOPAXI	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	8	12
	LATACUNGA	COLEGIO DE BACHILLERATO EN ARTES CÉSAR VIERA	EGB y Bachillerato	Fiscal	Urbana	9	40
	LATACUNGA	UNIDAD EDUCATIVA PCEI ABOGADO JAIME ROLDÓS AGUILERA	Educación Básica, Bachillerato y Artesanal	Fiscal	Urbana	10	0
	LATACUNGA	UNIDAD EDUCATIVA VICENTE LEÓN	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	202	281
	LATACUNGA	UNIDAD EDUCATIVA VICTORIA VÁSCONEZ CUVI SIMÓN BOLÍVAR	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	326	27
	LATACUNGA	UNIDAD EDUCATIVA FISCAL FAE N5	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	30	48
	LATACUNGA	COLEGIO DE BACHILLERATO PRIMERO DE ABRIL	EGB y Bachillerato	Fiscal	Urbana	163	103
	LATACUNGA	UNIDAD EDUCATIVA SALCEDO	EGB y Bachillerato	Fiscal	Urbana	143	114

	LATAACUNGA	UNIDAD EDUCATIVA RAMÓN BARBA NARANJO	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	36	364
	LATAACUNGA	UNIDAD EDUCATIVA CATORCE DE JULIO JUAN ABEL ECHEVERRÍA	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	51	21
	LATAACUNGA	UNIDAD EDUCATIVA DR TRAJANO NARANJO ITURRALDE	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	9	89
	LATAACUNGA	UNIDAD EDUCATIVA LUIS FERNANDO RUIZ	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	212	15
CHIMBORAZO	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA INTERCULTURAL BILINGÜE MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	38	41
	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA CAMILO GALLEGOS TOLEDO	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	21	46
	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA CAP EDMUNDO CHIRIBOGA	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	208	146
	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA RIOBAMBA	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	310	88
	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA VICENTE ANDA AGUIRRE	EGB y Bachillerato	Fiscal	Urbana	16	71
	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA CARLOS CISNEROS	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	9	400
	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA JUAN DE VELASCO	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	158	161
	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA COLEGIO MILITAR N° 6 COMBATIENTES DE TAPI	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	36	98
	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA PEDRO VICENTE MALDONADO	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	149	244
	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA MIGUEL ÁNGEL LEÓN PONTON	Inicial, Educación Básica, Bachillerato	Fiscal	Urbana	10	119

	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA AMELIA GALLEGOS DÍAZ	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	116	96
	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA FERNANDO DAQUILEMA	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	51	73
	RIOBAMBA	UNIDAD EDUCATIVA MIGUEL DE GODIN	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	264	27
PASTAZA	PUYO	PROVINCIA DE PASTAZA	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	58	31
	PUYO	UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO DE ORELLANA	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	21	72
	PUYO	UNIDAD EDUCATIVA PRIMERO DE MAYO	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	47	37
	PUYO	12 DE MAYO	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	90	58

TUNGURAHUA	AMBATO	UNIDAD EDUCATIVA RUMIÑAHUI	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	163	140
	AMBATO	UNIDAD EDUCATIVA LUIS A MARTÍNEZ	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	94	147
	AMBATO	UNIDAD EDUCATIVA MARIO COBO BARONA	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	316	189
	AMBATO	UNIDAD EDUCATIVA GUAYAQUIL	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	34	288
	AMBATO	UNIDAD EDUCATIVA JOAQUÍN LALAMA	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	22	29
	AMBATO	UNIDAD EDUCATIVA HISPANO AMERICA	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	371	20
	AMBATO	UNIDAD EDUCATIVA JUAN BENIGNO VELA	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	25	16
	AMBATO	UNIDAD EDUCATIVA AMBATO	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	419	104

AMBATO	UNIDAD GRAL ELOY DELGADO	EDUCATIVA ALFARO	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	49	38
AMBATO	UNIDAD BOLÍVAR	EDUCATIVA	Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	111	449
AMBATO	UNIDAD EDUCATIVA PEDRO FERMÍN CEVALLOS		Inicial, Básica,	Educación Bachillerato	Fiscal	Urbana	71	15
AMBATO	UNIDAD EDUCATIVA UNE DE TUNGURAHUA	PCEI	EGB y Bachillerato		Fiscal	Urbana	35	49

SUBTOTAL
TOTAL

4524	4509
9033	

3.2.4.1. Cálculo de la muestra. Bachilleres

Ecuación

$$n = \frac{N \times PQ}{(N-1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

Valores

n: Tamaño de la muestra a encontrar.

N: Total de la población. En este caso 3600 estudiantes de marketing en universidades públicas en la Zona 3.

PQ: probabilidad de ocurrencia o de éxito multiplicado por la probabilidad de no ocurrencia. Proporción de usuarios que poseen en la población la característica del estudio. Generalmente el valor es diferente por cada proyecto, por lo que se asume que $p = 0,5$ y $q = 0,5$ siendo la opción más segura.

e: margen de error, siendo el límite máximo aceptable del 9%, es decir 0,09 y el mínimo del 1% o 0,01. Sin embargo, se puede calcular a partir del 5% (0,05), como un valor intermedio.

k: Coeficiente de correlación en base a un nivel de confianza. Es una constante que de preferencia no debe ser menor a 95%, equivalente a 1,96, para considerar la investigación confiable, o de 99%, equivalente a 2,58. En este caso el valor a utilizar será de $k = 1,96$.

Cálculo

$$n = \frac{9033 \times 0,25}{(9033 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{2258,25}{(9032) \left(\frac{0,0025}{3,8412} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{2258,25}{(9032)(0,0006508383) + 0,25}$$

$$n = \frac{2258,25}{6,12837}$$

$n = 368,4910404936$

$n = 368$ *estudiantes*

3.2.5. Entrevista

Se realizarán dos entrevistas: la primera dirigida a un profesional en las ramas de Marketing, y la segunda a un experto en Diseño Gráfico con el fin de fundamentar y guiar a fondo la investigación, obteniendo mejores resultados que aporten valor y confiabilidad en el desarrollo de la evaluación y análisis de la información recogida, logrando proponer estrategias eficaces a través de una propuesta de valor final que será aplicada al proyecto, ganando así el posicionamiento anhelado y los objetivos planteados en un principio. La redacción de las entrevistas pueden ser halladas adjuntas al final del presente documento en la sección Anexos.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 7

Operacionalización de variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
POSICIONAMIENTO	<p>Se define como el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores (Ayer's Dictionary of Advertising Terms, 1976). Así, la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él. (G. Belch & M. Belch, 2004, Publicidad y promoción.)</p>	<p>Estrategias de posicionamiento</p>	<p>Atributos y beneficios</p> <p>Uso</p> <p>Categoría</p> <p>Usuario</p> <p>Competencia</p> <p>Símbolos culturales</p> <p>Reposicionamiento</p>	<p>¿Qué atributos o cualidades son importantes para el posicionamiento de una oferta académica en una institución educativa?</p> <p>¿Qué cualidades son importantes al momento de elegir la universidad en la que estudiará su carrera escogida, calificación de la universidad, presupuesto, beneficios que ofrece, miembros pertenecientes a ella, aspectos culturales, filosóficos y religiosos?</p> <p>¿Incrementaría el interés, en futuros prospectos, de pertenecer a una institución, la promoción de sus beneficios, como parte de una estrategia de posicionamiento?</p> <p>¿Qué ventajas tiene la carrera de mercadotecnia sobre su competencia, limitándonos a universidades de la Zona 3?</p> <p>¿Es importante tomar en cuenta aspectos culturales en la creación de una marca educativa?</p> <p>¿Qué parámetros cree usted son mayor importancia al momento de reposicionar una marca institucional?</p>	<p>Técnica Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento Cuestionario Guía de entrevista Grabadora</p>

	Estrategias de mercadotecnia	Promoción	<p>¿Es necesario un reenfoque en el mensaje que la imagen educativa quiere transmitir a su público tanto interno como externo? ¿Cuál es el medio más acertado para publicitar una institución educativa?</p> <p>¿Cómo se determinará el presupuesto de publicidad para la promoción de la carrera?</p> <p>¿Sería acertado usar medios físicos para llevar el mensaje al público meta, tales como visitas académicas, estrategias utilizadas en universidades extranjeras en donde la institución elige a sus miembros?</p> <p>¿Actualmente, cree usted que la carrera esté en condiciones de romper con los parámetros habituales de publicitar su “producto”?</p> <p>¿Qué aspectos lo incentivaría mayormente para formar parte de una carrera universitaria, beneficios educativos, presentes institucionales o miembros de la institución?</p>
		Precio	
		Plaza	
		Producto	
Análisis de la Situación	FODA	<p>¿Qué aspectos de la competencia ve usted como una amenaza en la promoción de la carrera?</p> <p>¿Es relevante segmentar el mercado meta por sus capacidades intelectuales, para mejorar la calidad de la oferta académica?</p>	
	Segmentación de mercado		

Tabla 8
Operacionalización de variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS	E	
PROPUESTA DE VALOR	Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes (Alex Osterwalder, Business Model Canvas.)	Imagen global	Diseño gráfico	¿Cómo influye el diseño ambiental en los espacios educativos? ¿Cree usted que influye en la motivación de los estudiantes el manejo de recursos gráficos de calidad? ¿Qué papel juegan los medios audiovisuales en la promoción de una oferta académica en la actualidad?	<p>Técnica Entrevista Encuesta</p> <p>Instrumento Guía de entrevista Grabadora Cuestionario</p>		
			Diseño Audiovisual				
		Diseño gráfico ambiental	Branding	Branding management			¿Cuál de los sitios web sociales usa con mayor frecuencia, Youtube, Facebook, Instagram, twitter, blogs?
		Branding interno		<p>¿Se identifica afectivamente con la institución a la que pertenece, Cree que este es un valor importante?</p> <p>¿Cuál fue el valor más relevante que lo llevó a elegir esta carrera, espacios educativos; prestigio universitario; Presupuesto; Cualidades de la carrera; uno o más miembros que la conforman; obligación?</p> <p>¿Ha cumplido con sus expectativas la institución hasta ahora?</p> <p>¿Tuvo una experiencia previa con la institución que lo llevó a elegirla?</p>			

		Identidad	Imagen de marca	¿Existe una diferencia en crear una marca para una institución en donde el producto promocionado no es tangible?
			marca	<p>¿Qué parámetros son relevantes en la creación de una marca educativa?</p> <p>¿Qué características no son modificables en la creación de una marca educativa?</p>

3.4. Técnicas de recolección de datos

ENCUESTA / CUESTIONARIO

ENTREVISTAS

3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Después de realizada las encuestas a distintas Instituciones educativas y universidades de la zona 3, y entrevistar a profesionales de diseño gráfico y mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato, se procederá a seguir el siguiente organigrama.

- Realizar una revisión general de las encuestas y entrevistas aplicadas.
- Clasificar y Ordenar la información según subtemas.
- Aplicar un sistema de tabulación.
- Analizar e interpretar los resultados obtenidos.
- Comprobar la hipótesis prescrita.

3.5.1. Tabulación de Encuestas

3.5.1.1. Tabulación Categoría 1. Encuesta Universidades

3.5.1.1.1. Formato 1. Estudiantes Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

- **Objetivo:** Identificar los aspectos más importantes que intervienen en el rendimiento académico en cuanto a imagen corporativa se refiere.

Pregunta1: ¿Se identifica afectivamente con la facultad a la que pertenece?

Tabla 9

Formato 1 Pregunta 1 ¿Se identifica afectivamente con la facultad a la que pertenece?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	77	33,68%
NO	153	66,32%
TOTAL	230	100%



Figura 13. Formato 1 Pregunta 1.

Análisis e interpretación de la información

Según los datos obtenidos el 66,32% de los encuestados concordaron que no se identifican afectivamente con la institución a la que pertenecen, en este caso la facultad de Ciencias Administrativas, mientras que tan solo el 33,68% respondieron que sí. Es decir, la institución no ha logrado a través de cualquier medio de difusión, crear una conexión íntima, teniendo en cuenta que el mayor porcentaje de estudiantes no se identifica con la misma. De aquí partiremos para plantear las estrategias adecuadas que posicionen la carrera de marketing y gestión de negocios, ya que esa la finalidad de la propuesta de valor que posteriormente se planteará.

Pregunta 2. ¿Cree que este es un valor importante?

Tabla 10

Formato 1 Pregunta 2 ¿Cree que este es un valor importante?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	117	51,02%
NO	113	48,98%
TOTAL	230	100%



Figura 14. Formato 1, Pregunta 2.

Análisis e interpretación de la información

Un punto por encima del 50%, los estudiantes creen que el vínculo emocional entre una marca y sus usuarios es un valor importante, mientras que para el porcentaje menor 48,98% no lo es. Fundamentando la primera interrogante, podemos claramente divisar que en su mayoría los estudiantes tienen una necesidad insatisfecha respecto a la institución de la que han decidido ser parte, que mejoren las relaciones, la motivación y el desempeño académico, la que se deberá mejorar a través de estrategias que posicionen la carrera.

Pregunta 3. ¿Cuál fue el valor más relevante que lo llevó a elegir esta carrera?

Tabla 11

Formato 1 Pregunta 3 ¿Cuál fue el valor más relevante que lo llevó a elegir esta carrera?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPACIOS EDUCATIVOS	5	2,04%
PRESTIGIO UNIVERSITARIO	65	28,57%
PRESUPUESTO	52	22,44%
BENEFICIOS DE LA CARRERA	73	31,63%
UNO O MÁS MIEMBROS QUE LA CONFORMAN	14	6,12%
OBLIGACIÓN	21	9,2%
TOTAL	230	100%



Figura 15. Formato 1 Pregunta 3

Análisis e interpretación de la información

De 98 encuestados la variable “Beneficios de la carrera” se lleva el mayor porcentaje con 31,63%. Sin embargo, no supera a la mitad de los encuestados, lo que quiere decir que los medios utilizados para llegar a nuevos postulantes no son los adecuados, o no están siendo efectivos, sugiriendo proponer una mejor estrategia de comunicación, ya que según estos datos, la mayoría de estudiantes fueron atraídos por las ventajas y beneficios que la carrera

les conferiría en el medio laboral, parámetros a los que se deberá mayor énfasis al momento de lanzar estrategias que posicionen la carrera. Otro punto a favor fue el “Prestigio Universitario”, sumando 28,57%, con el que en ese entonces contaba la universidad al pertenecer a la Categoría A y que ayudaría a los estudiantes a tener mejores oportunidades al ser graduados de en dicha institución, tomando en cuenta que los encuestados fueron los estudiantes de último semestre de la carrera, pero que en la actualidad entrevé una debilidad que requiere ser atendida, ya que hoy esta ubicada en la categoría B. No muy lejos está la variable “Presupuesto” entre las de mayor porcentaje, con el 22,44% de estudiantes que por situaciones económicas se vieron obligados a elegir la carrera, y que también nos manifiesta un descontento por no contar con cualidades que talvez pensaron encontrar en otra institución, insinuando el tiempo de un avance que nos ponga al nivel de la competencia. Una situación muy parecida es el 9,2%, mientras que el 6,12%, lo hicieron por un apego emocional entre amigos u otro ser querido a quien le interesaba la carrera, más no por afinidad con esta interesante rama de la comunicación. Por último, tan solo el 2,04% coincidió que los espacios educativos de la Universidad Técnica de Ambato fue un factor suficiente para elegirla, factor que también se deberá incluir dentro de las estrategias a través de temas como diseño gráfico ambiental.

Pregunta 4 ¿Ha cumplido con sus expectativas la institución hasta ahora?

Tabla 12

Formato 1 Pregunta 4 ¿Ha cumplido con sus expectativas la institución hasta ahora?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	176	76,53%
NO	54	23,47%
TOTAL	230	100%

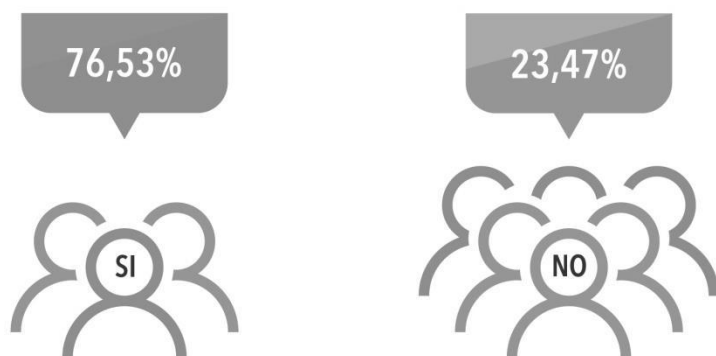


Figura 16. Formato 1 Pregunta 4.

Análisis e interpretación de la información

He aquí una fortaleza que se podrá utilizar como estrategia de posicionamiento es el 76,53% de estudiantes que aciertan en que la institución ha cumplido con sus expectativas en cuánto a conocimientos e investigación se trata, lo que saca a la luz una excelente calidad en el manejo interno de la facultad y que facilitan su desarrollo y capacidad de desempeño laboral; mientras que tan solo el 23,47% no está conforme, ya que por a o b motivos sus expectativas y necesidades no han sido cubiertas de la mejor manera, lo que crea un reto con el fin de mejorar estas falencias llegando al mayor número de estudiantes posibles.

Pregunta 5. ¿Ha adquirido objetos institucionales voluntariamente?

Tabla 13

Formato 1 Pregunta 5 ¿Ha adquirido objetos institucionales voluntariamente?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	9,18%
NO	209	90,82%
TOTAL	230	100%



Figura 17. Formato 1 Pregunta 5

Análisis e interpretación de la información

100% de estudiantes no han adquirido objetos institucionales voluntariamente, es decir no han invertido su dinero para adquirir uno, mientras que el 9,18% si lo han hecho. Lo que denota una falta de interés a más de un desapego con la institución a la que pertenecen. Debilidad a tomar en cuenta con el fin de crear en cada estudiante la necesidad de adquirir un objeto referente a su facultad por un apego emocional.

Pregunta 6. ¿Cree que influye en el rendimiento académico el sentido de pertenencia o vínculo emocional con la facultad?

Tabla 14

Formato 1 Pregunta 5 ¿Cree que influye en el rendimiento académico el sentido de pertenencia o vínculo emocional con la facultad?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	202	87,75%
NO	28	12,25%
TOTAL	230	100%

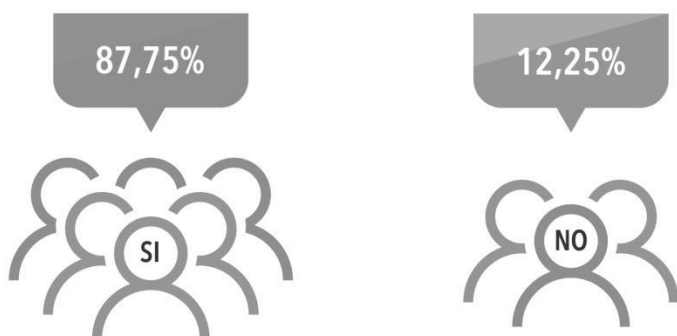


Figura 18. Formato 1 Pregunta 6

Análisis e interpretación de la información

El mayor porcentaje de estudiantes con el 87,75% coincidieron en que el sentido de pertenencia hacia la facultad influye sobre su motivación y desempeño académico, mientras que el 12,25% no está de acuerdo. Es decir que, a más de la calidad educativa, es importante incentivar a los públicos a través de estrategias que incrementen y mejoren las relaciones y el vínculo emocional de los estudiantes hacia la institución, parámetro a tomar en cuenta en el desarrollo de una propuesta de valor.

Pregunta 7. ¿Son los espacios educativos de su facultad los apropiados para su desenvolvimiento académico?

Tabla 15

Formato 1 Pregunta 7 ¿Son los espacios educativos de su facultad los apropiados para su desenvolvimiento académico?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	171	74,48%
NO	59	25,52%
TOTAL	230	100%

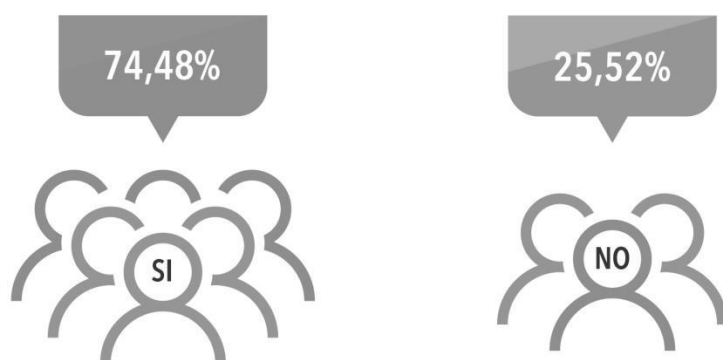


Figura 19. Formato 1 Pregunta 7

Análisis e interpretación de la información

El mayor porcentaje de estudiantes con 74,48% de respuestas afirmativas concuerdan que los espacios educativos de su facultad son los apropiados para su desenvolvimiento

académico. Sin embargo no muy lejos el 25,52% tienen una respuesta negativa, lo que se debe tomar como una falencia menor que se debe mejorar, logrando abarcar un mayor porcentaje de públicos satisfechos que sean parte del mejoramiento institucional a través de la motivación y el vínculo emocional que esta le produce.

Pregunta 8. ¿Cuál de los siguientes ítems tomaría usted como una falencia en su carrera?

Tabla 16

Formato 1 Pregunta 8 ¿Cuál de los siguientes ítems tomaría usted como una falencia en su carrera?

RANGO			FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA INSTITUCIONAL IDENTIFICADA CON SUS PÚBLICOS	NO		150	65,30%
PROYECTOS MOTIVADORES	INVESTIGATIVOS		19	8,16%
CALIDAD EDUCATIVA			2	1,02%
DISEÑO DE ESPACIOS EDUCATIVOS			59	25,51%
TOTAL			230	100%



Figura 20. Formato 1 Pregunta 8

Análisis e interpretación de la información

La mayor falencia, rebasando más del 50% del porcentaje total es la marca institucional no identificada con sus públicos internos con el 65,30% de respuestas acertadas, siguiéndole el diseño de espacios educativos con el 25,51%, lo que representa una alerta sobre la falencia

que existe en la identificación emocional de los estudiantes con su facultad, ya que en cuestión de calidad educativa es mínimo el descontento por lo que el ítem de proyectos investigativos motivadores cuenta con el 8,16 y calidad educativa tan solo con el 1,02%, es decir la facultad tiene un alto nivel académico que no ha podido ser explotado de la mejor manera a través de los actores más importantes, los estudiantes.

• **Análisis general de la Encuesta. Formato 1**

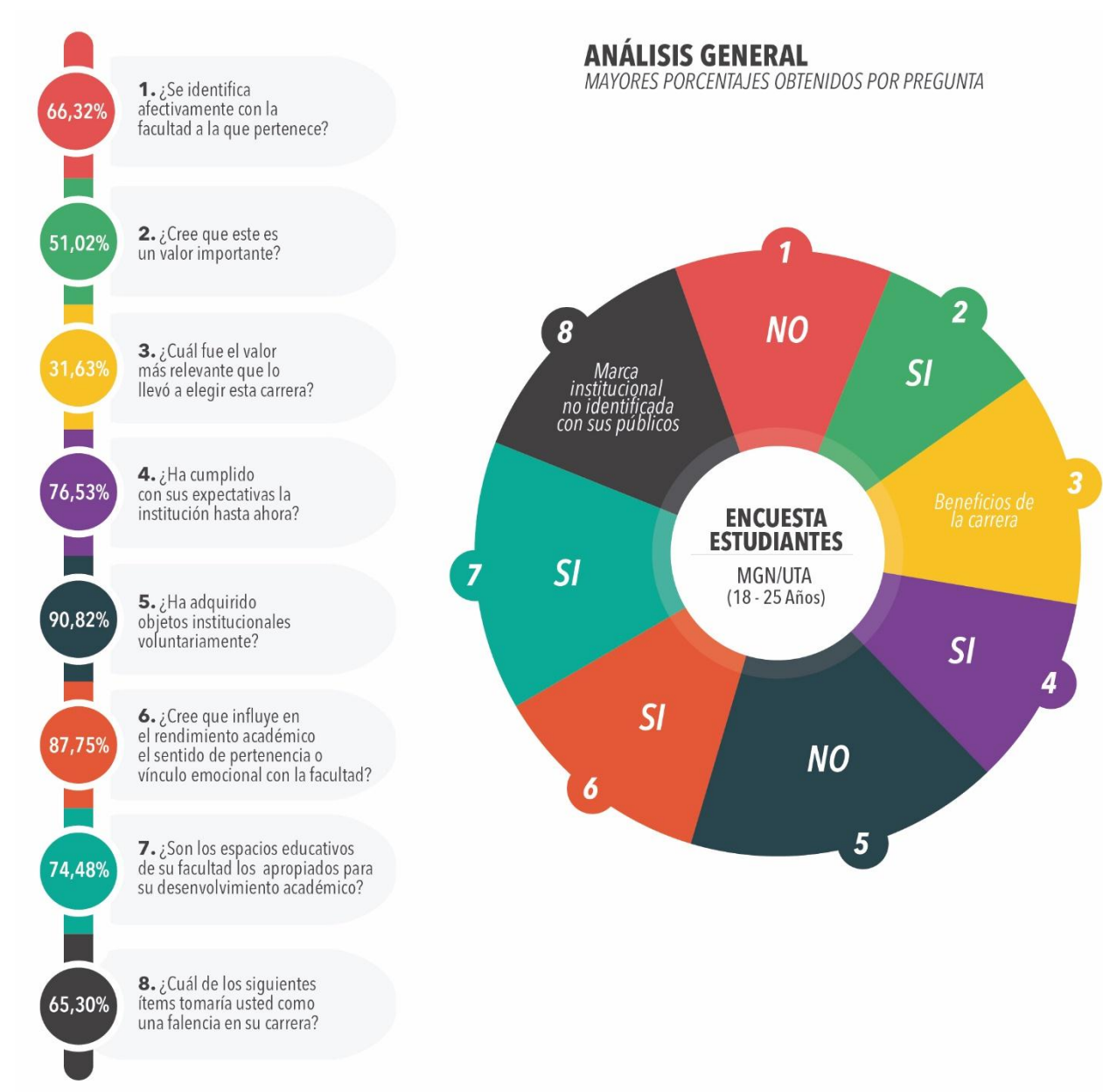


Figura 21. Análisis general Encuesta estudiantes de Marketing y Gestión de Negocios, UTA, 2017

La pregunta 1 y 2 hacen referencia al vínculo emocional entre la institución y sus usuarios, vínculo que como los resultados muestran no existe pero es un valor importante entre los estudiantes, al igual que los beneficios que ofrece la carrera (pregunta 3), identificando así los principales objetivos de la propuesta de valor, ya que al lograr exitosamente una conexión emocional más allá de un valor estético, el cual también es relevante (pregunta 7 y 8), con cada usuario, mejorará consecuentemente las actuales falencias manifestadas en la presente encuesta como el desempeño académico, el sentimiento de pertenencia, aumento de postulantes, entre otros, ya que en cuanto a calidad académica la institución ha cubierto las necesidades y expectativas de los encuestados (pregunta 4), lo que saca a la luz una excelente calidad en el manejo interno de la facultad. Todo en conjunto logrará el posicionamiento de la carrera, mejorando el nivel académico de la facultad y como resultado ayudando a la universidad a ser catapultada a la categoría A.

3.5.1.1.2. Formato 2. Universitarios Cotopaxi y Chimborazo Carrera: Marketing o afines.

- **Objetivo:** Identificar las debilidades y fortalezas de la competencia en cuanto a comunicación corporativa interna se refiere.

Pregunta 1 ¿Se identifica afectivamente con la institución a la que pertenece?

Tabla 17

Formato 2 Pregunta 1 ¿Se identifica afectivamente con la institución a la que pertenece?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	141	41,22%
NO	200	58,78%
TOTAL	341	100%

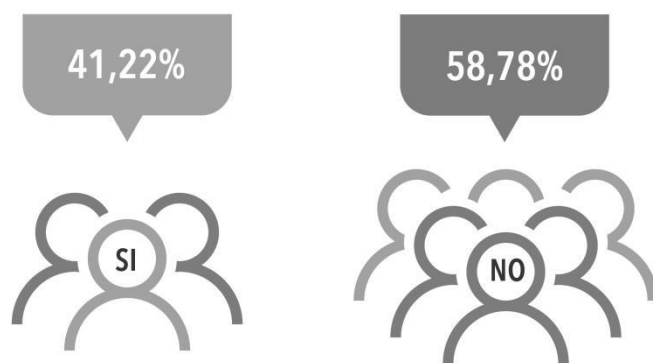


Figura 22. Formato 2 Pregunta 1

Análisis e interpretación de la información

La debilidad de la competencia representa una oportunidad para la Universidad Técnica de Ambato en el afán de posicionar la carrera de marketing, ya que los resultados manifiestan que el 58,78% de los estudiantes encuestados de otras facultades con la misma oferta académica no se identifican afectivamente o en otras palabras no sienten un vínculo emocional hacia su facultad, que aunque siendo un valor solo unos puntos por encima de la mitad del porcentaje total, no deja de ser relevante. Mientras que en el 41,22% de ellos si se ha cultivado esa afinidad. Lo que nos demuestra una falencia en las instituciones de educación superior en sus estrategias comunicativas e incluso un desinterés, que a la larga

afecta no tan solo a los estudiantes en su desempeño académico, sino también a la Universidad como tal, ya que es la base para catapultarla a la categoría A, designada por el CEAACES. Así, una vez más confirmamos la teoría de la importancia de pensar primero en satisfacer las necesidades del consumidor, estimulando sus emociones, y después “vender”.

Pregunta 2 ¿Cuál fue el valor más relevante que lo llevó a elegir esta carrera?

Tabla 18

Formato 2 Pregunta 1 ¿Cuál fue el valor más relevante que lo llevó a elegir esta carrera?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPACIOS EDUCATIVOS INFRAESTRUCTURA	E 102	29,82%
RECOMENDACIÓN	27	7,89%
CALIDAD EDUCATIVA	158	46,49%
FALTA DE INFORMACIÓN	DE 54	15,8%
TOTAL	341	100%

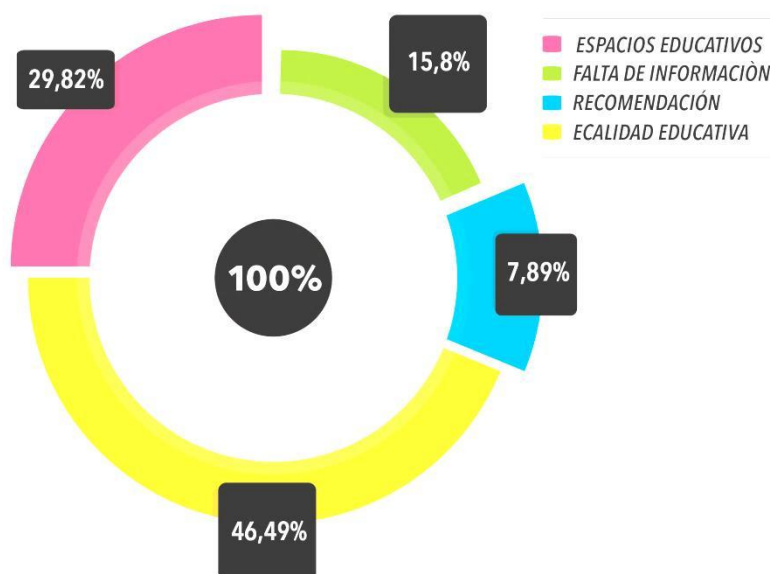


Figura 23. Formato 2 Pregunta 2

Análisis e interpretación de la información

Nuevamente la calidad educativa se lleva el mayor porcentaje con 46,49% de encuestados, que coinciden que este fue el valor más relevante que los incitó a escoger la carrera de marketing, entre espacios educativos e infraestructura de la institución con el 29,82%; falta de información o información errónea previamente obtenida acerca de la carrera, con el 15,8% y por último por recomendación de otra persona con el 7,89%. Po lo que se concluye que la mejor forma de posicionar una oferta académica y por consiguiente aumentar el número de postulantes es promocionar la calidad académica de la institución y sus facultades a través de estrategias de publicidad y comunicación efectivas. Además de mejorar sus espacios educativos, en este caso, con herramientas gráficas y diseños vistosos que realcen dichos espacios, al fusionarse con la infraestructura y las personas que lo concurren.

Pregunta 3 ¿Ha cumplido con sus expectativas la facultad hasta ahora?

Tabla 19

Formato 2 Pregunta 1 ¿Ha cumplido con sus expectativas la facultad hasta ahora?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LIGERAMENTE	15	4,38%
MEDIANAMENTE	87	25,43%
MODERADAMENTE	182	53,50%
FUERTEMENTE	57	16,69%
TOTAL	341	100%

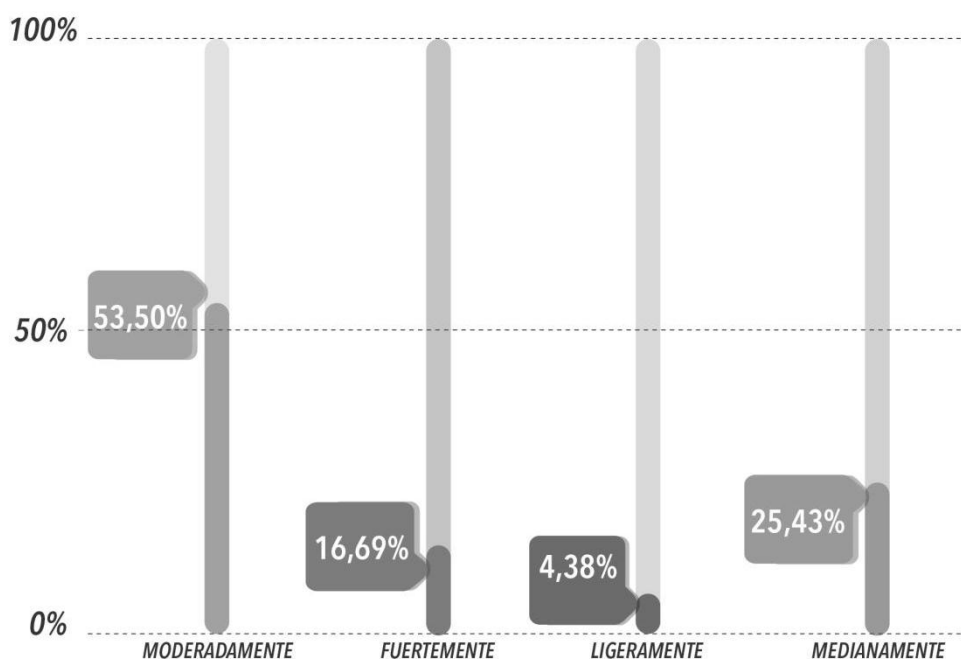


Figura 24. Formato 2 Pregunta 3

Análisis e interpretación de la información

53,50% de los encuestados concuerda en que la facultad ha cumplido moderadamente sus expectativas, lo que indica que existen falencias que afectan a la más del 50% de los encuestados, ya que el 25,43% respondió medianamente y el 4,38% Ligeramente; mientras que tan solo en el 16% del total de encuestados su facultad a cubierto fuertemente sus expectativas. Lo que implica una ventaja para la facultad de marketing que se pretende posicionar ya que pone a las instituciones en un mismo plano.

Pregunta 4 ¿Cuál de los siguientes ítems cree usted que su facultad debe mejorar?

Tabla 20

Formato 2 Pregunta 4 ¿Cuál de los siguientes ítems cree usted que su facultad debe mejorar?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA INSTITUCIONAL NO IDENTIFICADA CON SUS PÚBLICOS (incluye el manejo de la imagen corporativa)	167	49,12%
APERTURA DE PROYECTOS INVESTIGATIVOS	75	21,92%

CALIDAD EDUCATIVA	42	12,28%
ESPACIOS EDUCATIVOS E INFRAESTRUCTURA	57	16,68%
TOTAL	341	100%



Figura 25. Formato 2 Pregunta 4

Análisis e interpretación de la información

El 49,12% casi la mitad de los encuestados acierta que el manejo de la imagen corporativa de su facultad no es el adecuado, al identificarlo como falencia, lo que revela una de las estrategias importantes para catapultar la facultad de marketing de la UTA, ya que esta también fue una de las falencias identificadas por lo estudiantes previamente encuestados. Seguida de la Apertura de Proyectos Investigativos con el 21,92%, los estudiantes ven un déficit en la apertura que se les da para explotar su intelecto y alimentar sus conocimientos a través de proyectos de investigación que aporten a la sociedad. El 16,68% de estudiantes, también apunta a los espacios educativos e infraestructura como una falencia de menor importancia pero no insignificante si se relaciona con la calidad educativa que solo tiene el

12,28% de público insatisfecho, ya que como se concluyó en resultados anteriores este influye sobre el desempeño académico y motivación.

Pregunta 5 ¿Se siente conforme con el diseño de los espacios de recreación e investigación de su facultad, tales como biblioteca, cafetería, librería o laboratorios?

Tabla 21

Formato 2 Pregunta 5 ¿Se siente conforme con el diseño de los espacios de recreación e investigación de su facultad, tales como biblioteca, cafetería, librería o laboratorios?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	146	42,98%
NO	195	57,02%
TOTAL	341	100%

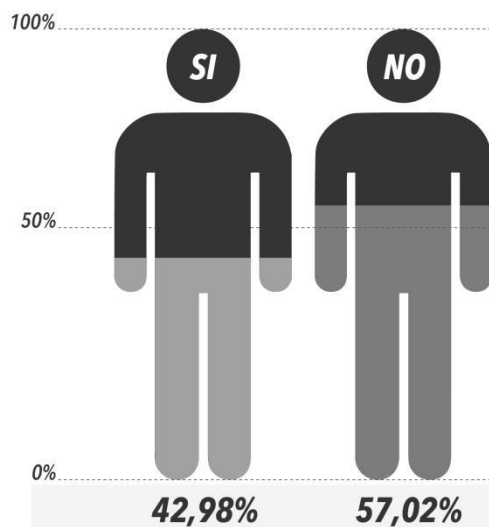


Figura 26. Formato 2 Pregunta 5

Análisis e interpretación de la información

Más de la mitad del porcentaje total de los encuestados no están conformes con el diseño de los espacios de recreación e investigación de su facultad, mientras que el 42,98% si lo está. Lo que pone los resultados casi parejos, lo que da a notar la división de estudiantes que guardan una mejor afinidad con la institución con los que no están conformes con ciertos

parámetros. Sin embargo, pone a estas universidades con un punto a favor sobre la UTA, debiéndolo tomar en cuenta para futuras estrategias de posicionamiento.

Pregunta 6 ¿Qué aspectos cree usted que es importante para sentirse parte de una facultad?

Tabla 22

Formato 2 Pregunta 6 ¿Qué aspectos cree usted que es importante para sentirse parte de una facultad?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD EDUCATIVA	113	33,33%
AMBIENTE EDUCATIVO ACOGEDOR	57	16,66%
EVENTOS SOCIALES Y ACADÉMICOS	96	28,07%
IMAGEN CORPORATIVA	75	21,94%
TOTAL	341	100%

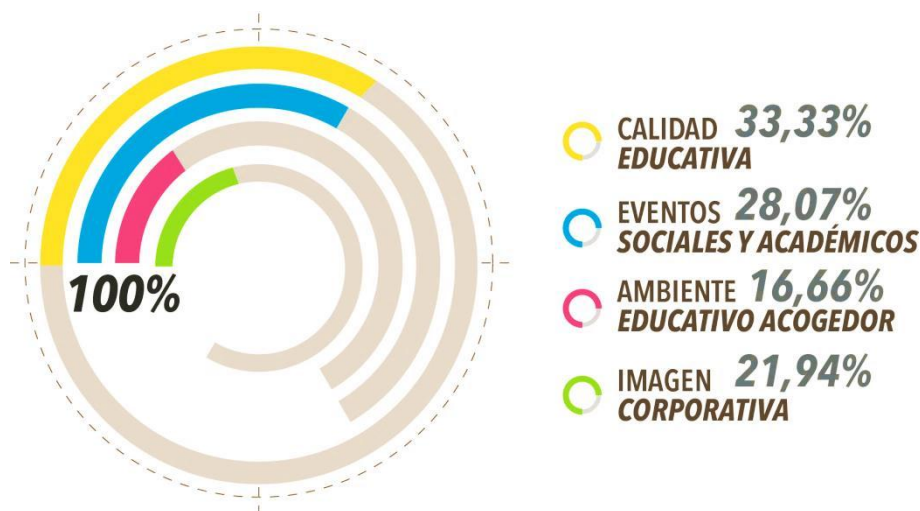


Figura 27. Formato 2 Pregunta 6

Análisis e interpretación de la información

A sabiendas que los encuestados son estudiantes de marketing conocedores de los temas de estudio del presente proyecto, se han conseguido los siguientes resultados: el 33,33% apunta a la calidad educativa como el factor de mayor importancia para lograr el valor de pertenencia con la facultad entre los educandos; seguidos del 28,07%, quienes opinan que los

eventos sociales y académicos también son de mucha valor, tales como Workshops, conferencias, casas abiertas, eventos deportivos entre otros, indudablemente dándole mayor énfasis al manejo publicitario que se le dé a cada uno con el fin de abarcar un mayor número de visitantes. La imagen corporativa y un ambiente educativo acogedor están en último lugar con el 21,94% y 16,66% consecutivamente. Sin embargo se puede manifestar son opiniones divididas parejamente, por lo que es necesario tomar en cuenta todos estas opciones para mejorar los vínculo entre la institución o facultad y su público interno.

Pregunta 7 ¿Existe una comunicación corporativa que haga uso de tecnología y espacios de información y comunicación en su facultad?

Tabla 23

Formato 2 Pregunta 7 ¿Existe una comunicación corporativa que haga uso de tecnología y espacios de información y comunicación en su facultad?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	260	76,32%
NO	81	23,68%
TOTAL	341	100%

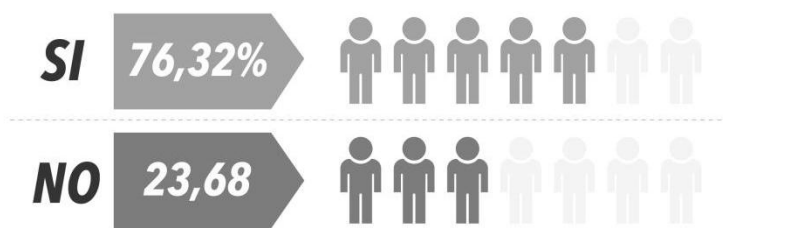


Figura 28. Formato 2 Pregunta 7

Análisis e interpretación de la información

76,32% representa a la mayoría de estudiantes en donde su facultad si hace uso de la comunicación corporativa a través de medios digitales y espacios de información, mientras que tan solo el 23,68% de ellos no cuentan con este beneficio. Es decir existe una interacción

por parte de la facultad con los estudiantes que beneficia y mantiene las relaciones entre ambos, lo que claramente significa una ventaja.

Pregunta 8 Si su respuesta anterior es afirmativa, defina en qué proporción esta es efectiva.

Tabla 24

Formato 2 Pregunta 8 Si su respuesta anterior es afirmativa, defina en qué proporción esta es efectiva.

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	116	34,21%
POCO	81	23,68%
INTERMEDIO	144	42,11%
TOTAL	341	100%

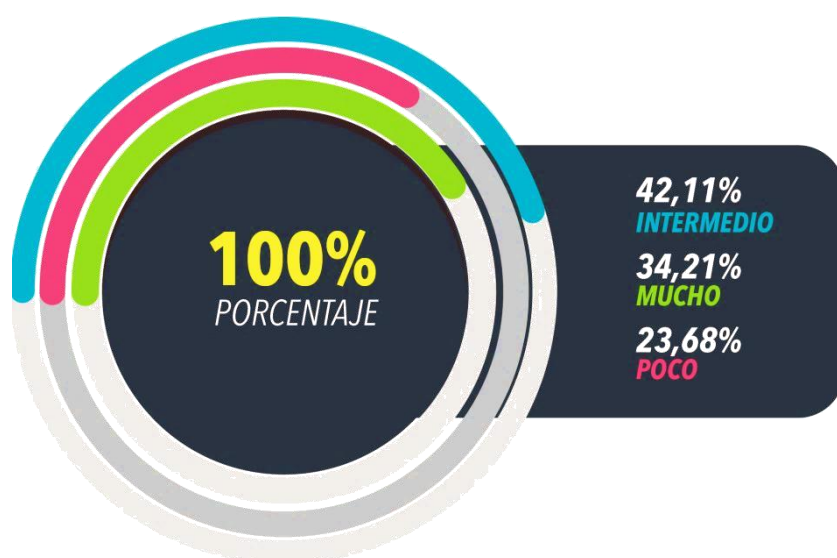


Figura 29. Formato 2 Pregunta 8.

Análisis e interpretación de la información

Es intermediamente efectiva la comunicación corporativa interna de las facultades encuestadas según el 42,11% de los estudiantes, y totalmente efectiva para el 34,21% de ellos, lo que significa una fortaleza para la competencia. Mientras que el 23,68% concuerda que esta tiene poca efectividad sobre ellos, quienes son los beneficiarios directos del buen

manejo en la comunicación interna, ya que, enfocándonos en la parte afectiva, esto aporta un valor de pertenencia y un vínculo entre institución y estudiante, haciéndolos sentir actores importantes para la facultad.

- **Análisis general de la Encuesta. Categoría 1 Formato 2**

El valor más importante que llevó a los encuestados a elegir la carrera de marketing fue la calidad educativa de la Universidad. Sin embargo, según los resultados, en su mayoría no existe un vínculo emocional entre los estudiantes y su facultad, ya que más del 50% coinciden que la facultad ha cumplido moderadamente sus expectativas, lo que advierte pequeñas falencias en la comunicación corporativa interna de la misma pues menos del 30% de los estudiantes ven poca efectividad en el manejo de dicha comunicación a través de medios digitales o espacios de información, mientras que el resto piensa que es alta o medianamente efectiva. Sugiriendo un parámetro que la facultad de marketing de la UTA debe mejorar con el fin de diferenciarse de la competencia, además del diseño de los espacios de recreación e investigación, tomando en cuenta que cerca del 60% de los estudiantes no se sienten conformes con estos espacios en su facultad y más de 40% ve el manejo de la imagen corporativa como un punto que se debe mejorar (Ver figura 30), especialmente a través de eventos sociales y académicos como Workshops, conferencias, casas abiertas, eventos deportivos entre otros, indudablemente dándole mayor énfasis al manejo publicitario.



Figura 30. Análisis General Formato 2. Universitarios Cotopaxi – Chimborazo, Carrera de Marketing.

3.5.1.2. Tabulación Categoría 2. Encuesta Bachilleres

- **Objetivo:** Medir el interés de los posibles postulantes hacia la carrera de mercadotecnia.

Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia?

Tabla 25

Categoría 2 Pregunta 1 ¿Cuál de los siguientes sitios web sociales usa con mayor frecuencia

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
YOUTUBE	103	28,04%
FACEBOOK	143	39,02%
INSTAGRAM	91	24,69%
TWITTER	31	8,25%
BLOGS	0	0%
TOTAL	368	100%

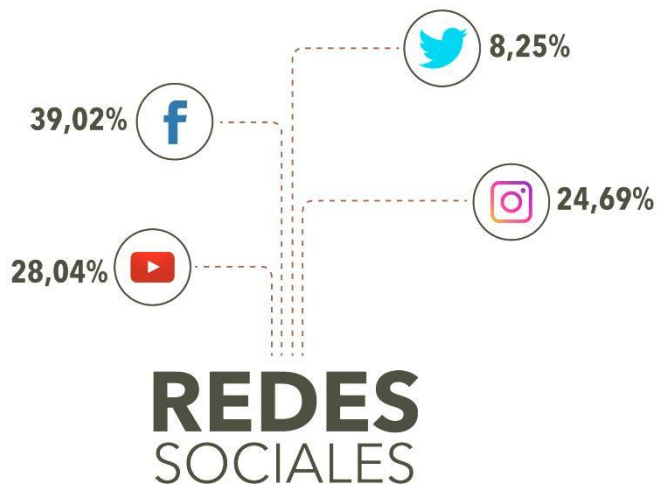


Figura 31. Categoría 2 Pregunta 1

Análisis e interpretación de la información

Según las respuestas de los encuestados las tres redes más utilizadas son: en primer lugar Facebook con un 39,02%, seguido de Youtube con un 28,04 y por último pero no muy alejado Instagram con un 24,69% tan solo 4 puntos menos que Youtube, mientras que Twitter

logró la aprobación del mínimo 8,25% de usuarios en esta área. Lo que deja a Facebook como la mejor opción como medio de difusión de material publicitario.

Pregunta 2. ¿Qué aspectos lo incentivaría mayormente para formar parte de una carrera universitaria? Valore en una escala del 1 al 4, donde el 1 es el valor más importante.

Tabla 26

Tabla de Frecuencias Categoría 2 Pregunta 2 ¿Qué aspectos lo incentivaría mayormente para formar parte de una carrera universitaria?

RANGO	FRECUENCIA				TOTAL
	1	2	3	4	
INFRAESTRUCTURA	8	21	80	259	368
PRESTIGIO UNIVERSITARIO	268	74	26	0	368
PRESUPUESTO	30	293	45	0	368
BENEFICIOS QUE OFRECE LA CARRERA	286	82	0	0	368
RECOMENDACIÓN	0	0	121	247	368

Tabla 27

Tabla de Porcentajes Categoría 2 Pregunta 2 ¿Qué aspectos lo incentivaría mayormente para formar parte de una carrera universitaria?

RANGO	PORCENTAJE				TOTAL
	1	2	3	4	
INFRAESTRUCTURA	2,13%	5,79%	21,64%	70,44%	100%
PRESTIGIO UNIVERSITARIO	72,86%	20,12%	7,02%	0%	100%
PRESUPUESTO	8,23%	79,57	12,2%	0%	100%
BENEFICIOS QUE OFRECE LA CARRERA	77,74%	22,26%	0%	0%	100%
RECOMENDACIÓN	0%	0%	32,92%	67,08%	100%

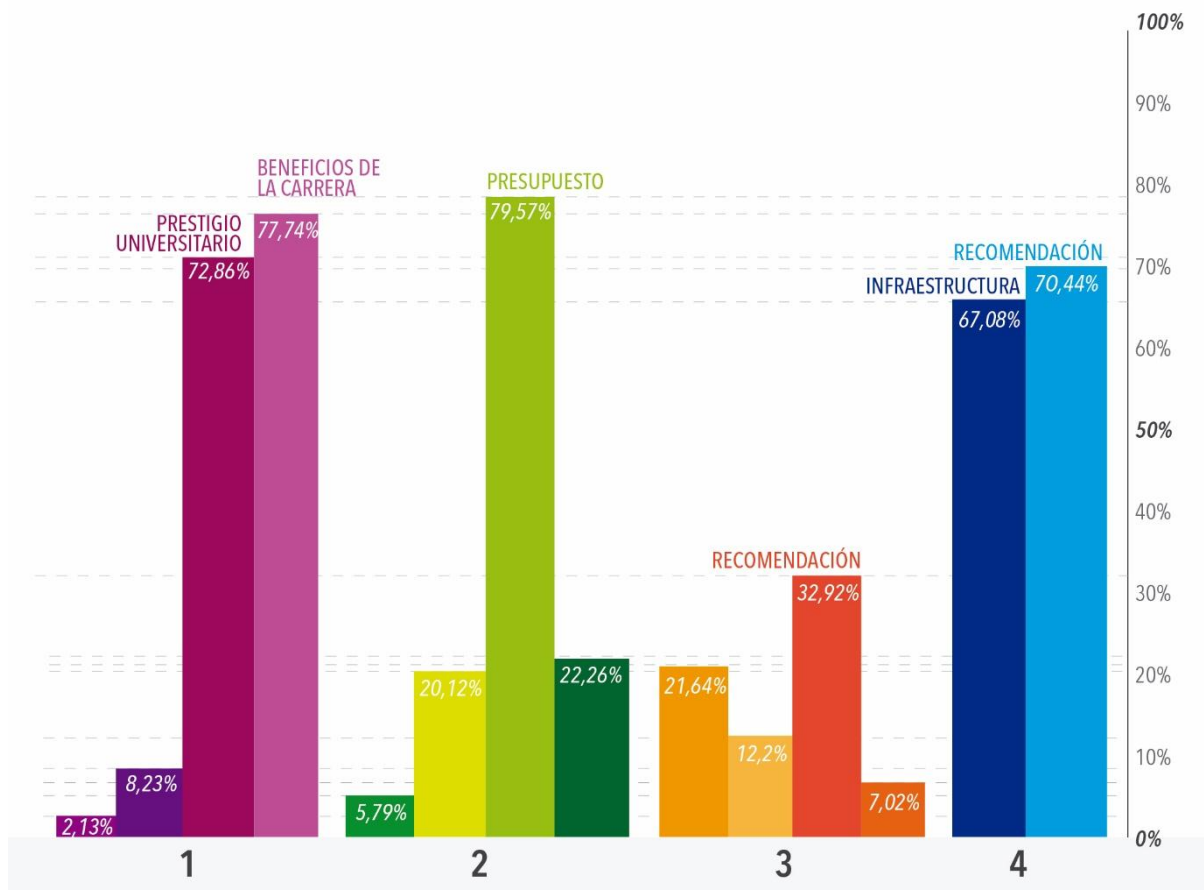


Figura 32. Categoría 2 Pregunta 2

Análisis e interpretación de la información

Siendo 1 el valor más importante a tomar en cuenta de la lista previamente detallada, la opción Beneficios que ofrece la carrera, tiene el mayor porcentaje de aprobación, con 77,74%, seguida por Prestigio Universitario con 72,86% en el valor 1; Para el valor 4, que es el de menos relevancia, se encuentra Infraestructura con 70,44%, seguida de Recomendación con un 67,08%. Lo que quiere decir que para promocionar la oferta académica se deberá tomar en cuenta en primera estancia las ventajas y cualidades que esta puede aportar al postulante.

Pregunta 3. ¿Está usted al tanto de la existencia de la carrera de mercadotecnia o marketing de la Universidad Técnica de Ambato, perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas?

Tabla 28

Categoría 2 Pregunta 3 ¿Está usted al tanto de la existencia de la carrera de mercadotecnia o marketing de la Universidad Técnica de Ambato, perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	27,13%
NO	268	72,86%
TOTAL	368	100%

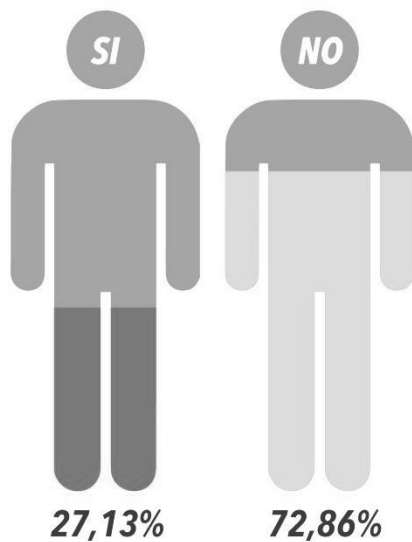


Figura 33. Categoría 2 Pregunta 3

Análisis e interpretación de la información

Más de la mitad del porcentaje total con un 72,86% no estaba al tanto de que la Universidad Técnica de Ambato ofertara la carrera de mercadotecnia, mientras que el 27,13% de los encuestados sabían acerca de ella. Lo que se puede traducir en una debilidad de la facultad ya que no logra llegar a la mayor cantidad de posibles postulantes o no está utilizando los medios adecuados para darse a conocer.

Pregunta 4. ¿Sabe qué papel desempeña un profesional en mercadotecnia?

Tabla 29

Categoría 2 Pregunta 4 ¿Sabe qué papel desempeña un profesional en mercadotecnia?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	241	65,54%
NO	127	34,46%
TOTAL	368	100%

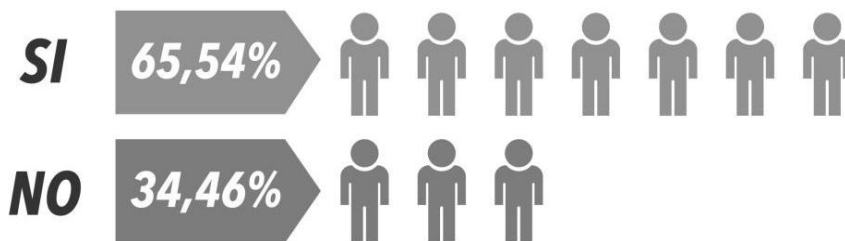


Figura 34. Categoría 2 Pregunta 4

Análisis e interpretación de la información

El 64,54% del porcentaje total tiene noción acerca del papel que desempeña un mercadólogo en el ámbito laboral, mientras que la minoría con un 34,46% desconoce dicha información. Lo que quiere decir, que se debe también hacer un mayor énfasis sobre este parámetro con el fin de informar a los posibles postulantes cuál será su aporte social si se deciden por esta oferta académica, despejando dudas y estereotipos e incrementando el valor de la carrera.

Pregunta 5. ¿Qué calificación le daría a la Universidad Técnica de Ambato?

Tabla 30

Categoría 2 Pregunta 5 ¿Qué calificación le daría a la Universidad Técnica de Ambato?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	25	6,70%
BUENA	99	26,82%
INTERMEDIA	205	55,79%
BAJA	39	10,69%
PÉSIMA	0	0%
TOTAL	368	100%

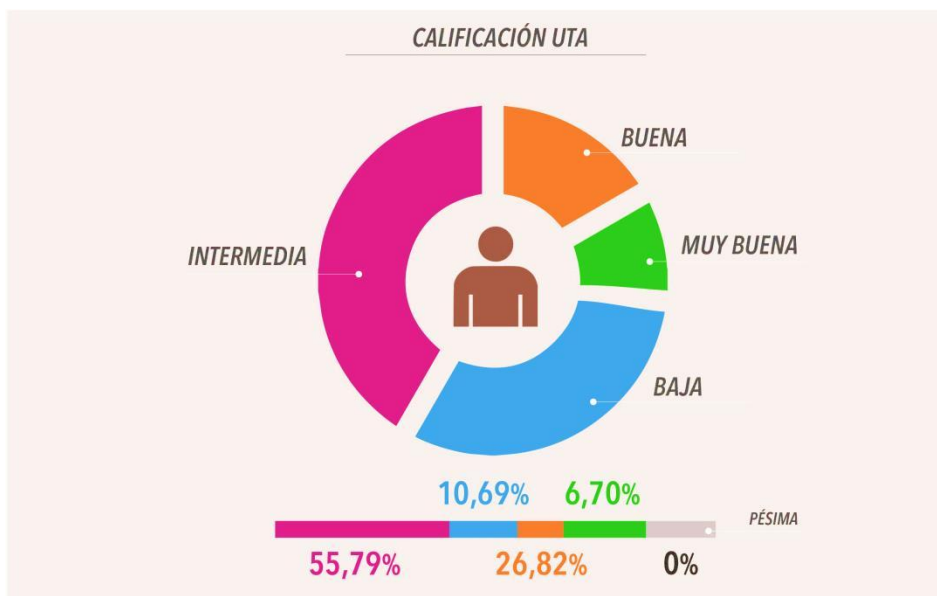


Figura 35. Categoría 2 Pregunta 5

Análisis e interpretación de la información

Promocionar una carrera implica también incrementar el valor de la Institución Universitaria a la que pertenece, lo que sucede en este caso: Como vemos en los resultados el porcentaje mayor califica a la Universidad Técnica de Ambato como intermedia con un 55,79% en una escala de 100, seguida por la calificación “Buena” con un 26,82%, en tercer lugar está “Baja” con un valor mínimo del 10,69%, y en último lugar pero sin quedarse fuera

el 6,70% de los bachilleres la calificaron como “Muy Buena”. Así, podemos decir que el posicionamiento que adquiera la oferta académica de Marketing y Gestión en Negocios, será éxito para la Universidad también, aportando en su lucha por pertenecer a la categoría A e incentivando a otras Facultades, ya que como la tabla lo muestra también es necesario mejorar la calificación de la Institución.

Pregunta 6. ¿Cómo percibe la carrera de mercadotecnia?

Tabla 31

Categoría 2 Pregunta 6 ¿Cómo percibe la carrera de Marketing Y Gestión de Negocios?

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERESANTE	111	30,18%
ABURRIDA	40	10,97%
DIFÍCIL	174	47,25%
FÁCIL	43	11,58%
TOTAL	368	100%

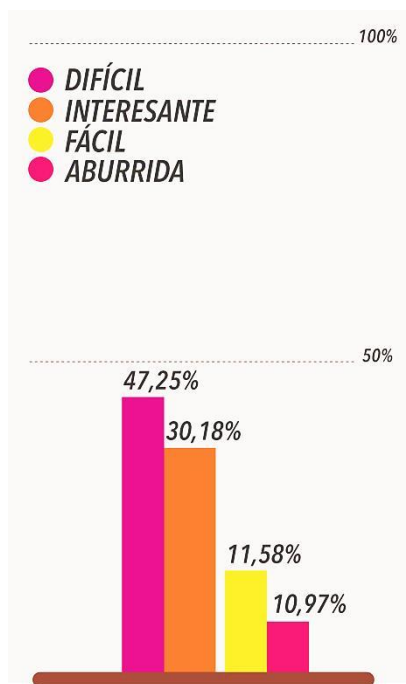


Figura 36. Categoría 1 Pregunta 6

Análisis e interpretación de la información

El 47,25% de los encuestados percibe la carrera de Marketing Y Gestión de Negocios como difícil, seguido por el 30,18%, quienes la califican como interesante, mientras que para el 11,58% es una carrera fácil y tan solo para el 10,97% del porcentaje total es considerada como aburrida. Lo que a más de reflejar una buena reputación de oferta académica, también manifiesta que existe un público potencial el cual desee pertenecer a la carrera, a quienes solo les hace falta un estímulo positivo y mayor información acerca de la misma para su decisión final de elegirla.

- **Análisis general de la Encuesta. Categoría 2**

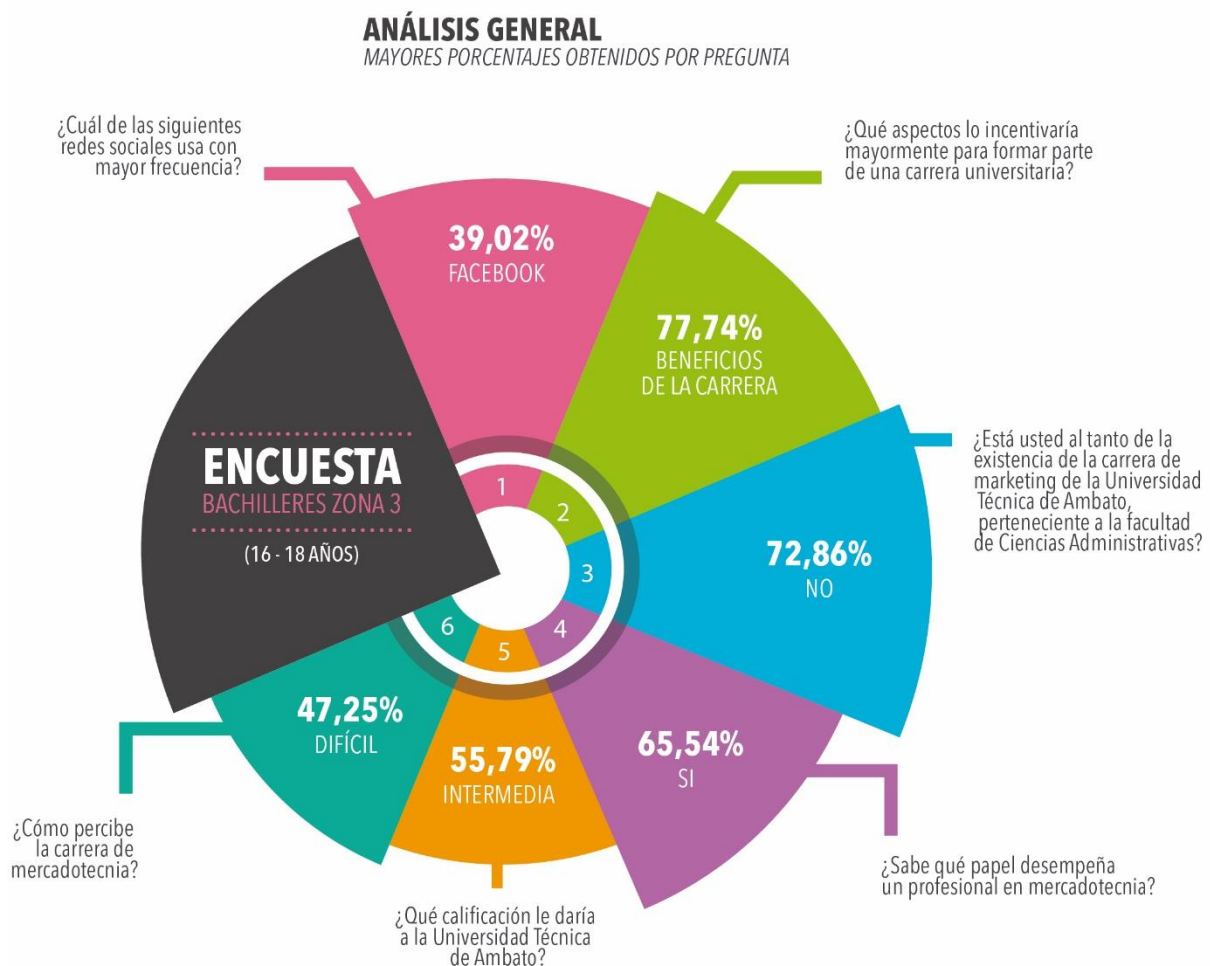


Figura 37. Análisis General Categoría 2. Encuesta Bachilleres Zona 3

Como muestran los resultados de la pregunta 1 Facebook, Youtube e Instagram, siendo el primero de mayor porcentaje, son las redes sociales más utilizadas por los bachilleres y posibles postulantes, por lo que estos deberán ser los principales medios de difusión y promoción de la carrera de Marketing y Gestión de Empresas, informando de valores como los beneficios que otorga la carrera o el prestigio universitario a través de las oportunidades que esta ofrece (pregunta 2), con el fin de incrementar su reconocimiento ante la competencia ya que tan solo el 27,13% de los encuestados tenían conocimiento acerca de la carrera (pregunta 3). Sin embargo la mayoría de ellos tiene noción acerca del papel que desempeña un mercadólogo (pregunta 4), a más de mantener a la Institución con una buena reputación ya que la consideran una carrera difícil e interesante (pregunta 6). De esta manera al promocionar la carrera implica también incrementar el valor de la Institución Universitaria, lo que sucede en este caso, que como vemos en los resultados (pregunta 5) el porcentaje mayor califica a la Universidad Técnica de Ambato como intermedia con un 55,79% en una escala de 100, seguida por la calificación “Buena” con un 26,82%, valores que incrementarán consecuentemente con el exitoso posicionamiento a través de la propuesta de valor, ayudando así a catapultar la Universidad a la categoría A.

3.6. Conclusiones

Las conclusiones puntualizadas a continuación son basadas en los objetivos del proyecto planteados en un principio, respondiendo a las demandas que cada uno desea alcanzar y en base a los resultados obtenidos en cada encuesta, recalcando que cada uno está dirigido a posicionar exclusivamente a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios (MGN) perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas (FCADM), dentro de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), y que posteriormente beneficiará a toda la Institución en su lucha por ser catapultada a la categoría A.

- Para lograr el posicionamiento de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios (MGN) de la Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Administrativas (FCADM) en la zona 3, se ha determinado una propuesta de valor que maximice los beneficios que brinda la facultad, ya que para el 31,63% de los estudiantes encuestados (formato 1 Pregunta 3) este es el valor más importante entre 6 opciones, seguido del prestigio universitario. En pocas palabras la fortaleza principal de la MGN es la calidad educativa y debe serlo para cualquier universidad que pretenda aportar al sentido de pertenencia entre la facultad y el estudiante, como lo demuestra el 33,33% de los encuestados (Formato 2 Pregunta 2), que entre 4 opciones coinciden que este es el valor más importante. Determinando así, que el medio más eficaz para lograr este objetivo es a través del uso de merchandising, en donde se da un valor agregado, diferenciador y exclusivo al principal servicio o producto que ofrece una empresa, logrando acaparar la atención de un mayor número de clientes potenciales. Dicha propuesta de valor ha de mantener en cuenta siempre el sentido de pertenencia entre los públicos internos y la institución, siendo para el 51,02% (Formato 1 Pregunta 1) un valor relevante, que el 66,32% (Formato 1 Pregunta 2) no posee.
- Las debilidades frente a las otras ofertas académicas de marketing manifestadas a través de los resultados de la encuesta fueron, el ineficaz vínculo emocional de los estudiantes hacia la facultad, siendo una debilidad tanto para la competencia como para la MGN, donde se muestra que el 66,32% de los estudiantes de la MGN y el 58,78% de la competencia que no se identifican afectivamente con su facultad, falencia que provoca un desapego hacia la institución e incluso una desmotivación que afecta en el desempeño académico como lo demuestra 87,75% de los estudiantes encuestados (Formato 1 Pregunta 6), fundamentado también en la carencia de una marca institucional no identificada con sus públicos para el 65,30% de los usuarios.

Otra debilidad no menos importante es la comunicación corporativa interna con la que cuentan otras facultades que aun siendo moderadamente efectiva, es superior a la que maneja la MGN actualmente, ya que según la investigación, no cuenta con un sitio en la web en donde los estudiantes e incluso los posibles postulantes puedan interactuar con la institución. Tomando en cuenta que tan solo menos del 30% de los estudiantes de la competencia ven poca efectividad en el manejo de dicha comunicación a través de medios digitales o espacios de información, siendo los beneficiarios directos del buen manejo en la comunicación interna, ya que, enfocándonos en la parte afectiva, esto aporta un sentido de pertenencia y un vínculo entre institución y estudiante, haciéndolos sentir actores importantes para la facultad, mientras que el resto piensa que es alta o medianamente efectiva (Formato 2 Pregunta 7 y 8), sugiriendo un parámetro que la carrera de Marketing de la UTA debe mejorar con el fin de diferenciarse de la competencia.

- La metodología de la investigación nos permitió establecer instrumentos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos. La encuesta por ejemplo nos permitió recoger datos cuantificables sobre la posicionamiento actual de la MGN entre sus usuarios, las fortaleza y debilidades de la competencia y la percepción de los bachilleres acerca de la MGN y las ofertas académicas, obteniendo resultados simplificados y conclusiones claras; mientras que la entrevista, siendo una técnica cualitativa, obtuvo respuestas amplias y más emocionales que no limiten al entrevistado, maximizando la información en cuanto a la importancia de la identidad corporativa en una Institución de Educación Superior y su influencia tanto sobre estudiantes como postulantes.

- La propuesta de valor aplicada para lograr el posicionamiento de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios (MGN) de la Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Administrativas (FCADM) en la zona 3, se complementa a través del desarrollo de la identidad corporativa de la carrera como tal, unificando su línea gráfica, la misma que debe ser presentada en un manual de identidad, abarcando aplicaciones sobre espacios de recreación e investigación, siendo una de las debilidades de la competencia para el 57,02% de los estudiantes (Formato 2 Pregunta 5) que puede ser tomada como una fortaleza para la MGN; Objetos institucionales, aplicados al concepto de merchandising, tomando en cuenta que el 90,87% de los estudiantes de la MGN hasta ahora no se han interesado por obtenerlos, lo que advierte un distanciamiento entre la facultad y sus usuarios; Además de eventos sociales y académicos que posteriormente se puedan desarrollar como casas abiertas, conferencias y eventos deportivos de integración, pues menos del 30% de los estudiantes de la competencia ven poca efectividad en el manejo de dicha comunicación a través de medios digitales o espacios de información, siendo los beneficiarios directos del buen manejo en la comunicación interna, ya que, enfocándonos en la parte afectiva, esto aporta un sentido de pertenencia y un vínculo entre institución y estudiante, haciéndolos sentir actores importantes para la facultad, mientras que el resto piensa que es alta o medianamente efectiva (Formato 2 Pregunta 7 y 8), sugiriendo un parámetro que la facultad de marketing de la UTA debe mejorar con el fin de diferenciarse de la competencia. Una vez definida la identidad corporativa, se debe desarrollar materiales gráficos con el fin de difundir los tres aspectos más importantes obtenidos en los resultados, como son: los beneficios que ofrece la carrera, los diferentes papeles que puede desarrollar un Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en el medio laboral, despejando dudas en los

posibles postulantes y elevando el 65,54% de estudiantes que tiene noción acerca de esta disciplina; y por último el prestigio académico en cuanto a calidad educativa se refiere, lo que posteriormente será un aporte importante para la Universidad ayudándola a catapultarse a la categoría A, dispuesta por el CEAACES, tomando en cuenta que el 55,79% de los bachilleres encuestados le dieron una calificación intermedia a la UTA.

Determinando, según los resultados de la encuesta de la categoría 2, tres medios de difusión más importantes, señalados por el 39,02%, 28,04% y 24,69% consecuentemente (Pregunta 1): Facebook, con una Fanpage que interactúe con los estudiantes y posibles postulantes; Instagram, con publicaciones actualizadas de proyectos, estudiantes destacados, áreas de la facultad y universidad, y eventos que se estén realizando; y Youtube con un spot que resuma los tres aspectos antes mencionados y además promocióne la carrera.

3.7. Recomendaciones

- Es fundamental que la comunicación primero satisfaga las necesidades del postulante, a través de los medios publicitarios, adaptados al concepto de cada institución. Así también, a pesar de que la calidad estética de una marca influye mucho sobre su valoración, hoy en día estas van más allá del simple hecho de vender algo, para lo cual es necesario crear vínculos emocionales a través de experiencias más humanas y enfocadas en los valores sociales que identifiquen al consumidor con la marca que se le está promocionando. Tomando en cuenta que lo que se quiere posicionar es una facultad perteneciente a una Institución de Educación Superior, en donde se pone en juego el futuro laboral, a más del desarrollo de las habilidades y aptitudes del estudiante, el principal factor que lleva a satisfacer la necesidad más alta del ser

humano es la autorrealización. Por esta razón se recomienda que el concepto sea orientado a las aspiraciones y más profundos anhelos del público objetivo.

- Es recomendable mantener en mente que, el público objetivo principal son jóvenes entre los 16 y 18 años de edad, pertenecientes a la nueva generación “Y” denominada también como “millennials”, quienes se caracterizan por ser influidos mayormente por el amplio mundo del internet, donde hoy en día se obtiene información infinita acerca de cualquier tema a tan solo un clic. Por lo que al momento de buscar una Universidad en la cual realizar sus estudios superiores, esta sería la primera herramienta a la cual acudir, concluyendo que la web es el medio ideal para publicitar la MGN, en donde además se puede obtener una interacción directa con el estudiante potencial, inmiscuyéndose en sus gustos e intereses e influir en su actitud, vendiéndole finalmente la facultad como su plan A.

CAPÍTULO IV

DISEÑO

4.1. Memoria Descriptiva y Justificativa

4.1.1. Proyecto

La propuesta para la investigación consiste en generar un plan de posicionamiento que enfatice la calidad educativa como principal valor de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, tomando en cuenta los conceptos del Branding emocional, que forje un sentido de pertenencia en los públicos aplicando este valor a través del merchandising y estrategias de marca.

La primera estrategia es el desarrollo de la identidad corporativa de la facultad MGN que unifique su línea gráfica en un manual de identidad, normando el uso de la marca, para posteriormente poderla aplicar a diferentes eventos y espacios educativos tanto de recreación como de investigación, además de objetos institucionales de utilidad para los todos públicos.

Otra de las estrategias es el diseño de materiales gráficos que comuniquen sobre la calidad educativa los beneficios que ofrece la carrera y los diferentes papeles que puede desarrollar un Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en el medio laboral a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube y que a su vez interactúen con los públicos internos y posibles postulantes, mejorando la comunicación corporativa interna, y promocionando la carrera consecuentemente.

4.1.2. Referencias

4.1.2.1. *The New School (Nueva York, Estados Unidos)*

- *Descripción*

La Nueva Escuela en la Ciudad de Nueva York es la única universidad completa donde una escuela de diseño de renombre mundial, Parsons, se une a una universidad de artes

liberales, a una universidad de artes escénicas y a programas de posgrado y escuelas incluyendo la Nueva Escuela de Investigación Social para buscar nuevas formas para crear un mundo más justo, más hermoso y mejor diseñado (Traducido del Sitio Web: <http://www.newschool.edu/>).

- **Identidad de marca**

En el 2015 The New School renovó su identidad visual y eligió a la Diseñadora Gráfica Paula Scher, socia del reconocido estudio de diseño Londinense Pentagram para realizarlo.



Figura 38 Rebrand The New School. Fuente: Sitio Web Brand New

“The New School” utiliza una paleta de colores conformado por 3 colores: Rojo, Blanco y Negro.



Además su Tipografía Sans Serif llamada **Neue** fue inspirada en la su arquitectura y es un perfeccionamiento de la fuente Irma utilizada en sus inicios y creada exclusivamente para la Institución. También se caracteriza por utilizar formas lineales y un diseño sobrio y sencillo.

El logotipo puede ser utilizado de tres maneras:



Figura 39. Logotipo The New School.
Fuente: Sitio Web Pentagram.



Figura 40. Variantes de marca The New School.
Fuente: Sitio Web Pentagram.

- *Sitio Web*

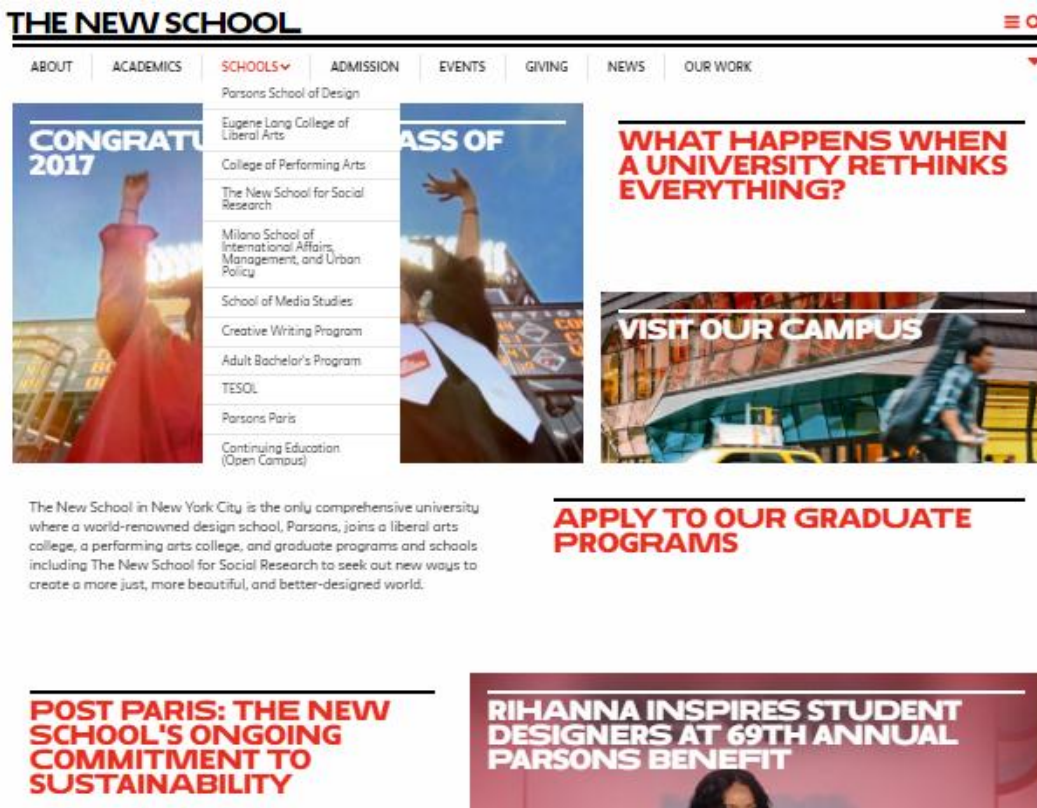


Figura 41. Sitio Web The New School

- **Redes Sociales**

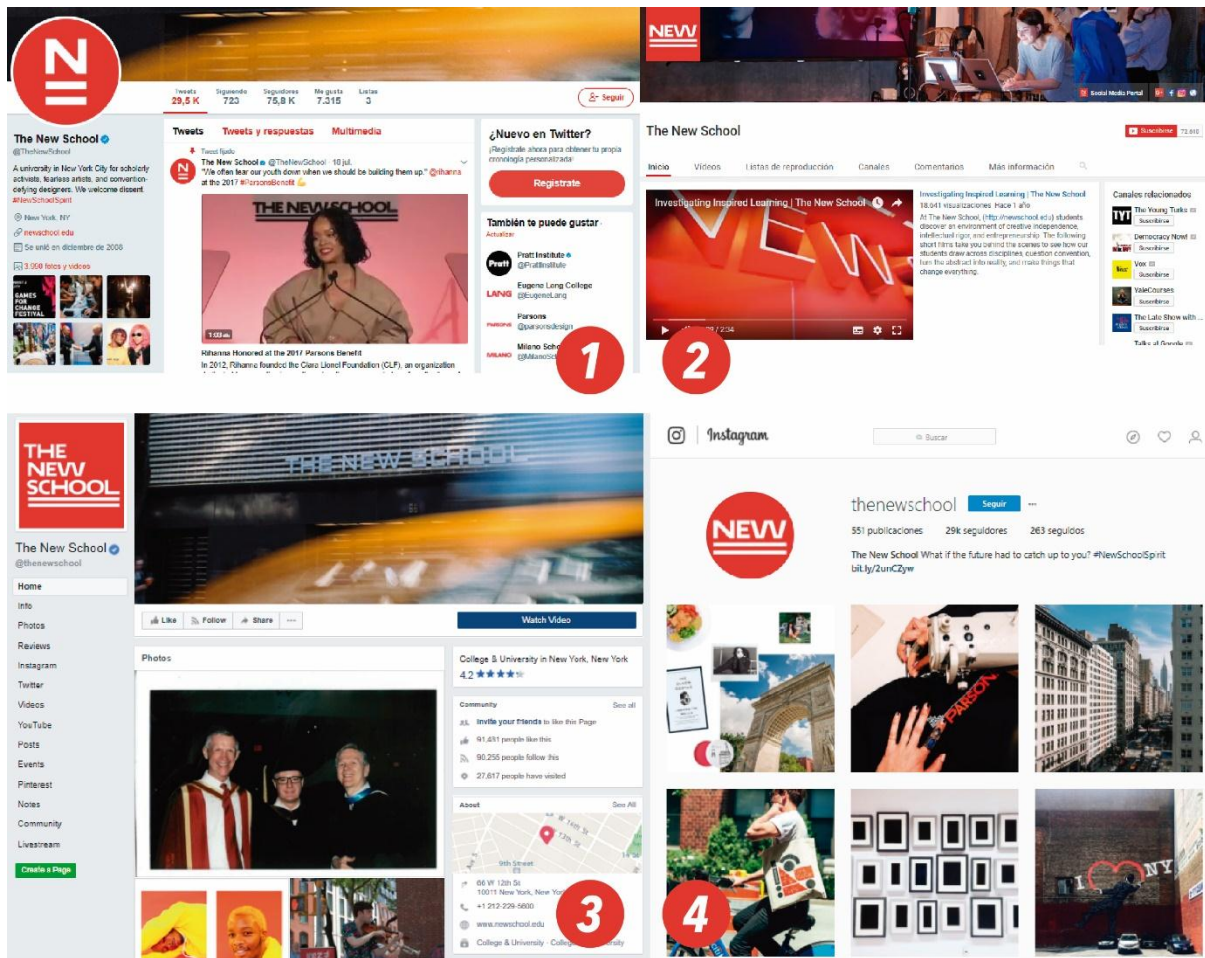


Figura 42. Redes sociales The New School: 1.Twitter/ 2.Youtube/ 3.Facebook/ 4.Instagram.

- **Enviromental Graphic Design**



Figura 43. Diseño ambiental The New School

* Información Completa en: <https://www.pentagram.com/work/the-new-school>

Universidad de Jaén (Andalucía, España)

- **Descripción**

La Universidad de Jaén (UJA), es una universidad pública que cuenta con ofertas académicas como grados, maestrías y doctorados en temas como leyes, medicina, marketing, economía, electrónica y principalmente en Ciencias de la Computación, manejando un estilo moderno en todos sus espacios educativos.

- **Identidad Visual**

UJA cuenta con un manual de identidad visual corporativa en donde se exponen dos marcas, la primera utilizada para medios publicitarios y de comunicación a los usuarios y la segunda para actas y demás actos solemnes y protocolarios, como se muestra en la Figura 44.

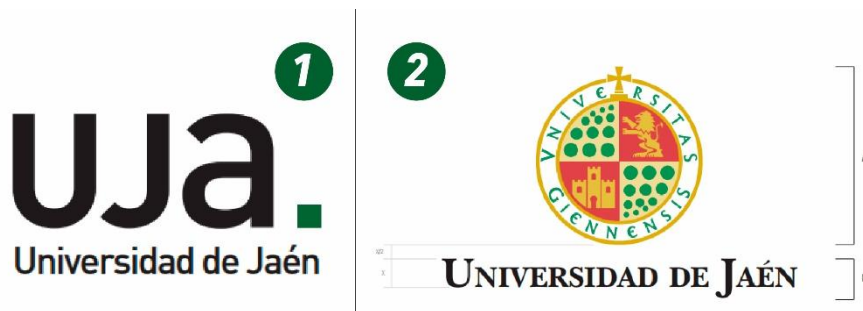


Figura 44. 1. Logotipo comunicacional UJA/ 2. Marca tradicional emblemática UJA.

Además maneja dos tipos de familias tipográficas, según sea la situación. San Serif (DIN) para actos informales y Serif (New Baskerville BT) para actos protocolar



Figura 45. Fuentes New Baskerville BT & DIN en su forma Regular.

- *Aplicaciones y Sitio Web*



Figura 46. Aplicaciones UJA sobre material digital



Figura 47. 1. Sitio Web UJA en Inglés/ Sitio Web UJA en español

• Redes Sociales



Figura 48. 1. Cuenta de Facebook UJA/ 2. Cuenta de Instagram UJA/ 3. Cuenta de Twitter UJA.

4.1.3. Descripción del Proyecto

4.1.3.1. Análisis Situacional

4.1.3.1.1. Análisis externo

Marketing y Gestión de Negocios (MGN) es una de las dos carreras que oferta la Facultad de Ciencias Administrativas (FCADM), perteneciente a la Universidad Técnica de Ambato (UTA), y una de las cinco carreras afines a marketing de universidades públicas en tres de las provincias de la Zona 3, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, exceptuando Pastaza e incluso la única en ofertar marketing como tal, ya que su competencia más directa son ingenierías comerciales.

Su duración es de 10 semestres, y el último periodo 2016 contó con 570 estudiantes de marketing actualmente egresados. Su objetivo principal es posicionar la carrera en la Zona 3

y fortalecer la comunicación corporativa interna a través de una propuesta de valor basada en el perfeccionamiento de la identidad corporativa la cual se oriente a la calidad educativa y sus beneficios. Esta necesidad nace de una problemática fuertemente evidenciada en el último año por los dirigentes, en donde el público interno mostraba un sentido de pertenencia escaso hacia a la institución bajando su rendimiento laboral y académico, demostrado consecuentemente en la aplicación de la encuesta como instrumento de investigación; además del evidente descenso del número de postulantes año tras año (Véase Fig. 9 y 10, p. 72) y la ausencia de una imagen visual unificada en una sola línea gráfica o un manual que la respalde.

La importancia de que una institución cuente con una marca va más allá de valores estéticos, esta es capaz de otorgar reconocimiento, y un sin número de beneficios que la lleven al éxito. Sin embargo, dicho éxito, no tiene que ver solo con satisfacer las necesidades del público meta, la forma de posicionar una empresa debe empezar fidelizando a su público interno, dándole la importancia necesaria para crear un ambiente laboral, sea el caso también académico, amigable, además de las herramientas necesarias para que su rendimiento sea óptimo. Así, el mensaje que desea transmitir la institución al público externo sea efectivo.

De esta manera vemos demostrada la importancia de proponer estrategias de posicionamiento para la carrera de Marketing y Gestión de Proyectos, que consecuentemente ayudará también a catapultar a la Universidad Técnica de Ambato a la categoría A.

4.1.3.1.1. Análisis interno (FODA)



Figura 49. Análisis FODA carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

4.1.4. Objetivos de la propuesta

4.1.4.1. Objetivo general

Posicionar la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato en la zona 3 a través de estrategias de branding centradas en una propuesta de valor orientada a la calidad educativa.

4.1.4.2. Objetivos específicos

- Fortalecer el sentido de pertenencia a través de la gestión de branding y herramientas de promoción.
- Incrementar el nivel de conocimiento de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios a través de estrategias publicitarias.
- Mejorar la Comunicación corporativa interna a través de medios digitales y espacios de información en la facultad.

4.1.5. Objetivos estratégicos

Tabla 32

Objetivo estratégico 1 Fortalecer el sentido de pertenencia a través del desarrollo de la identidad corporativa.

PROBLEMÁTICA ESTRATÉGICA	DIRECTRIZ DE LA ESTRATEGIA	¿CÓMO CUMPLIR CON LA DIRECTRIZ?	RECURSOS	OBJETIVO ESTRATÉGICOS
Fomentar el sentido de pertenencia entre los públicos internos y la facultad de Marketing y Gestión de Negocios a través de la gestión de branding.	Desarrollar la identidad corporativa	Se desarrollará la identidad corporativa de la MGN que unifique la línea gráfica y refleje calidad.	Equipos tecnológicos y softwares de diseño gráfico.	<i>Fortalecer el sentido de pertenencia a través del desarrollo de la gestión de branding.</i>

Tabla 33

Objetivo estratégico 2 Incrementar el nivel de conocimiento de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios a través de estrategias publicitarias.

PROBLEMÁTICA ESTRATÉGICA	DIRECTRIZ DE LA ESTRATEGIA	¿CÓMO CUMPLIR CON LA DIRECTRIZ?	RECURSOS	OBJETIVO ESTRATÉGICOS
Impulsar la promoción de la MGN ante los postulantes potenciales a través de estrategias de publicidad	Aplicar estrategias publicitarias	Haciendo uso de los diferentes medios de difusión digitales recurrentes por el público objetivo que permitan la interacción con los mismos. Desarrollando material multimedia que conecte con las emociones de los públicos a través de estrategias de branding emocional.	Equipos tecnológicos y softwares de diseño gráfico.	<i>Incrementar el nivel de conocimiento de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios través de estrategias publicitarias.</i>

		Promocionando de forma atractiva la carrera en diferentes exposiciones nacionales.		
--	--	--	--	--

Tabla 34

Objetivo estratégico 3 Mejorar la Comunicación corporativa interna a través de medios digitales y espacios de información en la facultad.

PROBLEMÁTICA ESTRATÉGICA	DIRECTRIZ DE LA ESTRATEGIA	¿CÓMO CUMPLIR CON LA DIRECTRIZ?	RECURSOS	OBJETIVO ESTRATÉGICOS
<p>Optimizar la comunicación corporativa interna de la MGN haciendo uso de medios digitales preestablecidos y espacios de información de la facultad que permita la interacción con todos los usuarios.</p>	<p>Aplicar sobre espacios de información en la facultad</p>	<p>Coordinando actividades que beneficien a todos los usuarios en su desempeño laboral y académico.</p> <p>Disponiendo de plataformas digitales y de información en la facultad donde todos los usuarios puedan interactuar entre sí e informarse de los diferentes actividades y acontecimientos que se susciten.</p> <p>Unificando los espacios educativos de mayor recurrencia con la imagen visual de la MGN</p> <p>Diseño de objetos institucionales funcionales para los estudiantes MGN en su desenvolvimiento académico</p>	<p>Equipos tecnológicos.</p> <p>Espacios de información.</p> <p>Conferencistas y talleristas capacitados en relaciones humanas y temas de marketing y gestión de negocios.</p>	<p><i>Mejorar la Comunicación corporativa interna a través de medios digitales y espacios de información en la facultad.</i></p>

4.1.6. Grupos meta



Figura 50 Mapa de públicos

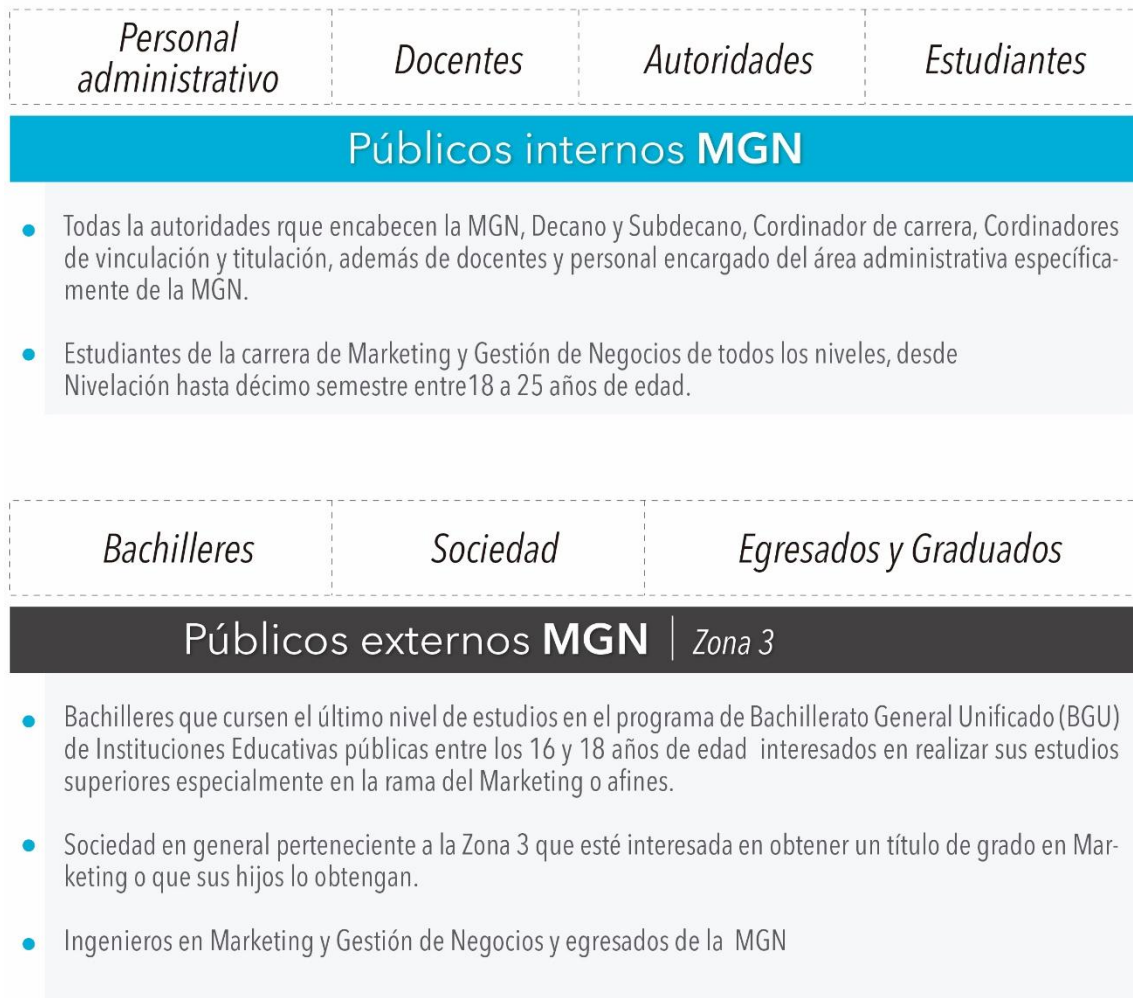


Figura 51 Grupos meta

4.1.7. Mensaje y contenido

4.1.7.1. Eje rector

La CALIDAD como eje rector de comunicación en las propuestas de posicionamiento para la MGN surge a partir de los resultados arrojados por los instrumentos de investigación previamente aplicados, en donde el principal atributo de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en la calidad, englobando los beneficios y oportunidades que otorga la misma en el medio laboral. Dicho eje rector se alinearán a todos los ámbitos tanto organizacional, público interno; como de marketing, público externo, por lo que debe ser adaptado a todas las estrategias ya definidas (Véase tabla 31, 32, 33).

4.1.7.2. Eslogan publicitario

“Haz de lo bueno algo extraordinario”

El eslogan publicitario dirigido al público externo, siendo regido por la premisa de calidad, pretende denotar una carrera de excelencia educativa, la cual no forma profesionales comunes, sino líderes capaces de llevar al éxito una empresa a través de sus conocimientos y consecuentemente haciendo de lo más pequeño algo totalmente extraordinario.

Filosofía que también va acorde al público meta, siendo jóvenes “millennials” quienes hoy en día buscan éxito a través de trabajos en donde ellos sean sus propios jefes.

Por consiguiente la frase de guerra dictada para el público interno, **“Hacemos de la excelencia un hábito”**, busca fidelizar los usuarios, haciéndolos sentir parte de un equipo de trabajo excepcional. Líderes quienes no se conforman con obtener resultados buenos, sino excelentes, que aman lo que hacen y que siempre buscan mejorar, manteniéndose en vanguardia. Lo que forma en ellos un hábito y una filosofía de vida.

PÚBLICO INTERNO *Estudiantes desde Nivelación - Décimo Semestre de 18 a 25 años de edad / Personal Administrativo / Docentes / Autoridades Decano, Subdecano, Coordinador de Carrera.*

CONCEPTO: "Hacemos de la excelencia un hábito"

TONO Formal / Amigable

MEDIOS Redes Sociales / Sitio Web / Correo Institucional / Espacios de Información

PÚBLICO EXTERNO *Bachilleres de la Zona 3 / Sociedad en general de la Zona 3 / Egresados y Graduados de la MGN.*

CONCEPTO: "Haz de lo bueno algo extraordinario"

TONO Entusiasta / Amigable

MEDIOS Redes Sociales / Sitio Web / Correo Institucional / Espacios de Información

Figura 52 Conceptos público interno y público externo

4.1.8. Mix de medios

Tabla 35

Acciones de publicidad ATL y BTL

Acciones de publicidad ATL	Acciones de publicidad BTL
Diseño de material publicitario informativo, dispuesto en espacios de información dentro de la facultad para posibles postulantes y publicado en redes sociales.	
Transmisión de Spot en pantallas LED de la facultad, plataformas digitales MGN y través de pautajes con la Red social Facebook, dirigido al público interno y eterno de la Zona 3, promocionando los beneficios de la carrera.	Diseño de stand para la feria de universidades "Expoestudiantes" realizada anualmente promocionando los beneficios de la carrera y su prestigio universitario.
Diseño de Objetos institucionales promocionados en puntos de ventas universitarios y redes sociales.	

4.1.9. Estrategia integral

Posicionar la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato en la zona 3 a través de estrategias publicitarias y de branding centradas en una propuesta de valor orientada a la calidad educativa.

4.1.10. Acciones Tácticas

Tabla 36

Tabla 36 Acciones tácticas Objetivo comunicacional 1

Públicos internos Estudiantes desde Nivelación a Décimo Semestre de 18 a 25 años de edad/ Personal Administrativo/ Docentes/ Autoridades Decano, Subdecano, Coordinador de Carrera.	Objetivo comunicacional 1 Fortalecer el sentido de pertenencia a través de la gestión de branding y herramientas de promoción.	
MENSAJE	TÁCTICA	INDICADORES
<i>“Hacemos de la excelencia un hábito”</i>	1. Desarrollar la Identidad Visual de la MGN y unificar su línea gráfica.	Manual de Identidad Corporativa MGN y sus aplicaciones sobre papelería y demás elementos institucionales.

Tabla 37

Acciones tácticas Objetivo comunicacional 2

Públicos externos Bachilleres Zona 3 / Sociedad en general Zona 3 / Egresados y Graduados de la MGN.	Objetivo comunicacional 2 Incrementar el nivel de conocimiento de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios a través de estrategias publicitarias.	
MENSAJE	TÁCTICA	INDICADORES
<i>“Haz de lo Bueno algo extraordinario”</i>	1. Manejo de redes sociales y plataformas virtuales para la promoción de la MGN	Creación de Fanpage MGN con información actualizada, publicaciones entretenidas y pauta de publicidad. Diseño de Página Web exclusivo de usuarios y postulantes MGN para información académica detallada, Creación de cuenta Instagram con fotos actualizadas y eventos importantes.

	<p>2. Aplicación de material audiovisual difundido a través de plataformas digitales y redes sociales, además de espacios informativos de la facultad.</p>	<p>Realización de un Spot que promocióne la carrera y sus beneficios publicado para redes sociales MGN, cuenta de Youtube y pantallas LED dentro de los establecimientos.</p>
	<p>3. Promoción de la carrera de marketing y gestión de negocios en exposiciones universitarias nacionales, como exclusiva entre las ofertas académica de la Universidad Técnica de Ambato.</p>	<p>Diseño de stand y material gráfico para la presentación las exposiciones universitarias anuales realizadas a nivel nacional.</p>

Tabla 38
Acciones tácticas Objetivo comunicacional 34

<p>Públicos internos</p> <p>Estudiantes desde Nivelación a Décimo Semestre de 18 a 25 años de edad/ Personal Administrativo/ Docentes/ Autoridades Decano, Subdecano, Coordinador de Carrera.</p>	<p>Objetivo comunicacional 3</p> <p>Mejorar la Comunicación corporativa interna a través de medios digitales y espacios de información en la facultad.</p>	
MENSAJE	TÁCTICA	INDICADORES
<p><i>“Hacemos de la excelencia un hábito”</i></p>	<p>1. Coordinar actividades que beneficien a todos los usuarios en su desempeño laboral y académico.</p>	<p>Desarrollo de talleres y capacitaciones para el personal administrativo y estudiantes.</p>
	<p>2. Disponer de plataformas digitales y de información en la facultad donde todos los usuarios puedan interactuar entre sí e informarse de las diferentes actividades y acontecimientos que se susciten.</p>	<p>Publicaciones actualizadas y constantes sobre redes sociales acerca de actividades o eventos.</p>
	<p>3. Unificar los espacios educativos de mayor recurrencia con la imagen visual de la MGN.</p>	<p>Diseño y aplicación de material gráfico sobre espacios educativos.</p>
	<p>4. Diseño de objetos institucionales funcionales para los estudiantes MGN en su desenvolvimiento académico</p>	<p>Elaboración de material POP.</p>

4.2. Memoria de materiales

4.2.1. Características técnicas

Tabla 39

Memoria de materiales, equipos

EQUIPOS	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	RESPONSABLE
Laptop	Dell Intel Inspiron 5420 CORE i7	1	Diseñador Gráfico
Cámara digital	Nikon D5500, 24,2 Mp	1	
Disco duro externo portátil	Toshiba Canvio Basic, 1Tb	1	
Impresora	Epson Wf 2630	1	

Tabla 40

Memoria de Materiales, softwares

SOTWARES	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	RESPONSABLE
Adobe Illustrator	CS6 Tryout	1	Diseñador Gráfico
Adobe Photoshop	CS5 Extended	1	
Adobe After Effects	CS6 Versión 11.0	1	
Microsoft Word	Versión de 210	1	
Adobe Acrobat Reader DC	Versión de 2017	1	

4.2.2. Cronograma de actividades

Tabla 41

Cronograma de actividades

Objetivo	ACCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
<i>Fortalecer el sentido de pertenencia a través del desarrollo de la identidad corporativa.</i>	Desarrollar la Identidad Visual de la MGN y unificar su línea gráfica.	■											
	Crear cuentas en Redes Sociales (Facebook e Instagram)		■										
	Diseñar de Sitio Web	■	■										
	Desarrollar Spot institucional de la carrera MGN			■							■	■	
	Generar material gráfico promocional	■	■	■									
	Diseño de stand publicitario				■	■							
<i>Incrementar el nivel de conocimiento de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios a través de estrategias publicitarias.</i>	Planificar talleres y capacitaciones							■	■	■			
	Publicaciones mensuales en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Diseñar de material gráfico para espacios educativos			■									
	Elaborar de material POP		■							■			
<i>Mejorar la Comunicación corporativa interna a través de medios digitales y espacios de información en la facultad.</i>													

4.2.3. Presupuesto

Tabla 42
Presupuesto

ACCIONES	PERIODO	COSTO
Desarrollo de la Identidad Visual de la MGN y unificación de su línea gráfica.	Mensual	\$400
Creación cuentas en Redes Sociales (Facebook e Instagram)	Mensual	-
Diseño de Sitio Web	Bimensual	\$1200
Desarrollo Spot institucional de la carrera MGN	Trimestral	\$800
Generar material gráfico informativo (externo)	Trimestral	\$1000
Planificar talleres y capacitaciones	Trimestral	-
Publicaciones mensuales en redes sociales	Anual	-
Diseño de material gráfico para espacios educativos	Mensual	\$2000
Elaboración de material POP (interno)	Bimensual	\$3000
TOTAL		8400

4.3. Diseño del Producto Prototipo

La necesidad de crear una nueva marca nace de una problemática fuertemente evidenciada en el último año por los dirigentes, en donde el público interno mostraba un sentido de pertenencia escaso hacia a la institución, demostrado consecuentemente en la aplicación de la encuesta como instrumento de investigación, además del evidente descenso del número de postulantes año tras año (Véase Fig. 9 y 10, p. 72) y principalmente la ausencia de una imagen visual unificada en una sola línea gráfica o un manual que la respalde.



Figura 53 Antes y después, identificador visual MGN

Así se desarrolló el identificador visual de la carrera de Marketing y Gestión de Negocio, descrito a continuación:

4.3.1. Construcción de la nueva marca MGN

La construcción del símbolo que forma el identificador se formó a partir de tres elementos. El primero son las iniciales del nombre de la carrera, M.G.N, Marketing y Gestión de Negocios. El segundo elemento es similar a la punta de flecha, se encuentra despuntando a la derecha de la marca, apuntando hacia arriba en un ángulo de 45°, lo que le otorga direccionalidad a la misma. Y por último el tercer elemento constituye un escudo, antiguamente utilizado por las familias nobles como distintivos, con sus emblemas que los diferenciaban de otras casas, grabados en él, a más de una herramienta de protección para sus guerreros, por el material con el que eran contruidos. Lo que identifica también a la MGN no tan solo como una familia, sino también como una institución firme y fuerte.



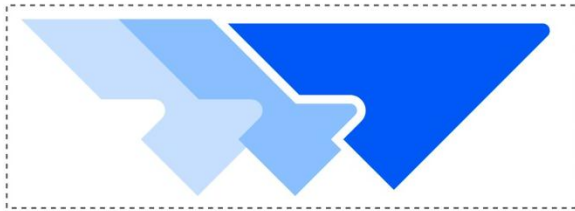
Figura 54 Construcción identificador visual MGN

4.3.1.1. Cromática

Bien es sabido que, con el paso de los años, a los colores se los han ido relacionando a respuestas emocionales concretas, alegría, tristeza, elegancia, entre otros. Por lo que la cromática del identificador gráfico MGN, ha sido elegida acorde a sus valores éticos y principales atributos, y en base a los preceptos de la psicología del color. Así, siendo Calidad el eje rector, el color Azul ha sido el más óptimo para representarlo, ya que según la psicología del color, este simboliza *sabiduría, confianza, fortaleza e indubitablemente calidad*, filosofía orientada a las características que la carrera pretende transmitir a través de todos los elementos que engloban su identidad corporativa. También actúa como el color predominante sobre los colores cálidos, equilibrando y armonizando la composición, por lo

que ha sido utilizado sobre el elemento que más resalta en el identificador y el que le da direccionalidad al mismo, como anteriormente se ha detallado.

Colores Fríos



Colores Cálidos

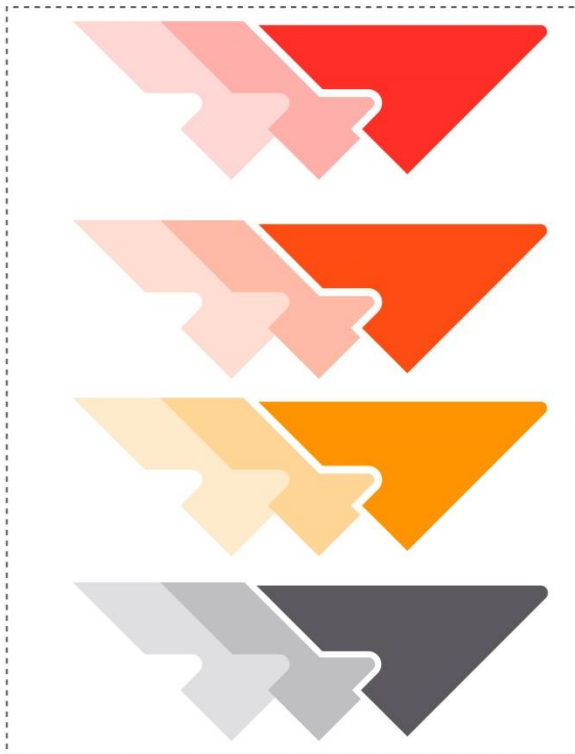


Figura 55. Cromática MGN

Los colores cálidos por el contrario formado por una transición de 3 colores que va del naranja al rojo (Véase fig. 55), por ser colores vibrantes atraen la atención, el naranja por ejemplo es definido como un color que transmite *entusiasmo, éxito y calidez*, mientras el rojo *determinación*, valores propios de los líderes que forma y conforman la MGN.



Figura 56 Transición de colores cálidos

4.3.1.2. Tipografía

La fuente tipográfica utilizada para el logotipo, ha sido la llamada Moon y se compone de dos estilos, Light y Bold, no cuenta con minúsculas ni tildes y sus terminaciones son redondeadas, por ser una fuente Sans Serif, al igual que el símbolo, dándole un estilo amigable que cautive a los públicos.



Figura 57. Tipografía MGN



Figura 58. Abecedario tipografía Moon

4.3.1.3. Variantes de marca

Las variantes de marca son propuestas con el fin de poder hacer uso de la marca sobre varios soportes según sea el caso, y limita las opciones en que esta puede ser modificada por quien la pretenda manipular. De esta manera se optimiza su visualización en soportes según su forma, tamaño o función.



Figura 59 Variantes de marca MGN

4.3.1.4. Variantes de color

Las variantes de color presentadas a continuación son las únicas opciones que pueden ser utilizadas en el caso que se requiera, de esta manera no podrán ser alteradas y su visibilidad será la óptima. Cualquiera de los fondos podrá ser acoplado también a las diferentes variantes de marca, mostradas en el punto anterior.



Figura 60. Variantes de color MGN

4.4. Productos y Aplicaciones

4.4.1. Objetivo 1

4.4.1.1. *Manual de Identidad Corporativa*

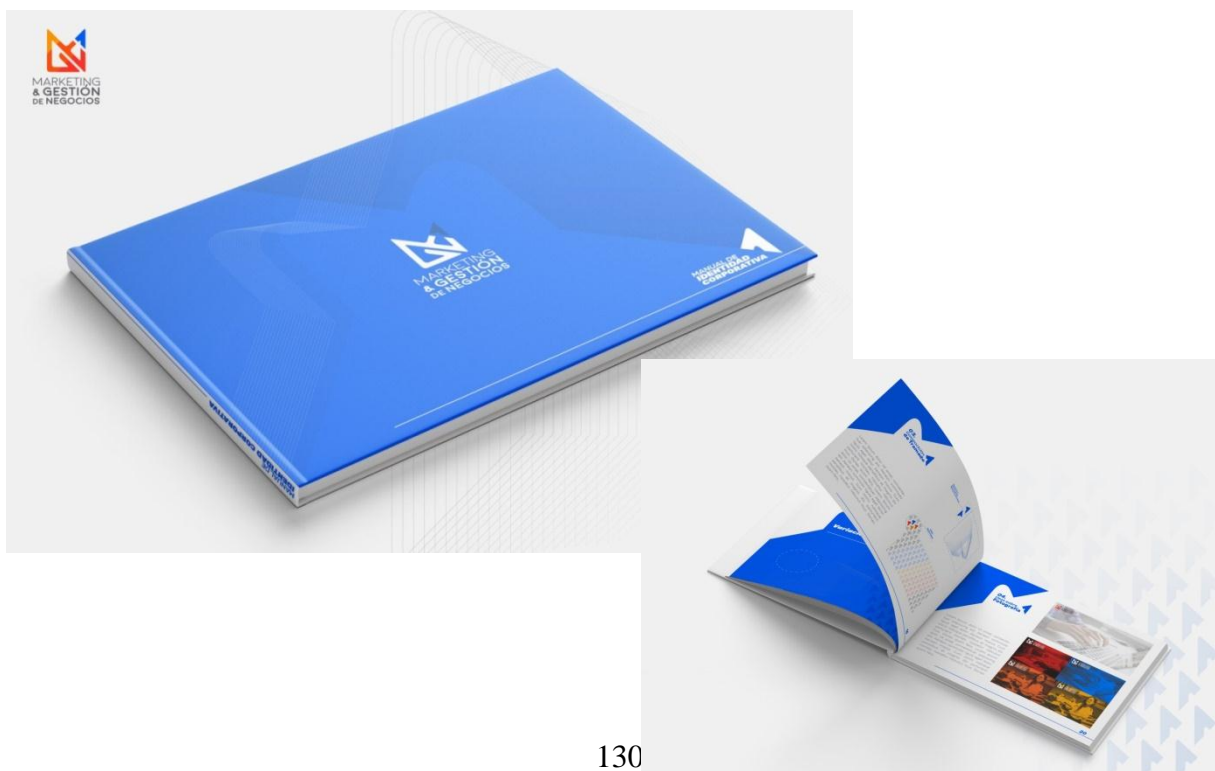


Figura 61 Manual de identidad corporativa prototipo

El Manual de identidad corporativa es el principal responsable en el desarrollo de todos los productos mostrados a continuación, ya que es este el que se encarga de normar el uso adecuado de la marca, en cuanto a cromática, tamaños, tipografías que deben usarse y todas las aplicaciones visuales permitidas tanto online como offline. Además de mostrar el proceso de creación y la justificación de cada uno de sus elementos, es decir, el porqué de su construcción con tales formas y colores para que estos vayan acordes a la filosofía de la institución.

Diseño Manual de Marca MGN

El Manual de Marca en rasgos generales tiene como finalidad primordial el representar calidad acorde a su eje rector representado en el blanco predominante de sus páginas sobre los que se encuentra justificado y normado cada elemento y aplicación, es decir no cuenta con ningún fondo ni textura sobre ellas a excepción de las páginas separadoras de temas. Estando todo enfocado en mantener la sobriedad en el diseño y la fácil identificación de sus elemento. La única cromática que podemos encontrar en este, es la usada para la construcción de la marca, ya justificada anteriormente, con la que se otorga dinamismo y confianza al diseño con los colores planos entre una perfecta combinación entre fríos y cálidos, formas redondeadas y líneas orgánicas.

Tamaño: A5 (21x14,85 cm) Horizontal

Material: Couché y pasta rígida

Impresión: Láser

22 Hojas.

Retícula: 2 columnas, 4 módulos (Fig. 62)

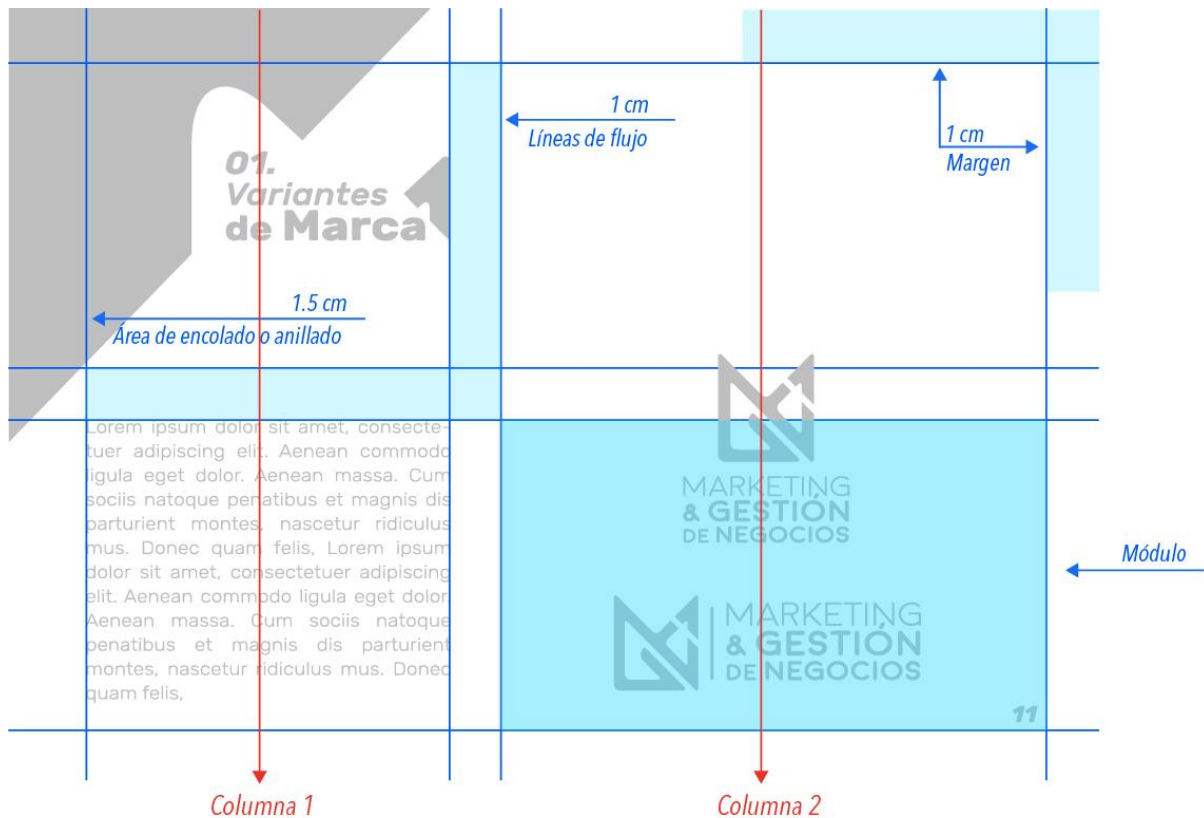


Figura 62. Retícula 2 columnas y 4 módulos.

Ver Páginas Manual en Anexos.

4.4.1.2. Papelería



Figura 63 Anexos. Objetivo 1. Papelería MGN

Como vemos en la fig. 63, la papelería conserva sobriedad en sus diseños sin llegar a una composición demasiado cargada de elementos gráficos, denotando calidad, además de la tipografía establecida para todos productos.

4.4.2. Objetivo 2

4.4.2.1. Redes sociales

4.4.2.1.1. Facebook e Instagram

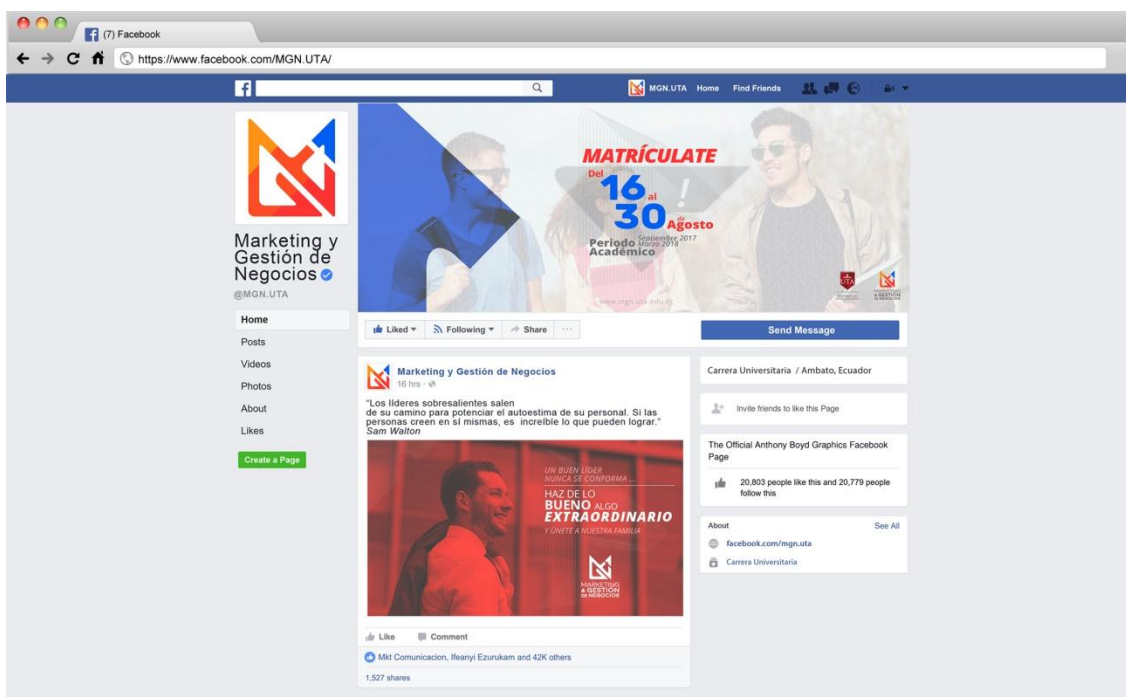


Figura 64. Objetivo 2. Fanpage MGN

A través de resultados obtenidos en la encuesta se pudo analizar los medios más usados por los posibles postulantes y demás usuarios, llegando a la conclusión que la mejor manera de mantener un contacto directo y llegar a ellos sería una fanpage y una cuenta de Instagram. Por lo cual, se propone, a través de publicaciones constantes e información actualizada, mantener la interactividad con los mismos obteniendo una respuesta inmediata y directa de su parte, de tal manera que se mantenga una buena y fluida comunicación entre el usuario y la institución afianzando lazos y demostrándole ser una pieza importante en el desarrollo de la

misma. Es bien sabido que hoy en día las redes sociales y demás plataformas online son una parte fundamental en cuanto a promoción se trata, especialmente hablando del target al cual la MGN va dirigida, como son los llamados “Millenials”, para los cuales, el internet es la base de información principal acerca de cualquier tema de interés.

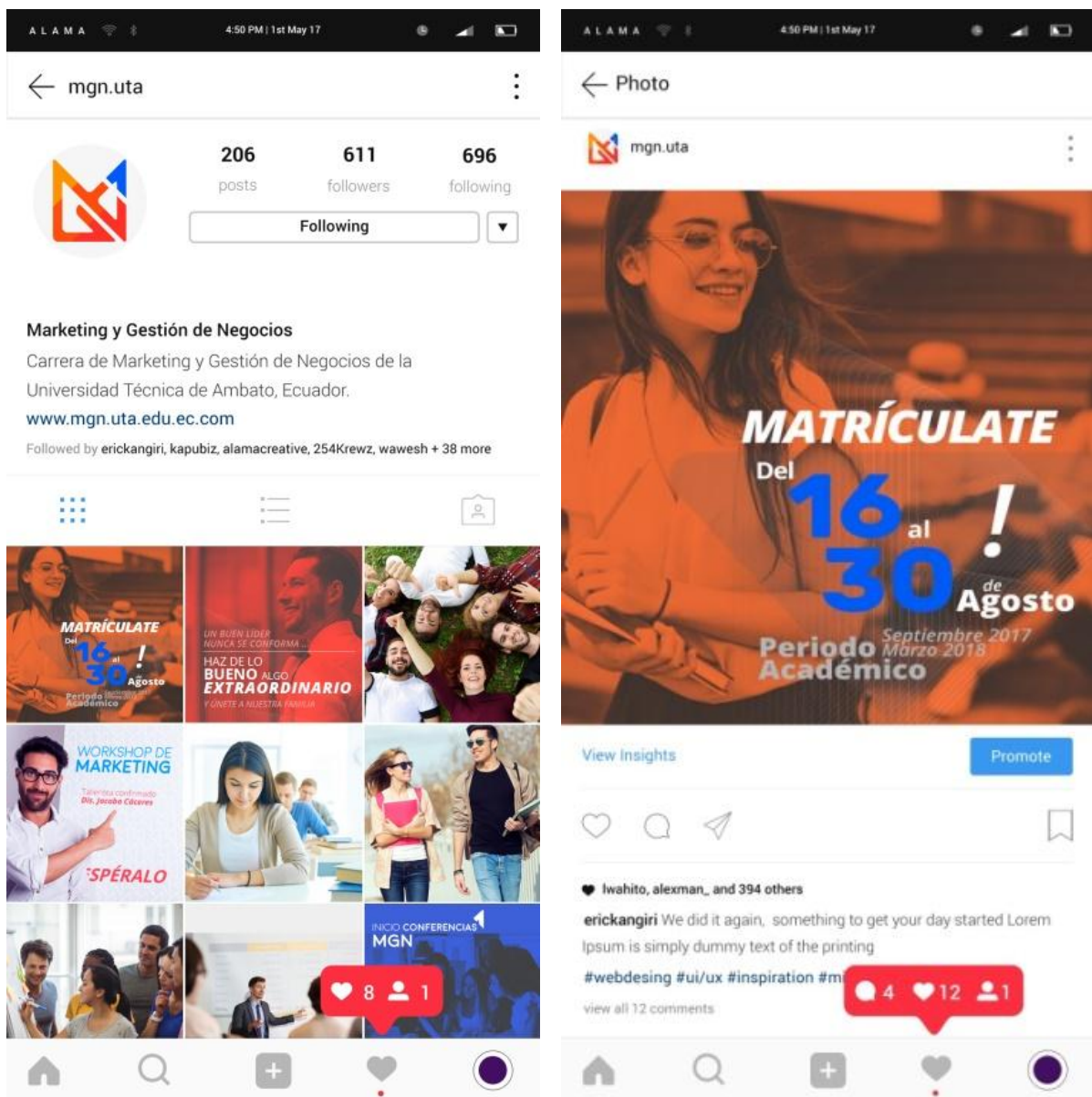


Figura 65. Cuenta de Instagram MGN

4.4.2.2. Sitio web

The image shows a screenshot of a website for "MARKETING & GESTIÓN DE NEGOCIOS". The top navigation bar includes a search bar and social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube. A main banner features a background image of hands typing on a laptop keyboard. The banner text reads: "MATRÍCULATE Del 16 al 30 de Agosto", with "16 al 30" in large blue numbers and "de Agosto" in red. Below this, it says "Septiembre 2017" and "Marzo 2018" in smaller text, followed by "Periodo Académico" and a "MÁS INFORMACIÓN" button.

Below the banner is a horizontal menu with icons and labels: CORREO INSTITUCIONAL, REPOSITORIO INSTITUCIONAL, BLOG DOCENTES, SEGUIMIENTO A GRADUADOS, BIBLIOTECAS, BOLSA DE EMPLEOS, URKUND, CÓDIGO DE ÉTICA, and VEEDURÍA.

The next section has a red background and contains two columns of text. The left column is titled "MISIÓN" and "VISIÓN". The right column is titled "VALORES" and includes a "LEER MÁS..." button.

The bottom section is titled "Carrera" and features a woman's portrait on the right. The text on the left describes the career: "DURACIÓN: 10 Semestres", "TÍTULO QUE OTORGA: Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios", "OBJETIVO: Rediseñar el currículo de la Carrera De Marketing Y Gestión De Negocios, para mejorar la calidad y competencias de sus profesionales.", and "PERFIL DE EGRESO: Ejercer liderazgo para el logro y...". A "LEER MÁS..." button is also present.

At the bottom left, there is a "MALLA CURRICULAR" button. The footer contains the text: "Copyright © Universidad Técnica de Ambato / Elaborado por Grupo Ink, Teléf. 0987354760".

Figura 66 Objetivo 2. Sitio web

La importancia de un sitio web para una Institución Educativa es la interactividad que se puede lograr con los usuarios a quienes va dirigida, mejorando de tal manera la comunicación corporativa interna de la misma, ya que a través de esta se le puede facilitar información institucional importante, como recursos didácticos e incluso la realización de trámites, haciendo de este proceso algo fácil y organizado beneficiando a todos los públicos. Además de información detallada del por qué y para qué de la institución, sus beneficios, cronogramas y demás temas que deben permanecer siempre a la mano para quien lo necesite. Por esta razón una página web debe ser clara, navegable, mostrar sus productos y servicios en forma precisa y agradable, debe generar confianza y para ello la página debe tener un excelente diseño que resuma la identidad corporativa y los objetivos de la empresa, así como se muestra en la Fig. 66, propuesta del Sitio Web de la MGN.



Figura 67. Descripción Sitio Web MGN

4.4.2.3. Material gráfico informativo impreso

Siendo una de las formas de promoción la participación en eventos de exposición para universidades, es importante también contar con material gráfico impreso, el cual llegue directamente a las manos del usuario interesado y que de inmediato llame su atención. Por lo que en cuanto a diseño, es importante crear una composición de fuerte impacto con

información concreta y legibilidad. De esta manera, se propone un folleto informativo que contenga la malla curricular, el perfil profesional que otorga estudiar la carrera, y los campos ocupacionales en los cuales se podrá desenvolver en el futuro (Fig. 67). Además de una hoja volante con información de fechas de inscripción y redes sociales para el público en general y no necesariamente para ser repartida en este tipo de eventos, sino en las calles de la ciudad o dentro de la misma institución, de tal manera que sea mayor el público objetivo al que se llegue.





Figura 68. Objetivo 2. Folleto informativo & Hoja Volante

4.4.2.4. Stand de exhibición

El prototipo mostrado en la Fig.68, es el que se utilizaría en las ferias internacionales de universidades realizadas en Ecuador anualmente como medio de promoción tanto de la carrera MGN, como de la UTA. Lo que beneficia a todos sus integrantes. A través de este evento se podrá llegar a todos los usuarios de mejor manera, contando con todos los productos propuestos en el presente documento. Desde el material gráfico impreso, spot publicitario hasta asesoramientos personales para los posibles postulantes logrando elevar su interés hacia la institución y por ende el posicionamiento de la misma. Por tanto, es la mejor oportunidad para que la MGN se presente ante la sociedad de estudiantes con una identidad sólida y fuertemente establecida que lo primero que proyecte sea calidad, calidez y confianza. El stand dentro de lo mayormente posible sería desarmable para su fácil traslado a los diferentes sitios de eventos y ciudades.



Figura 69. Objetivo 2. Stand de Exhibición

4.4.3. Objetivo 3

4.4.3.1. Espacios educativos

Otra de las propuestas dirigidas a alentar el desempeño tanto laboral como académico, es decir, mejorar la comunicación corporativa interna, es el diseño de espacios educativos con la imagen corporativa de la institución, con el fin de incidir en la mente de los públicos y su estado de ánimo, al lograr para ellos un ambiente agradable y confortable siendo este su lugar más recurrente durante el día.

Establece la neuroeducación, que solo se puede aprender aquello que se ama, pues el cerebro interactúa con el medio que le rodea en el momento de la enseñanza y el aprendizaje; objetivo de la institución, lograr los mejores profesionales en Marketing a nivel nacional, de esta manera realzar el posicionamiento de la misma y esta vez a través del fortalecimiento de la imagen corporativa.

Materiales y disposición

Se utilizaría materiales como micro perforado para las puertas y vinil para las paredes como se muestra en la primera imagen. Además de un display banner colgante dirigido a los posibles postulantes durante las fechas de inscripción como guía. Por último una estructura de vidrio con la marca MGN en la entrada a las oficinas administrativas de la carrera con el fin de guiar y diferenciar de la carrera de Organización de Empresas, la cual también forma parte de la facultad de Ciencias Administrativas y comparten instalaciones.



Figura 70. Objetivo 3. Espacios educativos

4.4.3.2. Material POP



Figura 71 Anexos. Objetivo 3. Material POP.

El material POP va acorde a las necesidades de un estudiante y a las nuevas tendencias, con el fin de mejorar la comunicación corporativa interna y afianzar lazos como se describe en el objetivo 3. Es así se han tomado 6 productos tales como: Un cuaderno estudiantil, que sería entregado a los estudiantes al inicio de cada semestre para sus respectivos apuntes con un tamaño 18,5 cm x 21,5 cm de alto, 200 páginas, 5 separadores que incluyen marca de la institución, datos personales, calendarios y fotografías institucionales; un buzo; una gorra; tomados tipo vaso de café; una flash memory; y un pin con la marca institucional que serían llevados por los graduados.

4.4.3.3. Carnet Estudiantil

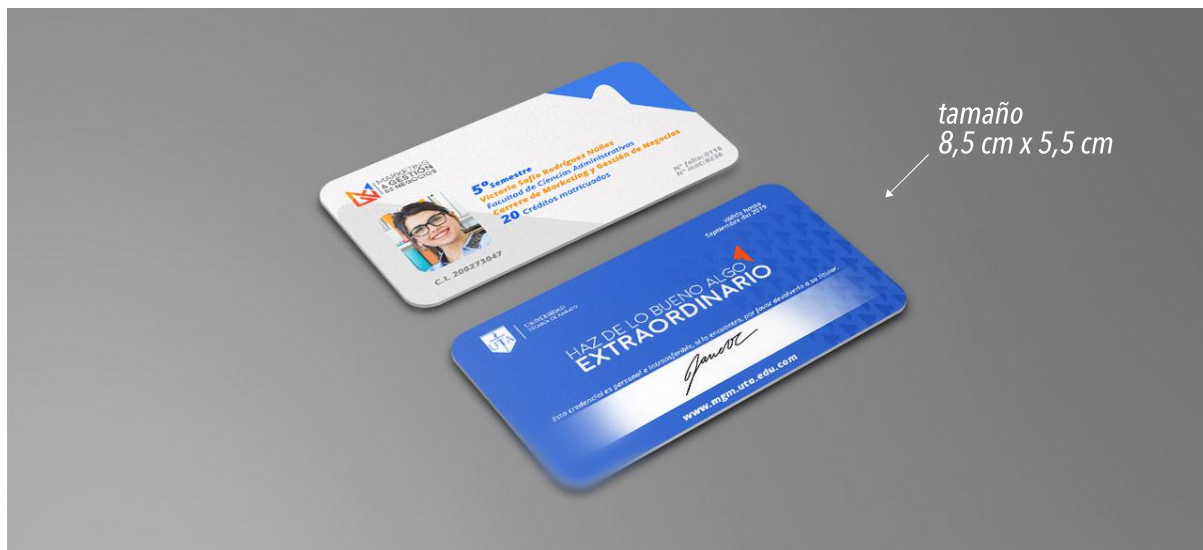


Figura 72. Carnet estudiantil

El carnet estudiantil de la MGN además de otorgar beneficios, serviría como identificación de cada uno de sus integrantes y diferenciación de otras facultades.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Hoy en día la importancia de contar con una imagen visual unificada en su línea gráfica, es de vital importancia, teniendo en cuenta que en todos los mercados están saturados de productos, servicios e incluso ideas que luchan por ser tomadas en cuenta, reconocidas por el mayor número de espectadores para que su mensaje sea eficazmente escuchado y logren el posicionamiento y el éxito tan anhelado por todos. Sin embargo, el logro de este objetivo no es tan sencillo, implica un sin número de definiciones conceptuales involucradas en su desarrollo, en donde se involucran no tan solo el diseño gráfico como disciplina, sino marketing, economía, gestión de negocios, arquitectura, entre otros. Es decir hay todo un proceso de investigación detrás de las empresas exitosas que conocemos, muchas personas involucradas y recursos usados.

En cuanto al mercado conformado por las universidades públicas, como es el caso, las cuales dependen del estado directamente, se ha caído en el cliché de siempre, de manejar una imagen que más que denotar seriedad, se vuelve monótona y aburrida. No le dan el protagonismo que merece tener la imagen visual no tan solo de la universidad en conjunto, sino de cada facultad, la importancia de fidelizar a sus públicos y de venderse como una marca para lograr un gran número de postulantes, lo que consecuentemente le dará reconocimiento a la misma por su excelencia académica. Esto es lo que se ha concluido en cuanto a la investigación realizada.

Por lo que la importancia de generar una imagen visual sustentada y fuertemente pregnante para la MGN fue irrefutable, empezando por fidelizar a sus públicos y crear un

sentido de pertenencia en ellos, para luego desarrollar un plan estratégico de posicionamiento para el público externo, llevando al resultado final presentado anteriormente.

5.2. Recomendaciones

Sería recomendable que un proyecto como el presentado en este documento se aplique a más facultades de la Universidad Técnica de Ambato, beneficiándose cada una de ellas y la universidad como tal, subiendo a la Categoría A nuevamente.

También es recomendable que todas las empresas e instituciones que deseen generar una marca o renovar la que está ya definida, tengan presente siempre que la finalidad no es al acto solo de “vender”, sino de satisfacer las necesidades del segmento de mercado al que se apunta, ya que de esta manera se fideliza clientes, creando un vínculo emocional con ellos, un valor que es capaz de trascender a lo largo del tiempo y no solo quedarse en “salvar el día en ventas”.

Por último, pero no menos importante, antes de plantearse un plan de posicionamiento dirigido al público externo, se empiece por fortalecer y eliminar falencias en la comunicación corporativa interna, ya que cada uno de los miembros son los primeros en reflejar la filosofía y los valores de una empresa, y su desempeño laboral, generará un producto o servicio de mejor calidad, beneficiando a todos los públicos. Además que, si se pretende lograr este objetivo con éxito total, se debe poner énfasis en realizar óptimamente cada uno de los pasos correspondientes para alcanzarlo, tener los recursos necesarios y los profesionales capacitados, capaces de guiar la empresa y de establecer las estrategias correspondientes para cada caso, pensando en cómo lo haría una empresa multinacional, ya que todo gran esfuerzo obtiene una gran recompensa.

CAPÍTULO VI

6. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

6.1. Bibliografía

Ambrose, G., & Harris, P. (2003). *Fundamentos del Diseño Creativo*. Barcelona: PARRAMÓN Ediciones S.A.

Asinsten, J. C. (2015). *El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje*. Buenos Aires, Argentina: Educar.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Publicidad y Promoción*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Bengoechea, B. P. (2003). *Diccionario de Marketing*. Madrid: CULTURAL, S.A.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., & Rudelius, W. (2000). *Marketing* (Sexta ed.). Illinois, Burr Ridge: Irwin/ MacGraw-Hill.

Bohórquez, M. (2011). *Entre Artes*. Recuperado el 8 de Junio de 2017, de Universidad del Valle:

[http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2247/1/DISENO%20AUDIO VISUAL.pdf](http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2247/1/DISENO%20AUDIO%20VISUAL.pdf)

Borgues, V. (2014). *Método Marketing*. Recuperado el 27 de 04 de 2017, de <http://metodomarketing.com/que-es-target/>

Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: UOC.

Calvet, M. L. (23 de Julio de 2014). *Branderstand*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de Branderstand, understanding is believing: <http://www.branderstand.com/brand-engagement-rugby/>

- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Cecilia, J. H. (1997). *El eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias*. Madrid, España: Paremia.
- Coca Carasila, M. (Julio-Diciembre de 2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN. *PERSPECTIVA*, 11. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares de Branding, Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC.
- Dilenschneider, R. L., & Forrestal, D. J. (1987). *Public Realties Handbook*. Chicago: The Dartnell Corporation.
- Durán Pich, A. (1989). *Psicología de la publicidad y de la venta* (tercera ed.). Barcelona: CEAC, S.A.
- Fernández Pérez, R., Gámiz Ruíz, M., García Martínez, M., Moraga Ávila, J., Peña Sánchez, J., & Porras Mínguez, S. (2011). *Calidad educativa y espacios de trabajo universitarios*. Obtenido de Universidad de Granada: <http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.17-Fernandez-Gamiz-Garcia-Moraga-Pena-Porras.pdf>
- Formanchuk, A. (2011). *Branding Interno, una trama diferente* (primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Formanchuk y asociados.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación* (7ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Ghinaglia, D. (2009). *Entre corondeles y tipos*. Palermo, Buenos Aires, Argentina.

- Gómez-Palacios, B., & Vit, A. (2009). *Graphic Design Referenced: a visual guide to the language, applications, and history of graphic design*. Beverly, Massachusetts, United States: Rockport Publishers, Inc.
- González Santana, J., Castellano Bordón, M., & Melián Rodríguez, R. (2014). *Técnicas básicas de merchandising, formación profesional básica*. Madrid: Mercurio.
- González, M. (17 de Junio de 2016). *InformaBTL*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de ¿QUÉ ES EL PACKAGING?: <http://www.informabtl.com/que-es-el-packaging/>
- Graham, L. (1999). *The principles of interactive design*. Albany, NY: International Thomson Publishing.
- Grau, X. (2011). *Naming, ¿Cómo crear un buen nombre?* Barcelona: UOC.
- Harris, A. (2013). *Metodología del Diseño*. Badalona: parramón Arts & Design.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (octava ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (décimocuarta ed.). Atlacomulco, Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima edición ed.). Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding y Pyme, Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Valencia.
- Logorapid. (2010). *El libro de Logotipos, Marcas e Imagen corporativa de Logorapid*. Barcelona: LOGORAPID - MATADRACS S.L.

- Marc Gobé. (2005). *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, España: DIVINE EGG.
- Marketing Publishing. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. Bresca: Profit Editorial.
- Morison, S. (1998). *Principios Fundamentales de la Tipografía*. Barcelona: DEL BRONCE.
- Munari, B. (2008). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Mut Camacho, M., & Brea Franch, E. (2014). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Barcelona: Universitat Jaume-I*, 8.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de marca* (cuarta ed.). México, D.F: Thomson Editores S.A.
- Plunz, R., & Chermayeff, S. (1982). *Design and the public good: selected writings of Serge Chermayeff, 1930-80*. MIT Press.
- Ráfols, R., & Colomer, A. (2003). *Diseño Audiovisual* (primera ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Reimers Design. (2011). *Pequeño Diccionario del Diseñador, Diccionario de términos, biografías y usos del diseño gráfico*. La Rioja, Argentina: Autoedición.
- Society for Experiential Graphic Design. (13 de Julio de 2013). *SEGD, A multidisciplinary community creating experiences that connect people to place*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de What is Environmental Graphic Design (EGD)?: <https://segd.org/article/what-environmental-graphic-design-egd>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (décimocuarta ed.). México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Vélez, M., & González Pastor, A. (2001). *El diseño gráfico*. Granada: Universidad de Granada.

- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca* (primera ed.).
Barcelona, España: UOC.
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y Competitividad, Nuevos enfoques para nuevas realidades*
(primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall - Pearson Education.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad, Principios y Prácticas* (tercera
ed.). Distrito Federal, Mexico: PRENTICE HALL.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* (séptima ed.). Barcelona:
Gustavo Gili, S.A.
- Zapatero, Y. (2008). *Diseño Editorial Periódicos y Revistas* (1ª ed.). Barcelona, España:
Gustavo Gil.

6.2. Anexos

6.2.1. Entrevista

**GUÍA DE ENTREVISTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**

Entrevistado:

Cargo laboral: Diseñador Gráfico

¿Cómo influye el diseño ambiental en los espacios educativos?

.....
.....

¿Cree usted que influye en la motivación de los estudiantes el manejo de recursos gráficos de calidad?

.....
.....

¿Qué papel juegan los medios audiovisuales en la promoción de una oferta académica en la actualidad?

.....
.....

¿Existe una diferencia en crear una marca para una institución en donde el producto promocionado no es tangible?

.....
.....

¿Qué parámetros son relevantes en la creación de una marca educativa?

.....
.....

¿Qué características no son modificables en la creación de una marca educativa?

.....
.....

¿Es importante tomar en cuenta aspectos culturales en la creación de una marca educativa?

.....
.....

- **Respuestas**

Ing.D. S. Gabriel Santana / **SANTANA Estudio**

1. ¿Cómo influye el diseño ambiental en los espacios educativos?

“Pienso que, influye en la manera y en el ánimo de, tanto docentes y alumnos, cómo perciben a la educación como tal o el ambiente, hemos visto bastantes de nosotros como, desde la escuela, las aulas siempre se han centrado en una caja, pero también vemos que con las nuevas tendencias estamos volviendo a los espacios amplios y colores vivos que mejoran, no solamente el ánimo sino el rendimiento de los alumnos y docentes.”

2. ¿Cree usted que influye en la motivación de los estudiantes el manejo de recursos gráficos de calidad?

“Pienso que si influye de manera positiva. Muchos vemos que una infografía bien hecha facilita la comprensión de determinadas materias, es vital el hecho de cómo estos recursos fomentan el aprendizaje.”

3. ¿Qué papel juegan los medios audiovisuales en la promoción de una oferta académica en la actualidad?

“No solamente es hoy, hay una frase que dice que “la comida entra por los ojos”, sería lo mismo, un medio audiovisual o algunas de las herramientas de las que estamos en la actualidad manejando, es un espejo de lo que queremos para nuestros hijos, para bien o para mal, de cómo manejan las aulas, los profesores los espacios, es lo que nosotros queremos o auguramos encontrar para nuestros hijos o para nosotros mismo como tal. Por ejemplo: Las personas que buscan ofertas académicas de cuarto nivel, muy a parte de los brouchures o de los materiales informativos tradicionales, siempre nos llevamos por el video que nos permita una comprensión

más amplia de lo que vamos a encontrar y que lógicamente influya en la decisión de compra, por decirlo en ese sentido”

4. ¿Existe una diferencia en crear una marca para una institución en donde el producto promocionado no es tangible?

“En ambos casos, lo importante durante la creación de la marca, ya sea para un servicio o un producto, es reflejar el beneficio que dicha empresa ofrece a través del mismo, que este se vea llamativo ante los ojos de consumidor, o ente caso e postulante, y con el que se pueda sentir identificado, Claro está que en este caso, no se debe dejar de lado a más de los beneficios los valores de la institución denotado a través de un emblema, en caso de poseerlo”

5. ¿Qué parámetros son relevantes en la creación de una marca educativa?

“Siempre las marcas educativas no han sido trabajadas como tal, Vemos que instituciones que tienen años, centenas de vida, han manejado, por no decir heráldicas, la identificación de su marca como tal. Pero en la actualidad vemos cómo están variando los preceptos, el hecho de ver plasmado valores de manera gráfica en esta creación, tipografías legibles y de fácil comprensión, que son elementos fundamentales en una marca educativa”

6. ¿Qué características no son modificables en la creación de una marca educativa?

“El nombre principalmente, escudos que hasta la actualidad se mantienen en la memoria colectiva que han sido adoptadas cómo marcas incluso. Sin embargo, no creo que tenga restricciones la creación de una marca”

7. ¿Es importante tomar en cuenta aspectos culturales en la creación de una marca educativa?

“Si es lo que queremos vender dentro de la oferta académica, ya que muchas veces, vemos que nos dejamos guiar, dependiendo de la idiosincrasia de los interesados, qué es lo que deseamos obtener los postulantes. Por ejemplo, si deseas aprender un idioma específicamente, buscamos una marca que lo refleje. Tenemos el caso de UK School, dónde vemos cómo que esto manejado con una identidad de marca nos da una comprensión más amplia de aquello que buscamos, pero cómo elemento cultural netamente hablando, me atrevería a decir que es un aspecto secundario.

6.2.2. Encuestas

- *Bachilleres Unidades educativas fiscales de la Zona 3*

MODELO DE ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE BACHILLERATO DE LA ZONA 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

Instrucciones

- Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta en los casilleros indicados, sin dejar interrogantes en blanco.

Institución educativa:

Ciudad:

1. ¿Cuál de los siguientes sitios web sociales usa con mayor frecuencia?

- Youtube
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blogs

2. ¿Qué aspectos lo incentivaría mayormente para formar parte de una carrera universitaria?

- Estructura
- Prestigio universitario
- Presupuesto
- Beneficios que ofrece la carrera
- Recomendación

3. ¿Está usted al tanto de la existencia de la carrera de mercadotecnia o marketing de la Universidad Técnica de Ambato, perteneciente a la facultad de Ciencias Administrativas?

SI

NO

4. ¿Sabe qué papel desempeña un profesional en mercadotecnia?

SI

NO

5. ¿Qué calificación le daría a la Universidad Técnica de Ambato?

Muy buena

Buena

Intermedia

Baja

Pésima

6. ¿Cómo percibe la carrera de mercadotecnia?

Interesante

Aburrida

Dificultosa

Fácil

- *Estudiantes carrera de Marketing y Gestión de Negocios, UTA*

**MODELO DE ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
MERCADOTECNIA DE LA ZONA 3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**

Instrucciones

- Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta en los casilleros indicados, sin dejar interrogantes en blanco.

1. ¿Se identifica afectivamente con la institución a la que pertenece?

- SI
- NO

2. ¿Cree que este es un valor importante?

- SI
- NO

3. ¿Cuál fue el valor más relevante que lo llevó a elegir esta carrera?

- Espacios educativos
- Prestigio universitario
- Presupuesto
- Beneficios que ofrece la carrera
- Uno o más miembros que la conforman
- Obligación

4. ¿Ha cumplido con sus expectativas la institución hasta ahora?

- SI
- NO

5. ¿Ha adquirido objetos institucionales voluntariamente?

SI

NO

6. ¿Cree que influye en el rendimiento académico el sentido de pertenencia o vínculo emocional con la facultad?

SI

NO

7. ¿Son los espacios educativos de su facultad los apropiados para su desenvolvimiento académico?

SI

NO

8. ¿Cuál de los siguientes ítems tomaría usted como una falencia en su universidad?

Marca institucional identificada con sus públicos.

Proyectos investigativos motivadores

Calidad educativa

Diseño en espacios educativos

- *Universitarios Cotopaxi y Chimborazo*

**MODELO DE ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
MERCADOTECNIA DE LA ZONA 3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**

Instrucciones

- Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta en los casilleros indicados, sin dejar interrogantes en blanco.

Universidad _____

Carrera _____

1. ¿Se identifica afectivamente con la institución a la que pertenece?

- SI
 NO

2. ¿Cuál fue el valor más relevante que lo llevó a elegir esta carrera?

- Espacios educativos e infraestructura
 Recomendación
 Calidad educativa
 Falta de información

3. ¿Ha cumplido con sus expectativas la facultad hasta ahora?

- Ligeramente
 Medianamente
 Moderadamente
 Fuertemente

4. ¿Cuál de los siguientes ítems cree usted que su facultad debe mejorar?

- MARCA INSTITUCIONAL NO IDENTIFICADA CON SUS PÚBLICOS
(incluye el manejo de la imagen corporativa)
- Apertura de proyectos educativos
- Calidad educativa
- Espacios educativos e infraestructura

5. ¿Se siente conforme con el diseño de los espacios de recreación e investigación de su facultad, tales como biblioteca, cafetería, librería o laboratorios?

- SI
- NO

6. ¿Qué aspectos cree usted que es importante para sentirse parte de una facultad?

- Calidad educativa
- Ambiente educativa acogedor
- Eventos sociales y académicos
- Imagen Corporativa

7. ¿Existe una comunicación corporativa que haga uso de tecnología y espacios de información y comunicación en su facultad?

- SI
- NO

8. Si su respuesta anterior es afirmativa, defina en qué proporción esta es efectiva.

- Mucho
- Poco
- Intermedio

6.2.3. Bocetos

1

NGN

MARKETING Y GESTIÓN
DE NEGOCIOS

HAZ DE LO BUENO ALGO EXTRAORDINARIO

INSCRIPCIONES
ABIERTAS
5-11 SEPT.

NGN

WWW.MGN.UTA.COM

2

mgn

INSCRIPCIONES ABIERTAS
8-12 AGOSTO

WWW.MGN.UTA.COM

mgn

MARKETING
& GESTION
DE NEGOCIOS

*haz de lo bueno, algo
extraordinario*



Figura 73 Anexos. Bocetos

6.2.4. Contenido Manual de Identidad Corporativa



Figura 74 Portada y Contraportada manual de identidad corporativa

Contenido

▶ Quiénes somos			
Misión y Visión	4	▶ Variaciones de Color y Utilización	
▶ Construcción		Variaciones de color	18
Concepto y geometrización	6	Composición de tramado	19
Proporción vertical	7	Uso sobre fotografía	20
Proporción horizontal	8	Usos incorrectos	21
Área de respeto	9	▶ Papelería y Aplicaciones	
▶ Variantes y Tamaños		nška lndknsařnc	23
Variantes de marca	11	nšksn cksařdłksan dksalnd	24
Tamaño mínimo	12	nšksdšls lk anšklđ	25
Escala de grises	13	nksdłasd	26
▶ Cromática y Tipografía		křnsa kd ksad	27
Paleta cromática	15	nklasd	28
Tipografía corporativa	16		

Institución

Misión

Formar ciudadanos a nivel profesional y posgrado con pensamiento crítico de la realidad, capaces de liderar cambios en el entorno social y económico, contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos e impulsar el desarrollo sustentable de las empresas del país.

Visión




La Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, es una unidad académica de educación superior, con niveles de excelencia académica, científica y tecnológica. Se constituye en un pilar fundamental para la formación de administradores profesionales capaces de generar proyectos, propuestas y alternativas de solución a los problemas sociales, económicos, administrativos y políticos de la provincia y del país, en un ámbito de libertad y respeto a los derechos humanos, intelectual, equidad de género y del medio ambiente

04

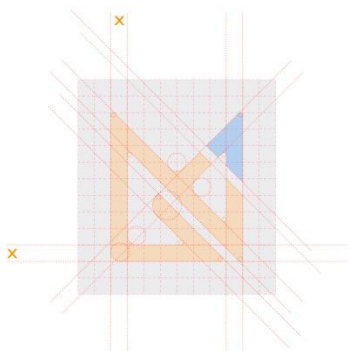
Construcción

Identificador Visual

01. Concepto y Geometrización

INICIALES FLECHA ESCUDO ICONO
 MGN +  +  = 

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis,



06



02. Proporción Vertical

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis,



07



03. Proporción Horizontal

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis,



08



04. Área de Respeto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis,



09



01. Variantes de Marca

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis.



11

02. Tamaños Mínimos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis.



12

03. Versión positiva y negativa Ecala de grises

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis.



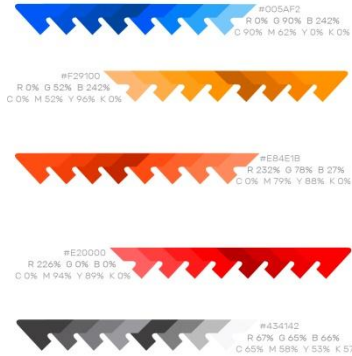
13

Cromática y tipografía Identificador Visual





01. Paleta Cromática



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis,



02. Tipografía Corporativa

MOON
MOON

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ

1230
4560
7890

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis,

Open Sans
Open Sans
Open Sans
Open Sans
Open Sans
Open Sans
Open Sans
Open Sans

ABCDEFGHI
JKLMNŃOPO
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

1230
4560
7890



Variaciones de color y utilización Identificador Visual



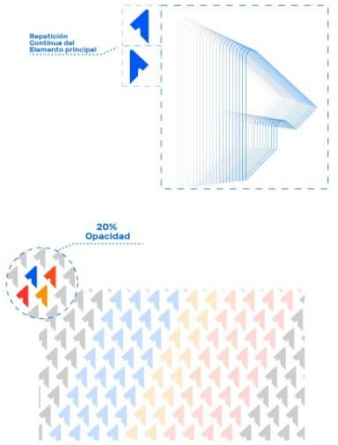
02. Variaciones de Color

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis,



03. Composición de Tramado

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis,



04. Usos sobre Fotografía

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis,



05. Usos incorrectos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis,



Figura 75 Anexos. Objetivo 1. Manual de identidad corporativa contenidos